

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

**e – Tourism : Χρήση του διαδικτύου και τεχνολογιών  
πληροφορίας / επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού**

Όνοματεπώνυμο: Βασίλης Τσακαλογιάννης  
Επιβλέπων καθηγητής: Νίκας Ιωάννης

**Πάτρα 2014**







## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	iii
Περίληψη .....	v
Synopsis .....	vii
Εισαγωγή.....	ix
<b>Κεφάλαιο 1: Το τουριστικό προϊόν .....</b>	<b>1</b>
1.1. Το τουριστικό προϊόν και η φύση του .....	1
1.2. Το τουριστικό κύκλωμα .....	3
1.3. Η τουριστική επιχείρηση και οι στόχοι της .....	7
<b>Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικός τουρισμός .....</b>	<b>9</b>
2.1. Το διαδίκτυο στην οικονομία.....	9
2.2. Το διαδίκτυο στο τουρισμό .....	10
2.3. Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού τουρισμού .....	14
2.4. Βασικότερα συστήματα GDS.....	15
2.5. Υπηρεσίες στον ηλεκτρονικό τουρισμό.....	19
2.6. Η online Διαφήμιση.....	21
<b>Κεφάλαιο 3: Τεχνολογίες του Διαδικτύου.....</b>	<b>25</b>
3.1. Τεχνολογία του Διαδικτύου στον τουρισμό .....	25
Χαρακτηριστικά και εφαρμογές .....	25
Travel 2.0.....	31
Tourism 2.0.....	31
3.2. Πλεονεκτήματα του διαδικτύου στον τουρισμό .....	33
3.3. Μειονεκτήματα του διαδικτύου στον τουρισμό.....	36
<b>Κεφάλαιο 4: Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις .....</b>	<b>45</b>
4.1. Aegean Airlines (el.aegean.com) .....	45
4.2. Travelstories.gr.....	46
4.3. Ηλεκτρονικά Τουριστικά Πρακτορεία .....	46
<b>Επίλογος .....</b>	<b>49</b>
Συμπεράσματα .....	49
Προτάσεις.....	50
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>51</b>
1. Συγγράμματα.....	51
2. Διαδίκτυο .....	52
3. Άρθρα.....	52



## Πρόλογος

Στόχος της εργασίας είναι αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους οι τεχνολογίες του διαδικτύου έχουν επηρεάσει την οικονομία και τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και σε εγχώριο. Επίσης στην εργασία θα γίνει μια σύνομη αναφορά στις νέες τεχνολογίες του παγκόσμιου ιστού.





## Περίληψη

Στην πρώτη ενότητα αναλύεται το τουριστικό προϊόν, οι τρόποι λειτουργίας του και πως λειτουργεί μια τουριστική επιχείρηση.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται μια εκτενής αναφορά στις επιδράσεις του διαδικτύου στην οικονομία αλλά και στον τουρισμό. Γίνεται μια αναφορά στην ιστορική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναλύονται τα βασικότερα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems). Έπειτα, αναφέρονται κάποιες από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού τουρισμού και τέλος αναλύονται οι τύποι και τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης.

Στην τρίτη ενότητα αναφέρονται οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου και οι επιδράσεις που έχουν επιφέρει στον τουρισμό. Έπειτα, αποτυπώνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις αλλά και τους πελάτες. Τέλος γίνεται μια εκτενής αναφορά στην επίδραση του διαδικτύου όσον αφορά τον τουρισμό υπό το πρίσμα της ελληνικής πραγματικότητας.

Στη τέταρτη ενότητα αναφέρονται κάποιες επιτυχημένες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ενσωματώσει τεχνολογίες και υπηρεσίες του διαδικτύου.



## **Synopsis**

The first chapter analyzes the characteristics, as well as, the types of the tourism products and examines the function of the tourism business.

In the second chapter, there's a thorough analysis of the impacts of the world wide web to the economy, as long as, to the tourism. Following, there's a reference of the history of e-commerce and a speculation of the major Global Distributions Systems. Moreover, the basic e-commerce services are analyzed, so as to conclude in the measurement of the online advertising.

In the third chapter, the types and the effects of the internet technologies in tourism, are referred. Thereinafter, the advantages and the disadvantages of the internet usage are analyzed, under the prism of the customer and the business. Finally, the impact of the internet in Greek tourism is completing the chapter.

The final chapter, refers to some major e-tourism business in Greece, which have included the technologies and the services of the internet.



## Εισαγωγή

Ο τουρισμός για πολλές χώρες – ανάμεσα τους και η Ελλάδα – αποτελεί μία σημαντική πηγή εσόδων, τόσο για τους απασχολούμενους με αυτόν, όσο και για το ίδιο το κράτος. Αυτή η κατάσταση λαμβάνει χώρα σε τέτοια έκταση που για τις χώρες αυτές ο τουριστικός κλάδος αποτελεί τη βαριά τους βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά αποτελείται από μία αλυσίδα, ένα κύκλωμα, η οποία λειτουργεί αρμονικά και συνεργατικά προκειμένου να εξασφαλισθεί η ικανοποίηση των πελατών αλλά και η επιτυχία του οικοδομήματος. Στην αλυσίδα ανήκουν οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κα.), οι μεσάζοντες (τουριστικά πρακτορεία) και τέλος οι ταξιδιώτες, καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος.

Μέσα σε αυτόν τον κύκλο ο καθένας που εμπλέκεται προσπαθεί να αποκομίσει για τον εαυτό του το μέγιστο δυνατό κέρδος. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν τα έσοδα τους αλλά και τον κύκλο εργασιών τους, ενώ οι ταξιδιώτες προσπαθούν να απολαύσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται σε σχέση με το κόστος που δαπανούν για αυτές. Οι νέες τεχνολογίες που έχουν μπει για τα καλά στην πραγματικότητα της εποχής μας αξιοποιούνται από όλα τα μέλη του κυκλώματος προκειμένου να καταφέρουν να εξυπηρετήσουν τους στόχους κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Από τη μία οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τη σωστή εσωτερική τους λειτουργία, αλλά και για την άμεση συνεργασία μεταξύ των παραγόντων που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα. Παρατηρούμε online συνεργασία ανάμεσα σε ξενοδοχεία με τουριστικά πρακτορεία, αεροπορικές ή ναυτιλιακές εταιρίες, και γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Συναντούμε «ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία» τα οποία μπορούν να παρέχουν στον πελάτη ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές παροχές με μία κίνηση (εισιτήρια, διαμονή,

αυτοκίνητο). Ο ταξιδιώτης μέσω του διαδικτύου μπορεί να αποκτήσει μία καλή εικόνα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες μέσω της on line διαφήμισης.

Αυτή η κίνηση βοηθά στο ξεπέρασμα των εμποδίων που παρουσιάζονται από την ίδια τη φύση του τουριστικού προϊόντος, καθώς αποτελεί ουσιαστικά μία υπηρεσία που «καταναλώνεται» τη στιγμή που παρέχεται. Οι καταναλωτές αποκτούν καλύτερη ενημέρωση για το προϊόν που θα επιλέξουν και έχουν επαφή με τις υπηρεσίες που πρόκειται να επιλέξουν, συγκρίνουν και οδηγούνται στην επιλογή τους.

Οι εταιρίες έχουν την ικανότητα να εξαπλωθούν και μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, να γίνουν πιο γνωστές στο ευρύ κοινό. Μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για τις προθέσεις των ενδεχόμενων πελατών τους και έρχονται σε άμεση επικοινωνία μαζί τους για επίλυση τυχόν αποριών. Επίσης δεν υπάρχει η εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες καθώς μπορούν μόνοι τους πλέον να αυτοπροβληθούν και να αποκτήσουν επαφή με τον πελάτη. Στα μειονεκτήματα εντάσσεται η ελλιπής πρόσβαση για κάποιες κοινωνικές ομάδες στο διαδίκτυο και η ανάγκη από πλευράς επιχειρήσεων παρακολούθησης των τεχνολογικών καινοτομιών, που απαιτεί χρόνο αλλά και δημιουργεί έξοδα. Τέλος κάποιοι πελάτες είναι ακόμα επιφυλακτικοί απέναντι στη χρήση των νέων τεχνολογιών.

## **Κεφάλαιο 1: Το τουριστικό προϊόν**

Ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις/διανυκτερεύσεις εκτός από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας, για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους και για οποιονδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση εργασιών που αμείβονται από τον τόπο επίσκεψης (Burkart, Medlik, 1981).

Από μια άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, που αποτελείται από αλληλεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά του συστήματος είναι:

- Η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες.
- Το ταξίδι , δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε και πως θα ταξιδέψει κάποιος.
- Ο τόπος προορισμού
- Το μάρκετινγκ, δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες-ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα (Χυτήρης, 1996)

### **1.1. Το τουριστικό προϊόν και η φύση του**

Το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές. Οι οικονομολόγοι μέχρι πρότινος ταξινομούσαν τον τουρισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι μίγμα απτών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές κ.λπ.) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, εικόνα (image), ανταποκρισιμότητα, αίσθηση ασφάλειας, κ.λπ.).

Επομένως, ο τουρισμός ανήκει στους λεγόμενους μεικτούς τομείς και το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός υπηρεσιών που προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις και παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

Βασικό στοιχείο της φύσης του τουριστικού προϊόντος είναι ότι αποτελείται από άυλα στοιχεία, γεγονός που καθιστά αδύνατη την παρουσίασή του στον πελάτη κατά την αγορά.

- Η στιγμή της παροχής του τουριστικού προϊόντος ταυτίζεται με την κατανάλωση του και αν δεν καταναλωθεί, δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Παραδείγματα αποτελούν ένα κενό δωμάτιο ξενοδοχείου ή ένα κενό αεροπορικό κάθισμα που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο τέλος της ημέρας.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής. Τόσο τα υλικά, όσο και τα άυλα στοιχεία χαρακτηρίζονται από τη χωρική τους ακινησία. Σε αντίθεση δηλαδή με τα υλικά αγαθά, δεν μεταφέρεται το προϊόν στον πελάτη, αλλά ο πελάτης στον τόπο παραγωγής του προϊόντος.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο. Η μεταφορά ενός τουρίστα με το πλοίο προϋποθέτει την παρουσία του τουρίστα και την ύπαρξη μιας κατάστασης ετοιμότητας υποδοχής του τουρίστα εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών.
- Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους. Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός από τα αναμνηστικά δώρα και τις φωτογραφίες, απομένουν στον πελάτη μόνο άυλες αξίες, όπως αναμνήσεις και εμπειρίες.
- Η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζεται από οποιασδήποτε μορφής κρίσεις και εξωτερικούς παράγοντες (σεισμούς, πυρκαγιές, τρομοκρατικές ενέργειες).



- Κάθε πελάτης – τουρίστας αποκομίζει διαφορετική ικανοποίηση για το τουριστικό προϊόν ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, τις εμπειρίες του κλπ.
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού. Πέραν από τα συστήματα μηχανοργάνωσης και της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως εργασίας.
- Τα τουριστικά υπό - προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Καθοριστικός παράγοντας για τη λήψη τέτοιων αποφάσεων συχνά είναι το διαθέσιμο εισόδημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επιλογή πλοίου αντί για αεροπλάνο για ένα ταξίδι, ή η διαμονή σε ξενοδοχείο τριών αστέρων αντί για ξενοδοχείο των τριών αστέρων.
- Τα τουριστικά υπό-προϊόντα είναι συμπληρωματικά. Πρόβλημα στα συμπληρωματικά προϊόντα συχνά δημιουργούν οι διακυμάνσεις της ποιότητας. Το σφαιρικό τουριστικό προϊόν πρέπει να έχει μία καθολικά ικανοποιητική ποιότητα.

Οι αρχικές επενδύσεις στον τουριστικό τομέα είναι εντάσεως κεφαλαίου. Ο εποχικός χαρακτήρας επηρεάζει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγή και δημιουργεί προβλήματα σχετικά με το διαχειριστικό πλάνο και την αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Καλούνται να καλύψουν τα μεταβλητά κόστη της περιόδου και τα σταθερά κόστη ολόκληρου του έτους (Βαρβαρέσος, 2000)

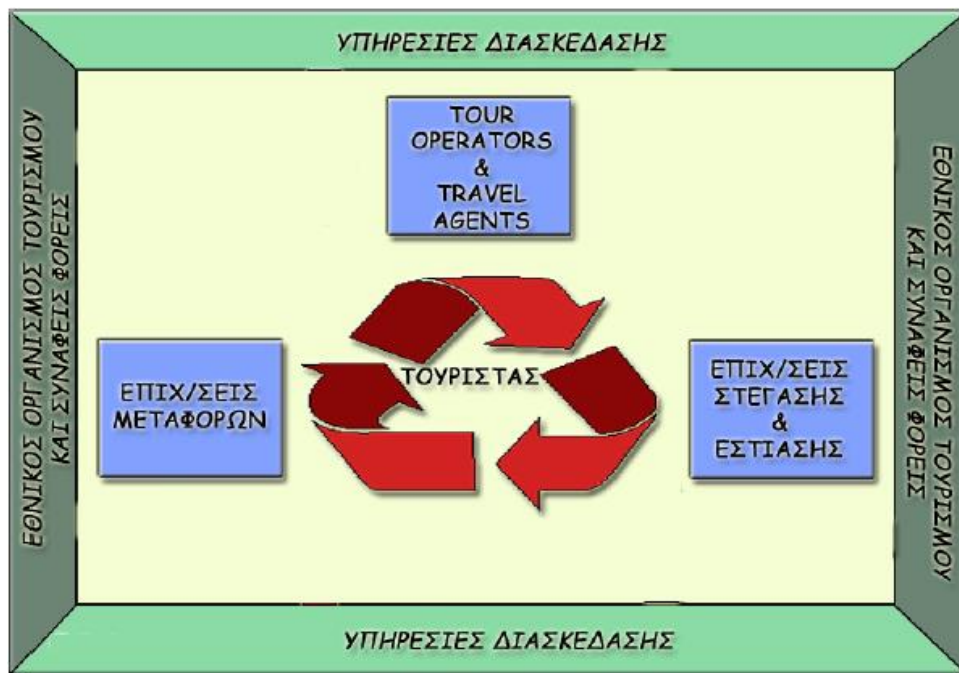
## **1.2. Το τουριστικό κύκλωμα**

Το τουριστικό κύκλωμα αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζεται η διανομή και κατανάλωση, με την ευρεία έννοια, του τουριστικού προϊόντος ή αλλιώς του τουριστικού πακέτου. Για την αρμονική εκτέλεση των λειτουργιών του τουρι-

στικού κυκλώματος απαιτείται η ύπαρξη και η ομαλή συνεργασία των παρακάτω επιχειρήσεων (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

- Του προμηθευτή (supplier). Είναι η επιχείρηση που παρέχει τις εκάστοτε επιμέρους υπηρεσίες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν
- Του οργανωτή ταξιδιών (tour operator), που παράγει και φροντίζει την ομαλή υλοποίηση του πακέτου.
- Του τοπικού πράκτορα ή λιανοπωλητή (retail agent). Είναι το τουριστικό γραφείο της χώρας προέλευσης που πουλά τα πακέτα στον τελικό καταναλωτή.
- Του άμεσου ή γενικού αντιπροσώπου (representative/incoming tour operator). Είναι το τουριστικό γραφείο που βρίσκεται στη χώρα προορισμού του πακέτου και φροντίζει για την παραλαβή των τουριστών από το σημείο άφιξης τους και τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την παροχή των συμπεριλαμβανόμενων στο πακέτο υπηρεσιών, καθώς και για την εξυπηρέτηση των τουριστών στις « πύλες » εισόδου και εξόδου της χώρας του.
- Τοπικός πράκτορας (local agent) ή έμμεσος αντιπρόσωπος, που συμβάλει στις προηγούμενες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον άμεσο αντιπρόσωπο.

Πιο συγκεκριμένα, στο κύκλωμα της τουριστικής οικονομίας, όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα, περιλαμβάνονται όσοι οργανισμοί προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στους τουρίστες, ως μέρος των τουριστικών αναγκών τους (Meidan, 1984). Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες επιχειρήσεων που περιλαμβάνει το τουριστικό κύκλωμα είναι:



Εικόνα 1. Το Κύκλωμα της τουριστικής αγοράς<sup>1</sup>

- **Επιχειρήσεις μεταφορών:** Εντάσσονται όλες οι επιχειρήσεις που προσφέρουν μεταφορικές υπηρεσίες (θαλάσσιες, αεροπορικές ή οδικές) για τη μετάβαση των τουριστών από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους στον τόπο του τουριστικού τους προορισμού. Περιλαμβάνονται αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές και ακτοπλοϊκές, εταιρείες οδικών μεταφορών (λεωφορεία), σιδηροδρομικές καθώς και εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων δεδομένου ότι κάποιος θα μπορούσε να εκτελέσει ένα μέρος της μεταφοράς με ένα μέσο, π.χ. αεροπλάνο, και το υπόλοιπο οδικώς με ένα αυτοκίνητο που έχει νοικιάσει για τον σκοπό αυτό. Όλες οι επιχειρήσεις από τους κλάδους αυτούς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενείς παροχείς τουριστικών υπηρεσιών, με την έννοια ότι δραστηριοποιούνται προσφέροντας άμεσα ή μέσω ενδιάμεσων υπηρεσίες στην τουριστική αγορά.
- **Επιχειρήσεις στέγασης και εστίασης:** Συμπεριλαμβάνονται επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, οι pensions, τα ενοι-

<sup>1</sup> Πηγή: Meidan, 1984

κιαζόμενα δωμάτια, τα motels, τα οργανωμένα camping και, γενικότερα, κάθε μορφή επιχείρησης που προσφέρει κατάλυμα στους τουρίστες και κάθε μορφή επιχείρησης που προσφέρει εστίαση. Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, έτσι και οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως πρωτογενείς παροχείς τουριστικών υπηρεσιών.

· **Tour operators και travel agents:** Η τρίτη κατηγορία επιχειρήσεων που συνθέτει την αγορά των τουριστικών υπηρεσιών είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται είτε ως οργανωτές ταξιδιών (tour operators) είτε ως ταξιδιωτικοί πράκτορες (travel agents). Οι δύο αυτές κατηγορίες επιχειρήσεων αποτελούν παγκοσμίως το κυριότερο, μέχρι σήμερα, δίκτυο διανομής των υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλες δύο βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων. Αναφορικά με τους οργανωτές ταξιδιών (TO – Tour Operators), πρόκειται για αρκετά μεγάλους διανομείς τουριστικών υπηρεσιών σε μορφή πακέτων (inclusive).

Πρακτικά, οι επιχειρήσεις αυτές «συνθέτουν» τουριστικές υπηρεσίες από τις άλλες δύο κατηγορίες επιχειρήσεων ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα – καταναλωτή μια ολοκληρωμένη τουριστική λύση, εγγυώμενες οι ίδιες την ποιότητα της συνολικής τουριστικής εμπειρίας η οποία τυποποιείται στο μέγιστο δυνατό βαθμό, ελέγχεται ποιοτικά και προσφέρεται μαζικά στην αγορά. Η άλλη κατηγορία επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στη διανομή του τουριστικού προϊόντος της τουριστικής βιομηχανίας είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (TA – Travel Agents). Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται σε όλη την γκάμα των τουριστικών υπηρεσιών, προσφέροντας από υπηρεσίες έκδοσης εισιτηρίων μέχρι το κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ή άλλης μορφής επιχειρήσεων στέγασης με τις οποίες συνεργάζονται.

· **Άλλες σημαντικές επιχειρήσεις και οργανισμοί:** Πέρα από τους βασικούς πρωταγωνιστές της τουριστικής αγοράς, σημαντικό ρόλο στο συνολικό κύκλωμα της τουριστικής αγοράς παίζουν επίσης οι επιχειρήσεις διασκέδασης, ο εθνικός οργανισμός τουρισμού της κάθε χώρας και άλλοι συναφείς φορείς και οργανισμοί.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις διασκέδασης, ο ρόλος τους είναι καταλυτικός στη διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς αφού επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την ικανότητα ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού να καλύψει τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα κίνητρα που ερμηνεύουν την απόφαση ενός τουρίστα να μεταβεί στον συγκεκριμένο προορισμό. Η άλλη ομάδα πρωταγωνιστών της τουριστικής αγοράς είναι οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού της κάθε χώρας. Οι οργανισμοί αυτοί έχουν την ευθύνη χάραξης της στρατηγικής τουρισμού στο επίπεδο της χώρας στην οποία ανήκουν (Γούναρης Σ., 2003).

### 1.3. Η τουριστική επιχείρηση και οι στόχοι της

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, σε όποιο κρίκο της αλυσίδας και αν ανήκουν, έχουν κοινό παρανομαστή το κέρδος. Οι στόχοι τους ανήκουν σε δύο κατηγορίες:

- **Παραγωγικοί στόχοι:** Αναφέρονται στο αντικείμενο της τουριστικής επιχείρησης και μπορεί να είναι προσέγγιση νέων κατηγοριών πελατών παροχή νέων και καινοτομικών προϊόντων – υπηρεσιών, βελτίωση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων και υπηρεσιών κλπ.
- **Οικονομικοί στόχοι:** Αφορούν στη βελτίωση ή τη διατήρηση της οικονομικής πορείας της επιχείρησης και μπορεί να είναι η αύξηση των κερδών, η αύξηση του κύκλου εργασιών, η μείωση των δαπανών και των λειτουργικών εξόδων, η αύξηση της παραγωγικότητας και του αποκτηθέντος κέρδους σε σχέση προς το κεφάλαιο που επενδύθηκε για την πραγματοποίησή του (απόδοση επένδυσης) κλπ.

Ο τουριστικός κλάδος παρέχει σημαντικές ευκαιρίες για την ικανοποίηση των παραπάνω στόχων, που με τη σωστή αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να έρθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.



## Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικός τουρισμός

### 2.1. Το διαδίκτυο στην οικονομία

Το διαδίκτυο στη σημερινή εποχή αποτελεί κύριο στοιχείο της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων. Χρησιμοποιείται για προσωπική χρήση ή για επαγγελματική, ενώ πλέον οι περισσότερες υπηρεσίες ή προϊόντα προφέρονται και ηλεκτρονικά. Με την χρήση του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εξοφλήσουν λογαριασμούς, να πραγματοποιήσουν αγορές ακόμα και να περιηγηθούν εικονικά σε άλλες πόλεις. Όλα τα παραπάνω μέχρι πριν λίγα χρόνια φάνταζαν αδύνατα, με τις καινοτόμες τεχνολογίες όμως, σήμερα αποτελούν απλά την καθημερινότητα μας.

Πέραν από την οικιακή χρήση, οι συνεχής τεχνολογικές εξελίξεις έχουν οδηγήσει στη δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να το καθιστούν ιδανικό για τις επιχειρήσεις. Τις τελευταίες δεκαετίες πολλές επιχειρήσεις έχουν αυξήσει τα κέρδη τους από την ηλεκτρονική τους παρουσία, ενώ έχουν δημιουργηθεί νέες μορφές κερδοφόρων διαδικτυακών επιχειρήσεων.

Η Boston Consulting Group (2012) με την έρευνα της επιβεβαιώνει την σημασία του διαδικτύου για την οικονομία. Αναλυτικότερα, το διαδίκτυο επιδρά στο ΑΕΠ μέσω της ηλεκτρονικής κατανάλωσης, των ιδιωτικών επενδύσεων αλλά και των δημοσίων δαπανών. Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο μπορεί να επιφέρει και επιδράσεις οι οποίες δεν είναι δυνατόν να αποτυπωθούν στο ΑΕΠ όπως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ή η διαδικτυακή διαφήμιση.

Μέσω του διαδικτύου επηρεάζεται αισθητά και η παραγωγικότητα (μειώνεται ο χρόνος παραγωγής αλλά και το κόστος). Τέλος τα κοινωνικά οφέλη του διαδικτύου είναι ορατά αν αναλογιστεί κανείς την ενημέρωση που προσφέρει αλλά και τις καινοτομικές αλλαγές που έχει επιφέρει στην καθημερινότητα των χρηστών (π.χ. ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης).

Η έρευνα αναφέρει, επίσης, ότι το 2010 τα κέρδη που απέφερε η οικονομία του διαδικτύου ανέρχονται στα 2,3 τρισ. δολάρια μόνος στις χώρες του G20. Όσον αφορά την ελληνική οικονομία το διαδίκτυο συνεισέφερε 2,7 δισ. ευρώ, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 1,2% του ΑΕΠ, σχετικά χαμηλός αν αναλογιστούμε τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που ανέρχεται στα 3,8%. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται λόγω των περιορισμένων τεχνολογικών υποδομών αλλά και της χαμηλής χρήσης του διαδικτύου από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι συνεχόμενες τεχνολογικές εξελίξεις, η έξαρση του διαδικτύου και η διάχυση των πληροφοριών έχουν οδηγήσει στην διαμόρφωση του όρου πληροφορική επανάσταση. Φυσικά οι επιδράσεις της επανάστασης αυτής στην παγκόσμια αλλά και στην ελληνική οικονομία είναι εμφανείς.

## **2.2. Το διαδίκτυο στο τουρισμό**

Η βιομηχανία του διαδικτύου έχει επιφέρει καινοτόμες αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες επηρεάζουν όλους τους κλάδους. Η εξοικείωση με το διαδίκτυο επιφέρει συνεχή αλλαγές στους αντίστοιχους κλάδους.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των εσόδων μιας χώρας και το διαδίκτυο καθώς και οι τεχνολογίες που προσφέρει συντελούν στην ενίσχυση του. Πέραν από την απλούστευση και τη συντόμευση αρκετών διαδικασιών σχετικές με τον τουρισμό (συστήματα κρατήσεων, πληρωμών κ.α.) το διαδίκτυο έχει αλλάξει και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι τον τουρισμό αλλά και οι καταναλωτές τα τουριστικά προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα μέσω της ευρείας πληροφόρησης που παρέχει το διαδίκτυο, έχουν γίνει γνωστοί τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι, μέχρι πριν λίγα χρόνια, που κυριαρχούσαν τα τουριστικά γραφεία, παρέμεναν στην αφάνεια. Επιπλέον, νέες μορφές τουρισμού έχουν αναπτυχθεί όπως, ο αγροτουρισμός ή ο αθλητικός τουρισμός. Όσον αφορά τους καταναλωτές, λόγω της διάδοσης των πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολο να συλλέξουν πληροφορίες για τον προορισμό, τις συνθήκες διαβίωσης αλλά και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Με αυτό το φαινόμενο, υπάρχει



συνεχής πίεση για βελτίωση των τεχνολογικών και επικοινωνιακών υποδομών των επιχειρήσεων.

Οι στόχοι του διαδικτυακού τουρισμού (Αβούρης, 2000):

Η διεθνή προβολή μιας χώρας γίνεται ευκολότερη εξαιτίας της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και των αρκετών επιλογών διαφήμισης που προσφέρει. Ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης και την επιλογή του κατάλληλου ιστότοπου, επιτυγχάνονται υψηλά ποσοστά στόχευσης κοινού.

Με την κατάλληλη προώθηση και χρήση προσφορών μπορεί να ενισχυθεί ο τουρισμός κατά τη μη τουριστική περίοδο και κατά συνέπεια να επιμηκυνθεί η τουριστική σεζόν. Με την κατάλληλη εκμετάλλευση και ενσωμάτωση των τεχνολογιών που προσφέρει το διαδίκτυο η προώθηση της τουριστικής επιχείρησης γίνεται αποτελεσματικότερη.

Οι προγενέστερες τουριστικές διαφημιστικές πρακτικές περιλάμβαναν διαφημιστικά φυλλάδια της ξενοδοχειακής μονάδας ή του προορισμού, διαφήμιση από στόμα σε στόμα και σε λιγότερο βαθμό τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση ενώ για την πληροφόρησή τους, οι τουρίστες έπρεπε να απευθυνθούν σε κάποιο τουριστικό γραφείο.

Τα κυριότερα προβλήματα αυτού του τρόπου προώθησης τουριστικών υπηρεσιών είναι η μονομερής και σε κάποιες περιπτώσεις ελλιπής πληροφόρηση που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία αλλά και το υψηλό κόστος που είναι υποχρεωμένες να καλύψουν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω των συχνών αλλαγών που πραγματοποιούνται στο τουριστικό πεδίο κάθε προορισμού. Συνεπώς τα φυλλάδια ή τα διαφημιστικά μηνύματα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα θεωρούνται ξεπερασμένα.

Στα παραπάνω προβλήματα ο ηλεκτρονικός τουρισμός επιφέρει την λύση με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Η δημιουργία αυτοματοποιήσεων και πολυμέσων οδηγεί στην συνεχή και έγκαιρη ενημέρωση με σκοπό την αμεσότερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Με την τεχνολογική εξέλιξη των εφαρμο-

γών και των γραφικών στο διαδίκτυο η πληροφορία ενισχύεται με εικόνα, ήχο και βίντεο συνεπώς επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη προώθηση της. Επιπλέον, η αλλαγή μια πληροφορίας στο διαδίκτυο είναι μια απλοϊκή διαδικασία που πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα και με μηδαμινό κόστος.

Σύμφωνα με τον Ν. Αβούρη ένας τουριστικός ιστότοπος για να είναι αποδοτικός θα πρέπει να επικεντρωθεί:

Στα τεχνικά χαρακτηριστικά του ιστότοπου (ταχύτητα φόρτωσης, μικρό μέγεθος ιστοσελίδας, τοπικές μηχανές αναζήτησης, το κείμενο να είναι σύντομο και περιεκτικό καθώς και επίκαιρο)

Στα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως στη δημιουργία μιας αξιομνημόνευτης ονομασίας της επιχείρησης και του ιστότοπου, να έχει σωστή παρουσίαση του προϊόντος, με αναφορά των τιμών, να δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς- κράτησης και γενικότερα η ιστοσελίδα να έχει μια απλή, φιλική προς τον χρήστη μορφή.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να κλείσουν αεροπορικά εισιτήρια. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές κρατήσεις και με μικρότερο ποσοστό οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων και τα ακτοπλοϊκά. Πλέον όμως το διαδίκτυο επηρεάζει τον τουρισμό ακόμα και μέσω μη τουριστικών ιστοσελίδων. Παραδείγματος χάριν, μια σελίδα ενημέρωσης μπορεί να παρουσιάσει μια αξιοσημείωτη πληροφορία για έναν προορισμό, η οποία αν είναι θετική να επηρεάσει αντίστοιχα θετικά το τουριστικό κοινό ή αν είναι αρνητική να το αποτρέψει π.χ. αυξημένη εγκληματικότητα.

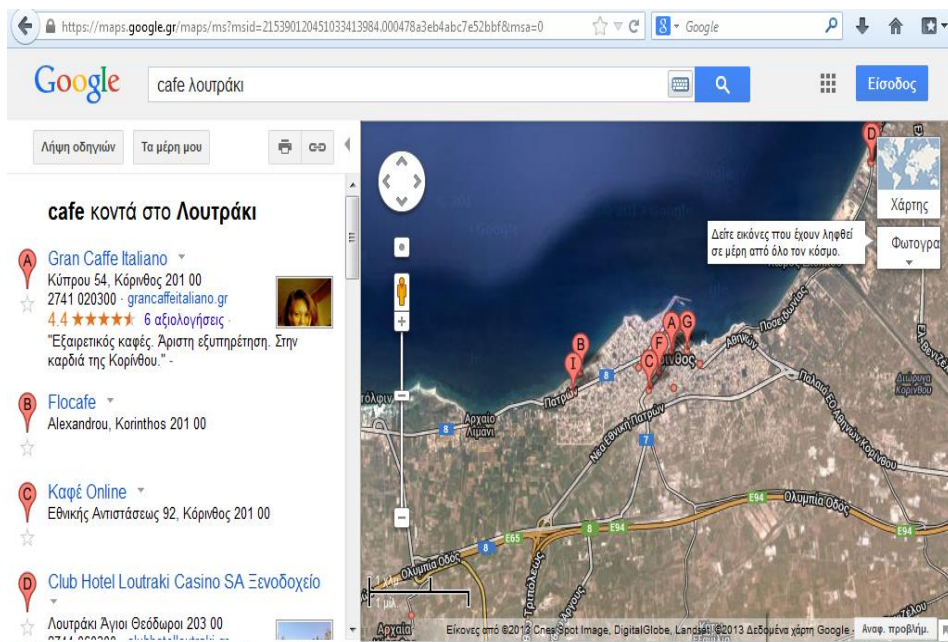
Επίσης πολλές εφαρμογές όπως η εύκολη πρόσβαση στις καιρικές συνθήκες ανά πόλη ή το Google Maps<sup>2</sup> ενισχύουν έμμεσα την τουριστική βιομηχανία. Στην παρακάτω εικόνα παρατηρούμε πως με μία απλή αναζήτηση μπορούμε να βρούμε στο χάρτη τα καταστήματα (café, ξενοδοχεία κλπ) στην περιοχή που επιλέγουμε:

---

<sup>2</sup> maps.google.com



Εικόνα 2. Τουριστικός οδηγός Μένουμε Ελλάδα<sup>3</sup>



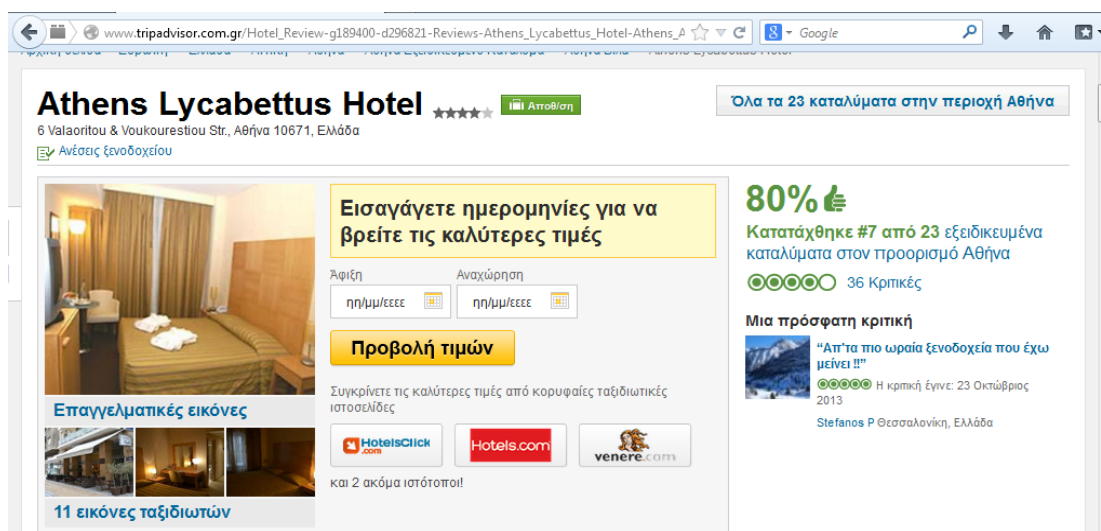
Εικόνα 3. Χάρτης περιοχής Λουτρακίου Κορινθίας<sup>4</sup>

Οι τουρίστες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να σχολιάσουν και να αξιολογήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό αποτελεί την ι-

<sup>3</sup> Πηγή: [www.menoume-ellada.gr](http://www.menoume-ellada.gr)

<sup>4</sup> Πηγή: Google Maps

δανικότερη διαφήμιση μιας επιχείρησης και την διαφοροποιεί σε σχέση με τις άλλες που δεν έχουν θετική αξιολόγηση. Οι ιστότοποι όπως το travelstories<sup>5</sup>, και tripadvisor<sup>6</sup> έχουν διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα στην τουριστική αγορά, καθώς πέραν από τις ξενοδοχειακές μονάδες κρίνονται εστιατόρια, μουσεία, κέντρα διασκέδασης κ.α.



Εικόνα 4. Κριτική ξενοδοχείου<sup>7</sup>

### 2.3. Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η έννοια «ηλεκτρονικός τουρισμός» ξεκινά περίπου το 1970 όπου εμφανίζεται η τεχνολογία των συστημάτων CRS (Computer Reservation System), ενισχύεται το 1980 με τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής GDS (Global Distribution System) και απογειώνεται το 1990 με την εφεύρεση του διαδικτύου<sup>8</sup>. Οι παραπάνω τεχνολογίες ενσωματώνουν τις έννοιες των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

Η ανάγκη για την εξέλιξη των τεχνολογιών που αφορούν τον τουρισμό, προέκυψε από την τάση του κόσμου να ταξιδεύει και ιδιαίτερα από την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών. Αυτές ήταν και οι πρώτες που δημιούργησαν τα

<sup>5</sup> www.travelstories.gr

<sup>6</sup> www.tripadvisor.gr

<sup>7</sup> Πηγή: tripadvisor.com

<sup>8</sup> www.go-online.gr

συστήματα CRS σε συνεργασία με την IBM (Loban, 1997). Αρχικά λειτουργούσαν ως απλά συστήματα διαχείρισης δεδομένων, ενώ έπειτα εξελίχθηκαν σε συστήματα κρατήσεων μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και αεροπορικών εταιριών. Αυτή η δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρείται η μετάβαση από τους παραδοσιακούς τρόπους επιλογής ταξιδιωτικών πακέτων στους ηλεκτρονικούς.

**Πίνακας 1. Διαδικασίες αγοράς τουριστικών ταξιδιών<sup>9</sup>**

Έτος	Με πρακτορεία ταξιδιών	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση Ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	<10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Η παραπάνω κατάσταση οδήγησε στην ανάγκη δημιουργίας ενός ενιαίου συστήματος διεθνούς διανομής GDS, με σκοπό την κάλυψη της ποικιλομορφίας των συστημάτων CRS ανάλογα με την κάθε αεροπορική εταιρία. Τα πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διεθνούς διανομής ήταν το Amadeus και το Galileo. Με τον τρόπο αυτό ενώθηκαν σε ένα ενιαίο σύστημα οι αεροπορικές εταιρίες με τα τουριστικά πρακτορεία, αλλά και με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων ακτοπλοϊκές κρατήσεις κ.α.

## 2.4. Βασικότερα συστήματα GDS

Κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των GDS αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών

<sup>9</sup> Πηγή: Ζαχαράτος, 2000

επιχειρήσεων, μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του (Θεοχάρης, 2005).

Τα πλεονεκτήματα αυτών των συστημάτων είναι αρκετά, τα σημαντικότερα από αυτά είναι, αρχικά μείωση των λειτουργικών εξόδων. Με τις αυτοματοποιημένες και ψηφιοποιημένες ρυθμίσεις δεν απαιτείται η χρήση προσωπικού αλλά ούτε και η χρήση ορισμένων επιχειρησιακών εγκαταστάσεων. Λόγω της παγκόσμιας δύναμης του διαδικτύου, με τη χρήση GDS αυξάνονται τα σημεία πώλησης σε πολλές χώρες ταυτόχρονα.



Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η άμεση ενημέρωση που προσφέρουν τα παραπάνω συστήματα σε διαθεσιμότητα, τιμές. Επιπλέον διευκολύνεται η ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Τέλος ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαλέξει μέσα από ένα ευρύ φάσμα επιλογών, προσαρμοσμένο στις ανάγκες του.

### **Sabre** ([www.sabre.com](http://www.sabre.com))

Δημιουργήθηκε από την American Airlines και την IBM το 1959 και χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα από την αεροπορική. Αποτέλεσε ένα από τα πρώτα GDS και παρουσιάζεται διαδικτυακά με τον ιστότοπο travelocity. Προσφέρει επιλογή αεροπορικών κρατήσεων, δυναμικά πακέτα, καταλύματα, ενοικίαση

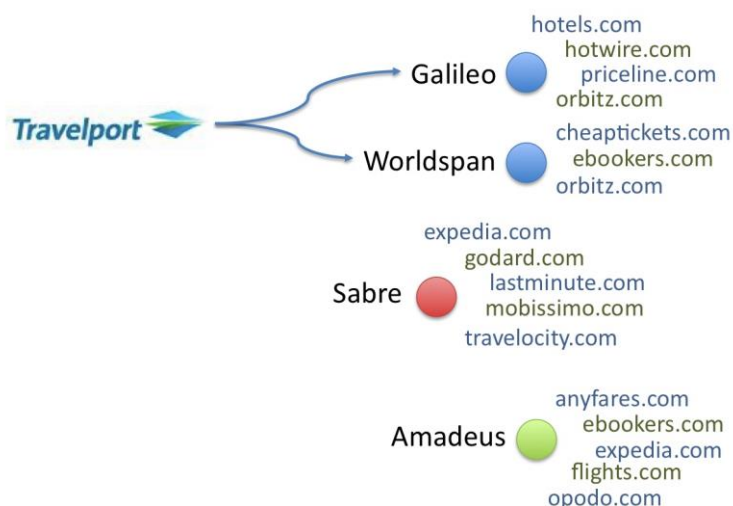
αυτοκινήτων, κρουαζιέρες κ.α. Διατίθεται σε άλλες εννέα γλώσσες και προσφέρει πακέτα εναλλακτικού τουρισμού τουρισμού, όπως οικολογικού, αθλητικού, ακόμα και ομοφυλοφιλικού!

### **Worldspan** ([www.travelport.com/Products/Worldspan-Go](http://www.travelport.com/Products/Worldspan-Go))

Αποτελεί προϊόν συνεργασίας των εταιριών Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA και δημιουργήθηκε το 1990. Συνεργάζεται με αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικές οργανώσεις, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και προσφέρει τη δυνατότητα κράτησης θέσεως σε σιδηροδρομικά και ακτοπλοϊκά δρομολόγια.

### **Galileo** ([www.travelport.com/Products/Galileo-Desktop](http://www.travelport.com/Products/Galileo-Desktop))

Αποτελεί σύμπραξη των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM, United Airlines, που πραγματοποιήθηκε ο 1977. Οι δραστηριότητες της εκτείνονται πλέον σε 116 χώρες και συνεργάζεται με πλήθος αεροπορικών, ακτοπλοϊκών κα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.



Εικόνα 5. Τα GDS που χρησιμοποιούν γνωστές «τουριστικές» ιστοσελίδες<sup>10</sup>

### **Amadeus** ([www.amadeus.net](http://www.amadeus.net))

Το 1987 συνεργάζονται οι αεροπορικές εταιρίες Air France, Iberia, Lufthansa και SAS για τη δημιουργία του μεγαλύτερου ευρωπαϊκού GDS. Σήμερα το

<sup>10</sup> Πηγή: <http://www.luxoftblog.com/2009/06/gds-evolution-part-3.html>

Amadeus εξυπηρετεί περισσότερες από 195 χώρες και συνεργάζεται με 639 αεροπορικές εταιρίες, 116 ασφαλιστικές, 50 ακτοπλοϊκές και 30 εταιρίες ενοικίασης οχημάτων. Επιπλέον συνεργάτες είναι, 206 τουριστικές επιχειρήσεις, 87.000 ξενοδοχειακές μονάδες και 102 σιδηροδρομικές εταιρίες. Αποτελεί το μεγαλύτερο σύστημα διανομής, με 440 εκατομμύρια κρατήσεις ετησίως.

## **Χρήση των GDS**

### *Ξενοδοχεία*

Με τη χρήση ενός GDS οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη τους. Το πελατολόγιο διευρύνεται σημαντικά, καθώς μέσω της άμεσης πώλησης των κλινών και ενημέρωσης της διαθεσιμότητας του ξενοδοχείου, προγραμματίζουν και οργανώνουν τις δραστηριότητές τους αποτελεσματικότερα.

Επιπλέον, μέσω των GDS, ένα ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει προς ενοικίαση και άλλα μέρη των εγκαταστάσεων του, όπως αίθουσες εκδηλώσεων, γήπεδα κ.α.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, συμμετέχει σε πλατφόρμες κρατήσεων τρίτων παρόχων (π.χ. [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.trivago.com](http://www.trivago.com)) και συνήθως οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν αναπτύξει ένα προσωπικό σύστημα κρατήσεων από την ιστοσελίδα τους

### *Τουριστικά πρακτορεία*

Με την εξέλιξη και την πίεση της ηλεκτρονικής αγοράς, τα τουριστικά γραφεία δέχονται έντονες πιέσεις να προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα ταξιδιού, συνδυάζοντας πολλές εφαρμογές ταυτόχρονα. Ο χρόνος και οι απλούστευση των διαδικασιών είναι σημεία κλειδιά για ένα επιτυχημένο πρακτορείο. Όλα τα παραπάνω προσφέρονται από τα συστήματα GDS διότι παρέχουν άμεση και έγκυρη πληροφόρηση.

Τα μεγάλα πρακτορεία χρησιμοποιούν συνήθως πάνω από ένα GDS, με σκοπό την ποικιλομορφία στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Αυξάνονται με



αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες σχετικά με τις πτήσεις, ναύλα, διαθέσιμα καταλύματα, γραφεία ενοικίασης οχημάτων. Επιπροσθέτως η επιχείρηση με ένα σύστημα GDS έχει τη δυνατότητα να καταχωρήσει τις προτιμήσεις του χρήστη και να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες.

## **2.5. Υπηρεσίες στον ηλεκτρονικό τουρισμό**

### *Δυναμικά Πακέτα*

Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε μια σύνδεση διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία ενός ενιαίου πακέτου. Τα δυναμικά πακέτα αποτελούν μια παγκόσμια τάση και προσφέρουν στον πελάτη τη δυνατότητα να αγοράσει το αεροπορικό του εισιτήριο με όποια εταιρία επιθυμεί αυτός, να επιλέξει τον τύπο διαμονής του, το είδος των εκδρομών που θα πραγματοποιήσει κ.α.

Δηλαδή, παρέχουν την ευκαιρία στον εκάστοτε πελάτη να προγραμματίσει τις διακοπές του εξατομικευμένα. Η διαφορά του δυναμικού πακέτου με τα στατικά είναι ότι περιλαμβάνουν μεν μια συνολική τιμή, παρέχουν όμως την ελευθερία της επιλογής σε βασικούς παραμέτρους.

### *Υπηρεσίες Customer Relationship Management (CRM)*

Αποτελούν συστήματα αλληλεπίδρασης των εταιριών με το υπάρχων ή μελλοντικό πελατολόγιο τους. Στα συστήματα αυτά, αποθηκεύονται κάποιες από τις προτιμήσεις του πελάτη, σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν. Οι προτιμήσεις αυτές χρησιμοποιούνται για την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του και αποτελούν το εγκυρότερο μέσο για την ανάπτυξη χρόνιων δεσμών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Επιπλέον, τα συστήματα CRM χρησιμοποιούν τεχνολογίες με σκοπό την οργάνωση, την αυτοματοποίηση αλλά και του συγχρονισμού, των πωλήσεων, των υπηρεσιών, του μάρκετινγκ και της τεχνικής υποστήριξης.

Οι χρήστες του διαδικτύου, πλέον, είναι πιο συνειδητοποιημένοι, ενημερωμένοι και όσον αφορά τον τουριστικό τομέα, ένα μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών επιθυμεί ενεργή συμμετοχή καθ' όλη τη διαδικασία επιλογής του τουριστικού πακέτου. Κάποια καταλύματα προσφέρουν στον πελάτη τη δυνατότητα επιλογής τύπου μαξιλαριού, προϊόντα μπάνιου κ.α. αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη. Η American Airlines έχει δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο προφίλ για τους ηλεκτρονικούς πελάτες της και κάθε φορά προωθεί προορισμούς και υπηρεσίες ανάλογα με τις κινήσεις που έχει πραγματοποιήσει ο συγκεκριμένος πελάτης στο παρελθόν.

### *Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ-GIS)*

Με τη παραπάνω εφαρμογή ωφελούνται σε μεγάλο βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και ολόκληροι ταξιδιωτικοί προορισμοί. Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων έχει ενσωματώσει ΓΠΣ και υπηρεσίες χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους, διευκολύνοντας τους πελάτες τους να τους αναζητήσουν. Σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, η δημιουργία διαδραστικών χαρτών που περιλαμβάνουν ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια, εταιρίες ενοικίασης οχημάτων κ.α. διευκολύνει τον προγραμματισμό και την αξιολόγηση ενός προορισμού.

### *Ασύρματες εφαρμογές*

Με τη διάδοση του διαδικτύου στα κινητά τηλέφωνα, δημιουργήθηκαν εκατομμύρια εφαρμογές που διευκολύνουν τον χρήστη στη καθημερινότητα του. Όσον αφορά τον τουρισμό το mobile internet παρουσιάζει πολλαπλές χρήσεις. Αρχικά διευκολύνονται οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, αφού το κινητό αποτελεί ένα μέσο το οποίο προσφέρει άμεση σύνδεση στο διαδίκτυο.

Με αυτόν τον τρόπο διευρύνθηκαν οι γεωγραφικά προσαρμοσμένες υπηρεσίες και δημιουργήθηκαν κινητοί ξεναγοί σε μουσεία και χώρους πολιτισμού. Προσφέρονται, εξατομικευμένες υπηρεσίες ανάλογα με τις γνώσεις και διαθέσεις του χρήστη, ενώ μειώνεται και το κόστος στις τουριστικές επιχειρήσεις.

## *Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification- RFID)*

Η παραπάνω υπηρεσία χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και τη προστασία των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, στη disneyland με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η ενημέρωση των τουριστών για τις ουρές ή την στοχευμένη προώθηση προϊόντων στον κόσμο που περιμένει στην ουρά. Μια άλλη εφαρμογή των RFID αφορά τους οπαδούς του adventure tourism, οι οποίοι φορούν ρούχα με ενσωματωμένες ηλεκτρονικές ετικέτες, που ενημερώνουν ανά πάσα ώρα και στιγμή τη γεωγραφική θέση του ατόμου και τη θερμοκρασία του, με σκοπό την πρόληψη ενδεχόμενου κινδύνου.

Οι αεροπορικές εταιρίες με τη χρήση ασύρματων ηλεκτρονικών ετικετών, έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την απώλεια των αποσκευών και κατ' επέκταση το κόστος ανεύρεσης και αποζημίωσης κατά την απώλεια.

### **2.6. Η online Διαφήμιση**

Όπως προαναφέρθηκε η επίδραση του διαδικτύου στην οικονομία αλλά και στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης. Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες διαφήμισης με χαμηλό κόστος και υψηλή στόχευση του καταναλωτικού κοινού.

Με τον όρο online διαφήμιση εννοούμε το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (Zeff, Aronson, 1997).

Κύρια χαρακτηριστικά της online διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2003):

1) Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει καταφέρει να επιτύχει κάτι που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν θα πετύχει ποτέ, τον συνδυασμό του ευρύ κοινού με το προ-

σωποποιημένο μήνυμα. Στην online διαφήμιση κυριαρχεί η ανάδραση (feedback) και η αλληλεπίδραση, επιτρέποντας τον έλεγχο των αντιδράσεων στο διαφημιστικό μήνυμα.

## 2) Ενεργό κοινό

Το κοινό έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αν θα δεχθεί το διαφημιστικό μήνυμα, τότε θα το δεχθεί ακόμα και αν θα το διαβάσει όλο το μήνυμα. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε μια ουσιαστική αμφίδρομη επικοινωνία πομπού- δέκτη.

## 3) Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν πάψει να απαρτίζονται από απλά κείμενα και εικόνες. Στο διαδίκτυο με την χρήση του υπερκειμένου (hypertext) ο χρήστης έχει τη δυνατότητα με ένα κλικ να μεταβαίνει στην ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει και να αντλεί τις πληροφορίες.

## 4) Χαμηλό κόστος

Η online διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος προσέγγισης του κοινού αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Εξαιτίας αυτού είναι ιδιαίτερα εύκολα και η αναπροσαρμογή του μηνύματος. Η δυνατότητα του χρήστη να επιλέγει αν θα δεχθεί ή όχι το διαφημιστικό μήνυμα, έχει ωθήσει τους διαφημιστές στη συχνή ανανέωση των μηνυμάτων τους, ενώ οι προσπάθειες τους έχουν επικεντρωθεί στην προσωποποίηση του μηνύματος.

## Είδη online διαφήμισης

*Ιστοσελίδα:* Αποτελεί το πρώτο και το κυρίαρχο μέσο ηλεκτρονικής διαφήμισης και είναι η απεικόνιση της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη δημιουργία εφαρμογών, έχουν δημιουργηθεί εντυπωσιακές ιστοσελίδες.

*Διαφήμιση μέσω e-mail* : Το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται μέσω email και το κείμενο πέραν από το διαφημιστικό μήνυμα, περιλαμβάνει και ένα σύνδεσμο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

*Classified Ads*: ταξινομημένες διαφημίσεις. Ο όρος αφορά τις μικρές αγγελίες οι οποίες ταξινομούνται ανά αντικείμενο και δημοσιεύονται κυρίως σε εφημερίδες. Στο διαδίκτυο, εμφανίζονται σε συγκεκριμένους χώρους στις μηχανές αναζήτησης ή στις ιστοσελίδες.

*Advertising Banners*: Είναι κουτιά διαφόρων μεγεθών, τα οποία τοποθετούνται σε πολυσύχναστους ιστότοπους, με ελκυστικό περιεχόμενο και κατευθύνουν τον χρήστη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

*Buttons*: Μικρές διαφημίσεις, σαν banners και αποσκοπούν στη γνωστοποίηση της μάρκας.

*Interstitials*: Είναι τα παράθυρα με διαφημιστικό μήνυμα που πετάγονται μπροστά στην οθόνη όταν ο χρήστης εισέρχεται σε κάποια ιστοσελίδα.

Για μια ολοκληρωμένη online διαφημιστική καμπάνια οι παραπάνω τακτικές δεν επαρκούν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν κάποιες επιπρόσθετες τακτικές. Αναλυτικότερα, σε συνεννόηση με τις διάφορες μηχανές αναζήτησης, να αγοράσουν λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρηση έτσι ώστε στην αναζήτηση να εμφανίζεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης στις πρώτες θέσεις. Μια άλλη δημοφιλής τακτική είναι η χρήση διαφημιστικών banners σε ιστότοπους σχετικούς με αυτόν της επιχείρησης. Τέλος, οι συνεργασίες με άλλες ιστοσελίδες και η προβολή μέσω αυτών, αποτελεί μια έμμεση αλλά επιτυχημένη μορφή διαφήμισης.



## Κεφάλαιο 3: Τεχνολογίες του Διαδικτύου

### 3.1. Τεχνολογία του Διαδικτύου στον τουρισμό

#### Χαρακτηριστικά και εφαρμογές

Οι συνεχώς εξελισσόμενες τεχνολογίες στον κόσμο του διαδικτύου επιφέρουν καινοτόμες αλλαγές στον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο χρήστης το διαδίκτυο αλλά και στον τρόπο που «συμπεριφέρεται» σε αυτό. Οι διαρθρωτικές αυτές αλλαγές επηρεάζουν την οικονομία αλλά και την κοινωνία μιας χώρας.

Η χρήση του διαδικτύου αρχικά είχε πληροφοριακό χαρακτήρα και μόνο, ο χρήστης δεν είχε τη δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών και η επικοινωνία ήταν μονομερής. Με τις νέες τεχνολογίες που ενσωματώθηκαν, οι χρήστες έπαψαν να είναι παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων και δημιουργήθηκε μια νέα αμφίδρομη επικοινωνία. Ο όρος αυτός ονομάζεται συμμετοχικό διαδίκτυο ([www.wikipedia.com/web](http://www.wikipedia.com/web), 2013) και αναφέρεται στην αλλαγή της κατεύθυνσης με την οποία αντιλαμβάνονται οι χρήστες και οι προγραμματιστές τις διαδικτυακές εφαρμογές (Hamill, 2008)

Για την βαθύτερη κατανόηση του όρου Web 2.0., παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του (Καλτσογιάννης, 2007):

Οι υπηρεσίες και τα δεδομένα του διαδικτύου διακινούνται, ως επί το πλείστον, ελεύθερα και προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες. Χρησιμοποιεί “ελαφριά” τεχνολογία και υπάρχει μια τάση απλούστευσης στο σχεδιασμό τεχνολογιών που αφορούν τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού και την αλληλεπίδραση.

Χαρακτηρίζεται από:

- Διαδραστικές εφαρμογές
- Συνεχή και άμεση ανανέωση περιεχομένου
- Κατηγοριοποίηση του περιεχομένου από το χρήστη

- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με οργανισμούς
- Ανοιχτή επικοινωνία, διάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών

Η εικόνα που ακολουθεί συνοψίζει τα κυριότερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, σε κάθε μορφή του. Ξεκίνησε με την εποχή του Web 1.0 όπου βασικός άξονας ήταν η παροχή πληροφοριών από οργανισμούς σε χρήστες. Εξελίχθηκε στην εποχή Web 2.0. που διανύουμε τώρα, με τον χρήστη να αξιολογεί και να ορίζει το περιεχόμενο που δέχεται και οδηγούμαστε στην εποχή Web 3.0. Εκεί ο χρήστης έχει τον πρώτο λόγο, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες που δέχεται είναι καθαρά εξατομικευμένες και κυρίως οι υπολογιστές θα έχουν την ικανότητα να αξιολογούν την πληροφορία που παρέχουν σε ένα συγκεκριμένο ερώτημα.

**Πίνακας 2. Σύνοψη της εξέλιξης των χαρακτηριστικών του διαδικτύου<sup>11</sup>**

Διαδίκτυο 1.0	Διαδίκτυο 2.0	Διαδίκτυο 3.0
Μπουσούλημα	Περπάτημα	Τρέξιμο
Για ανάγνωση	Διαδεδομένη ανάγνωση- συγγραφή	Φορητό και προσωπικό
Επικεντρωμένο στις επιχειρήσεις	Επικεντρωμένο στην κοινότητα	Επικεντρωμένο ατομικά
Ιστοσελίδες	Ιστολόγια, wikis	Livestreams
Ιδιοκτησία περιεχομένου	Κοινοποίηση περιεχομένου	Εδραίωση περιεχομένου
Διαδικτυακές φόρμες	Διαδικτυακές εφαρμογές	Έξυπνες εφαρμογές
Κατάλογοι	Ετικέτες	Συμπεριφορά χρήστη
Εμφανίσεις σελίδας	Κόστος ανά κλικ	Αλληλεπίδραση του χρήστη
Διαφήμιση σε banner	Διαδραστική διαφήμιση	Διαφήμιση συμπεριφοράς
Ηλεκτρονική Britannica	wikipedia	Σημασιολογικό διαδίκτυο
HTML/ Portals	XML/ RSS	RDF/RDFS/OWL

<sup>11</sup> Πηγή: <http://withasingleclick.wordpress.com/2011/09/18/24/>



Όσον αφορά το Web 2.0., εξελίσσεται διαρκώς με νέες τεχνολογίες και εφαρμογές. Οι κυριότερες τεχνολογίες του είναι:

#### AJAX (Asynchronous JavaScript And XML)

Είναι ο τεχνολογικός συνδυασμός με σκοπό τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο εύχρηστων διαδικτυακών εφαρμογών. Με αυτή την τεχνολογία, επιτρέπεται η αποστολή δεδομένων χωρίς να πρέπει ο χρήστης να φορτώσει ολόκληρη την ιστοσελίδα κάθε φορά που πραγματοποιεί ένα κλικ σε αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνολογίας αυτής είναι το gmail.com και οι χάρτες της google.

#### Ιστοσελίδες Wikis

Αυτός ο όρος καλύπτει όλες τις ιστοσελίδες στις οποίες ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επέμβει και να σχολιάσει ή να διορθώσει το περιεχόμενό τους. Η μεγαλύτερη ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια είναι η ιστοσελίδα Wikipedia στην οποία οι πληροφορίες προέρχονται και βελτιώνονται από χρήστες του διαδικτύου. Σαφώς, ο κλάδος του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από το καινοτόμο αυτό μέσο.

Στη Wikipedia υπάρχουν χιλιάδες σελίδες αφιερωμένες σε τουριστικούς προορισμούς αλλά και τουριστικά προϊόντα, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από απλούς χρήστες. Αναλυτικότερα, η ιστοσελίδα wikitravel καλύπτει την πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών παρέχοντας πληροφορίες για τα αξιοθέατα, τις μετακινήσεις, αλλά και πιο εξειδικευμένες, όπως προτάσεις για φαγητό, διαμονή, ακόμα και προτεινόμενες αγορές από τον εκάστοτε προορισμό.

#### RSS Feeds (Really Simple Syndication)

Με αυτή την τεχνολογία οι χρήστες του διαδικτύου αντλούν πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν από άλλα μέσα πληροφόρησης χωρίς να επισκέπτονται τις αντίστοιχες ιστοσελίδες. Αυτό οδηγεί σε μια πιο άμεση σχέση με το διαδίκτυο με κύριο χαρακτηριστικό τη συνεχή ενημέρωση. Υιοθετώντας

ένα RSS Feed ο χρήστης ενημερώνεται αυτόματα για θέματα που τον ενδιαφέρουν χωρίς να χρειαστεί να πραγματοποιήσει ο ίδιος την αναζήτηση.

### Ιστολόγια (Blogs)

Πρόκειται για προσωπικές ιστοσελίδες χρηστών στις οποίες αναρτούν με χρονολογική σειρά κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο. Πέραν από την παρακολούθηση ενός ιστολόγιου, υπάρχει και η δυνατότητα σχολιασμού από άλλους χρήστες.

Η πληθώρα των ιστολογίων στο διαδίκτυο που αφορούν τον τουρισμό προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα, με μια απλή αναζήτηση να έχουν πρόσβαση σε εξατομικευμένες πληροφορίες και εμπειρίες, να σχολιάσουν αυτά που διαβάζουν και να ενημερωθούν για πράγματα που ίσως οι κλασικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί αγνοούν ή αφορούν εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γούστα. Επιπροσθέτως, το φαινόμενο της από “στόμα σε στόμα” διάδοσης της πληροφορίας είναι έντονο στα Blogs και δεδομένης της αμερόληπτης φύσης της, λαμβάνεται υπόψη από τους χρήστες σε μεγάλο βαθμό.

Με αυτόν τον τρόπο, οι αξιολογήσεις τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ίδια την επιχείρηση. Επιχειρήσεις που έχουν λάβει αρνητική αξιολόγηση από κάποιον χρήστη μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα τους, απαντώντας στο σχόλιο- κριτική. Ακόμα και η απάντηση στις θετικές κριτικές ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και χτίζει μια αμφίδρομη σχέση με τους χρήστες- πελάτες.

### Search Engine Optimization (SEO)

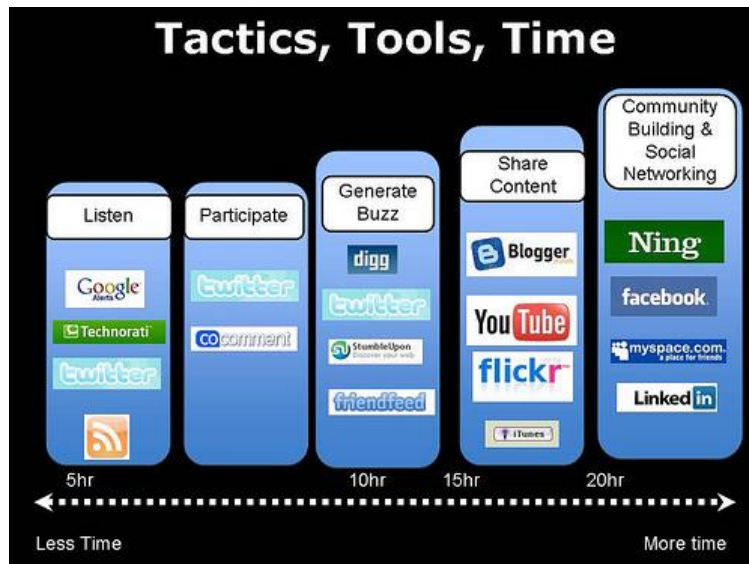
Αναφέρεται στη βελτίωση του περιεχομένου και της δομής μιας ιστοσελίδας με σκοπό να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η τεχνολογία αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι χρήστες επιλέγουν τις πρώτες ιστοσελίδες που θα εμφανιστούν στην αναζήτηση τους. Με το πλήθος των ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, το SEO αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στις επιχειρήσεις και συμβάλει αισθητά στη προσέλκυση

των χρηστών. Από τη μεριά του χρήστη, η στοχευμένη SEO οδηγεί σε ακριβή αποτελέσματα και σε μείωση το χρόνου αναζήτησης πληροφοριών.

### Ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης

Οι χρήστες δημοσιοποιούν τις φωτογραφίες τους, εκφράζουν τις απόψεις τους, τις προτιμήσεις τους και υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού του περιεχομένου τους. Αρχικά ήταν δημοφιλή σε νεαρότερες ηλικίες, πλέον όμως παρατηρείται διασπορά στην ηλικία των χρηστών.

Το Facebook και το Myspace αποτελούν τα δημοφιλέστερα social networks, ενώ υπάρχουν αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αφορούν συγκεκριμένο κοινό, όπως το Hi-5 που είναι για εφήβους, το LinkedIn για επαγγελματικές δραστηριότητες, το Last.fm για μουσικόφιλους, το Instagram για τη δημοσίευση φωτογραφιών σε στυλ “πολαρόϊντ” κ.α. Η εικόνα που ακολουθεί, συνοψίζει τις χρήσεις των διαφόρων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 6. Οι χρήσεις των social media<sup>12</sup>

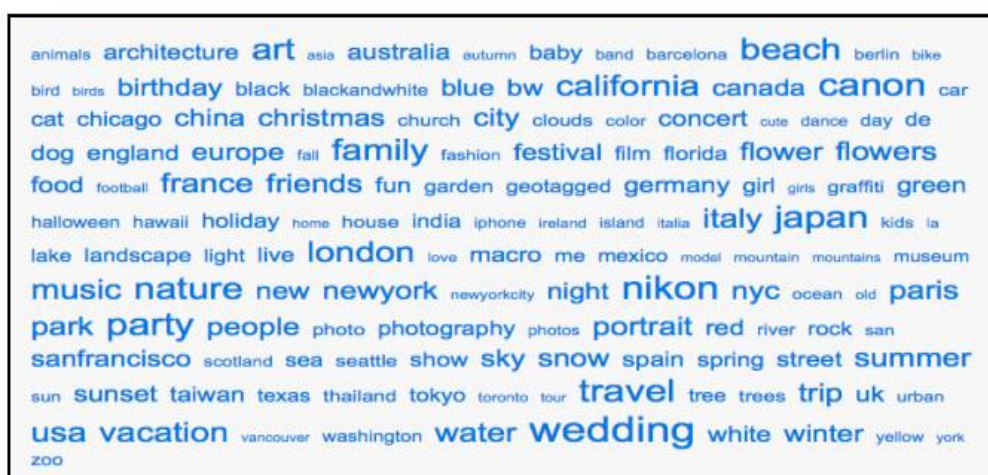
Όσον αφορά το τουριστικό κομμάτι, μέσω των δικτύων αυτών οι χρήστες αλληλεπιδρούν και μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες, φωτογραφίες, βίντεο

<sup>12</sup> Πηγή: <http://withasingleclick.wordpress.com/2011/09/18/24/>

από τουριστικούς προορισμούς και σε αρκετές περιπτώσεις παίζουν το ρόλο του ξεναγού ή του ταξιδιωτικού οδηγού.

## Tagging

Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στη προσθήκη ετικετών (λέξεις κλειδιά) και στην κατηγοριοποίηση και ταξινόμηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το flickr και στην παρακάτω εικόνα φαίνονται οι λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες του:



Εικόνα 7. Οι πιο διαδεδομένες λέξεις κλειδιά<sup>13</sup>

## Mash up

Με αυτή την τεχνολογία συνδυάζεται το περιεχόμενο και το λογισμικό από πολλές ιστοσελίδες σε μια. Την τεχνολογία αυτή χρησιμοποιούν οι διαδραστικοί χάρτες και οι ιστοσελίδες ebay.com, amazon.com, skroutz.gr

## Application service providers

Αναφέρεται σε διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικών εφαρμογών όπου με μειωμένο κόστος οι αγοραστές χρησιμοποιούν ένα μέρος της εφαρμογής και όχι όλο το

<sup>13</sup> Πηγή: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

πρόγραμμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το σύστημα ξενοδοχειακής διαχείρισης Opera της εταιρίας Fidelio. Τα μοντέλα αυτά είναι ιδανικά για μικρές επιχειρήσεις οι οποίες αδυνατούν να συντηρήσουν ή να αναπτύξουν ένα τέτοιο πρόγραμμα. Το κυριότερο πρόβλημα στην εφαρμογή τους είναι η υψηλή διαδικτυακή σύνδεση που απαιτείται κάτι που δεν είναι εφικτό σε όλες τις τουριστικές περιοχές της χώρας μας.

## **Travel 2.0.**

Με την νέα εποχή στο διαδίκτυο που έχει επιφέρει η τεχνολογία web 2.0. έχουν επηρεαστεί όλοι οι τομείς. Ο τουρισμός φυσικά δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος.

Με τον όρο travel 2.0. αναφερόμαστε στην αλλαγή του τρόπου που αντιλαμβάνεται ο χρήστης τον τουρισμό και τα ταξίδια γενικότερα. Χαρακτηρίζεται από την αμφίδρομη επικοινωνία των χρηστών, τη δημοσίευση προσωπικών εμπειριών, τους διαδραστικούς χάρτες, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών και κρατήσεων, τη χρήση πολυμέσων- βίντεο και εικονική πραγματικότητα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί μια απλή εφαρμογή αλλά μια πλατφόρμα στην οποία το περιεχόμενο έχουν πρόσβαση και οι χρήστες και είναι δωρεάν. Οι χρήστες δημιουργούν ταξιδιωτικά προφίλ και αξιολογούν ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι πληροφορίες που προσφέρουν οι χρήστες από τις προσωπικές τους ταξιδιωτικές εμπειρίες είναι τόσο πλούσιες, που δεν συγκρίνονται με το προσωπικό μεγάλων τουριστικών εταιρειών.

Επιπλέον, κυριαρχεί η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων για την επίτευξη ενός ενιαίου σκοπού. Τέλος, τα λογισμικά που δημιουργούνται χρησιμοποιούνται σε περισσότερες από μια εφαρμογές. Για παράδειγμα ο browser χρησιμοποιείται στα κινητά και στα συστήματα πλοήγησης.

## **Tourism 2.0.**

Η μορφή του τουρισμού στο διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά με την διάδοση της τεχνολογίας web 2.0. Οι χρήστες με τις αξιολογήσεις τους έχουν καταφέρει να επηρεάσουν τις κρατήσεις ενός ξενοδοχείου ή την πληρότητα ενός εστιατορίου.

Ο tourism 2.0. χαρακτηρίζεται από αξιολογήσεις των χρηστών, φωτογραφίες προορισμών, χρήση podcasting- video (Hamill, 2008). Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη οδηγεί σε μια νέα σκοπιά στην προσέγγιση του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ. Μέσω αυτών των αλλαγών επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση και συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι πιο ενημερωμένοι και αντιστέκονται στις τακτικές μάρκετινγκ. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να ανακαλύψουν νέους τρόπους προσέγγισης πελατών.

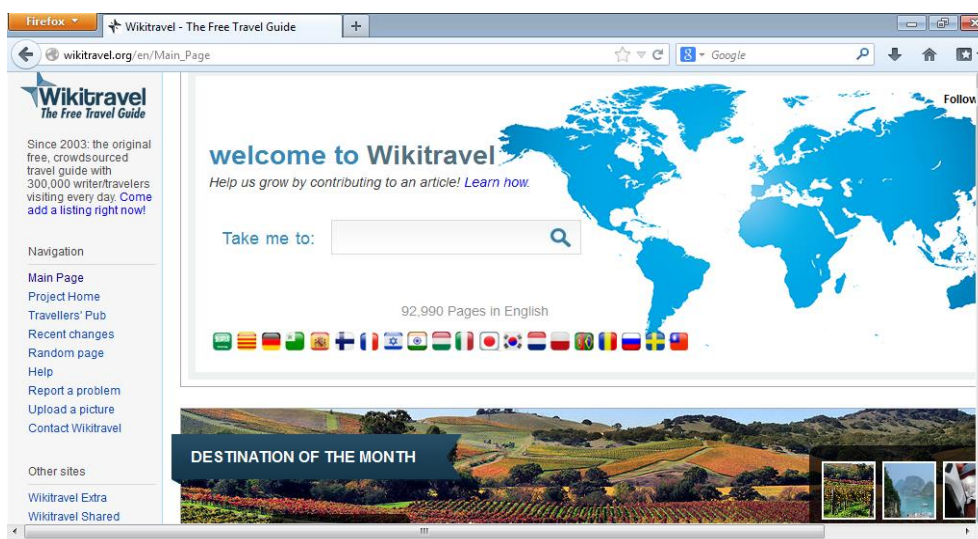
Τα μέσα που είναι εμφανής ο αντίκτυπος του tourism 2.0. είναι, το tripadvisor, booking, lonelyplanet στους οποίους ο χρήστης αξιολογεί προορισμούς, ξενοδοχεία, εστιατόρια, ακόμα και μουσεία. Επίσης μέσω του flickr οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν φωτογραφίες από προορισμούς και να αντλήσουν πληροφορίες για αυτούς από τις συζητήσεις που προκύπτουν (forum) γύρω από τη φωτογραφία.

Στο youtube οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρουν βίντεο από προορισμούς, δραστηριότητες τα οποία έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες και να σχολιάσουν σε αυτά. Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ειδικές σελίδες με προορισμούς, ξενοδοχεία κ.α. και σε αυτά υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών.

Η ιστοσελίδα wikitravel αποτελεί μια online ταξιδιωτική εγκυκλοπαίδεια, η οποία έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο από χρήστες, ενώ η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας έχει προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να περιηγηθούν σε πόλεις ή σε μουσεία.

Οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες βρίσκονται στον τομέα του διαδικτύου στα κινητά (mobile internet). Η τεχνολογία αυτή ωφελεί τον τουρισμό με την ενσωμάτωση εφαρμογών όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού- καθορισμός βέλτι-

στης διαδρομής Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.



Εικόνα 8. Κεντρική σελίδα Wikitravel<sup>14</sup>

### 3.2. Πλεονεκτήματα του διαδικτύου στον τουρισμό

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με την σωστή εκμετάλλευση των εφαρμογών του, προσφέρει αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Οι πολυπληθείς παράγοντες του, χαρακτηρίζονται από θετικά και αρνητικά στοιχεία. Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου απαρτίζονται από δυο άξονες, αυτά για τις επιχειρήσεις και αυτά για τους καταναλωτές.

#### Επιχειρήσεις

Με τη χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα με την εκμετάλλευση όλων των εφαρμογών που προσφέρει οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πετύχουν ευρεία κάλυψη του κοινού τους. Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται καθημερινά στη χώρα μας και πλέον δεν χρησιμοποιείται μόνο από συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού. Επιπλέον, με τη χρήση του διαδικτύου η επιχείρηση έχει πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού.

<sup>14</sup> Πηγή: wikitravel.org

Το χαρακτηριστικό αυτό του διαδικτύου είναι ίσως το σημαντικότερο, διότι επιτρέπει σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μικρό κόστος να ανεξαρτητοποιηθούν από τα τουριστικά γραφεία και να επεκταθούν προς άλλες αγορές. Πριν δυο δεκαετίες στην Ελλάδα αυτό θα ήταν ανέφικτο.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι το χαμηλό κόστος χρήσης και συντήρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, με μια σειρά ενεργειών, να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους και να επικεντρώσουν όλες τις διαφημιστικές τους ενέργειες στο κατάλληλο κοινό.

Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά αυτοματισμών (όπως ηλεκτρονικές κρατήσεις, πληροφορίες δρομολογίων) οι οποίες αντικαθιστούν την ανθρώπινη παρουσία και συνεπώς μειώνουν το κόστος. Λόγω του μειωμένου κόστους, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν τις τιμές τους και να επιτύχουν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο. Συνεπώς η εικόνα της επιχείρησης ενισχύεται.

Με τις τεχνολογίες του διαδικτύου, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει και να διατηρήσει πιο προσωπικές σχέσεις με του πελάτες της αλλά και να παρέχει πιο προσωποποιημένες υπηρεσίες. Το τουριστικό προϊόν πρέπει να καλύπτει πλήρως τις προτιμήσεις του πελάτη. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και καταναλωτών τουριστικών προϊόντων. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της και να προχωρήσει στην παροχή νέων υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες αυτών. (e-Customer Relationship Management).



Οι τεχνολογίες του διαδικτύου εξελίσσονται διαρκώς, συνεπώς εξελίσσονται και οι εφαρμογές που προσφέρει. Για μια επιτυχημένη πορεία η επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί αυτές τις αλλαγές και να προσφέρει συνεχώς ανανεωμένες και πρωτοποριακές υπηρεσίες. Η ευρεία χρήση του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε υψηλή ανταγωνιστικότητα και ξεχωρίζουν οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τις τεχνολογίες αυτές. Μια απλή διαδικτυακή παρουσία δεν επαρκεί για την επίτευξη κέρδους.

Τέλος, με το διαδίκτυο διευκολύνονται οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων με συγγενικά ή ομοειδή προϊόντα. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να συνεργαστεί με μια εταιρεία ενοικίασης οχημάτων ή να δημιουργηθεί μια ένωση με τουριστικές επιχειρήσεις ενός τόπου. Έτσι, διευκολύνεται η προσέλκυση των χρηστών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

#### Πελάτες

Το κυριότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου όσον αφορά τους πελάτες είναι η ευκολία στη χρήση του. Ο καθένας μπορεί να το χρησιμοποιήσει χωρίς να έχει ιδιαίτερες γνώσεις.

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρα των πληροφοριών στην οποία έχει πρόσβαση ο χρήστης. Αναφορικά με τον τουρισμό, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει μόνος του τον προορισμό του, να επιλέξει τον τρόπο μετάβασης του, το ξενοδοχείο του και πλέον μέσω των αξιολογήσεων των χρηστών να σχηματίσει μια πιο αντικειμενική άποψη για την τουριστική επιχείρηση.

Οι νέες εφαρμογές και εργαλεία που προσφέρουν οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες έχουν διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα στον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο χρήστης τις παρεχόμενες υπηρεσίες και έχουν απλουστεύσει αρκετές διαδικασίες. Αναλυτικότερα, τα μεγάλα τουριστικά site έχουν ενσωματώσει εφαρμογές όπως συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων ή πληρωμών, διαδραστικούς χάρτες, εικονική ξενάγηση σε μουσεία, προορισμούς, τα οποία επιτρέ-

που στον πελάτη να διαμορφώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση.

Τέλος, λόγω της υψηλής πίεσης του ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να μειώνουν τις τιμές τους και να βγάζουν συνεχώς προσφορές, γεγονός που ευνοεί τους πελάτες.

### **3.3. Μειονεκτήματα του διαδικτύου στον τουρισμό**

Το κυριότερο μειονέκτημα του διαδικτύου το οποίο επηρεάζει εξίσου σημαντικά τις επιχειρήσεις και τους πελάτες είναι το ζήτημα της ασφάλειας. Οι επιχειρήσεις κινδυνεύουν να υποκλαπούν στοιχεία τους, πατέντες ή να επηρεαστεί η ομαλή λειτουργία της ιστοσελίδας. Όσον αφορά τις τουριστικές ιστοσελίδες, τα νέα συστήματα κρατήσεων είναι πιο απρόσωπα συνεπώς είναι ευκολότερη η πιθανότητα απάτης.

Οι χρήστες από την μεριά τους κινδυνεύουν να υποκλαπούν προσωπικά τους δεδομένα και τραπεζικοί λογαριασμοί. Γίνονται συνεχώς προσπάθειες πρόβλεψης και αντιμετώπισης ζητημάτων ασφαλείας. Δυστυχώς όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας πέραν από τις εφαρμογές, εξελίσσονται και οι τρόποι εξαπάτησης. Το ζήτημα της ασφάλειας θα είναι πάντα στο προσκήνιο καθώς είναι ακατόρθωτο να βρεθεί μια μόνιμη λύση που να καλύπτει όλο το φάσμα του διαδικτύου.

Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κάθε καλοκαίρι στην Ελλάδα προσπαθούν να ανταγωνιστούν και από πλευρά τιμής η μια την άλλη, ειδικά όταν πρόκειται για ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας και στην ίδια περιοχή.

Μια επιπρόσθετη πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις που στρέφονται στο διαδίκτυο, είναι η ποικιλομορφία των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών τους. Διαφορετική εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες έχουν οι Γερμανοί, Άγγλοι ή Γάλλοι σε σύγκριση με τους Έλληνες. Συνεπώς τα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας πρέπει να καλύπτουν όλες τις ανάγκες των πελατών τους ταυτόχρονα.

Το κόστος του διαδικτύου όπως προαναφέρθηκε είναι μικρό, όμως αν μια επιχείρηση θέλει να ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες για να παραμείνει στο προσκήνιο, τότε το κόστος αυξάνεται σημαντικά. Πέραν από το κόστος των ίδιων των τεχνολογιών, απαιτείται και η χρήση εξειδικευμένου προσωπικού για την εφαρμογή αυτών αλλά και τη συντήρηση. Απαιτείται δηλαδή ένα πάγιο κεφάλαιο υψηλό, το οποίο τις περισσότερες φορές είναι απαγορευτικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η ελληνική ηλεκτρονική αγορά χαρακτηρίζεται από παλιά δίκτυα, ενώ κάποιες απομακρυσμένες περιοχές δεν έχουν καν δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα βρίσκονται σε αρχικά στάδια, το χρησιμοποιούν κυρίως για ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωση. Επικρατεί μια έλλειψη πληροφόρησης για τις ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο σε μια επιχείρηση ή η ενημέρωση τις περισσότερες φορές είναι ελλιπής με αποτέλεσμα να αποτρέπει τις επιχειρήσεις να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λόγω της τεχνολογίας που φαντάζει δύσκολη στη χρήση αλλά και των ζητημάτων ασφαλείας, οι επιχειρήσεις και οι πελάτες στρέφονται σε πιο παραδοσιακά μέσα τα οποία χαρακτηρίζονται κυρίως από την προσωπική επαφή. Επιπλέον ο ηλεκτρονικός τουρισμός λόγω των μεμονωμένων πακέτων που προσφέρει χαρακτηρίζεται από ασταθής βάση πελατών. Μια τουριστική επιχείρηση που συνεργάζεται μ' ένα τουριστικό γραφείο έχει ένα σίγουρο αριθμό πελατών, ασφάλεια την οποία το διαδίκτυο δεν προσφέρει.

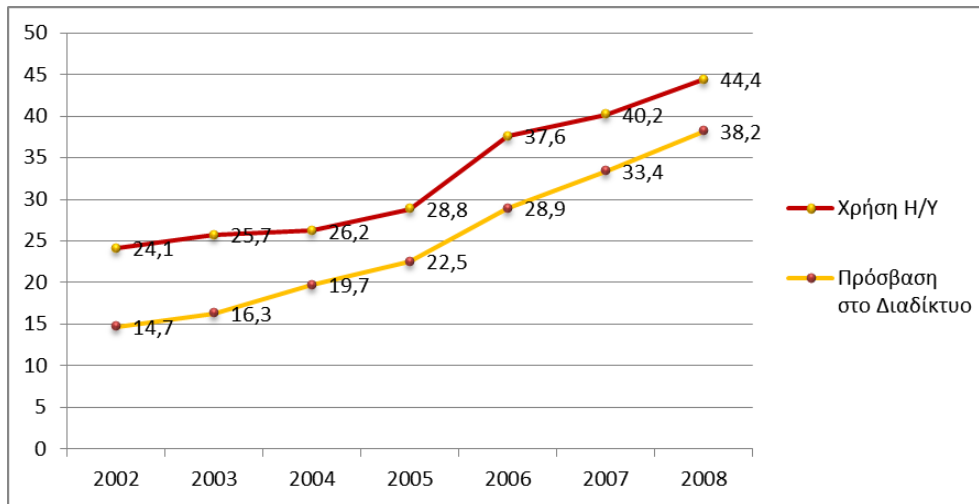
Η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα υστερεί στη γνώση των εργαλείων για τη σωστή αναζήτηση και απομόνωση των κατάλληλων πληροφοριών. Συνεπώς το διαδίκτυο τους φαίνεται χαοτικό διότι δεν γνωρίζουν πώς να αντλήσουν τις χρήσιμες πληροφορίες.

#### 3.4. Η ελληνική πραγματικότητα

Το διαδίκτυο στην Ελλάδα χρησιμοποιείται σε μικρότερο βαθμό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, παρόλο που η πρόσβαση σε αυτό είναι αυξημένη. Αναλυτικότερα, το 80% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει ευρυζωνική πρόσβαση, το 49% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ενώ μόλις το 12% επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του. Αισθητά χαμηλό ποσοστό όταν στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι ηλεκτρονικές αγορές αγγίζουν το 40%. (Boston Consulting Group, 2012)

Σύμφωνα με την έρευνα της BCG, υπάρχει και ένας άλλος άξονας που αποτυπώνεται η επίδραση του διαδικτύου, ονομάζεται ROPO (Researched Online Purchased Offline) και αναφέρεται στην αξία των αγαθών ή των υπηρεσιών τα όποια έχουν ερευνηθεί από τους καταναλωτές διαδικτυακά, αλλά η αγορά πραγματοποιήθηκε στο κατάστημα της επιχείρησης. Το φαινόμενο αυτό αφορά κατηγορίες προϊόντων όπως ένδυση, αυτοκίνητα και τουρισμό. Το 2010 απέφερε στην ελληνική οικονομία 7,5 δις. ευρώ.

Σημαντικός παράγοντας της διαδικτυακής αγοράς είναι το γεγονός ότι μένει ανεπηρέαστη από τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες της αντίστοιχης φυσικής αγοράς, λόγω του εύρους της διαδικτυακής αγοράς. Στην δύσκολη κατάσταση της Ελλάδας, επιχειρήσεις που έχουν επικεντρωθεί στο διαδίκτυο παραμένουν προσοδοφόρες γιατί έχουν κινηθεί προς αγορές του εξωτερικού. Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα online ταξιδιωτικά γραφεία (airtickets, travelplanet24)



**Διάγραμμα 1. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα (2002 - 2008)<sup>15</sup>**

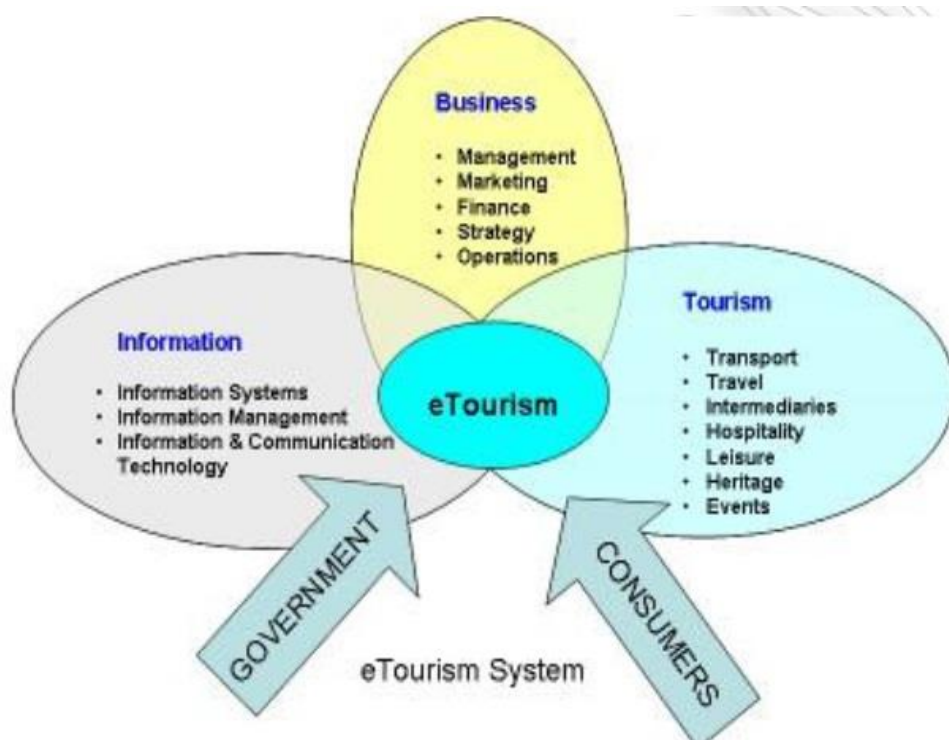
Στην ελληνική οικονομία, η χρήση του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι φαινόμενο των τελευταίων ετών και έχει σκοπό την κάλυψη των αναγκών των πελατών αλλά και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Το φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) είναι ραγδαίο και περιλαμβάνει όλα τα πληροφοριακά και τεχνολογικά συστήματα που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Για τη βαθύτερη κατανόηση της έννοιας του e-tourism παραθέτεται το παρακάτω Διάγραμμα 2.

Με τη συσχέτιση της διοίκησης επιχειρήσεων, του τουρισμού, και των πληροφοριακών συστημάτων δημιουργείται το φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού που προσφέρει τεράστια πλεονεκτήματα, τόσο για τον πελάτη – τουρίστα, όσο και για αυτούς που προσφέρουν τουριστικά προϊόντα.

Εκμεταλλευόμενοι τον ηλεκτρονικό τουρισμό οι καταναλωτές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες, να αναζητήσουν καθώς και να συγκρίνουν τουριστικές υπηρεσίες (καταλύματα, ενοικίαση οχημάτων, αεροπορικά- ακτοπλοϊκά εισιτήρια). Πέραν από τους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού

<sup>15</sup> Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ)

επωφελούνται αρκετοί κλάδοι όπως παραπλήσιες τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιωτικοί πράκτορες, προμηθευτές κ.α.



**Διάγραμμα 2. Ηλεκτρονικός Τουρισμός: Τεχνολογία πληροφοριών για στρατηγικό μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.<sup>16</sup>**

Οι καινοτομικές τεχνολογίες του διαδικτύου έχουν οδηγήσει στη δημιουργία μιας σειράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν και διευκολύνουν τις τουριστικές διαδικασίες όπως e-ticketing, e-marketing, e-learning, κ.α. Η νέα αυτή πραγματικότητα οδήγησε στη δημιουργία νέων μορφών τουριστικών επιχειρήσεων όπως αυτή των ηλεκτρονικών μεσαζόντων για εισιτήρια, online ταξιδιωτικούς οδηγούς (lonely planet), αλλά και στην δημιουργία εντυπωσιακών εφαρμογών όπως η τρισδιάστατη περιήγηση σε κάποια από τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου ή σε μεγαλουπόλεις (εφαρμογή graphic walk της google maps)

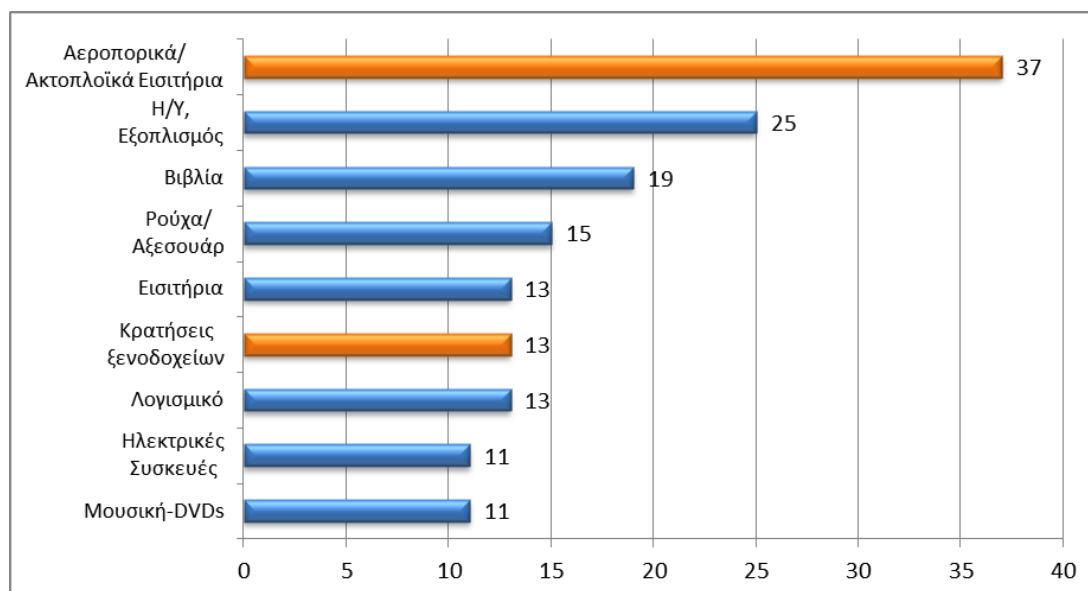
---

<sup>16</sup> Πηγή: Buhalis D.

Όσον αφορά την ηλεκτρονική τουριστική αγορά, πρωτοπόρες είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, λόγω της μειωμένης προμήθειας των τουριστικών γραφείων με αποτέλεσμα την αισθητά χαμηλότερη τιμή αλλά και λόγω της παρουσίας αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (η απουσία φυσικού καταστήματος συντελεί στην μείωση των εξόδων και συνεπώς των ναύλων).

Όπως φαίνεται και από την παρακάτω εικόνα, ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι εταιρίες ενοικίασης οχημάτων και οι ακτοπλοϊκές. Ένα άλλο αποτέλεσμα της έρευνας είναι η προτίμηση των καταναλωτών στα ατομικά πακέτα διακοπών σε αντίθεση με τα μαζικά που ικανοποιούσαν μέχρι πριν λίγα χρόνια την πλειοψηφία.

Πριν το διαδίκτυο, το ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα σε τουρίστες και τουριστικές επιχειρήσεις είχαν διάφοροι τουριστικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως ο Ε.Ο.Τ. Με το διαδίκτυο η επικοινωνία έγινε πιο άμεση και αδιαμφισβήτητα ταχύτερη. Η σχέση των επιχειρήσεων με τους πελάτες άλλαξε πλέον ριζικά, ενώ από τις τεχνολογικές αυτές εξελίξεις επωφελούνται εξίσου και οι δυο πλευρές.



Διάγραμμα 3. Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Πηγή: Εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, έρευνα Focus Bari, Μάιος 2011

Ο τουριστικός κλάδος αν και αποτελεί ένα από τα κύρια έσοδα της χώρας υστερεί σε αρκετούς τομείς. Ένας από αυτούς είναι και το διαδίκτυο. Αρχικά, η έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και ενημέρωσης καθυστέρησαν την διαδικτυακή παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ ακόμα και σήμερα υπάρχουν αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς καθόλου ηλεκτρονική παρουσία.

Επιπροσθέτως, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι μοναδικές που έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των μέσων επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν απλά μια φτωχή διαδικτυακή παρουσία, η οποία αποτελείται από στατικό κείμενο το οποίο δεν ανανεώνεται τακτικά και δεν παρέχεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης.

Το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες του εξελίσσονται διαρκώς και οι επιχειρήσεις για να είναι ενημερωμένες πρέπει να το παρακολουθούν διαρκώς. Δυστυχώς οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει κάποιες εφαρμογές και επαναπαύονται σε αυτές χωρίς να ενημερώνονται για νέες πρακτικές και συνεπώς, χωρίς να εξελίσσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Προκλήσεις που πρέπει να ξεπεράσει ο ελληνικός τουρισμός

Η Ελλάδα προωθεί κυρίως τα νησιά της με το δίπτυχο ήλιος- θάλασσα και υστερεί πλέον αν αναλογιστεί κανείς πόσοι άλλοι γειτονικοί προορισμοί προσφέρουν ακριβώς το ίδιο σε οικονομικότερες τιμές (Κροατία, Τουρκία) ενώ μαστίζεται από το φαινόμενο του εποχικού τουρισμού, μόνο κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών.

Η νέα τάση στον τουρισμό είναι, οι all inclusive ξενοδοχειακές παροχές όπου μαζί με τη διαμονή προσφέρονται και όλα τα γεύματα της ημέρας καθώς και ποτά, δραστηριότητες γεγονός που ελκύει ιδιαίτερα τους τουρίστες, μειώνει δραματικά όμως το κέρδος των υπόλοιπων τουριστικών επιχειρήσεων στον προορισμό.



Η προώθηση ορισμένων τουριστικών προορισμών, όπως για παράδειγμα η Κρήτη ή Σαντορίνη με συνέπεια να συγκεντρώνεται το πλήθος των τουριστών σε αυτούς. Τέλος το χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των τουριστικών υπαλλήλων οδηγεί σε υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχει η τουριστική μονάδα.

Η παραπάνω κατάσταση οδηγεί σε ένα ξεπερασμένο τουριστικό πακέτο, το οποίο δεν συμβάλει στην βιωσιμότητα, αλλά ούτε και στην εξέλιξη της τοπικής κοινωνίας. Επιπλέον, λόγω της συγκέντρωσης των πόρων και του κατάλληλου προσωπικού σε μεγάλες τουριστικές μονάδες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης.

Ο εγχώριος τουρισμός έχει μειωθεί δραματικά εξαιτίας της οικονομικής κατάστασης γι' αυτό πρέπει να ληφθούν μέτρα για να ενισχυθεί καθώς δεν είναι εφικτό τα έσοδα από τον τουρισμό να προέρχονται μόνο από ξένους τουρίστες. Επίσης, οι υψηλές τιμές σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, σε συνδυασμό με τις πτήσεις χαμηλού κόστους για προορισμούς του εξωτερικού οδηγούν τους Έλληνες σε επιλογή τουριστικών προορισμών εκτός Ελλάδος.

Η ελληνική δυσμενής οικονομική κατάσταση οδηγεί σε μειωμένους πόρους και επενδύσεις για βελτίωση των τουριστικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Επιπλέον, η εξάπλωση της οικονομικής κρίσης και σε άλλες αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο για τον τουρισμό. Η κατάσταση αυτή τονίζει την επιτακτική ανάγκη για ποιοτικό τουρισμό και τη δημιουργία ελκυστικών πακέτων.

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών στην Ελλάδα αποτελείται από Γερμανούς, Ιταλούς και Άγγλους, χώρες στις οποίες η οικονομική κρίση έχει κάνει την εμφάνιση της. Συνεπώς η Ελλάδα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τις τουριστικές προσφορές της και να επιχειρήσει νέα ανοίγματα σε χώρες που ακόμα είναι ανεπηρέαστες από την οικονομική κρίση.



## Κεφάλαιο 4: Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

### 4.1. Aegean Airlines (el.aegean.com)

The screenshot displays the Aegean Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with the Aegean logo, a Star Alliance member badge, and a gold award seal for 'Best Airline in Greece 2013'. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** A vertical menu of services including 'ticket', 'web check-in', 'Η κράτησή μου', 'ticket award', 'Ξενοδοχεία', 'Ενοίκιση Αυτοκινήτου', and 'Tours and Transfers'.
- Center:** A 'Buy Ticket' section with dropdown menus for 'Από' and 'Προς', and radio buttons for 'Απλή Μετάβαση' and 'Με Επιστροφή'. It also shows departure and arrival dates (01/12/2013 and 02/12/2013) and options for 'Ενήλικες', 'Παιδιά (5-12 ετών)', 'Παιδιά (2-5 ετών)', and 'Βρέφη (έως 2 ετών)'. A search button 'Αναζήτηση' is at the bottom.
- Right Main Area:** A promotional banner for 'GoLight' and 'Flex' fares. It states 'Τώρα έχετε 2 επιλογές. Δύο κατηγορίες ναύλων στην οικονομική θέση.' and 'Ταξιδέψτε με αυτή που σας ταιριάζει.' It lists 'GoLight' (€103.82) and 'Flex' (€100.9) with icons for baggage and meals. Below the banner, it says 'GoLight ή Flex; Επιλέξτε την κατηγορία ναύλου που σας ταιριάζει.'
- Bottom Left:** A 'News' section with a 'blue magazine' preview and a 'Low Fare Calendar' table.
- Bottom Right:** A 'Low Fare Calendar' table showing fares for routes NTISSANTOPH - ATHINA and FRANKFOURTH - ATHINA for months ΔΕΚ, ΙΑΝ, ΦΕΒ, ΜΑΡ.

Low Fare Calendar				
NTISSANTOPH - ΑΘΗΝΑ				
ΔΕΚ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	
€103.82	€67.19	€67.19	€67.19	↑
FRANKFOURTH - ΑΘΗΝΑ				
ΔΕΚ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	
€191.13	€100.9	€100.9	€78.9	↓

\*Στις τιμές συμπεριλαμβάνονται οι φόροι

Η Aegean αποτελεί τη μεγαλύτερη ελληνική αεροπορική εταιρία και καλύπτει τις μεγαλύτερες πόλεις τις Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Στην ιστοσελίδα της έχει ενσωματώσει όλες τις τεχνολογίες για την ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου. Με μια απλή αναζήτηση ο χρήστης ενημερώνεται για τη διαθεσιμότητα των πτήσεων και των θέσεων, τα ναύλα αλλά και πόσες θέσεις απομένουν μέχρι να κλείσει η πτήση.

Η έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου βασίζεται στη τεχνολογία που χρησιμοποιούν τα αυτοματοποιημένα συστήματα πληρωμών τραπεζών. Η εταιρία συνεργάζεται και με διαπιστευμένους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να εκδίδουν ηλεκτρονικά εισιτήρια. Η εφαρμογή ηλεκτρονικού check in, προσφέρει τη δυνατότητα στον επιβάτη που ταξιδεύει με χειραποσκευή να πραγματοποιήσει check in από το σπίτι του, γλιτώνοντας χρόνο και αναμονή στις ουρές. Τέλος η εταιρία έχει ενσωματώσει και υπηρεσίες αναζήτησης ξενοδοχείων, ενοικιάσεως οχημάτων.

## 4.2. Travelstories.gr

Το travelstories.gr αποτελεί μια διαδικτυακή κοινότητα που αφορά τον τουρισμό. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλής και χαρακτηρίζεται από χρήστες που μοιράζονται μεταξύ τους τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, δημιουργούν ταξιδιωτικούς οδηγούς, αξιολογούν καταλύματα, εστιατόρια και όλων των ειδών τουριστικές υπηρεσίες. Η κοινότητα αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής αφού αριθμεί πάνω από 17.000 μέλη.



## 4.3. Ηλεκτρονικά Τουριστικά Πρακτορεία

Με τη διάδοση του διαδικτύου δημιουργήθηκαν τουριστικά πρακτορεία τα οποία προσέφεραν τις υπηρεσίες τους μόνο ηλεκτρονικά. Εκμεταλλεύτηκαν τις ευκαιρίες που προσέφεραν τα GDS και έχουν μια επιτυχημένη πορεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα δημοφιλέστερα από αυτά πρακτορεία είναι το pamediakopes.gr, το airtickets.gr και το travelpanet24.gr.

Όπως παρατηρούμε όλα προσφέρουν τη δυνατότητα επιλογής πτήσεων, κρατήσεων ξενοδοχείων, καθώς και ηλεκτρονικές κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων.

Το travelplanet24 διαθέτει και ένα ιστολόγιο στο οποίο δημοσιεύει τουριστικούς προορισμούς, άρθρα και δίνει τη δυνατότητα να σχολιάσουν οι χρήστες. Όλα τα παραπάνω τουριστικά γραφεία προσφέρουν ταξιδιωτικούς οδηγούς με τη μορφή απλών κειμένων χωρίς την αλληλεπίδραση του χρήστη.

Το airtickets.gr πέραν από τις κλασικές υπηρεσίες, προσφέρει τη δυνατότητα οργανωμένων εκδρομών σε διάφορους προορισμούς, την εξασφάλιση μεταφορών σε διάφορες πόλεις, την επιλογή μέγιστου χρηματικού ναύλου κ.α. Όλα τα πρακτορεία προσφέρουν στον χρήστη τη δυνατότητα ευέλικτης αναζήτησης για αεροπορικές πτήσεις με σκοπό την ανεύρεση του οικονομικότερου ναύλου.

### Αναζήτηση Πτήσεων

Με επιστροφή  Απλή μετάβαση

**Από**  **Προς**

Εισάγετε όνομα ή κωδικό πόλης/αεροδρομίου

Αναχώρηση: 12/11/2013  Επιστροφή: 15/11/2013

Ενήλικες: 1  Παιδιά: 0  Βρέφη: 0

+/- 3 ημέρες   
 Περισσότερες επιλογές

**Αναζήτηση**

**Φθηνές πτήσεις** +/- 45 ημέρες NEW

**Φθηνότερες πτήσεις για τις επόμενες εβδομάδες από Αθήνα**

Χανιά (CHQ)	Από <b>66,64 €</b>
Ρόδος (RHO)	Από <b>66,64 €</b>
Θήρα (JTR)	Από <b>66,64 €</b>
Ηράκλειο (HER)	Από <b>66,64 €</b>
Θεσσαλονίκη (SKG)	Από <b>66,64 €</b>

#### Διαχείριση Κρατήσεων

- ▶ [Αλλαγή/Ακύρωση Αεροπορικών Εισιτηρίων](#)
- ▶ [Ακύρωση Κρατήσεων Ξενοδοχείων](#)
- ▶ [Αλλαγή/Ακύρωση Ακτοπλοϊκών Εισιτηρίων](#)
- ▶ [Αλλαγή/Ακύρωση Ασφαλιστικών Συμβολαίων](#)
- ▶ [Αλλαγή/Ακύρωση Κρατήσεων Αυτοκινήτων](#)

#### Εξυπηρέτηση Πελατών

**801 11 333 22**

Από κινητό ή εξωτερικό: +30 213 0184000  
 Από Κύπρο: +357-22-030091  
 e-mail: [info@pamediakopos.gr](mailto:info@pamediakopos.gr)  
 Δευτ-Παρ: 9:00-18:00 Σάβ: 09:30-14:00

**ΑΓΟΡΑΣΤΕ ΣΤΟ ALITALIA.GR >>**

ΑΘΗΝΑ - ΓΡΜΗ	ΑΘΗΝΑ - ΒΕΝΕΤΙΑ	ΑΘΗΝΑ - ΕΡΕΒΑΝ
<b>132 €</b>	<b>212 €</b>	<b>165 €</b>

## Επίλογος

### Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο.

Με την σωστή εκμετάλλευση όλων των εφαρμογών του διαδικτύου και με την ενημέρωση αλλά και κατανόηση της νέας τάξης πραγμάτων η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εκπληρώσει τον μεγαλύτερο στόχο της, δηλαδή την αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου θα πρέπει να οδηγεί στην ηλεκτρονική κράτηση. Μεγάλη σημασία στην δημιουργία ενός δικτυακού τόπου πρέπει να δίνεται στην χρηστικότητα του.

Όπως είναι γνωστό, οι χρήστες του διαδικτύου παρουσιάζουν μικρή ανεκτικότητα σε ελαττώματα των δικτυακών τόπων, ειδικά όταν πρόκειται για ιστοσελίδες που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες προς πώληση. Ο επισκέπτης δεν θα επιλέξει να κάνει κάποια κράτηση και δεν θα επισκεφτεί ξανά την ιστοσελίδα, η οποία δεν του παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες, από τη στιγμή που μπορεί να βρει άλλους δικτυακούς τόπους που του εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη. Η κεντρική σελίδα αποτελεί την βιτρίνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή την reservation όταν μιλάμε για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Με την διάχυση του διαδικτύου και την έξαρση των νέων τεχνολογιών βιώνουμε την εποχή της πληροφοριακής επανάστασης. Οι επιχειρήσεις που θα ακολουθήσουν το ρεύμα αυτό θα είναι σίγουρα επωφελημένες. Το διαδίκτυο προσφέρει κάτι που στην ελληνική οικονομική αγορά είναι πολύτιμο, θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Υπάρχουν τρανταχτά παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που εν καιρώ κρίσης κατόρθωσαν να αναπτυχθούν αντί να κλείσουν.

## Προτάσεις

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερωθούν σχετικά με τις ευκαιρίες του διαδικτύου και τις τεχνολογίες, να αποκτήσουν τεχνογνωσία με σκοπό να εκμεταλλευτούν σωστά τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες και να κατανοήσουν ότι μια απλή διαδικτυακή παρουσία δεν επιφέρει από μόνη της κέρδη.

Αναλυτικότερα, όλες οι τουριστικές ιστοσελίδες πρέπει να έχουν τιμές στα προϊόντα- υπηρεσίες που προσφέρουν, να έχουν ενσωματωμένους χάρτες και ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών. Επίσης το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πρέπει να ανανεώνεται τακτικά.

Μια άλλη πρόταση είναι, η ηλεκτρονική συνεργασία επιχειρήσεων για να εξυπηρετήσουν ένα κοινό σκοπό. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μιας σελίδας κατευθύνονται προς σελίδες με σχετικά προϊόντα, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα ηλεκτρονικών αγορών.

Τέλος, οι διοικήσεις των αντίστοιχων τουριστικών προορισμών, σε συνεργασία με τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή πλατφόρμα που θα προωθεί τον τόπο τους. Σημαντικό στοιχείο σε αυτή την προσπάθεια θα είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως βίντεο, διαδραστικοί χάρτες, εικονικές ξεναγήσεις, δυνατότητα σχολιασμού από χρήστες.



# Βιβλιογραφία

## 1. Συγγράμματα

### 1.1. Ελληνόγλωσσα

- Χ. Ακριβός, Μ. Σαλεσιώτης, 2007, Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ν. Αβούρης, 2000, Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου-υπολογιστή, Εκδόσεις Δίαυλος
- Σ. Βαρβαρέσος, 2000, «Τουρισμός. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα» Β έκδοση. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Μ. Βλαχοπούλου, 2003, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Σ. Γούναρης, 2003, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα
- Γ. Ζαχαράτος, (2000), Package Tour , Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Α. Καλτσογιάννης, (2007), Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις και χρήστες, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας
- Σ. Κυριακόπουλος, 2008, Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική, Πειραιάς
- Λ. Χυτήρης, (1996), Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Interbooks, Αθήνα

## **1.2. Ξενόγλωσσα**

- D. Buhalis, 2003, eTourism: Information Technology for strategic tourism management, Prentice Hall, London
- Burkart A.J, Medlik S., (1981), Tourism: past, present and future, Heinemann, London
- J. Hamill, 2008, National DMOs and web 2.0., University of Strathclyde
- Lickorish J., Jenkins, Carson L. 2004, Μια εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Meidan A. ,1984, The Marketing of Tourism, Service Industries Journal, vol. 4 no. 3, pp. 166-88
- Zeff R., Aronson B., 1997, Advertising on the internet, John Wiley and Sons Inc
- Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling»

## **2. Διαδίκτυο**

- [www.wikipedia.com/web 2.0](http://www.wikipedia.com/web 2.0).
- [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

## **3. Άρθρα**

- Boston Consulting Group, 2012, Παράγων 'Ιντερνετ, Το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας.

- Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΔΕΤ, ebusinessforum.gr, 2008, Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου για τη ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδος και στα Μ.Μ.Ε.
- Θεοχάρης, Ν. (2005), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Travel Daily News