

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ e-TOURISM.»

ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κος ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛ.

ΠΑΤΡΑ, 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να ασχοληθεί με τις εφαρμογές του e-tourism. Αρχικά εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια του τουρισμού αναλύοντας την οικονομική του βαρύτητα, τη ζήτηση αλλά και τον ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο στον τουρισμό. Στη συνέχεια αναλύεται η εφαρμογή του e-commerce στα ελληνικά δεδομένα, εστιάζοντας στη σημασία του διαδικτύου για την τουριστική αγορά, σκιαγραφώντας το προφίλ του ταξιδιώτη – καταναλωτή και αναφέροντας τα πλεονεκτήματα του e tourism. Στο τέταρτο κεφάλαιο ο γράφων παραθέτει συγκεκριμένα παραδείγματα εφαρμογής του e-tourism από την ελληνική αγορά και στη συνέχεια προβαίνει σε μελέτες περίπτωσης των ηλεκτρονικών τουριστικών διευθύνσεων. Στο τέλος της εργασίας παραθέτονται τα τελικά συμπεράσματα του γράφοντα και οι σκέψεις του για τη μελλοντική προοπτική του κλάδου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	5
2.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
2.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙ.....	7
2.3 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	7
2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	8
2.5 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	8
2.6 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ E-COMMERCE ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	12
3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Τ.Π.Ε.	15
3.2.Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	24
3.3.ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ	28
3.4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΥΡΕΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ	36
5.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Γεωγραφική κατανομή νοικοκυριών με σύνδεση στο Διαδίκτυο.....	16
------------------------------------------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο άνθρωπος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια (Καΐτατζή-Γουϊτλοκ, 2003).

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δις. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό (Δουκίδης κ.α., 1998).

2.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

2.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙ

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα (Βαρβαρέσος, 1998).

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια του αφιερώματος, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση (Βαρβαρέσος, 1997).

2.3 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Στην προηγούμενη ενότητα προσπαθήσαμε να δώσουμε μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στην ευρωπαϊκή ήπειρο και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά, αλλά και των ιδιαιτεροτήτων που κρύβει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αφενός στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές, και αφετέρου στο πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς (Lozato – Giotart, 1996).

2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ INTERNET

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από fora και τις C2C κοινότητες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

2.5 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να

έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος (Δουκίδης κ.α., 1998).

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών (Μοσχονάς, 2003).

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.6 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα (Γεωργόπουλος, κ.α., 2001).

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρισκόνταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία. Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη (Μυλωνάκη, 2005).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ E-COMMERCE ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Τα τελευταία 30 χρόνια, η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τρία μεγάλα «κύματα» Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ): το σύστημα κρατήσεων CRS(Computer Reservation System) τη δεκαετία του '70, το σύστημα διεθνούς διανομής GDS (Global Distribution System) τη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα το Internet φαίνεται να έχει επηρεάσει τον Τουρισμό περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο κλάδο που έχει μελετηθεί από το eBusiness Watch.

Με εφαρμογές όπως οι online κρατήσεις και το web marketing να κυριαρχούν στον κλάδο, ο τομέας του Τουρισμού είναι ξεκάθαρα ένας από τους «κυρίαρχους του παιχνιδιού» σε ό,τι αφορά το online marketing και τις πωλήσεις ανάμεσα σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Ωστόσο, η «ένταση» χρήσης των νέων τεχνολογιών σε άλλους τομείς, όπως οι ενδοεπιχειρηματικές διαδικασίες και η ολοκλήρωση σε σχέση με τους προμηθευτές, βρίσκεται κάτω από το γενικό μέσο όρο.

Τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας του 2003 κατέδειξαν τη σημασία του online marketing στον τουριστικό κλάδο: το 76% των απασχολούμενων σε αυτόν εργάζεται σε επιχειρήσεις που διαθέτει δικτυακό τόπο. Αντιπροσωπεύοντας το 63% του συνόλου των επιχειρήσεων σε αυτό τον κλάδο, το ποσοστό αυτό είναι σχεδόν διπλάσιο του μέσου όρου όλων των κλάδων που μελετώνται από το eBusiness Watch. Επιπλέον, τα ποσοστά που αφορούν στις τουριστικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν online πωλήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές και προσφέρουν συστήματα ασφαλών συναλλαγών είναι επίσης διπλάσια σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.

Εντούτοις, μόνο το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που διαθέτουν συστήματα online κρατήσεων επιτρέπει στους χρήστες και την online εξόφληση ή/και παρέχει ασφαλές περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Υπ' αυτή την έννοια, ως «online πώληση» στο συγκεκριμένο κλάδο νοείται κυρίως η δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Όσον αφορά στην κύρια μέθοδο πραγματοποίησης αυτών των πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στον ίδιο παρονομαστή με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας: οι περισσότερες διεξάγονται μέσω εταιρικών δικτυακών τόπων, με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-marketplaces) να έρχονται

δεύτερες.

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της μεγάλης διαφοράς που παρατηρείται, σε επίπεδο τεχνολογικής ολοκλήρωσης, μεταξύ των κλάδων υπηρεσιών και των κατασκευαστικών κλάδων. Με το συνολικό του προφίλ να αντικατοπτρίζει τις δομικές ιδιαιτερότητές του, ο κλάδος του Τουρισμού θα πρέπει να θεωρείται «e-specific» (ιδιαιτερός ως προς την εφαρμογή του η-επιχειρείν). Η δια-κλαδική ανάλυση του eBusiness Watchκατέδειξε ότι το online marketing και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί πολύ καλύτερα στον τουριστικό κλάδο σε σύγκριση με όλους τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η ίδια ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η μονόπλευρη αυτή υιοθέτηση του η-επιχειρείν γίνεται ακόμη πιο αισθητή στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις του κλάδου, περισσότερο από ότι σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευθεί πλήρως το Διαδίκτυο για την επέκταση των καναλιών διανομής τους και την απόκτηση νέων πελατών, με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο ανάμεσα σε όλους τους κλάδους. Αντίστοιχα όμως, το ίδιο γεγονός θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο όσον αφορά στο online marketing των υπηρεσιών τους, συχνά με τη χρήση πολύ βασικών και απλών συστημάτων. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται και στην τοποθέτηση του τουριστικού κλάδου στο δείκτη e-Maturity (η-Ωριμότητα).

Έτσι, η δυναμική ανάπτυξη του η-επιχειρείν στον Τουρισμό μόνο ολοκληρωμένη δεν θα πρέπει να θεωρείται. Οι σημαντικότερες δυνατότητες που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι: άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες, μείωση κόστους στο marketing και τις πωλήσεις καθώς και βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών.

Οι μελέτες παραδείγματος που πραγματοποίησε το eBusiness Watchστον τουριστικό κλάδο επιβεβαίωσαν ότι η μεγάλη πλειονότητα (πάνω από το 75%) των πελατών αναζητούν στο Internet εναλλακτικές επιλογές προτού επισκεφθούν ένα τουριστικό προορισμό. Καθώς οι δικτυακοί τόποι έχουν ήδη καταστεί ενεργό εργαλείο προώθησης για μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, το επόμενο βήμα που οι περισσότερες

από αυτές πρέπει να κάνουν είναι η μετατροπή του δικτυακού τους τόπου σε αποτελεσματικό κανάλι πωλήσεων (Φάρκωνας, 2002).

Το Internet δίνει επίσης τη δυνατότητα αξιοποίησης περισσότερων συνεργατικών και διαδραστικών μεθόδων προώθησης ενός προορισμού, είτε αυτός είναι τοπικός, είτε εντός της ίδιας χώρας είτε στο εξωτερικό. Η ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων μεταξύ των ενδιαφερομένων για ένα συγκεκριμένο προορισμό καθίσταται ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος βελτιστοποίησης του marketing. Επιπλέον, καθώς η εποχιακή διαφοροποίηση του προσφερόμενου αγαθού είναι κρίσιμης σημασίας για τον τουριστικό κλάδο, οι εφαρμογές CRM θα επέτρεπαν στους προμηθευτές να ρυθμίσουν καλύτερα τις τιμές των προϊόντων τους και να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα απέναντι στη ζήτηση των πελατών τους.

Οι tour operators αντιμετωπίζουν ωστόσο ένα δίλημμα ως προς αυτό: όσο περισσότερο πωλούν ταξιδιωτικά πακέτα απευθείας σε online πελάτες τους, τόσο περισσότερο απειλούν τη θέση των υπαρχόντων συνεργατών τους (στους τομείς της διανομής και του marketing) – δηλ. των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ως αποτέλεσμα, ο κλάδος αντιμετωπίζει το οξύμωρο της αναγκαιότητας/ κατάργησης των διαμεσολαβητών. Τα επιχειρηματικά μοντέλα «απευθείας στον πελάτη» και «πώλησης μέσω Internet» αποδυνάμωσαν τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, δεν σταμάτησαν όμως την εμφάνιση νέων «παικτών» στον τουριστικό κλάδο, με τη μορφή των η-διαμεσολαβητών, όπως τα ταξιδιωτικά portal (Φάρκωνας, 2002).

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος, και ιδίως η πληθώρα των πολύ μικρών επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν, είναι η ανάγκη προσαρμογής των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε αυτά που διαμόρφωσε η Νέα Οικονομία. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης το πρόβλημα του κόστους της επένδυσης για αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού, ανάπτυξης εφαρμογών η-επιχειρείν και πρόσληψης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον δηλώνουν ανήσυχες για ζητήματα όπως η ασφάλεια των online συναλλαγών και η καταλληλότητα τυποποιημένων τουριστικών εφαρμογών ΤΠΕ όσον αφορά στις δικές τους ανάγκες.

Τα μέτρα για την ενίσχυση της τεχνολογικής ανάπτυξης του Τουρισμού θα πρέπει κυρίως να στοχεύουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Διευκολύνοντας την ανάπτυξη των η-δεξιοτήτων και το σχεδιασμό λύσεων στα μέτρα των ΜΜΕ, και ταυτόχρονα ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους σε δίκτυα η-επιχειρείν και ηλεκτρονικές

αγορές B2B, η πολιτική χάραξη θα μπορούσε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Στο ίδιο μήκος κύματος, και με γνώμονα την ανάγκη μεγαλύτερων επενδύσεων στο η-επιχειρείν από τις ΜΜΕ, τα μέτρα θα πρέπει να έχουν στόχο την καλύτερη κατανόηση από αυτές τις επιχειρήσεις των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών καθώς και την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης όσον αφορά σε θέματα ασφάλειας. Η προβολή επιτυχημένων στρατηγικών η-Τουρισμού σε τοπικό επίπεδο είναι ένα καλό μέτρο προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπρόσθετα, μέτρα για την υιοθέτηση δοκιμασμένων/τυποποιημένων συστημάτων θα επέτρεπαν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μετέχουν σε περισσότερες συνεργίες η-επιχειρείν.

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Τ.Π.Ε.

Το διεθνές περιβάλλον ΤΠΕ κρίνεται ως άκρως ανταγωνιστικό. Στην Ευρώπη πραγματοποιείται περίπου το ένα τρίτο των παγκόσμιων πωλήσεων ΤΠΕ, που αυξάνονται με ρυθμό 5% ετησίως και με διψήφιους αριθμούς στις αναδυόμενες αγορές, όπως είναι η Ινδία και η Κίνα. Το 40% έως 50% του συνολικού κύκλου εργασιών των μεγαλύτερων επιχειρήσεων τηλεπικοινωνιών παγκοσμίως εντοπίζεται στην Ευρώπη (ΟΟΣΑ, 2004). Η Ευρώπη είναι επίσης ισχυρή σε τομείς όπως η ναυπηγική, τα μικροσυστήματα και τα ολοκληρωμένα συστήματα.

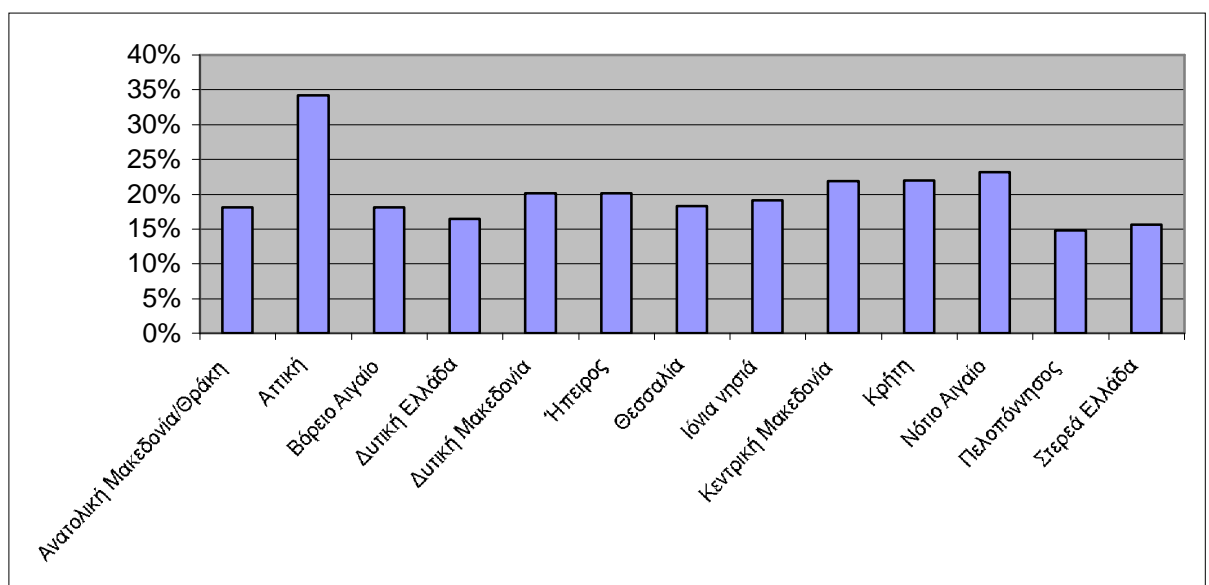
Αναφορικά με τους δείκτες που απεικονίζουν τη διείσδυση των ΤΠΕ σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, οι τιμές τους είναι υψηλότερες από τους αντίστοιχους για την Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία του 2005, 55% των νοικοκυριών κατά μέσο όρο στην ΕΕ-15 και 49% στην ΕΕ-25 διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις επιχειρήσεις ανέρχεται σε 92% στην ΕΕ-15 και 91% στην ΕΕ-25, με μικρές μεταβολές

ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Έτσι, στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων, το ποσοστό είναι πολύ μεγάλο (99%), ενώ στην περίπτωση των μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, το αντίστοιχο ποσοστό λαμβάνει μικρότερη τιμή (92%). Το φύλο, η μόρφωση, ο τόπος κατοικίας και η εργασία αποτελούν τους βασικούς παράγοντες στην τακτική χρήση του διαδικτύου (Cargemini, 2005).

Βάσει στοιχείων του 2005, το 24% επί του συνόλου των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Ερευνα Δεικτών e-Europe, 2005). Παράλληλα, η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες πολίτες εστιάζεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (84%), σε χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (70%) και σε ψυχαγωγία (60%).

Σε ό,τι αφορά στη γεωγραφική διάσταση, τα περισσότερα νοικοκυριά με σύνδεση στο Διαδίκτυο βρίσκονται στην Αττική (34% επί του συνόλου) και τα λιγότερα στην Πελοπόννησο (15% επί του συνόλου). Η κατανομή των νοικοκυριών με σύνδεση στο Διαδίκτυο ανά Περιφέρεια απεικονίζεται σχηματικά στο Διάγραμμα.

Εικόνα 1 Γεωγραφική κατανομή νοικοκυριών με σύνδεση στο Διαδίκτυο



Πηγή: Έρευνα Δεικτών e-Europe, Παρατηρητήριο για την «Κοινωνία της Πληροφορίας», Οκτώβριος 2005

Επίσης στην Ελλάδα, το 93% των επιχειρήσεων με προσωπικό περισσότερο από 10 άτομα διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ 56% των επιχειρήσεων που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα διαθέτει ιστοσελίδα. Σε ό,τι αφορά όμως στο απασχολούμενο προσωπικό, μόνο 28% των υπαλλήλων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές συνδεδεμένους στο Διαδίκτυο για τη διεκπεραίωση των καθημερινών τους καθηκόντων.

Η ανάπτυξη των υποδομών ευρυζωνικότητας, καθώς και η χρήση ευρυζωνικών υπηρεσιών αναπτύσσεται διαρκώς τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με στοιχεία του 2005 (Information Society Benchmarking Report, 2005), οι συνδρομητές ευρυζωνικών υπηρεσιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση ξεπερνούν τα 48 εκατομμύρια, εμφανίζοντας αύξηση κατά 60% σε σχέση με το 2004. Σε επίπεδο πληθυσμού, σχεδόν 90% του συνολικού πληθυσμού της ΕΕ-15 καλύπτεται από συνδέσεις DSL, και αυτό ισχύει και για κάθε χώρα ξεχωριστά με εξαίρεση την Ελλάδα και την Ιρλανδία όπου τα ποσοστά είναι χαμηλότερα.

Αναφορικά με τη διείσδυση της ευρυζωνικότητας στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν ευρυζωνική πρόσβαση αγγίζει το 60% τόσο σε επίπεδο ΕΕ-15 όσο και σε επίπεδο ΕΕ-25. Και σε αυτήν την περίπτωση, το συγκεκριμένο ποσοστό είναι ανάλογο του μεγέθους των επιχειρήσεων, καθώς στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων οι αντίστοιχοι μέσοι όροι είναι της τάξης του 90% (Cargemini, 2005).

Σε ό,τι αφορά στην αξιοποίηση της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, μόλις 0,1% των νοικοκυριών διέθετε ευρυζωνική πρόσβαση στις αρχές του 2004, τιμή που αυξήθηκε περίπου στο 1,5% στο τέλος του 2005. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις επιχειρήσεις είναι σαφώς υψηλότερο (36%), ενώ η κατάσταση βελτιώνεται σταδιακά σημαντικά στη δημόσια διοίκηση, κυρίως χάρη στη δικτύωση μέσω του έργου «Σύζευξις» (72%).

Στο πεδίο του κόστους πρόσβασης, παρατηρήθηκε από το Σεπτέμβριο του 2005, έντονη αύξηση του ανταγωνισμού και αντίστοιχη μείωση των λιανικών τιμών για την πρόσβαση στο ευρυζωνικό Διαδίκτυο. Από την περίοδο αυτή και μετά, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός οδηγεί τις αιτήσεις για νέες συνδέσεις ADSL σε αύξηση με υψηλούς ρυθμούς. Ειδικότερα, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2006 ενεργοποιήθηκαν περισσότερες από 63.000 συνδέσεις ADSL, ενώ το Μάρτιο του 2006 ο αριθμός των συνδέσεων ADSL ανήλθε σε 223.603 αντί 160.113 που ήταν στο τέλος του 2005 (αύξηση 40%). Η

διατήρηση της λιανικής ζήτησης στα επίπεδα αυτά θα συμβάλλει σε απόλυτη αύξηση του βαθμού διείσδυσης κατά περίπου 2% μέχρι το τέλος του 2006, ήτοι εκτιμάται ότι θα ανέλθει τουλάχιστον στο 4% του πληθυσμού.

Σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), σχεδόν 10% του συνολικού κύκλου εργασιών των εμπορικών επιχειρήσεων στα κράτη-μέλη της ΕΕ-15 προέρχεται από σχετικές δραστηριότητες. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά υψηλότερο στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων (12%) από ό,τι στην περίπτωση των μικρομεσαίων (6%). Σε ό,τι αφορά στη δυνατότητα διεξαγωγής ηλεκτρονικών συναλλαγών, το 15% επί των συνολικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Και σε αυτή την περίπτωση το μέγεθος της επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων το προαναφερόμενο ποσοστό υπερδιπλασιάζεται (32%) (Cargemini, 2005).

Παρά το γεγονός ότι οι Ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις βελτιώνονται σταδιακά στη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, εντούτοις δεν έχουν εντάξει στη λειτουργία τους σε μεγάλο βαθμό εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά το 2005, μόνο 0,2% του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων (με προσωπικό περισσότερο από 10 άτομα) προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, 12% των επιχειρήσεων πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές. Αντίθετα ωστόσο, ήδη έχει δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών που αντιστοιχεί στο 5% του πληθυσμού, οι οποίοι δηλώνουν ότι πρόσφατα αξιοποίησαν το Διαδίκτυο για την αγορά ή την παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών (Έρευνα Δεικτών e-Europe, 2005).

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής⁹, σε επίπεδο ΕΕ-15, 46% των βασικών δημοσίων υπηρεσιών είναι πλήρως διαθέσιμες ηλεκτρονικά (πλήρης διαδραστικότητα, on-line διεξαγωγή). Το αντίστοιχο ποσοστό σε επίπεδο ΕΕ-25 είναι 40%. Η χρήση των Δημοσίων υπηρεσιών ηλεκτρονικά υιοθετείται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, σχεδόν 80% των επιχειρήσεων της ΕΕ-15 κάνουν χρήση των ηλεκτρονικά παρεχόμενων δημοσίων υπηρεσιών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους πολίτες κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα (15%). Η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί το βασικό λόγο για τη χρήση αυτών των υπηρεσιών τόσο στην περίπτωση των επιχειρήσεων όσο και στην περίπτωση των πολιτών. Η ικανοποίηση από τη χρήση των ηλεκτρονικά παρεχόμενων Δημοσίων

υπηρεσιών κινείται σε αρκετά υψηλά επίπεδα, καθώς η συγκεκριμένη εμπειρία αξιολογείται ως πολύ ικανοποιητική σε ποσοστό 62% επί του συνολικού αριθμού των χρηστών (επιχειρήσεις και πολίτες) (Cargemini, 2005).

Στην Ελλάδα το 2005 ήταν διαθέσιμες πλήρως ηλεκτρονικά 5 βασικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Το 8% του συνολικού πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για συναλλαγές με το Δημόσιο. Σημαντικά υψηλότερο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (με προσωπικό περισσότερο από 10 άτομα) που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για συναλλαγές με το Δημόσιο (81%). Μέχρι το τέλος του 2008 εκτιμάται πως τουλάχιστον επτά επιπλέον βασικές Δημόσιες υπηρεσίες (έκδοση ποινικού μητρώου, ληξιαρχείο, βασικές υπηρεσίες από τα κατά τόπους Αστυνομικά Τμήματα, στρατολογική εξυπηρέτηση πολιτών, ΟΔΔΥ, Εθνικό Δημοτολόγιο, ΑΣΕΠ) θα είναι διαθέσιμες ηλεκτρονικά, ενώ και άλλες βασικές Δημόσιες υπηρεσίες θα προσεγγίσουν το σημείο πλήρους ηλεκτρονικής διαθεσιμότητας (π.χ. δηλώσεις στα τελωνεία)¹.

Σε ό,τι αφορά στην ηλεκτρονική μάθηση, στα δημόσια σχολεία αντιστοιχούν 17 περίπου μαθητές ανά υπολογιστή, ενώ το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για σκοπούς εκπαίδευσης και κατάρτισης δεν ξεπερνά το 8%. Τέλος, το 10% των επιχειρήσεων με προσωπικό περισσότερο από 10 άτομα χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές εφαρμογές για την εκπαίδευση και την κατάρτιση των υπαλλήλων (Παρατηρητήριο για την «Κοινωνία της Πληροφορίας», 2005).

Στα θέματα υγείας, το 5% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την υγεία, ενώ το 27% των παθολόγων γιατρών δηλώνει ότι χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό αρχείο ασθενών. Η κατάσταση αυτή αναμένεται να βελτιωθεί μέχρι τη λήξη της τρέχουσας Προγραμματικής Περιόδου (2008). Ενδεικτικά, το αντίστοιχο ποσοστό που θα χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για λόγους εκπαίδευσης και κατάρτισης εκτιμάται ότι θα αγγίξει το 13%, ενώ σε ό,τι αφορά στην ευρυζωνικότητα, αναμένεται ότι τουλάχιστον το 7% των νοικοκυριών θα διαθέτουν ευρυζωνική πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέχρι το 2008. Σε ό,τι αφορά στις επιχειρήσεις, το ποσοστό αυτών που θα χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για συναλλαγές με το Δημόσιο αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω, κυρίως λόγω χρήσης των ψηφιακών υπηρεσιών που παρέχει το

¹ Βάσει δεσμεύσεων υλοποίησης των έργων, από τους επιμέρους φορείς του ΕΠ «Κοινωνία της Πληροφορίας»

Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (Taxisnet)² και άλλων υπηρεσιών που παρέχονται από φορείς του Δημοσίου (ΓΓΠΣ, 2006). Στην ίδια περίοδο, εκτιμάται ότι το ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που θα προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο τουλάχιστον θα τριπλασιασθεί, από τα σημερινά χαμηλά επίπεδα. Στην ίδια περίοδο αναφοράς εκτιμάται ότι το 75% των επιχειρήσεων (με περισσότερους από 10 εργαζόμενους) θα διαθέτει ευρυζωνική πρόσβαση. Επίσης, το ποσοστό διείσδυσης της ευρυζωνικότητας στη Δημόσια Διοίκηση αναμένεται να αγγίξει το 90%, κυρίως λόγω της λειτουργίας του έργου «Σύζευξις».

Λαμβάνοντας υπόψη την υφιστάμενη κατάσταση, είναι σαφές πως απαιτούνται διορθωτικές κινήσεις για την επιτάχυνση της ψηφιακής σύγκλισης με άλλες χώρες. Για την περαιτέρω ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην Ελλάδα μπορούν να αξιοποιηθούν οι εμπειρίες άλλων χωρών, και να προσαρμοσθούν στην ελληνική πραγματικότητα λαμβάνοντας υπόψη κρίσιμους παράγοντες όπως την (Μυλωνάκη, 2002):

1. διαθεσιμότητα σημαντικού αριθμού επιστημόνων ΤΠΕ,
2. σημαντική ανάπτυξη στο χώρο των κινητών επικοινωνιών,
3. αναμενόμενη δικτύωση πολύ μεγάλου ποσοστού της Δημόσιας Διοίκησης,
4. θετική υποδοχή από τους πολίτες των ψηφιακών υπηρεσιών αλλά και των θεσμικών αλλαγών στη Δημόσια Διοίκηση, και την
5. αυξανόμενη πρόθεση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες.

Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας στην παραγωγικότητα των οικονομιών αλλά και στην καθημερινή ζωή των πολιτών αυξάνεται σημαντικά σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Η δυναμική που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο τομέα είναι προφανής, ενώ ο ανταγωνισμός, κυρίως από ΗΠΑ και Ιαπωνία, ιδιαίτερος σκληρός. Η στροφή στις ευρυζωνικές υπηρεσίες είναι εμφανής, καθώς η πρόσβαση σε τέτοιου είδους υπηρεσίες έχει αυξηθεί σημαντικά. Αντίστοιχη αύξηση παρατηρείται και στην on-line διαθεσιμότητα δημόσιων υπηρεσιών, ενώ αντίθετα, η χρήση των ΤΠΕ από επιχειρήσεις αυξάνεται με βραδύτερο ρυθμό, δημιουργώντας σε αρκετές περιπτώσεις προβλήματα ανταγωνισμού στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Τέλος, παρά τις εμφανείς

² 1.448.000 πιστοποιημένοι χρήστες το 2006 (αύξηση 8% και 18% από 2005 και 2004 αντίστοιχα)

ανισότητες μεταξύ των κρατών-μελών της ΕΕ, όλα τα κράτη-μέλη αντιμετωπίζουν την πρόκληση της επέκτασης των ΤΠΕ στις λιγότερο προνομιούχες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άνεργοι, χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου πολίτες).

Αντίστοιχα, η κατάσταση στην Ελλάδα σχετικά με το ρόλο των ΤΠΕ βελτιώνεται μεν, αλλά απαιτεί συνεχή εντατικοποίηση της προσπάθειας προκειμένου να επιτευχθεί η Ψηφιακή Σύγκλιση. Το ποσοστό πρόσβασης στο Διαδίκτυο των νοικοκυριών και η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών και ευρυζωνικών υπηρεσιών αν και βελτιωμένα σε σχέση με το παρελθόν, κρίνονται ως χαμηλά κατά την παρούσα χρονική στιγμή, παρουσιάζοντας ωστόσο προοπτικές βελτίωσης. Η κατάσταση είναι συγκριτικά καλύτερη για τις επιχειρήσεις, κυρίως σε ό,τι αφορά στην διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και λιγότερο σε ό,τι αφορά στη δυναμική χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών. Και σε αυτήν την περίπτωση η κατάσταση αναμένεται να βελτιωθεί περαιτέρω με την ολοκλήρωση των υλοποιούμενων σχετικών έργων. Επιπρόσθετα, έχει ξεκινήσει μια σημαντική προσπάθεια διείσδυσης των ΤΠΕ στις δημόσιες υπηρεσίες, κυρίως για την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών. Η χρήση τους αναμένεται να επεκταθεί έως το 2008, συνδυαζόμενη και με την αύξηση της αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους πολίτες. Τέλος, η κατάρτιση μιας ολοκληρωμένης, συνεκτικής και στοχευόμενης Ψηφιακής Στρατηγικής για τις ΤΠΕ στην χώρα εκτιμάται ότι επιδρά θετικά στην αποτελεσματική υλοποίηση δράσεων ΤΠΕ κατά τη νέα προγραμματική περίοδο.

Με βάση την περιγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της προηγούμενης ενότητας, παρουσιάζεται ανάλυση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων (ανάλυση SWOT), με έμφαση στον ρόλο των ΤΠΕ στην Ελλάδα. SWOT Analysis χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας στην Ελλάδα.

Δυνατά σημεία

Οι ανθρώπινοι πόροι αποτελούν ισχυρό σημείο της Ελλάδας. Ο συνδυασμός υψηλού επιπέδου επιστημονικού δυναμικού και εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού αποτελεί καλή βάση για την προώθηση ΤΠΕ στην Ελλάδα. Οι δραστηριοποιούμενες στον κλάδο επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα άντλησης του απαιτούμενου ανθρώπινου δυναμικού, κάτι που καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό τον κλάδο των ΤΠΕ στην Ελλάδα για την προσέλκυση επενδύσεων.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ΤΠΕ έχουν αναπτύξει σημαντική τεχνογνωσία και αναπτύσσονται ήδη δυναμικά στην αγορά της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Η ύπαρξη 4 – 5 επιχειρήσεων με ισχυρό δυναμικό ανάπτυξης εκτιμάται ότι μπορεί να συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη των ΤΠΕ στην χώρα.

Αδυναμίες

Η έλλειψη εξωστρέφειας αποτελεί γενικά σημαντική αδυναμία για τις ΤΠΕ στην Ελλάδα. Η αδυναμία των ελληνικών επιχειρήσεων να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες τομεακά και γεωγραφικά, δεν δημιουργεί κίνητρα για την υιοθέτηση ΤΠΕ που θα διευκόλυνε την αποτελεσματικότερη λειτουργία τους.

Η καθυστέρηση στην προσαρμογή του σχετικού Ευρωπαϊκού κανονιστικού και θεσμικού πλαισίου στην εθνική νομοθεσία, τα θεσμικά κενά (π.χ. η εφαρμογή ηλεκτρονικού πρωτοκόλλου και η θέσπιση της ηλεκτρονικής υπογραφής), καθώς και ο εξορθολογισμός του νομικού πλαισίου εμποδίζουν την ταχύτερη υιοθέτηση εφαρμογών ΤΠΕ σε σημαντικές λειτουργίες του κράτους.

Ανασταλτικά χαρακτηριστικά της δημόσιας διοίκησης στην εξάπλωση της χρήσης ΤΠΕ στις δημόσιες υπηρεσίες είναι ενδεικτικά το ανομοιογενώς κατανομημένο και μεγάλο μέγεθος της, η χαμηλή αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της, η συχνή επικάλυψη αρμοδιοτήτων και ορίων ευθύνης (accountabilities). Επίσης, η αργή προσαρμοστικότητα, η μη ολοκληρωμένη παροχή των Δημοσίων υπηρεσιών σε ηλεκτρονική μορφή και κυρίως η έλλειψη εξειδικευμένης εμπειρίας αποτέλεσαν αδυναμίες για την ένταξη των ΤΠΕ στον τρόπο λειτουργίας του Δημοσίου.

Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης ανέδειξε σημαντική πρόοδο στα κράτη-μέλη ΕΕ-15 και ΕΕ-25 σχετικά με τη διαθεσιμότητα Δημοσίων υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, τα υψηλά ποσοστά ψηφιακής διαθεσιμότητας Δημοσίων υπηρεσιών συνοδεύονται και από θετική αξιολόγηση της χρήσης τους από τους πολίτες. Αντίθετα στην Ελλάδα, ο αριθμός των αντίστοιχων υπηρεσιών που διατίθενται ηλεκτρονικά είναι περιορισμένος.

Η χαμηλή διείσδυση των ΤΠΕ στα ελληνικά νοικοκυριά, σε συνδυασμό με τις προηγούμενες παραμέτρους έχουν οδηγήσει σε ένα χαμηλό επίπεδο εξοικείωσης του πολίτη με τις ψηφιακές υπηρεσίες στην Ελλάδα, γεγονός που δυσκολεύει τη μελλοντική χρήση εφαρμογών ΤΠΕ σε ευρεία βάση. Το συγκεκριμένο φαινόμενο ενισχύεται και

από την τεχνοφοβία η οποία παρατηρείται σε συγκεκριμένες ηλικιακές, αλλά και γεωγραφικές πληθυσμιακές ομάδες. Καταγράφεται μειωμένη διάθεση ανάληψης επιχειρηματικού ρίσκου, ιδιαίτερα σε ότι σχετίζεται με την έναρξη λειτουργίας επιχείρησης λόγω των χρονοβόρων διαδικασιών που απαιτούνται από το Ελληνικό κράτος, καθώς και της έλλειψης εύχρηστων χρηματοδοτικών εργαλείων «φιλικών» στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Ευκαιρίες

Η δεδομένη προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προώθηση των ΤΠΕ σε κοινοτικό επίπεδο, καθώς και η κατάρτιση μια συνεκτικής και ολοκληρωμένης Ψηφιακής Στρατηγικής για την επόμενη Προγραμματική Περίοδο αποτελεί τη σημαντικότερη ευκαιρία για τον κλάδο των ΤΠΕ στην Ελλάδα. Η ύπαρξη κινήτρων με την μορφή εθνικών και κοινοτικών χρηματοδοτικών μέσων για την ενίσχυση καινοτομίας και επενδύσεων στην έρευνα ΤΠΕ, σε συνδυασμό με την υποχρέωση για μεταφορά του θεσμικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε εθνικό επίπεδο, θέτει τις βάσεις για δυναμική ανάπτυξη των ΤΠΕ κατά την επόμενη Προγραμματική περίοδο. Η αξιοποίηση των χρηματοδοτικών μέσων για την τόνωση των επενδύσεων στο χώρο των ΤΠΕ αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης της χώρας καθώς συνδέεται άμεσα με την αύξηση της παραγωγικότητας και των ρυθμών ανάπτυξης..

Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης γειτονικών χωρών, καθώς και οι προσπάθειες εκσυγχρονισμού τους ενόψει στενότερης συνεργασίας ή ένταξης στην ΕΕ, δημιουργούν περιβάλλον αυξημένων επιχειρηματικών ευκαιριών και ιδιαίτερα για τις ΤΠΕ.

Η βελτίωση των όρων ανταγωνισμού στην Ελληνική αγορά θα επιτρέψει την αποτελεσματικότερη δραστηριοποίηση των Ελληνικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, ένα καλύτερο πλαίσιο ανταγωνισμού θα συμβάλλει στην προσέλκυση περισσότερων ξένων επενδύσεων σε ΤΠΕ στην Ελλάδα.

Ελληνικές επιχειρήσεις άλλων κλάδων έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες επενδύσεις σε γειτονικές χώρες. Αυτό αποτελεί μια ευκαιρία και για τις ελληνικές εταιρείες ΤΠΕ, οι οποίες βλέπουν με αυτόν τον τρόπο να ανοίγονται οι γειτονικές αγορές.

Κίνδυνοι

Κρίνεται απαραίτητη η υλοποίηση παρεμβάσεων, κυρίως από φορείς του Δημοσίου, για την απλοποίηση του κανονιστικού περιβάλλοντος, με στόχο την εύκολη πρόσβαση και χρήση των ΤΠΕ τόσο από τους ιδιώτες όσο και από τις επιχειρήσεις. Τυχόν καθυστέρηση στην υλοποίηση των εν λόγω παρεμβάσεων θα έχει αρνητικές επιδράσεις στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, αποτελώντας τροχοπέδη στην ανάπτυξη των ΤΠΕ.

Κίνδυνος για τον ρόλο των ΤΠΕ στη χώρα αποτελεί η ενδεχόμενη αδυναμία προσαρμογής των Ελληνικών επιχειρήσεων στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αναγκαία συνθήκη για την αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού είναι η εξωστρέφεια των Ελληνικών επιχειρήσεων.

Τυχόν καθυστέρηση στην υλοποίηση των διαρθρωτικών παρεμβάσεων (υφιστάμενο κανονιστικό και ρυθμιστικό περιβάλλον) αναμένεται να επιδράσει αρνητικά στην ελκυστικότητα της Ελληνικής οικονομίας για επενδύσεις από το εξωτερικό σε ΤΠΕ. Η μη προσέλκυση ξένων κεφαλαίων θα αποτελέσει απειλή για το ρόλο των ΤΠΕ, καθώς οι απαραίτητοι πόροι για την υλοποίηση των αναγκαίων επενδυτικών σχεδίων θα είναι περιορισμένοι.

3.2.Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού. Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση

στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων".

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες. Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής (BHMA, 2001):

90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία. Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης".

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση. Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας".

Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν 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 διαμέσου του διαδικτύου. Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών. Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο

άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. "Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους (E-Business Forum, 2009)."

3.3.ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη (E-Business Forum, 2009). Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες. Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις. Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες. Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.

Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας). Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του. Διαρκώς

κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.

Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα. Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

3.4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια". Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (TIA, 1999).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον

τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του (Schuster, 1998).

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος (Cooper, 1995)

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο

μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο. "Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης αξιοποίηση των τεχνολογιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Παρακάτω παραθέτουμε ενδεικτικά παραδείγματα ιστοσελίδων μέσω των οποίων ο τουρίστας μπορεί να κάνει τις κρατήσεις του και γενικά να κανονίσει τις διακοπές του. Συγκεκριμένα³:

1. FORTHCRS

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. Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

2. SEAONLINE

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnline καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

3. ROOMVIEW

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

³ <http://www.travelocity.com/>, <http://www.expedia.com/>, <http://www.orbitz.com/> Πρωτοπόροι δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδιών

4. OPENSEAS

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

5.TICKETSHOP

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

6. AMADEUS ΕΛΛΑΣ

Η Amadeus Ελλάς 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.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

7. AMADEUS VISTA

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

8. AMADEUS AIR

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

9. AMADEUS PRN

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

10.Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

11.Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

12.Galileo Hellas

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. Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

Û Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Û Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

Û Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

Û Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

Û LeisureShopper

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

Û RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

13. Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων. Online τουριστικές υπηρεσίες: Ο πύργος της Βαβέλ

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος. Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΥΡΕΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Σε σχέση με το σκεπτικό της συγκεκριμένης πτυχιακής μελέτης μπορούμε να πούμε ότι από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παροχών, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων. Σαν παράδειγμα αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Στείλαμε αίτηση για διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, συμπληρώνοντας μόνο τα πεδία "διάστημα κράτησης", βάλαμε σαν "τόπο διαμονής" τον όρο "Ελλάδα" και λάβαμε την αισιόδοξη απάντηση: "Η φόρμα σας υποβλήθηκε επιτυχώς. Ευχαριστούμε για το ερώτημα. Θα το επεξεργαστούμε άμεσα και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας". Με ποιον θα επικοινωνήσουν, αφού όνομα, email, τηλέφωνο και λοιπά πεδία, δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες;! Και για ποιες μέρες θα μας ενημερώσουν σχετικά με τη διαθεσιμότητα.

Βρήκαμε το δικτυακό τόπο ξενοδοχείου σε συγκεκριμένο μέρος και ενημερωθήκαμε για τις τιμές. Σε άλλο δικτυακό τόπο, το ίδιο ξενοδοχείο είχε άλλες τιμές. Για να λύσουμε την προφανή παρεξήγηση, πήραμε τηλέφωνο για να ρωτήσουμε ποιες πληροφορίες είναι σωστές. Με έκπληξη πληροφορηθήκαμε πως οι πραγματικές τιμές ήταν σχεδόν διπλάσιες (!) αυτών που αναφέρονταν στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και οι όροι κράτησης για το καλοκαίρι, εντελώς διαφορετικοί από τους αναφερόμενους στα web sites. Όταν το επισημίναμε, λάβαμε την αποπλιστική απάντηση: "Έχουμε διαφορετικές τιμές στο web site μας~ Μα δεν έχουμε web site"!

Ανάλογη η κατάσταση και στα τουριστικά πρακτορεία. Ο καλοπροαίρετος θα μπορούσε να κατατάξει τη διαθέσιμη πληροφορία σαν "ικανοποιητική", αλλά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν "σχεδόν ανύπαρκτες". Εκατοντάδες πακέτα, με σχετικά

καλή επεξήγηση, αλλά σχεδόν μόνο μία διαδραστική ικανότητα: αυτή της υποβολής φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποπνέει μια νοοτροπία της μορφής "αλλά, καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε". Οπότε, αναρωτιέται ο Έλληνας surfer, ποιος ο λόγος ύπαρξης του web site (Καρέλη κ.α, 2005).

Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχνή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία). Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002.

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά. Τίποτα περισσότερο από μια λέξη:

"στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ. λ.π.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά~ Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, καταναμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας~

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρωδῶ, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια (E-Business Forum , 2009):

Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.

Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.

Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του. Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

5.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

1. Expedia-www.expedia.com

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας (E-Business Forum, 2009).

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί μέσω μιας διαδικασίας που θα ολοκληρωθεί τον Αύγουστο. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

1. Αεροπορικές πτήσεις
2. Ξενοδοχεία
3. Αυτοκίνητα
4. Πακέτα διακοπών
5. Κρουαζιέρες
6. Δραστηριότητες
7. Επαγγελματικά ταξίδια
8. Προορισμοί
9. Χάρτες
10. Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων

ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους cross-sell λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων.

Σύμφωνα με την κα M. Costa, PR Manager της Expedia EMEA, η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην οργανική ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του dynamic packaging το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

2. Nyloo.com-www.nyloo.com

Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από

τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία. Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

1. 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
2. Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
3. Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
4. Πάνω από 450 παραλίες
5. Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
6. Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

Το nyloo.com περιλαμβάνει, επίσης, την υπηρεσία Ask Nyloo, που παρέχει στους χρήστες του την ευκαιρία να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υπηρεσία Ask Nyloo έχει λάβει, στον ένα χρόνο λειτουργίας της, χιλιάδες ερωτήσεις κάθε είδους για θέματα που αφορούν σε διακοπές στην Ελλάδα.

Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης. Ο χρήστης οδηγείται αυτόματα σε σελίδα του nyloo.com όπου η κράτηση του είναι έτοιμη προς πληρωμή. Εκεί μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω τραπεζικής κατάθεσης ή μέσω

πιστωτικής κάρτας. Στη δεύτερη περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα να γίνει η πληρωμή με (έως και) 12 άτοκες δόσεις.

3. Aegean Airlines-www.aegeanair.com

Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και αφετέρου τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν μια σειρά από μηχανισμούς με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση κάθε αιτήματος του χρήστη.

A) Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιλάμβανε:

1. Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής (application server) με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα (multi-threading), να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.
2. Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.
3. Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
4. Αντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
5. Εκτενές error-handling.
6. Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

B) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

1. Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
2. Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
3. Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

1. Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
2. Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.
3. Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
4. Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή. Το σύστημα e-ticket της Aegean Airlines φιλοξενείται στο Data Center της FORTHnet.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ E-CHECK IN

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους.

Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου.

Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρία της FORTHnet, FORTHers, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

5 TRAVEL.GR-WWW.TRAVEL.GR

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών. Η ΟΤΕnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, το www.travel.gr.>

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών. Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνή τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.

Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις

περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή. Το επιχειρηματικό μοντέλο του www.travel.gr στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com. Επιπλέον, στο www.travel.gr σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες online κράτησης ακτοποϊκών εισιτηρίων (για Ελλάδα και εξωτερικό), οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων ανά την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα Extreme Sports.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το **marketing**, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:

Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό. Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.

Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες. Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη **web sites**, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε

πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η διείσδυση του Internet είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing). Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια ,αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που

προσφέρει υψηλό **bandwidth** που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της φορητότητας ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν. Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του **e-Business W@tch** αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του **online marketing** στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν

στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των **CRM** συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα **ERP** συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το **e-Business Watch**, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές

εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν online ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.(e-business watch forum 2009)

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Frederic J.Cooper (1995), "Implementing Internet Security», Harvard Business Review
2. Information Society Benchmarking Report, 2005
3. J.-P. Lozato - Giotart, «Τουριστική Γεωγραφία», μετάφραση Μιχάλης Πολίτης, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996
4. OECD (ΟΟΣΑ) Information Technology Outlook 2004.
5. Schuster (1998), Intelligent system in travel and tourism, University of Trento
6. Travel Industry Association of America [TIA] 1999b
7. Web Based Survey on Electronic Public Services”, Cargemini, Μάρτιος 2005

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

8. Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1998.
9. Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1997
10. Γεώργιος Δουκίδης, Μαρίνος Θεμιστοκλέους, Βίλλιαμ Δράκος & Νατάσα Παπαζαφειροπούλου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1998
11. Δήμητρα Καρέλη, Ελένη Μανώλη & Μαρία Μεσογειτή(2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Απασχόληση: Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα, το περιβάλλον ανάπτυξης, οι δυνατότητες και οι προοπτικές, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
12. Έρευνα Δεικτών e-Europe, Παρατηρητήριο για την «Κοινωνία της Πληροφορίας», Οκτώβριος 2005
13. Νικόλαος Γεωργόπουλος(2001), Μαλαματένια-Άλμα Πανταζή, Χαράλαμπος Νικολαράκος & Ιωσήφ Βαγγελάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός & σχεδίαση, Εκδόσεις Ε.Μπένου, Αθήνα
14. Πασχόπουλος Α& Παναγιώτης Σκαλτσάς(2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
15. Σοφία Καϊτατζή-Γουϊτλοκ, Η επικράτεια των πληροφοριών, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2003.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

16. E-Business Forum, Πρόσβαση Απρίλιος 15, 2009, από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942 .
17. Ευρωμπίζνες στο Διαδίκτυο, Το ΒΗΜΑ, 26/08/2001, Κωδικός άρθρου: B13348A482, Πρόσβαση Απρίλιος 20, 2009
18. Κώστας Μοσχονάς, Δεν πληρώνω - δεν πληρώνω ηλεκτρονικός, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 19/09/2003, Πρόσβαση Απρίλιος 15, 2009
19. Κώστας Φάρκωνας, On-line αγορές: Έχουν μέλλον, αλλά πόσο; ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 16/10/2002, Πρόσβαση Απρίλιος 17, 2009
20. Μυλωνάκη Γ, 4 στα 10 ευρωπαϊκά νοικοκυριά με σύνδεση στο Ιντερνετ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 27/03/2002, Πρόσβαση Απρίλιος 17, 2009