



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η χρήση του διαδικτύου και οι επιδράσεις του
ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ταξιδιωτική
Βιομηχανία»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΓΕΩΡΓΙΑ ΤΣΙΡΙΓΩΤΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της χρήσης του διαδικτύου και τις επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ταξιδιωτική βιομηχανία και ολοκληρώθηκε μέσα από επτά κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο, εστίασε σε γενικές πληροφορίες για το διαδίκτυο. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρθηκε στο διαδίκτυο σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις μορφές και τα οφέλη του στη χώρα μας. Τονίστηκε η συμβολή του στον επιχειρησιακό κλάδο. Το τρίτο κεφάλαιο έκανε εκτενή ανάλυση στη τουριστική βιομηχανία και τον ηλεκτρονικό τουρισμό τονίζοντας ιδιαίτερες τις αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών. Έπειτα το τέταρτο κεφάλαιο τόνισε τον τουρισμό σε σχέση με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Το πέμπτο κεφάλαιο έκανε λόγο για τον ηλεκτρονικό τουρισμό και το υπάρχων επίπεδο της χώρας μας. Το έκτο κεφάλαιο στη συνέχεια σχολίασε τα συστήματα κρατήσεων και διανομής και την ανάπτυξή τους μέσω του διαδικτύου. Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο αποτέλεσε τη μεθοδολογία της έρευνας και η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	III
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	V
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	1
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	1
1.3 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	2
1.4 ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	3
1.5 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	4
1.6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-COMMERCE)	7
2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
2.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	9
2.4 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	10
2.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	12
2.6 Το Ηλεκτρονικό Marketing	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ/ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	14
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	14
3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ/ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	14
3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	15
3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	16
3.5 Το Διαδίκτυο στην Υπηρεσία του Τουρισμού.....	17
3.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ/ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	19
3.7 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	19
3.8 ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
3.9 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΤΠΕ).....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ).....	23
4.1 ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	23
4.3 ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: E-TOURISM & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	29
5.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΠΕ.....	29
5.2 ΤΠΕ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	31
5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	32
5.4 Το επίπεδο του Ηλεκτρονικού Τουρισμού στην Ελλάδα	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ & ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	34
6.1 CRS ΚΑΙ GDS	34
6.2 Η ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΣΗ ΤΩΝ GDS	36
6.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	36
6.3.1 Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία	37
6.3.2 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	40
7.1 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	40

7.2 ΔΕΙΓΜΑ.....	41
7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ	42
8.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	42
8.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	44
8.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	45
8.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια ανάπτυξη επιφέρει βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Η παγκοσμιοποίηση έχει επεκτείνει τη βελτίωση αυτή σε πληθυσμούς που στο παρελθόν είχαν μειωμένη πρόσβαση σε πλουτοπαραγωγικές πηγές ή διαδικασίες. Καθώς βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο, οι άνθρωποι επικεντρώνονται περισσότερο στη διασκέδαση και την αναψυχή. Γι' αυτό το λόγο, ο τουρισμός και γενικότερα οι τουριστικές δαπάνες αποκτούν περισσότερη σημασία και προτεραιότητα για τα νοικοκυριά, που επιζητούν τρόπους να επενδύσουν σε διασκέδαση και αναψυχή, καθώς βελτιώνονται τα οικονομικά τους. Δεν είναι παράδοξο λοιπόν που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2011) προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δις. ετησίως (με αφίξεις στην Ευρώπη να ξεπερνούν τα 700), παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας και 300% από τα επίπεδα του 1995.

Από την πλευρά της προσφοράς, στον παγκόσμιο αγώνα για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την “πίτα” του τουρισμού, έχουν επιδοθεί πολύ δυναμικά όχι μόνο η χώρα μας αλλά και πληθώρα άλλων ανταγωνιστών της στην περιοχή ή σε άλλα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου. Πολλοί από αυτούς τους προορισμούς μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές (π.χ. οι Βαλκανικές χώρες, Τουρκία, Τυνησία, Λιβύη κ.ά.).

Από την πλευρά της ζήτησης, μια επίσης πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, οι εκπτώσεις των αερομεταφορέων, τα προγράμματα της τηλεόρασης και οι κινηματογραφικές παραγωγές, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς επίσης, οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο, κ.ά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, είναι πρωτεύουσας σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών (Goeldner and Ritchie, 2006).

Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το γνωστό μας Internet, το οδήγησε σε ταχύτατη και ευρεία διάδοση. Επιπλέον καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως διαφημιστικό μέσο, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας, χάρις στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτητα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών (μέσω πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών εμβασμάτων, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ.). Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ σύντομα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον, η διαφημιστική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών, συσχετίζεται ισχυρά με το μέσο αυτό και τις υπηρεσίες που παρέχει (Egger and Buhalis, 2008).

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει τη χρήση του διαδικτύου και τις επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ταξιδιωτική/τουριστική βιομηχανία. Για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού η εργασία

βασίζεται σε δευτερογενής πηγές δεδομένων, χρησιμοποιώντας ήδη δημοσιευμένες πηγές και μελέτες από τη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Ξεκινώντας την ανάλυση σε αυτό το πρώτο κεφάλαιο, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στην ιστορία του Διαδικτύου και σε κάποιες γενικές πληροφορίες για αυτό. Με αυτό τον τρόπο το κεφάλαιο αυτό σκοπεύει να προετοιμάσει τον αναγνώστη για όσα θα ακολουθήσουν, κάνοντας μια πρώτη γενική προσέγγιση στο Διαδίκτυο. Στη συνέχεια η ανάλυση ασφαλώς θα εξειδικευτεί σε ζητήματα που άπτονται της ταξιδιωτικής/τουριστικής βιομηχανίας. Επίσης δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι πιθανώς κάποιος αναγνώστης να μην έχει γνώσεις σχετικές με το Διαδίκτυο. Το κεφάλαιο αυτό απευθύνεται και σε αυτούς τους αναγνώστες, κάνοντας μια ομαλότερη εισαγωγή στο εξεταζόμενο θέμα. Αυτή είναι μια τακτική που προτείνεται και από τον Ζαφειρόπουλο (2005), ο οποίος για τη συγγραφή επιστημονικών εργασιών προτείνει την ομαλή μετάβαση στο εξεταζόμενο θέμα μέσω της παράθεσης εισαγωγικών κεφαλαίων που αφορούν ιστορικές και εννοιολογικές πληροφορίες για αυτό.

1.2 Η ιστορία του Διαδικτύου

Οι πληροφορίες για αυτή την ενότητα αντλούνται από τα βιβλία της Sherman (2003) και του Ryan (2010). Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του

δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και Ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα

1.3 Οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο

Το Ίντερνετ, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Ίντερνετ έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους. Δεν συμβαίνει, όμως, στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Ίντερνετ, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την ιντερνετοφιλική προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (βλ. δημοσιογραφία στον ιστό και δημοσιογραφία των πολιτών).

Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα (Miller, 2008).

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή".

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών.

1.4 Νομικά και ηθικά ζητήματα

Η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η πορνογραφία, η ψευδοπροσωπία και η προσφορά παρανόμων προϊόντων είναι φαινόμενα υπαρκτά στο Ίντερνετ και ο περιορισμός τους είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Για παράδειγμα, η λέξη "sex" παραμένει μία από τις πλέον δημοφιλείς στις μηχανές αναζήτησης. Συχνά, η ανησυχία αυτή, που θεωρείται από κάποιους αβάσιμη, μπορεί να υποστηριχθεί από κάποια εγκλήματα ή αποτρόπαιες καταστάσεις (συνήθως περιπτώσεις παιδεραστίας κ.ά.).

Το Διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί ως παράγοντας που έπαιξε ρόλο σε θανάτους. Ο Μπράντον Βέντας (Brandon Vidas) πέθανε από υπερβολική δόση ενός μίγματος νομίμων και παρανόμων ναρκωτικών παρακινούμενος από συνομιλητές του στο IRC. Ο Σων Γούλεϊ (Shawn Woolley) αυτοκτόνησε με πιστόλι για λόγους που σχετίζονται με τον εθισμό του με το EverQuest, ένα Μαζικά Πολυχρηστικό Διαδικτυακό Παιχνίδι Ρόλων (MMORPG), όπως ισχυρίστηκε η μητέρα του. Ο Άρμιν Μάιβες (Armin Meiwes) μαχαίρωσε μέχρι θανάτου και έφαγε μέρος του σώματος του Μπέρντ-Γιούργκεν Μπράντες (Bernd Jürgen Brandes) όταν ο τελευταίος απάντησε στην αγγελία του πρώτου που ζητούσε έναν «μεγαλόσωμο άνδρα έτοιμο να σφαγιαστεί και μετά να καταβροχθιστεί».

Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι μη ελεγχόμενο, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποια ενιαία κυβερνητική ή άλλη, αντίστοιχη, αρχή, η οποία να ελέγχει το περιεχόμενό του πριν αυτό δημοσιευθεί - σύμφωνα με πολλούς χρήστες αυτό θα αποτελούσε λογοκρισία. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται "το Διαδίκτυο ελέγχεται από τους χρήστες του". Βεβαίως, οι κρατικές υπηρεσίες και αστυνομίες σε κάθε χώρα, καθώς και οι αντίστοιχες νομοθετικές ρυθμίσεις, παρεμβαίνουν για την αναστολή των αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω Διαδικτύου.

Επίσης, ένα ακόμη ηθικό ζήτημα είναι ο συγκεντρωτισμός των Μ.Μ.Ε. και αναφέρεται στο ολιγοπώλιο μικρού σχετικά αριθμού εταιριών που κατέχουν τα μέσα και ελέγχουν όλη την αλυσίδα διανομής του προϊόντος. Στα πλαίσια του Διαδικτύου τίθεται το ερώτημα του κατά πόσο οι οικονομικές διαδικασίες στο παρόν καπιταλιστικό γίγνεσθαι περιορίζουν τη δημόσια σφαίρα και το αν είναι αποδεκτή ή κατακριτέα η πρωτοφανής ισοτιμία στην παρουσία και διαχείριση της πληροφορίας και του εμπορεύματος στο χώρο του Ίντερνετ. Επίσης παρά το γεγονός ότι το Ίντερνετ συχνά περιγράφεται ως αποκεντρωμένο, με απροσπέλαστο όγκο πληροφοριών και, συνεπώς, χωρίς κεντρικό έλεγχο, είναι εμφανής η εκτενής ιεράρχηση του περιεχομένου από μηχανές αναζήτησης και η γενικότερη διαιώνιση των ιστοτόπων με την υψηλότερη επισκεψιμότητα.

1.5 Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Κοινές μέθοδοι πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι η επιλογική και η ευρυζωνική. Δημόσιοι χώροι για χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνουν τις βιβλιοθήκες και τα Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι Η/Υ με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν, επίσης, σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω βρισκόμαστε σε αναμονή. Τέτοια σημεία είναι γνωστά και με διάφορους άλλους όρους, όπως «δημόσια περίπτερα Διαδικτύου», «δημόσια τερματικά Διαδικτύου» και «ιστο - τηλέφωνα».

Η δικτύωση μέσω Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ασύρματα σημεία πρόσβασης (hotspot) που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν τα Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή. Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα.

Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή (αντί μέσω δημόσιου τερματικού) περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβαση και ανέβαση αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή (web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο Ίντερνετ με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων. Χώρες με πολύ καλή πρόσβαση στο Ίντερνετ περιλαμβάνουν την Νότια Κορέα, όπου το 50% του πληθυσμού έχει ευρυζωνική πρόσβαση, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ (www.wikipedia.org).

1.6 Διαδικτυακοί κίνδυνοι

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο (Morozov, 2011).

Επιγραμματικά αναφέρουμε κάποιους από τους βασικούς κινδύνους που διατρέχει ο χρήστης του διαδικτύου:

- Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα: Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανύποπτου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιο ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο, φαινομενικά αθώο, όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και, όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα και μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστοτόπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό σύστημα). Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (κατά λέξη μετάφραση σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth). Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία.
- Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα: Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπάξουν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών Τραπέζης κτλ. Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστοτόπους, στους οποίους ο ανύποπτος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλλοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα). Αρκετά προγράμματα περιήγησης (browsers) αναγνωρίζουν τους ιστοτόπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστοτόπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής).
- Παραπλάνηση: Αρκετές φορές οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται. Μερικοί ιστοτόποι εμφανίζουν πληροφορίες, οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς ή

αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστους δημιουργούς ή πηγές. Το κίνητρο για τέτοιες πράξεις μπορεί να είναι είτε η αποκομιδή ιδίου οφέλους είτε, απλά, η χαρά της παραπλάνησης των (αγνώστων) χρηστών. Ο όρος που περιγράφει αυτού του τύπου την παραπλάνηση είναι "Hoax".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Η ανάλυση στρέφεται πλέον σε ζητήματα που αφορούν την επιχειρηματική/εμπορική χρήση του Διαδικτύου, που έχει γίνει γνωστή ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και, όπως θα δούμε και στα ακόλουθα κεφάλαια, έχει οδηγήσει και στην ονομασία του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών (Reynolds, 2004). Στις υπηρεσίες ασφαλώς υπάγεται και ο τουριστικός κλάδος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Internet γίνεται συνήθως με online χρέωση πιστωτικής κάρτας. Τα προϊόντα κατόπιν αποστέλλονται ταχυδρομικά στον καταναλωτή. Ένα e-commerce site περιλαμβάνει σύντομες πληροφορίες για την επιχείρηση, όμως ο κύριος στόχος είναι να ενημερώσει τον καταναλωτή για αυτό που τον ενδιαφέρει ώστε εκείνος με την σειρά του να αγοράσει το προϊόν. Καθώς το Internet είναι ένα ανοιχτό μέσο επικοινωνίας όπου συναλλαγές με πιστωτική κάρτα προστατεύονται από ειδικά προγράμματα και περνούν [φιλτράρονται] από online σύστημα επαλήθευσης. Η διαδικασία αυτή παρέχει πολύ υψηλό βαθμό ασφάλειας.

Πριν ξεκινήσει μία επιχείρηση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι προσαρμογές που θα πρέπει να γίνουν στην δομή της. Τα βήματα για την δημιουργία και διατήρηση ενός e-commerce site περιλαμβάνουν εκείνα για ένα απλό site συν τα παρακάτω:

- συνεργασία με τράπεζα για πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών,
- εμπορικός δικτυακός τόπος (e-commerce site),
- υπάλληλος ή υπάλληλοι απασχολούμενοι αποκλειστικά στο e-commerce,
- συνεργασία με μεταφορική εταιρεία για αποστολές σε όλο τον κόσμο και
- σχεδιασμό παραγωγής τέτοιο ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στην ζήτηση των προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα διεθνές κοινό και μια τεράστια, ανταγωνιστική αγορά. Πριν απ' όλα όμως απαιτείται μια χρηματοοικονομική μελέτη βιωσιμότητας του όλου εγχειρήματος.

2.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε πρακτικό επίπεδο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές (www.go-mcit.gov.cy):

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου και μπορούν να είναι επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα

οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Όλα αυτά συμβαίνουν χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C): Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.3 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Η αλήθεια είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις ΗΠΑ, κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στη χώρα μας.

Σύμφωνα με το συμπέρασμα που προέκυψε από μελέτη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2008), το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Το διάστημα 2005 με 2007, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις τους για το μέλλον προβλέπονται αυξητικές. Οι Έλληνες συνήθως αγοράζουν: Αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα και αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική και DVD (11%).

Σύμφωνα με την Google (www.google.com), οι αναζητήσεις για την λέξη κλειδί «ηλεκτρονικό εμπόριο» τον Σεπτέμβριο του 2009 στην Ελλάδα ήταν 2,400, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο για τον ίδιο μήνα και για την λέξη-κλειδί “e commerce” 246,000! Με λίγα λόγια το Ηνωμένο Βασίλειο είχε 100 φορές περισσότερες αναζητήσεις. Αν υποθέσουμε πως αρκετοί Έλληνες εισάγουν Αγγλικές λέξεις-κλειδιά στις αναζητήσεις τους, θα δούμε πως η λέξη-κλειδί e-commerce είχε στην Ελλάδα 5,400 αναζητήσεις. Αν προσθέσουμε τις αναζητήσεις της λέξης-κλειδί «ηλεκτρονικό εμπόριο» (2,400) και “e commerce” (5,400), μπορούμε να υποθέσουμε πως οι αναζητήσεις στην μηχανή της Google για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, τον Σεπτέμβριο 2009 ήταν 7,800. Χαώδης διαφορά σε σχέση με τις 246,000 στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Παρόλα αυτά, η ψαλίδα αναμένεται να κλείσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του Internet, είναι λογικό να θα αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Επίσης, οι Έλληνες αρχίζουν σιγά και αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Νέες τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet γίνονται γνωστές, ανοίγουν νέες θέσεις εργασίας (internet marketing, web designers, programmers), διαφημιστικά δίκτυα αναδιανέμουν το ηλεκτρονικό χρήμα και γενικά ένας νέος κόσμος αρχίζει και δημιουργείται. Ο όγκος του ηλεκτρονικού χρήματος που κινείται παγκοσμίως είναι τεράστιος, τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σημαντικά, οι φόροι και τα έσοδα για το κράτος επίσης. Η νέα γενιά που έρχεται θα δρομολογήσει σημαντικές εξελίξεις στον

χώρο του Internet. Τα νέα παιδιά είναι πολύ πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Δεν την φοβούνται αλλά αντίθετα συναρπάζονται από αυτή.

Όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα γνωρίσει σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια. Είναι καθαρά θέμα μετάδοσης της διαδικτυακής παιδείας και προσαρμογής των καταναλωτών.

2.4 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Τελευταία όλο και πιο συχνά ακούμε όλοι για τα «**ηλεκτρονικά καταστήματα**» με προσφορές ή ικανοποιητικά «λογικές» τιμές. Η στροφή έχει γίνει και η τηλεόραση από πολέμιος του διαδικτύου αναγνώρισε επιτέλους το νέο μέσο, έσφιξαν τα χέρια και αποφάσισε πως θα πρέπει στο εξής να συμπορευτούν.

Αυτό και μόνο σαν γεγονός επηρέασε κατά πολύ τη στάση του μέσου Έλληνα επιχειρηματία αφού η προβολή του Internet από τα MME λειτούργησε θετικά ενάντια στις όποιες επιφυλάξεις του. Με την αποδοχή του Internet από την τηλεόραση και την επίδειξη της δύναμης που αυτό έχει ώστε να συγκεντρώνει μερικές χιλιάδες στο Σύνταγμα, το διαδίκτυο ήρθε για να μείνει στην Ελληνική αγορά και ασφαλώς έγινε αμέσως και το αντικείμενο του πόθου κάθε «ανήσυχου» διαφημιστή και επαγγελματία. Τώρα όλοι συνωστίζονται σε προφίλ, ομάδες, ή σελίδες των Social Media για να «πειραματιστούν» με το νέο μέσο.

Ποια είναι η υγιής σχέση όμως που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση και στο διαδίκτυο; Μπορεί ένα «ηλεκτρονικό κατάστημα» να βοηθήσει οικονομικά ή είναι ασύμφορο το εγχείρημα; Σήμερα περισσότερο από ποτέ είναι αναγκαία για όλους η στροφή στο διαδίκτυο. Και αυτό γιατί (Internet Promotional Services, 2011):

- ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής απευθύνεται σε περισσότερο κόσμο, λειτουργεί όλες τις ώρες και απαιτεί συντριπτικά λιγότερο χρόνο ενασχόλησης απ' ότι ένα συμβατικό κατάστημα.
- ενισχύει τη ρευστότητα μιας εταιρίας καθώς όλες οι συναλλαγές γίνονται «τις μετρητοίς», με αντικαταβολή, δόσεις πιστωτικής κάρτας ή κάποιου άλλου «ενδιάμεσου» όπως το Paypal. Στο Internet δεν υπάρχει διαπραγμάτευση αλλά σύγκριση τιμών. Κερδίζει πάντα αυτός που πείθει τον πελάτη του ότι το προϊόν αξίζει περισσότερο από τα χρήματα που αυτός δίνει.
- χρειάζεται μόνο το 2-3% της δαπάνης κατασκευής ενός συμβατικού καταστήματος κάνοντας συνήθως απόσβεση κόστους τον πρώτο χρόνο λειτουργίας. Με τιμές από χίλια (1000 €) έως πολλές χιλιάδες Ευρώ το ηλεκτρονικό κατάστημα μεγαλώνει ανάλογα με τις απαιτήσεις κάθε επιχείρησης.
- είναι η πλέον συμφέρουσα προβολή αφού το κόστος διατήρησης είναι μηδαμινό μπροστά στο γενικότερο όφελος. Ενδεικτικά ένα Eshop που αποφέρει τζίρο 100.000 € / έτος μπορεί να έχει κόστος ετήσιας φιλοξενίας τα 400€/ έτος. Η συγκεκριμένη σχέση κόστους / απόδοσης δεν είναι σταθερή, σε κάθε περίπτωση όμως το κόστος είναι συντριπτικά χαμηλότερο του κέρδους.
- ενισχύει την εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού απέναντι στην εταιρία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ταυτόχρονα και

διαδραστικός δικτυακός τόπος που δίνει μια σειρά από δυνατότητες στους πελάτες της επιχείρησης.

- εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος με μια αναλυτική παρουσίαση και με την λειτουργία του δικτυακού τόπου σαν εργαλείο επικοινωνίας, μειώνοντας έτσι το λειτουργικό κόστος της εταιρίας. Αυτοματοποιώντας τις διεργασίες και τον τρόπο επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες, το ηλεκτρονικό κατάστημα συνεισφέρει από την πρώτη στιγμή.

Και αν τελικά υπάρχει κάποιος που έχει ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά αυτό δεν αποδίδει; Τι και ποιος φταίει σε αυτή την περίπτωση; Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αποδίδει όταν:

- όλη η παρουσίαση εστιάζει στον εντυπωσιασμό του αναγνώστη και όχι στην πληροφoρία και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης του. Ξεπερασμένα κινούμενα γραφικά και περιβάλλον που προκαλεί σύγχυση και δυσκολία στον εντοπισμό της πληροφoρίας πρέπει να αποφεύγονται. Ένα τέτοιο Eshop πιθανόν να προέκυψε έτσι μετά από ισχυρή απαίτηση και πίεση των ιδιοκτητών του ή λόγω έλλειψης γνώσης βασικών αρχών του σύγχρονου marketing από τον κατασκευαστή.
- το περιεχόμενο που προβάλλεται (μενού, κείμενα, φωτογραφίες, κλπ) δεν έχουν λογική και τάξη. Μια παρουσίαση στο διαδίκτυο υπόκειται στους ίδιους κανόνες κοινής λογικής που εφαρμόζεται και σε κάθε άλλη μορφή εμπορικής δραστηριότητας. Αν το κατάστημα είναι ή φαίνεται ανοργάνωτο τότε ελάχιστοι θα μουν μέσα. Η αισθητική και η ευταξία των περιεχομένων μαζί με την πληθώρα της πληροφoρίας είναι από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να προσέξει κανείς σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνεπώς η ανάθεση της συγγραφής κειμένων σε ειδικούς ή της δημιουργίας του εταιρικού προφίλ της εταιρίας είναι εξαιρετικά σοβαρή υπόθεση. Εδώ να σημειωθεί πως η πώληση του τουριστικού προϊόντος, εξαιτίας της άυλης υπόστασης του, εξαρτάται πολύ από τον τρόπο προβολής της «εικόνας» του, του λεγόμενου image ενός τουριστικού προορισμού/προϊόντος.
- τα προϊόντα του δείχνουν ή είναι ξεπερασμένα. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί υπάρχουν καλύτερα σε ανταγωνιστές, είτε γιατί κανένας δεν τα άλλαξε τα τελευταία δύο (2) χρόνια, είτε γιατί κανένας δεν φρόντισε να πει περισσότερα γι' αυτά αλλά τα «πέταξε» στο Eshop με μια ξερή περιγραφή (τις περισσότερες φορές αυτήν που είχε το τιμολόγιο αγοράς του προμηθευτή). Αυτό δεν είναι Eshop γιατί δεν προσελκύει αλλά απωθεί πελάτες. Ιδιαίτερα στον χώρο του τουρισμού, όπου το τουριστικό προϊόν δεν έχει απτό χαρακτήρα και υλική υπόσταση, η περιγραφή των «προϊόντων» είναι εξαιρετικής σημασίας.
- δεν ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Όταν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα του χώρου προσφέρουν τα ίδια τότε πρέπει να προσπαθήσει κανείς περισσότερο εφευρίσκοντας νέες παροχές και λειτουργίες για το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οποιαδήποτε ανάλογη προσπάθεια πρέπει να μεταφέρεται στους πελάτες, αρκεί αυτή η διαφορετικότητα να εκπλήσσει ευχάριστα τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η λέξη-κλειδί σε αυτή την περίπτωση είναι η καινοτομία. Μια τέτοια προσπάθεια για παράδειγμα αποτελεί το 'Bonjour Québec.com' (BQC), που αποτελεί μια σύμπραξη του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα αυτής της πόλης του Καναδά, προσφέροντας μια τεχνολογική λύση που εμπεριέχει πολλές υπηρεσίες μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής. Το BQC επιτρέπει στους πιθανούς τουρίστες να

έχουν πρόσβαση μέσω του Internet σε μια πλειάδα πληροφοριών που αφορούν όλες τις διαστάσεις του τουριστικού προϊόντος του Quebec, δίνοντας τους επιπλέον τη δυνατότητα να προβούν σε μια σειρά από ενέργειες όπως να «κλείσουν» διαφορετικά προϊόντα (π.χ. δωμάτια, εισιτήρια, θέσεις parking, κ.α.), να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους μέσω ασφαλούς συστήματος συναλλαγών, να ζητήσουν συγκεκριμένες πληροφορίες (π.χ. που βρίσκεται ένα θέατρο, οδηγίες για το πώς θα μεταβούν σε ένα μέρος, δρομολόγια μέσων μεταφοράς κ.α).

Ουσιαστικά οποιαδήποτε επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών επιχειρήσεων, επενδύοντας στο **ηλεκτρονικό εμπόριο** κινείται στη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς.

2.5 Οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τις επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα:

- § **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- § **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- § **Μείωση λειτουργικού κόστους:** η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- § **Συνεχής λειτουργία:** το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- § **Εργαλείο μάρκετινγκ:** οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- § **Αύξηση των πωλήσεων**
- § **Άμεση ικανοποίηση των πελατών**
- § **Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα**
- § **Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες**
- § **Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών**

2.6 Το ηλεκτρονικό marketing

Το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης (direct marketing) γεννήθηκε στις ΗΠΑ στις αρχές του 20ού αιώνα. Τα μέσα επικοινωνίας, τότε, ήταν το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και οι πόρτα-πόρτα πωλήσεις. Είναι σίγουρο ότι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχει μέλλον, χωρίς να υιοθετείται η ακραία και εξωπραγματική άποψη των φανατικών του Διαδικτύου, που πιστεύουν ότι αυτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αντικαταστήσουν τα περιοδικά, τις εφημερίδες, τα καταστήματα και θα καταστούν οι αποκλειστικές πηγές πληροφοριών και

αγορών. Το online Μάρκετινγκ είναι, και θα γίνει ακόμη περισσότερο, ένας σημαντικός τρόπος προσέγγισης της αγοράς, λειτουργώντας συμπληρωματικά με τους υπόλοιπους τρόπους στο πλαίσιο ολοκληρωμένου μείγματος Μάρκετινγκ.

Μόνο για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο (Amazon.com, ebay, Netscape ή στα πλαίσια του τουρισμού οι Travelocity, Expedia, κ.α.) το online Μάρκετινγκ θα γίνει ένα πλήρες και ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πάντως, μελέτες έχουν αποδείξει ότι λιγότεροι από τους μισούς δικτυακούς τόπους είναι επικερδείς και συνεπώς το web παραμένει μια προσέγγιση που δεν αποδίδει κέρδη. Μερικές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές εταιρείες είναι και οι εξής:

Χάος και συνωστισμός: Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πάρα πολλοί δικτυακοί τόποι και ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Ταυτόχρονα η χρονοβόρα διαδικασία πλοήγησης φέρνει σύγχυση στον καταναλωτή. Συνεπώς κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει ελάχιστο χρόνο επαφής με τον καταναλωτή για προώθηση και πώληση.

Δυσπιστία: Οι καταναλωτές συναλασσόμενοι στο Διαδίκτυο αισθάνονται ανασφάλεια, πιστεύουν ότι κάποιος θα υποκλέψει τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών ή των τραπεζικών λογαριασμών και θα τα χρησιμοποιήσει χωρίς την άδειά τους. Ακόμη και οι ηλεκτρονικές εταιρείες φοβούνται ότι κάποιος θα εισβάλει μέσω των συστημάτων των ηλεκτρονικών συσκευών για κατασκοπεία ή δολιοφθορά.

Χαρακτηριστικά χρηστών: Ακόμη και σήμερα οι χρήστες του Διαδικτύου είναι ανώτερες οικονομικά και μορφωτικά τάξεις με πιο έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για προϊόντα λογισμικού, εξοπλισμού, οικονομικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικών ειδών και τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, και λιγότερο κατάλληλο για την προώθηση/πώληση συμβατικών υπηρεσιών.

Ηθικά ζητήματα: Οι αγορές μέσω Διαδικτύου χρειάζονται πολλά προσωπικά δεδομένα, καθιστώντας τους καταναλωτές ευάλωτους στην κατάχρηση και στη χωρίς την άδειά τους χρήση αυτών των δεδομένων. Επίσης, το Διαδίκτυο τμηματοποιεί τους καταναλωτές σε κοινωνικές τάξεις. Οι πιο εύποροι καταναλωτές εξυπηρετούνται καλύτερα από τους λιγότερο εύπορους, οι οποίοι έχουν μικρότερη δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, άρα είναι και λιγότερο πληροφορημένοι για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές. Παρά τις αντιξοότητες και τις προκλήσεις όμως, το online Μάρκετινγκ ενσωματώνεται ολοένα και περισσότερο στο μείγμα Μάρκετινγκ των εταιρειών. Σύμφωνα με τους Buhalis και O'Connor (2005), ιδιαίτερα στα πλαίσια των τουριστικών επιχειρήσεων αυτό συμβαίνει γιατί:

- Αναπτύσσει τις πελατειακές σχέσεις.
- Αυξάνει τις πωλήσεις.
- Διαδίδει τις πληροφορίες για την τουριστική επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ/ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Τα δύο πρώτα κεφάλαια αυτής της πτυχιακής εργασίας ουσιαστικά αποτέλεσαν μια εισαγωγή στις έννοιες και τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα στο δεύτερο κεφάλαιο η ανάλυση αναφέρθηκε επιλεκτικά και σε ζητήματα που αφορούν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο στα πλαίσια της τουριστικής/ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Στο τρίτο αυτό κεφάλαιο η ανάλυση πλέον στρέφεται αποκλειστικά σε ζητήματα που αφορούν την τουριστική βιομηχανία. Η αρχή γίνεται με μια αναφορά στην έννοια της τουριστικής βιομηχανίας και στις έννοιες της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Έχοντας αποσαφηνίσει αυτές τις έννοιες, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια ανάλυση του ρόλου του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουριστικό κλάδο.

3.2 Τουριστική/ταξιδιωτική βιομηχανία

Ο τουρισμός γίνεται συνήθως κατανοητός ως παροχή υπηρεσιών για ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν εκτός του οικείου περιβάλλοντος τους, είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επαγγελματικούς λόγους. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τους Lickorish και Jenkins (1997), πρόκειται για το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών, των τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation, 1993) ορίζει τον τουρισμό ως το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, διάρκειας μικρότερης του ενός έτους μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο, πλην της απασχόλησης που αμείβεται απ' τον τόπο επίσκεψης. Ακόμα, ο Μαυροδόνης (2006) ορίζει γενικότερα την τουριστική βιομηχανία ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Όπως γίνεται σαφές, δεν υπάρχει ένας ενιαίος και συγκεκριμένος ορισμός του τουρισμού. Ένας απ' τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι ότι η τουριστική βιομηχανία συνιστά ένα ευρύ και διαφοροποιημένο φάσμα τομέων και επιχειρήσεων και όχι έναν ομογενοποιημένο κλάδο, π.χ. τουριστικά γραφεία, ξενοδοχειακά καταλύματα, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια κτλ. Εάν κάποιος ορίσει τον τουρισμό απ' την οπτική του καταναλωτή, τότε όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται απ' τους τουρίστες πρέπει να ληφθούν υπόψη. Εντούτοις, δεν υπάρχει πάντα σαφής διάκριση από άλλους τομείς. Ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour-operators είναι εγγενή χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα, το ερώτημα μέχρι ποιο σημείο τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τα μέσα μεταφοράς και τα πάρκα ψυχαγωγίας πρέπει να συμπεριληφθούν, δεν μπορεί να απαντηθεί με σαφήνεια.

Επίσης, τα επίσημα στατιστικά στοιχεία δεν μας επιτρέπουν να προσδιορίσουμε κατά πόσο ένας πελάτης σε μία καφετέρια είναι τουρίστας ή κάτοικος της περιοχής. Το ίδιο συμβαίνει

και στις μεταφορές, όπου δεν μπορεί να αξιολογηθεί επαρκώς το κατά πόσο οι υπηρεσίες που προσφέρουν χρησιμοποιούνται από ταξιδιώτες. Κατά συνέπεια, πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών αλλά παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που καλύπτονται απ' τον τουριστικό τομέα είναι οι εξής:

- Ξενοδοχειακά καταλύματα
- Εστιατόρια
- Περιοχές κάμπινγκ και άλλες παροχές ολιγόχρονης παραμονής
- Μπαρ
- Δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων
- Μέσα μεταφοράς
- Δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτόρων
- Δραστηριότητες που αφορούν την παροχή υποστήριξης στους ταξιδιώτες
- Δραστηριότητες σε ψυχαγωγικά πάρκα και σε εκθέσεις
- Ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες
- Δραστηριότητες σε μουσεία, ιστορικές περιοχές και κτήρια
- Δραστηριότητες σε ζωολογικούς και βοτανικούς κήπους

3.3 Τουριστική ζήτηση

Για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό, κρίνεται σκόπιμη η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι εξής:

- **Οικονομικοί παράγοντες:** εισόδημα, κοινωνικό – επαγγελματικό status, οι τιμές των προϊόντων κτλ.
- **Παράγοντες σχετικοί με την τουριστική προσφορά:** προσφορά και ποιότητα καταλυμάτων, τα επίπεδα των τιμών, η δράση των touroperators, το επίπεδο των μεταφορών, η απόσταση από τη χώρα προέλευσης, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό, το επίπεδο πληροφόρησης, δραστηριότητες στη χώρα προορισμού, μάρκετινγκ και διαφήμιση κτλ.
- **Διαρθρωτικοί/δημογραφικοί παράγοντες:** δημογραφική εξέλιξη, μεταβολές του ελεύθερου χρόνου, αστικοποίηση, επίπεδο μόρφωσης κτλ.
- **Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες:** η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει απ' την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κτλ.

Ο σύγχρονος τουρίστας-καταναλωτής:

- Αναζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τη χώρα προορισμού και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και δραστηριότητες που μπορεί να βρει εκεί.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τις γενικότερες δεσμεύσεις.
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας, διακοπές.
- Είναι λιγότερο πιστός σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία ή touroperators.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως την τελευταία στιγμή με αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος μεταξύ της λήψης απόφασης και της κατανάλωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό απαιτεί την γρήγορη ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος αναφορικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
- Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του σε οποιοδήποτε χρονικό και χωρικό πλαίσιο.
- Αναζητά περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες στη χώρα προορισμού.
- Επιθυμεί να εμπλέκεται ενεργά τόσο όσον αφορά στην οργάνωση του ταξιδιού, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με το να συμμετέχει στις καθημερινές δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κτλ.
- Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει είναι πολλοί και διαφορετικοί: προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επαγγελματικοί λόγοι, αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας.

Ο σύγχρονος τουρίστας δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν όταν το εντοπίσει. Επίσης, το γεγονός ότι επιθυμεί περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες, αυξημένη εμπλοκή στη χώρα προορισμού καθώς και το ότι είναι πλέον ευαισθητοποιημένος σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα, έχει συμβάλει στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κτλ.

3.4 Τουριστική προσφορά

Ως τουριστική προσφορά ορίζεται το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον ταξιδιώτη – καταναλωτή για να ικανοποιήσει μία σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές και διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την πρωτογενή και τη δευτερογενή τουριστική προσφορά.

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων:

1. Φυσικοί πόροι (π.χ. χλωρίδα, πανίδα κτλ.)

2. Ανθρωπογενείς πόροι (π.χ. μνημεία, τοπικά ήθη και έθιμα κτλ.)

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και ανωδομών που δημιουργήθηκαν απ' τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς:

1. Υποδομές: Εδώ περιλαμβάνονται οι γενικές εγκαταστάσεις (π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι κτλ.) και οι διοικητικές εγκαταστάσεις οργανισμών (π.χ. Ε.Ο.Τ.).
2. Τουριστικές εγκαταστάσεις (για διαμονή, σίτιση, αναψυχή κτλ.)
3. Μεταφορές (εναέριες, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές και οδικές)
4. Μεσάζοντες (Tour-operators, τουριστικά πρακτορεία)
5. Λοιπές κατηγορίες (εδώ εντάσσεται η κατηγορία των αγορών)

Με βάση τα παραπάνω, μία συνεκτική κατηγοριοποίηση των τουριστικών παραγόντων επιχειρήσεων είναι η εξής:

1. Άμεσοι προμηθευτές: οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες. Εδώ ανήκουν οι επίγειες, θαλάσσιες και εναέριες μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες, taxis, rent-a-car, τουριστικά λεωφορεία, Ο.Σ.Ε. κτλ.), τα καταλύματα (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια κτλ.), εστιατόρια, καταστήματα λιανικής κτλ.

2. Φορείς: επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι tour-operators και οποιοδήποτε άλλοι πράκτορες, που συνδέουν την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση λειτουργώντας ως μεσάζοντες, μέσω της οργάνωσης και πώλησης τουριστικών πακέτων. Επίσης, στην κατηγορία αυτή ανήκουν και εκείνες οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης στους άμεσους προμηθευτές, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες μάρκετινγκ.

3. Οργανισμοί και φορείς ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προορισμών: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι οι κυβερνητικοί αλλά και μη – κυβερνητικοί οργανισμοί, οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς και τα τοπικά γραφεία πληροφοριών που ασχολούνται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την διαχείριση και την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. Ο.Τ.Α.).

3.5 Το Διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού

Πως όμως οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην προβολή του πολιτιστικού πλούτου μιας χώρας και στην ενίσχυση της τουριστικής κίνησης μιας χώρας?

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Οι Schement & Curtis (1995) μιλάνε για την ιδέα της πληροφορίας, για τις

αγορές των πληροφοριών, για την ποσοτικοποίηση των πληροφοριών, για την κυριότητα των πληροφοριών και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτές. Μιλάνε για τη λεγόμενη «πληροφοριακή κουλτούρα» του διαδικτύου, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής. Το διαδίκτυο εστιάζει σε διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο.

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο-κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο για της άμεση και γρήγορη διάδοση της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα.

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερη σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

Παράλληλα, ο χρήστης-επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες-χρήστες.

3.6 Τουριστική/ταξιδιωτική βιομηχανία και ψηφιακή οικονομία

Το νέο περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας επιδρά άμεσα στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Η ταξιδιωτική βιομηχανία επηρεάζεται σημαντικά από τις επαναστατικές αλλαγές που φέρνει η χρήση του διαδικτύου. Επίσης, προσφέρονται μοναδικές ευκαιρίες για την υιοθέτηση νέων μεθόδων παραγωγής, την καλλιέργεια νέας επιχειρηματικής κουλτούρας και τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης.

Σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τα ξενοδοχεία δημιουργεί, μεταξύ άλλων, ευκαιρίες για βελτίωση του παρεχόμενου επιπέδου υπηρεσιών στον πελάτη. Σε επίπεδο επιχείρησης παρέχει την ευχέρεια για μείωση των εξόδων μάρκετινγκ, άμεση ανταπόκριση και προσαρμογή των προμηθειών ανάλογα με την ζήτηση και τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η διαδικασία εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στα μικρά ξενοδοχεία συναντά εμπόδια που έχουν να κάνουν κυρίως με τη δυσκολία στην αλλαγή νοοτροπίας και την προσαρμογή του μάνατζμεντ στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στη μελέτη επίσης αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους εξαπλώθηκε με τόση ταχύτητα και σε τέτοια έκταση η χρήση του διαδικτύου στο χώρο του τουρισμού. Περιγράφονται οι επιδράσεις της νέας τεχνολογίας στους σκοπούς για τους οποίους ταξιδεύει ο σύγχρονος καταναλωτής, στον τρόπο που ανακατανέμει τον ελεύθερο χρόνο του και τον τρόπο που επιλέγει τους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί να επισκεφτεί. Διαπιστώνεται επίσης ενίσχυση της τάσης για συντομότερα ταξίδια σε πολυσύχναστους προορισμούς.

Ο χρόνος παραμονής σχετίζεται λιγότερο με τις εργασιακές υποχρεώσεις και αυξάνονται οι προοπτικές διαχείρισης του προβλήματος της εποχικότητας. Στη νέα ψηφιακή εποχή μεταβάλλονται ουσιαστικά και οι καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών. Ο τόπος και ο τρόπος εργασίας ταυτίζονται όλο και περισσότερο με τον τόπο και τον τρόπο ψυχαγωγίας. Ο σύγχρονος καταναλωτής εκφράζει τις προτιμήσεις του μέσα από το διαδίκτυο, γεγονός που μειώνει την ασυμβατότητα μεταξύ καθημερινότητας, εργασίας και ψυχαγωγίας. Οι βασικές αιτίες παρακίνησης για ένα καινούριο ταξίδι διαφοροποιούνται σε σχέση με το παρελθόν. Ο νέος τύπος τουρίστα ενδιαφέρεται να ζήσει καινούριες εμπειρίες και να συμμετάσχει σε δημιουργικές ασχολίες. Τέλος, η ζήτηση για ειδικές μορφές τουρισμού αποδεικνύεται πως επηρεάζεται σημαντικότερα σε σχέση με το μαζικό τουρισμό κλασικού τύπου.

3.7 Οι αλλαγές που έφερε το Διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές- ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές για αυτούς προσφορές.

Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα και συνεχίζουν να καλύπτουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό, οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. ΕΟΤ) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο έμμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι

χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων κλπ.

Η νέα τάση είναι η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο. Η χρήση των κινητών συσκευών παρέχει τη 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 διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου από σταθερούς υπολογιστές.

Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol) που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές 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.

3.8 Οι δυνατότητες του διαδικτύου ως μέσο τουριστικής διαφήμισης

Ο Καναδός οικονομολόγος και συγγραφέας Stephen Leacock (1869-1944) είπε κάποτε ότι η διαφήμιση είναι η επιστήμη του να απασχολήσει κανείς τον ανθρώπινο νου αρκετό χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να αποκομίσει κάποιο κέρδος. Αυτό σήμερα ισχύει περισσότερο από ποτέ. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενισχυμένα από την υψηλή τεχνολογία, δίνουν πραγματική μάχη σε καθημερινό επίπεδο ώστε να ξεκλέψουν λίγο από το χρόνο μας για να προβάλουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

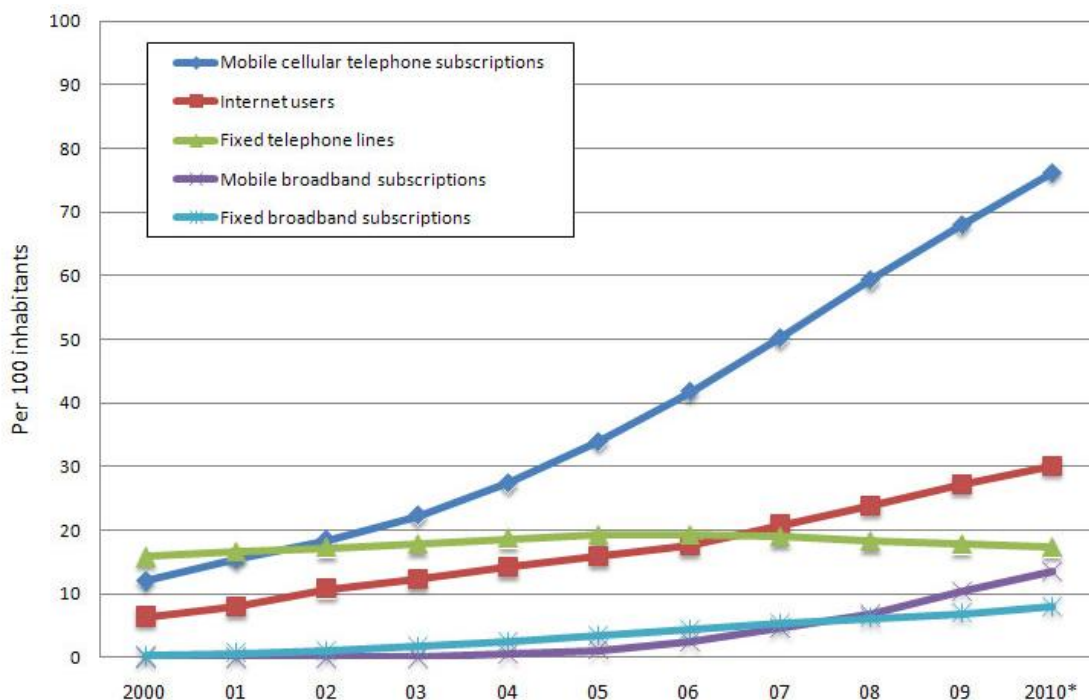
Στην παρούσα ενότητα σκιαγραφείται ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει ένα νέο τεχνολογικό μέσο προβολής και επικοινωνίας στη τουριστική βιομηχανία. Την τελευταία δεκαετία εισήλθε δυναμικά στο χώρο της προώθησης των πωλήσεων και του εμπορίου το διαδίκτυο, το γνωστό σε όλους μας Internet. Με τη βοήθεια του Διαδικτύου έχει καθιερωθεί ως πλατφόρμα ενημέρωσης, επικοινωνίας, προβολής προϊόντων και ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το διαδίκτυο ενίσχυσε την επιστήμη και την τεχνολογία της διαφήμισης, προσδίδοντάς της νέες διαστάσεις και προοπτικές, θέτοντας όμως ταυτόχρονα, νέες προκλήσεις στους παραγωγούς, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και εντείνοντας την παγκοσμιοποίηση. Η ευρεία εφαρμογή του παγκόσμιου ιστού και η προσβασιμότητα του διαδικτύου έχει επιτρέψει πλέον όχι μόνο στους πωλητές και στους παραγωγούς αλλά και στους καταναλωτές να αποκτήσουν λόγο και να εισακουστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σπάζοντας τα στενά πατροπαράδοτα γεωγραφικά δεσμά των εγχώριων αγορών. Για παράδειγμα, ένας απογοητευμένος τουρίστας, μπορεί το ίδιο εύκολα με ένα ικανοποιημένο, να διαδώσει τη γνώμη του για το ταξίδι και τις διακοπές του, είτε από τις ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων (όταν προσφέρουν τη δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών τους ή «feedback») είτε στα λεγόμενα BLOGS (weblogs ή «ιστολόγια») που είναι ένα είδος ηλεκτρονικού ημερολογίου γραμμένο σε δυναμικές ιστοσελίδες, δηλαδή ανοιχτές σε σχολιασμό από κάθε αναγνώστη, κάτι σαν ηλεκτρονικό forum. Τα ιστολόγια έχουν ως σκοπό να προωθήσουν το διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων.

Αυτό μας οδηγεί σε ένα άλλο ρητό από το χώρο της προώθησης πωλήσεων του ότι «οι προοπτικές ενός καλού προϊόντος μπορούν να καταστραφούν από μια κακή διαφήμιση ή την ανυπαρξία της». Συνεπώς, όσο δύσκολα και δαπανηρά μπορεί να προωθηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο ο ελληνικός τουρισμός, τόσο εύκολα μπορεί να διασύρει τη φήμη του μια μικρή ομάδα ανικανοποίητων τουριστών στο διαδίκτυο ή κάποιες εκπομπές στην τηλεόραση που καταπιάνονται με μεμονωμένα «αρνητικά» γεγονότα, δημιουργώντας κακές εντυπώσεις σε πληθώρα δυνητικών τουριστών παγκοσμίως.

3.9 Χαρακτηριστικά τουριστικής βιομηχανίας και Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Η ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί φαινόμενο της εποχής, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς και δραστηριότητες της κοινωνίας του 21^{ου} αιώνα (Σχήμα 3.1). Έτσι, σε ατομικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο οργανισμών ή επιχειρήσεων, ενδεικτικές αλλαγές παρατηρούνται στο τρόπο επικοινωνίας, στο τρόπο οργάνωσης, διοίκησης, ανάπτυξης, εμπορίας και παροχής υπηρεσιών.



*Εκτίμηση

Πηγή :Σύρρος Γ. (2007), Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ελλάδα, ηλεκτρονικό αρχείο της 8 Νοεμβρίου 2007, ανακτήθηκε την 20/12/2010 από: http://ict-etourism.sepe.gr/files/pres_pdfs/Syrros.pdf

Σχήμα 3.1 Εκτίμηση της ανάπτυξης των Τ.Π.Ε. (ICT) παγκοσμίως 2000-2010

Το “e” σαν πρόθεμα συνοδεύει έννοιες όπως χαρακτηριστικά το e-commerce, το e-marketing (βλ. ενότητα 2.6), το e-mail, το e-banking και πλέον – όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή του δεύτερου κεφαλαίου – και το e-tourism. προσδιορίζοντας ταυτόχρονα τους αντίστοιχους

“ηλεκτρονικούς δρόμους” και πρακτικές. Από την εξέλιξη αυτή δεν μπορεί να απουσιάζει και η σταδιακή ψηφιοποίηση της τουριστικής/ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Πράγματι, μία σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν την αναγκαιότητα και σημαντικότητα των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας:

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Έτσι, ο συγχρονισμός και επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό. Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν-υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μία ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον. Συστήματα κρατήσεων και κανάλια διανομής αξιοποιούνται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για την ταυτόχρονη βελτιστοποίηση της πληρότητας τους και διάθεσης τιμής.
- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον κατάλληλο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

Γενικά, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Κατά συνέπεια, απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, πράγμα που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ΤΠΕ αναπόφευκτη αναγκαιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ)

4.1 Οι ΤΠΕ στο σύγχρονο περιβάλλον του τουρισμού

Η εμφάνιση και χρήση των ΤΠΕ συμβάλλουν στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας σε όλες τις βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης (παραγωγική, εμπορική, οικονομική, διοικητική) (Δημητριάδης κ. συν., 2001). Οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών, συνιστούν έναν γενικό όρο που περιλαμβάνει οποιαδήποτε συσκευή επικοινωνίας ή εφαρμογή: ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές και υλικό δικτύου και λογισμικού, δορυφορικά συστήματα, διάφορες υπηρεσίες και εφαρμογές που συνδέονται με αυτά, όπως η βιντεοδιάσκεψη και εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Όπως έχει επισημανθεί και το 2002 από σχετική ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η ανάπτυξη της παραγωγικότητας και η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων είναι άμεσα συνδεδεμένες με την ιδιότητα του φυσικού κεφαλαίου, την βελτίωση δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, τις τεχνολογικές προόδους και τις νέες μορφές οργάνωσης (Ε.Ε, 2006). Η αλλαγή στις λειτουργίες οργάνωσης των επιχειρήσεων (όπως για παράδειγμα σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, και οι επικοινωνίες), που προκαλείται από τη διεξόδυση ΤΠΕ, δημιουργεί συμπληρωματικές ανάγκες και ταυτόχρονα ευκαιρία για την ανάπτυξη της δια βίου εκπαίδευσης, με σκοπό την περεταίρω κατάρτιση, εξειδίκευση και προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων στα αντικείμενα των παραπάνω λειτουργιών. Η αποχή και οι όποιες καθυστερήσεις των επιχειρήσεων και των οργανισμών από τις εξελίξεις στο χώρο των ΤΠΕ και τις σύγχρονες ανάγκες εκπαίδευσης του προσωπικού σταδιακά θα σηματοδοτήσει «φθορά» στις γνώσεις και τα τυπικά προσόντα τα οποία πλέον δεν θα επαρκούν στο σύγχρονο επιχειρησιακό και εργασιακό περιβάλλον.

4.2 Η σημασία των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Ιδιαίτερα υψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού του κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα κλπ. διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και

τηλεπικοινωνιών όχι μόνο για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Η βιομηχανία ταξιδιού χρησιμοποιεί ήδη ένα ευρύ φάσμα των ΤΠΕ. Το internet ιδιαίτερος επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους ενδεχόμενους πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων. Όλο και περισσότερο το internet χρησιμοποιείται για να προσφέρει φιλική προς το χρήστη πρόσβαση στους υπαλλήλους των οργανώσεων, καθώς επίσης και extranets, που παρέχουν στους εξουσιοδοτημένους συνεργάτες τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία της επιχείρησης και να πραγματοποιούν συναλλαγές on-line. Επιπλέον, διάφορες εσωτερικές εφαρμογές διευκολύνουν τη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση και το μάρκετινγκ των οργανώσεων ταξιδιού.

Οι ΤΠΕ υποστηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες και είναι κρίσιμα για τη λειτουργία της βιομηχανίας ταξιδιού συνολικά. Λίγες άλλες βιομηχανίες στηρίζονται σε τόσους πολλούς συνεργάτες, για να συνεργαστούν στενά για την παράδοση των προϊόντων τους και λίγες άλλες αλυσίδες αξίας είναι τόσο επιμελημένες όσο αυτή για το ταξίδι. Οι ΤΠΕ παρέχουν τα εργαλεία στην αναζήτηση των σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς θέσεων, για να προσδιορίσουν τα τμήματα προστιθέμενης αξίας για το προϊόν και για να προαγάγουν το διαφοροποιημένα προϊόντα μέσω των εξειδικευμένων μέσων στους ιδιαίτερους τομείς αγοράς. Η αποτελεσματικότητα και η ευελιξία δαπανών είναι κρίσιμα προτερήματα των ΤΠΕ που συμβάλλουν σε αυτή τη διαδικασία. Δεδομένου ότι βοηθούν τις μειώσεις δαπανών και μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα.

Η επιρροή των ΤΠΕ στις οργανώσεις ταξιδιού είναι κυρίαρχη, δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι κρίσιμες και για τις καθημερινές διαδικασίες, καθώς επίσης και τη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων. Στο στρατηγικό επίπεδο, οι οργανώσεις ταξιδιού πρέπει συνεχώς να αξιολογήσουν όλα τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τους, καθώς επίσης και της ανάγκες του ανταγωνισμού και των πελατών και συνεπώς να προσαρμοστούν προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Χρησιμοποιώντας τις ΤΠΕ, οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, που προσαρμόζει το τελικό προϊόν και που προσθέτει την αξία σύμφωνα με τις μεμονωμένες απαιτήσεις.

Οι ΤΠΕ υποστηρίζουν τη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων ταξιδιού με το να εξουσιοδοτήσουν τη μακροπρόθεσμη λήψη απόφασης και με την παροχή μίας πλατφόρμας για τη συνεργασία και τις συναλλαγές μεταξύ των συνεργατών. Βοηθούν επίσης ολόκληρη τη βιομηχανία με το να εξουσιοδοτούν τις εσωτερικές διαδικασίες, με το συντονισμό των συνεργατών και με την αλληλεπίδραση με τους ενδεχόμενους ταξιδιώτες και το ευρύ κοινό. Κατά συνέπεια, οι πρόσφατες εξελίξεις στις ΤΠΕ έχουν ξεσηκώσει ολόκληρο το σύστημα και έχουν βαθιές επιπτώσεις και στη στρατηγική και διαχείριση των οργανώσεων ταξιδιού. Το πιο σημαντικό, έχουν αλλάξει εντυπωσιακά τη δομή της βιομηχανίας και έχουν αλλάξει την ανταγωνιστικότητα όλων των φορέων στην αγορά.

Ζούμε στην κοινωνία της πληροφορίας. Η ενημέρωση και η γνώση των πολιτών αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αρθρώνονται και υλοποιούνται οι πολιτικές. Η εξαγωγή συμπερασμάτων από τις εφαρμογές του παρελθόντος και η χρησιμοποίησή τους ως στοιχείων στα σχέδια του μέλλοντος δεν ορίζεται μόνο από μία απαραίτητη τεχνοκρατική προσέγγιση. Αποτελεί μία βασική ανάγκη, την οποία οι πολίτες θέλουν να βλέπουν να υπηρετείται, βελτιώνοντας άμεσα και πρακτικά την ποιότητα ζωής τους.

Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση και την ποικιλία νέων συστημάτων που στηρίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τη διαχείριση και τις επικοινωνίες. Αφού η πληροφορία

αποτελεί δύναμη και ενέργεια για τον τουρισμό, η αποτελεσματική χρήση των ΤΠΕ γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για τον τομέα του τουρισμού, όσο πλησιάζουμε τον 21^ο αιώνα. Συνεπώς, η γρήγορη ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς κάνει τις ΤΠΕ ένα αναγκαίο εργαλείο για τη βιομηχανία του τουρισμού στις διαδικασίες του μάρκετινγκ, της διανομής και του συντονισμού και δεν θα μπορέσει κανένας να αποφύγει τις επιρροές του (Παπασταματίου, 2000).

Το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας από μόνο του αποτελεί τη σημαντικότερη απόδειξη ότι ο όγκος πληροφοριών που υφίσταται επεξεργασία και διατίθεται είναι πολύ μεγάλος. Για κάθε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι είναι απαραίτητη η συναλλαγή ποικίλων μηνυμάτων και πληροφοριών: στοιχεία ταξιδιώτη, ωράρια, δρομολόγια, τρόπο πληρωμής, κ.α. Παράλληλα όμως ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου κάνουν ακόμα πιο έντονη την ανάγκη για πρόσβαση σε πληροφορίες τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των παραγωγών ή των μεσαζόντων.

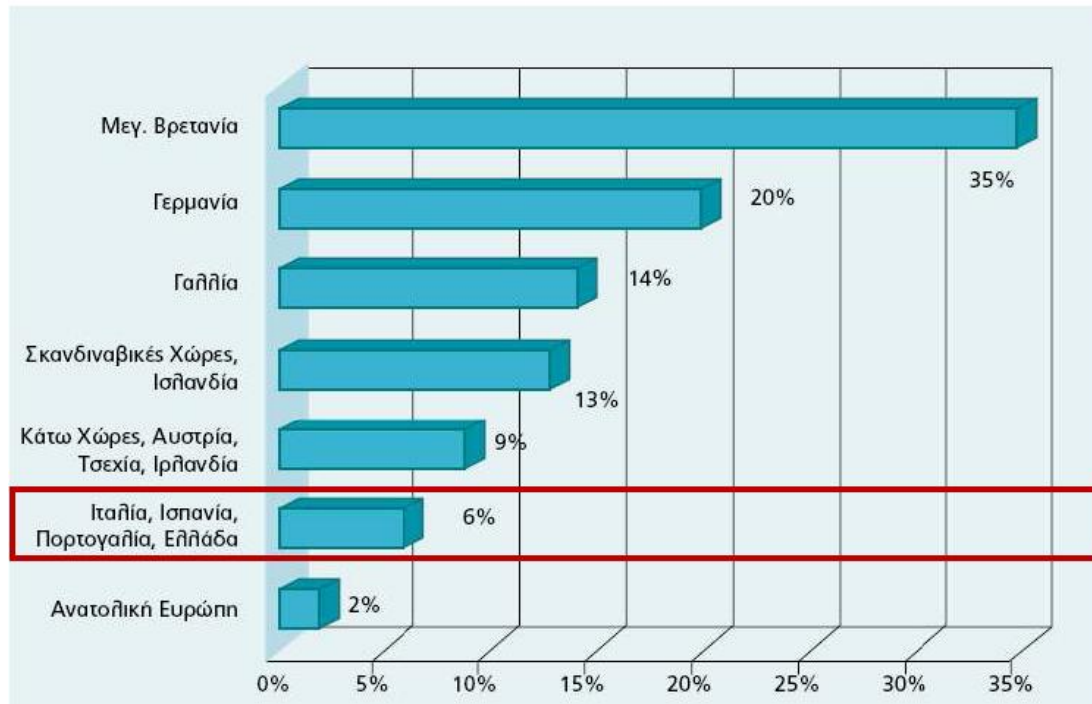
Η επανάσταση των ΤΠΕ έχει βασικές επιπτώσεις στη διοίκηση της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως επιτρέποντας αποδοτική συνεργασία και προσφέροντας εργαλεία για μια αληθινή παγκοσμιοποίηση. Τα συστήματα πληροφορικής έχουν γίνει αναμφισβήτητα ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ σε πολύ λίγες άλλες οικονομικές δραστηριότητες είναι η δημιουργία, η συγκέντρωση, η επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας τόσο σημαντικές στις καθημερινές λειτουργίες. Συνεπώς, η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης κάνει τα συστήματα πληροφορικής ένα επιτακτικό σύνεταίρο της βιομηχανίας και επομένως τα συστήματα πληροφορικής όλα και αυξανόμενα παίζουν ένα πιο σημαντικό ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ, στη διανομή, προώθηση και το συντονισμό.

Σε αντίθεση με το υλικά προϊόντα, οι αυλές τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να παρουσιαστούν φυσικά ή να ελεγχθούν στο στάδιο της πώλησης πριν αγοραστούν. Αντίθετα, αγοράζονται πριν το χρόνο χρησιμοποίησης τους και μακριά από τον τόπο κατανάλωσης. Στην αγορά, επομένως, τα τουριστικά προϊόντα εξαρτώνται αποκλειστικά από αντιπροσωπεύσεις και περιγραφές από το τουριστικό εμπόριο, ώστε να προσελκύσουν καταναλωτές. (Κατσώνη, 2006).

4.3 Οι ΤΠΕ στον τουρισμό

Οι αλλαγές σε λειτουργικό αλλά και οικονομικό επίπεδο, δεν μπορούν να αφήσουν ανέπαφο και το κλάδο παροχής υπηρεσιών του τουρισμού, όπου η ποιότητα λαμβάνει ένα σημαντικό παράγοντα για την βιωσιμότητα των τουριστικών μονάδων σε σχέση με τον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό. Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών διαδικτύου και των broadband υποδομών, καθώς και συμπληρωματικά συστήματα κινητής τηλεφωνίας (συστήματα που επιτρέπουν την μεταφορά φωνητικών, γραπτών, οπτικοποιημένων στοιχείων κλπ.) όπως τα GSM, GPRS, 3G, τεχνολογίες ασύρματης διασύνδεσης (W-lan) διαφόρων συσκευών μεταξύ τους ή με το Διαδίκτυο π.χ. WI-FI , Bluetooth (το Wi-Fi μπορεί να διασυνδέσει ηλεκτρονικούς υπολογιστές όπως palmtops με το διαδίκτυο ενώ το Bluetooth να διασυνδέσει συσκευές κινητής τηλεφωνίας), και τα GPS (Παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης που χρησιμοποιούνται για την πλοήγηση οχημάτων, τις τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου κ.α.), ενισχύουν τη τουριστική εμπειρία κάθε τουρίστα με συνεχή και επαρκή πληροφόρηση (π.χ. μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί κάποιος να ανακτήσει ανά πάσα στιγμή ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τα πλησιέστερα αξιοθέατα, ξενοδοχεία κλπ.).

Έτσι οι παραδοσιακές υπηρεσίες όπως η έκδοση εισιτηρίων ή η κράτηση δωματίων σε ένα ξενοδοχείο πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και έχουν αντικατασταθεί με τους όρους e-ticketing και e-booking, στα πλαίσια της ψηφιοποίησης ολόκληρης της τουριστικής τεχνολογίας που σήμερα καλείται e-tourism (ΕΔΕΤ, 2002). Οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος διαφοροποιούνται μέσω των δικτύων των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η τεχνολογία του Διαδικτύου, εξασφαλίζει τη παρουσία των επιχειρήσεων τουρισμού παγκοσμίως ελαχιστοποιώντας το κόστος και παραμερίζοντας τα πλέον παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ.



Σχήμα 4.1 On line Πωλήσεις υπηρεσιών ταξιδιού

Πηγή: Σύρρος, 2007

Η τεχνολογία του ενδοδικτύου (intranet), μπορεί να λειτουργεί στο εσωτερικό της τουριστικής επιχείρησης με εργαλεία που ενισχύουν και προωθούν την παραγωγικότητα μεταξύ των τμημάτων ή και υποκαταστημάτων της, ενώ η τεχνολογία extranet ενισχύει την συνεργασία μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων π.χ. ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία.

Τα Εναλλακτικά Συστήματα Κρατήσεων (ADS - Alternate Distribution Systems) αποδεικνύουν την παρουσία επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Σε αυτά περιλαμβάνονται περισσότερες από 16.000 ηλεκτρονικές τοποθεσίες στο Διαδίκτυο που προσφέρουν online κρατήσεις. Η καταχώρηση ξενοδοχείων, εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων και λοιπών υπηρεσιών μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των CRS (Computer Reservation Systems) που διαθέτουν είτε και αυτόνομα. Ενδεικτικά παραδείγματα ADS είναι τα εξής: www.travelocity.com, www.expedia.com, www.orbitz.com, www.hotels.com, www.hoteldiscount.com, www.al-hotels.com, www.travelnow.com, κ.α..

Στο τομέα των πληροφοριακών συστημάτων υποστήριξης, η εξασφάλιση της απρόσκοπτης διαχείρισης πληροφοριών όλων των εμπλεκόμενων τμημάτων μια τουριστικής μονάδας

καλύπτει όλο το φάσμα των υφιστάμενων λειτουργιών, ενώ παράλληλα παρέχει ευελιξία προσαρμογής στις νέες ανάγκες της δομής και των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Έτος	Αγορά (σε €δισ)	% του συνόλου της αγοράς	Μεταβολή %
1998	218	0.1%	N.A.
1999	231	0.3%	256%
2000	247	1.0%	213%
2001	244	2.0%	97%
2002	242	3.6%	75%
2003	237	5.6%	53%
2004	240	7.9%	43%
2005	244	10.3%	34%
2006	249	12.6%	25%

Σχήμα 4.2 Πωλήσεις υπηρεσιών ταξιδιού μέσω Διαδικτύου στην Ευρώπη

Πηγή: Σύρρος, 2007

Υπάρχουν δυο βασικές κατηγορίες υποσυστημάτων οι οποίες συνεργάζονται μεταξύ τους, το Front Office και το Back Office. Το πρώτο υποσύστημα αποτελεί έναν από τους κεντρικούς άξονες λειτουργίας της επιχείρησης και βασικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της εικόνας του πελάτη. Η τεχνολογία CRS δημιούργησε τα πρώτα δίκτυα - συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων τη δεκαετία του 70', προερχόμενα από τις αεροπορικές εταιρίες. Πρόκειται για μια σειρά βάσεων δεδομένων-πληροφοριών που συμβάλλουν στο επιχειρησιακό και στρατηγικό management των τουριστικών επιχειρήσεων.

Λίγο αργότερα από τη δεκαετία του 80', τα CRS διεύρυναν τις δυνατότητες τους και μέσω κοινοπραξιών δημιουργήθηκαν τα GDS που πλέον παρέχουν ολοκληρωμένη αναζήτηση και διαχείριση κρατήσεων μεταξύ όλων των αεροπορικών εταιριών, που περιλαμβάνονται στις προτιμήσεις του τελικού καταναλωτή. Στη συνέχεια με τον εμπλουτισμό των GDS με μια σειρά άλλων συστημάτων όπως τα δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τα δίκτυα ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα πρώτα εξελίχθηκαν στο ποιο σύγχρονο εργαλείο-κανάλι διανομής και προώθησης ταξιδιών, που προσδίδει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε όλα τα μέλη του.

Σημαντική είναι η συμβολή των ΤΠΕ και στη διαδικασία επιλογής και πρόσληψης ανθρώπινου δυναμικού (E-Recruitment), Σύγχρονα περιβάλλοντα και εφαρμογές προσφέρουν την ευκαιρία παγκόσμιας αναζήτησης ανθρώπινου δυναμικού (international sourcing) όπου συμβάλλουν στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού παγκοσμίως. Οι εφαρμογές αυτές συνιστούν αυτοματοποιημένες και γρήγορες διαδικασίες πρόσληψης

(καταχώρηση αγγελίας, υποβολή-αξιολόγηση βιογραφικών κ.α.) με σημαντικά περιορισμένο κόστος. Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να είναι διαθέσιμες μέσω συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών τοποθεσιών (π.χ. www.catereronline.com/jobs, www.erc-hotelstaff.com, www.hospitalitynet.org) και ιδιόκτητων ιστοσελίδων όπως για παράδειγμα πράττει η αλυσίδα Hilton Hotels Corporation. Στον ιστοχώρο υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης θέσης εργασίας κατά αντικείμενο, και θέση εργασίας σε όλο το εύρος δραστηριοτήτων της αλυσίδας παγκοσμίως (<http://www.careersathilton.com/>).

Ο κατάλογος των υπηρεσιών διαδικτύου αλλά και άλλων πληροφοριακών συστημάτων είναι ατέλειωτος, προκειμένου να αποτυπωθεί στα πλαίσια αυτής της εργασίας. Ενδεικτικά και προσθέτως μπορούμε να αναφερθούμε στα εργαλεία εντοπισμού θέσης και βίντεο, όπου πλέον είναι διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου με τη χρήση υπηρεσιών όπως το Google. Αυτά σε συνδυασμό με τη χρήση εφαρμογών πολυμέσων και εικονικής πραγματικότητας διευκολύνουν την διαδικασία προώθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας στον τουρίστα τη δυνατότητα ποιο ολοκληρωμένη πληροφόρησης, «δοκιμής» και βιωματικής εμπειρίας. Ήδη πολλοί τουριστικοί προορισμοί και υπηρεσίες προβάλλονται μέσω οπτικών δίσκων (CD, DVD, Blue-Ray) αλλά και από το διαδίκτυο, τα οποία αποτελούν έξυπνα, συμπληρωματικά εργαλεία για κάθε τουριστικό πρακτορείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: E-TOURISM & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

5.1 Τουριστικοί προορισμοί και ΤΠΕ

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, οι ΤΠΕ και το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ). Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων (Frew, 2004).

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο). Επίσης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αλλά και δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και
- να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικά - κοινωνικά οφέλη και αλλαγές, ιδιαίτερα στον ελληνικό τουρισμό που παρουσιάζει εδώ και κάποια χρόνια συγκεκριμένα προβλήματα, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες

περιοχές, προβολή και ενίσχυση μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», ψηφιακό και οικονομικό - ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κ.λπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς - περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κ.λπ.), τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στη μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων.

Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις εφαρμογές των ΗΣΔΜΤΠ:

- εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις,
- ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System),
- ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (clusters),
- ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο,
- χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω,
- πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι,
- εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης - προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Πολύ συχνά, όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία - ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση των ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική - διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός, κ.λπ.).

Στην Ελλάδα έχουν αρχίσει αρκετά πρόσφατα να χρησιμοποιούνται τα ΗΣΔΜΤΠ, με αποτέλεσμα να αυξάνει ο αριθμός των γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους και να βελτιώνεται η ποιότητα των ψηφιοποιήσεων.

Είναι, επομένως, απαραίτητο να υπάρξει ενημέρωση των οργανισμών και των επιχειρήσεων τουριστικής ανάπτυξης σχετικά με το ρόλο των ΗΣΔΜΤΠ, τη λειτουργικότητα και τα οφέλη τους.

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της.

Ενδεικτικά είναι και τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester (www.forrester.com), σύμφωνα με τα οποία 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής -ήτοι 19 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι- που αναζήτησαν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου το 2007, χρησιμοποίησαν πύλες Destination Management Organisation. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

5.2 ΤΠΕ και ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις.

Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.

Σύμφωνα με την Forrester (www.forrester.com) ίδια μελέτη ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω online βίντεο για τους εξής λόγους:

- Να δει τι κάνουν οι άλλοι στα ταξίδια τους. (25%)
- Να διαλέξει ξενοδοχείο. (31%)
- Ενδιαφέρον για τα ταξίδια. (38%)
- Να πάρει ιδέες σχετικά με το τι μπορεί να κάνει στον προορισμό. (54%)
- Να μάθει περισσότερα για τον προορισμό. (71%)

5.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων

Ο online ηλεκτρονικός τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μία δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές ανά τον κόσμο.

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

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μία στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μία φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές.

Είναι πλέον ευρύτατα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μίας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερό την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών (www.mbatourism.gr, μελέτη Τουρισμός και internet).

5.4 Το επίπεδο του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα

Δυστυχώς, η Ελλάδα όπως και πολλοί άλλοι Μεσογειακοί προορισμοί βρίσκονται σε αρχικά στάδια 'ηλεκτρονικού τουρισμού' και γενικότερα ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. Διάγραμμα 4.1 στο Κεφάλαιο 4). Αυτό παρατηρείται επίσης, και στους περισσότερους τομείς της οικονομίας δεδομένου ότι παραδοσιακά στο εμπόριο οι Έλληνες, στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις. Εντούτοις, οι βασικές Ευρωπαϊκές αγορές του τουρισμού κινούνται πολύ γρήγορα στους παραπάνω τομείς και σημαντικές δαπάνες μεταφέρονται από offline σε online επενδύσεις, μεταβάλλοντας τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες αλλά και σημαντικές απειλές για όλους τους φορείς στη βιομηχανία τουρισμού.

Η Ελλάδα για πολλά έτη πωλείτο μέσω των τουριστικών πακέτων ως ένα μαζικά τυποποιημένο, αδιαφοροποίητο, και φτηνό προϊόν. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν

είχαν ποτέ προαχθεί ή υποστηριχθεί επαγγελματικά. Η τεχνολογία μας δίνει το μοναδικό πλεονέκτημα διείσδυσης σε διαφοροποιημένες αγορές χωρίς επιπρόσθετο κόστος. Επίσης, μας επιτρέπει να καθιερώσουμε άμεσες σχέσεις με την πελατεία μας και να αναπτύξουμε δίκτυα παροχής υπηρεσιών στο τοπικό επίπεδο. Αυτές είναι σημαντικές ευκαιρίες που είναι αναγκαίο να εξεταστούν από τον ελληνικό τουρισμό, και σε ιδιωτικό αλλά και σε δημόσιο επίπεδο για να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά του.

Το κόστος των νέων τεχνολογιών μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλο όσο κάποιιοι συχνά αντιλαμβάνονται. Το κόστος ενός υπολογιστή μπορεί ξεκινάει από περίπου 1,000€ ενώ παρουσία στο Internet μπορεί να αποκτηθεί με αρκετά λογικό κόστος. Αλλά μόνο αυτό, δεν θα είναι αρκετό. Το όφελος θα εξαρτηθεί από το πώς χρησιμοποιείται η τεχνολογία για την επίτευξη επιχειρησιακής στρατηγικής και στόχων. Ένα συνολικό κόστος παραδείγματος χάριν 2,000€ για ένα ξενοδοχείο μπορεί ενδεχομένως να καλυφθεί από 30 διανυκτερεύσεις, τις οποίες το συγκεκριμένο ξενοδοχείο δεν θα είχε πωλήσει εάν δεν χρησιμοποιούσε την τεχνολογία ή κρατώντας μια επαυξητική χρέωση π.χ. 10€ σε 200 κρατήσεις. Κάθε οργάνωση απαιτεί μια περιεκτική ανάλυση οφελών και κόστους, και σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις χρειάζονται βοήθεια από εξειδικευμένους eTourism επαγγελματίες, τους οποίους μπορούν να εμπιστευθούν.

Επίσης, η επένδυση σε βασικά ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία γίνεται ανελαστική, με αποτέλεσμα όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια βασική υποδομή εάν προσβλέπουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Κανένας, δεν πρέπει να διερωτάται για μια επένδυση σε ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κανένας δεν εξετάζει την επένδυση στα κρεβάτια πριν ανοίξει ένα ξενοδοχείο.

Τελικά, στις περισσότερες περιπτώσεις το πρόβλημα κόστους και αμφισβήτησης τέτοιων επενδύσεων προκύπτει μέσω της έλλειψης γνώσης ή κατανόησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών τουρισμού στην Ελλάδα έχουν μια περιορισμένη κατανόηση των ζητημάτων τεχνολογίας, και διανομής του προϊόντος, όπως επίσης και πόσο κρίσιμα ζητήματα θα είναι αυτά για τη μελλοντική ανταγωνιστικότητά τους.

Δυστυχώς, η Ελλάδα έχει χάσει πολύτιμο χρόνο στην ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management System). Η παρουσία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού, ΕΟΤ, είναι πολύ περιορισμένη και διαφέρει πολύ από διάφορους άλλους καινοτόμους οργανισμούς όπως η Ιρλανδία, η Φινλανδία, η Αυστρία, το Ζέρσεϊ κ.λπ. Υπάρχει ακόμα περιθώριο η Ελλάδα να τα καταφέρει και ο ΕΟΤ να εκτιμήσει τις δυνατότητες ανάπτυξης, να μάθει από εμπειρίες και να κινηθεί για να προωθήσει την Ελλάδα ηλεκτρονικά.

Για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού χρειάζονται πολλές ικανότητες και προσόντα. Σημαντικότερο προσόν είναι η προθυμία κάποιου να μάθει και να προσαρμοστεί στις νέες πραγματικότητες. Συγκεκριμένες δεξιότητες ξεκινούν από τους κύριους τομείς επιχειρήσεων και μάρκετινγκ και επεκτείνονται στην ικανότητα διαχείρισης των ηλεκτρονικών επικοινωνιακών εργαλείων τουρισμού.

Η κουλτούρα είναι μια κρίσιμη πτυχή της αγοραστικής συμπεριφοράς και παραδοσιακά οι Έλληνες χρησιμοποιούν κυρίως δίκτυο φίλων και συγγενών για συμβουλές και πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά. Τους αρέσει επίσης να διαπραγματεύονται στο σημείο της πώλησης (αυτό είναι πρόκληση για να γίνει μέσω ενός υπολογιστή). Ωστόσο αυτό δεν πρέπει να επηρεάζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις γιατί πελάτες στον τουρισμό βρίσκονται και στην παγκόσμια αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ & ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

6.1 CRS και GDS

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999). Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών.

Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS). Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαιρεθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2000).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του ΑΕΑ (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν.

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων.

Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυναμική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών.

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλ' αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν.

Ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς. Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων.

Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα. Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

6.2 Η απελευθέρωση των GDS

Η σταδιακή απελευθέρωση των GDS αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διαπραγμάτευσης με την εκάστοτε αεροπορική εταιρία καθώς και στον τρόπο παρουσίασης των προσφορών που διατίθενται στον τουρίστα – καταναλωτή. Ως εκ τούτου προκύπτει ότι τα GDS βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες.

Οι παραπάνω μεταβολές σηματοδοτούν έναν αριθμό εξελίξεων που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδιών στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Travel Management Companies, θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες του ταξιδιού αφού μέχρι πρότινος δεν είχαν πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένου και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο), περιοριζόμενες σε συγκεκριμένες προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες. Επιπρόσθετα φαίνονται αναγκασμένες να βρουν τα κατάλληλα κανάλια πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στις επιχειρήσεις πελάτες τους τις μικρότερες και τις πιο συμφέρουσες τιμές.

6.3 Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς γι αυτό και αναζητούν νέους τρόπους

αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

6.3.1 Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης 2004).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων και λοιπών καταλυμάτων των ΗΠΑ, μας επιβεβαιώνουν ότι το 98% των τουριστικών πρακτορείων στις ΗΠΑ, είναι πλήρως αυτοματοποιημένα και χρησιμοποιούν κεντρικό σύστημα κρατήσεων (www.sita.com).

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων).

Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων και προγράμματα πιστότητας πελατών, τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων. Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.

- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λπ.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει:

- Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS. Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:
- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του H/Y.
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική Εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου

6.3.2 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους.

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την

επωνυμία τους (brand name). Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λπ. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους (<http://www.starwoodhotels.com>).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λπ.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λπ.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λπ.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λπ. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων (<http://www.resortbook.com>).

Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς .

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας μελέτης είναι απαραίτητο να συλλέξουμε τα αναγκαία δεδομένα-στοιχεία. Για την συλλογή των στοιχείων υπάρχουν δύο επιλογές. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας.

Η παρούσα έρευνα συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, μέσα από τους ίδιους τους εργαζομένους, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Επομένως η έρευνα είναι ποσοτική.

7.1 Εργαλείο έρευνας

Το εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε γραπτό ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Βέβαια, η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν.

Η επιλογή του ερωτηματολογίου, βασίστηκε στο γεγονός ότι συλλέγει πολλές πληροφορίες, σε σύντομο χρονικό διάστημα και με σχετικά μικρό κόστος. Επίσης η ανάλυσή του είναι πιο γρήγορη, καθώς αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες εύκολα κωδικοποιούνται, ταξινομούνται και αναλύονται. Παράλληλα εξασφαλίζουν μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, καθώς παρέχουν στους ερωτώμενους συγκεκριμένες κατευθύνσεις, ως προς την απάντησή τους.

Επίσης η ανωνυμία του ερωτηματολογίου αυξάνει το ποσοστό, οι περισσότερες ερωτώμενες, αν όχι όλες, να απαντήσουν με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις του.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε από την ίδια την ερευνήτρια, αφού πρώτα είχε καθορίσει το σκοπό, τους στόχους και τα ερευνητικά της ερωτήματα και αφού είχε μελετήσει τη βιβλιογραφική επισκόπηση, άλλων ερευνών-μελετών.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει χρησιμοποιήσει σε μεγάλο μέρος του ερωτήσεις τύπου likert 5 σημείων. Γενικά υπάρχουν διάφορες μεθοδολογίες για τη δημιουργία κλιμάκων μέτρησης στάσεων με πιο γνωστές τις Likert, Guttman και Turstone (Κομίλη, 1989, Κυριαζή, 1999). Η κλίμακα τύπου Likert είναι η πιο απλή στη δημιουργία και η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές και τις παιδαγωγικές έρευνες. Έχει ως στόχο την μέτρηση

στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση (παράρτημα-ερωτηματολόγιο).

7.2 Δείγμα

Ο ορισμός πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούν τελικά τα υποκείμενα που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα.

Στην παρούσα έρευνα τον πληθυσμό αποτελούν δυνητικά όλοι οι υπάλληλοι εταιρειών που έχουν ως αντικείμενο εργασίας τον τουρισμό. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε ένα δείγμα μη πιθανότητας. Η ερευνήτρια απευθύνθηκε σε 51 εργαζομένους, που κατοικούν στην Αθήνα.

7.3 Περιορισμοί έρευνας

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Η επίλυση του συγκεκριμένου περιορισμού υφίστανται με την χρήση του χρονοδιαγράμματος. Το συγκεκριμένο πλάνο δράσης τηρήθηκε για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, αφήνοντας παράλληλα χρόνο δράσης για επίλυση αναπάντεχων δυσκολιών (π.χ. ελλιπής αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων). Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα τον οποίο εφαρμόζει η έρευνα.

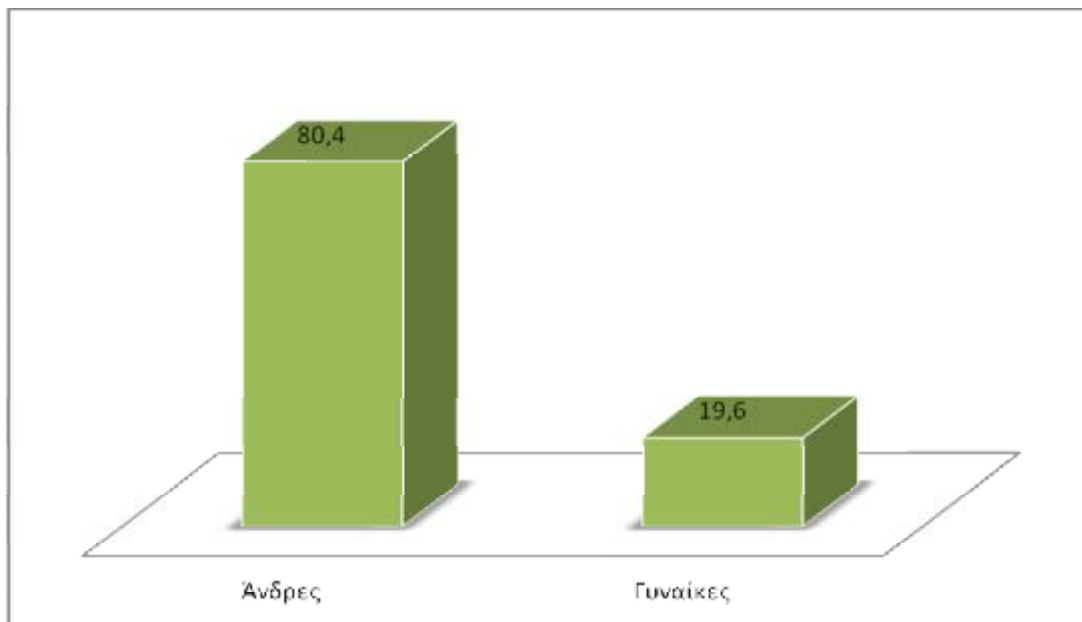
Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσης έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση για τον εαυτό τους. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ

8.1 Δημογραφικά

1. Φύλο

Το φύλο των ερωτώμενων στη παρούσα έρευνα είχε αναλογία 80,4% (41) άνδρες και 19,6% (10) γυναίκες.

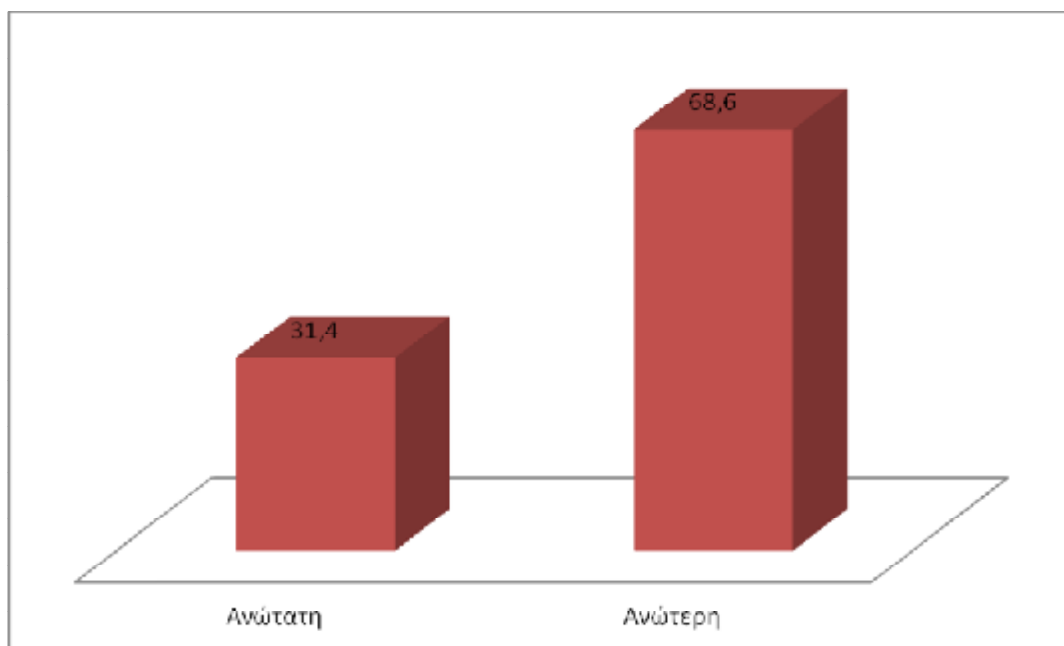


2. Ηλικία

Η μέση ηλικία των ερωτώμενων ήταν τα 36,8 έτη με τυπική απόκλιση ίση με 7,4 έτη. Ο νεότερος σε ηλικία ήταν 29 ετών και ο μεγαλύτερος 54 ετών.

3. Εκπαίδευση

Ως προς την εκπαίδευση βρήκαμε το 31,4% των ερωτώμενων να έχει ανώτατη εκπαίδευση και το υπόλοιπο 68,6% ανώτερη εκπαίδευση.



4. Θέση στην εταιρία

Ως προς την θέση που καταλαμβάνουν οι ερωτώμενοι στην εταιρεία βρήκαμε το 31,4% να είναι γενικοί διευθυντές, το 23,5% να είναι μόνο ιδιοκτήτες, το 11,8% να είναι μόνο υπεύθυνοι επικοινωνίας, το 9,8% είναι μάνατζερ, ένα ακόμα 9,8% είναι προϊστάμενοι και τα 3,8% είναι ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι επικοινωνίας συγχρόνως.

5. Έτη προϋπηρεσίας στην εταιρία

Οι ερωτώμενοι έχουν κατά μέσο όρο 5,5 έτη προϋπηρεσία στην εταιρεία με τυπική απόκλιση ίση με 4,5 έτη. Η μικρότερη προϋπηρεσία είναι 1 έτος η και η μεγαλύτερη 15 έτη.

8.2 Διαδίκτυο και επιχείρηση

	Διαφωνώ πολύ		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Το ξενοδοχείο επιλέγει το διαδίκτυο γιατί είναι πιο φθηνό και πιο άμεσο σε σχέση με τις απαιτήσεις των καταναλωτών	0	,0%	0	,0%	28	54,9%	12	23,5%	11	21,6%
2. Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις κρατήσεις του	0	,0%	0	,0%	12	23,5%	28	54,9%	11	21,6%
3. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις κρατήσεις τους	0	,0%	0	,0%	30	58,8%	10	19,6%	11	21,6%
4. Το ξενοδοχείο είναι πιο ανταγωνιστικό όταν μπορεί να κάνει κρατήσεις μέσω διαδικτύου	0	,0%	0	,0%	10	19,6%	12	23,5%	29	56,9%
5. Το ξενοδοχείο κάνει περισσότερες κρατήσεις μέσω διαδικτύου παρά με τον παραδοσιακό τρόπο	7	13,7%	17	33,3%	11	21,6%	11	21,6%	5	9,8%
6. Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου έχουν λιγότερο λειτουργικό κόστος	0	,0%	0	,0%	12	23,5%	24	47,1%	15	29,4%
7. Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου ικανοποιούν περισσότερο τους πελάτες σας από ότι ο παραδοσιακός τρόπος (ταξιδιωτικά γραφεία, τηλεφωνικές κρατήσεις)	0	,0%	7	13,7%	29	56,9%	10	19,6%	5	9,8%
8. Πολλοί πελάτες δεν εμπιστεύονται να κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου	0	,0%	5	9,8%	13	25,5%	28	54,9%	5	9,8%
9. Το ξενοδοχείο συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου	5	9,8%	0	,0%	0	,0%	28	54,9%	18	35,3%

Παρατηρούμε ποσοστό άνω του 75% των εργαζομένων να συμφωνεί με την άποψη ότι οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις κρατήσεις του, οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου έχουν λιγότερο λειτουργικό κόστος, το ξενοδοχείο είναι πιο ανταγωνιστικό όταν μπορεί να κάνει κρατήσεις μέσω διαδικτύου και το ξενοδοχείο συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου. Ακόμα ποσοστό της τάξης του 64,7% συμφωνεί ότι πολλοί πελάτες δεν εμπιστεύονται τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Επιπλέον ποσοστό της τάξης

του 40% περίπου συμφωνεί ότι το ξενοδοχείο επιλέγει το διαδίκτυο γιατί είναι πιο φθηνό και πιο άμεσο σε σχέση με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις κρατήσεις τους. Τέλος οι εργαζόμενοι έχουν μια ουδέτερη στάση για το αν το ξενοδοχείο κάνει περισσότερες κρατήσεις μέσω διαδικτύου παρά με τον παραδοσιακό τρόπο και ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου ικανοποιούν περισσότερο τους πελάτες σας.

8.3 Κοινωνικά δίκτυα και επιχείρηση

1. Η εταιρία σας χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) π.χ. LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube για επιχειρηματικούς σκοπούς?

Το 100% των ερωτώμενων δήλωσε ότι η εταιρεία του χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς.

2. Ποια social media χρησιμοποιεί η εταιρία που εργάζεστε;

	Ναι
	%
Facebook	41,8%
Twitter	58,8%
Blogs	35,3%
Google	35,3%
Youtube	35,3%
Άλλο...	25,5%

Παρατηρούμε ότι το 58,8% των εταιρειών να χρησιμοποιεί το twitter, το 41,8% το Facebook και το 35,3% το youtube, το blog και το Google.

3. Γιατί η εταιρία χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

	Ναι
	%

Γιατί αποφάσισε ότι είναι απαραίτητο	58,8%
Γιατί άλλες εταιρίες χρησιμοποιούν	3,9%
Για να αυξήσει τα έσοδά της	17,6%
Για να προσεγγίσεις νέους συνεργάτες	,0%
Για να ενημερώνει τους πελάτες και γενικά το εξωτερικό κοινό της	47,1%
Για να αυξήσει την προβολή της	37,3%
Άλλο...	,0%

Το 58,8% ερωτώμενων δήλωσε ότι η εταιρεία του χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο διότι αποφάσισε ότι είναι απαραίτητο, το 47,1% για να ενημερώσει τους πελάτες της, το 37,3% για να αυξήσει την προβολή της, το 17,6% για να αυξήσει τα έσοδα της και το 3,9% διότι άλλες εταιρίες χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα.

4. Υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο άτομο που ασχολείται με την αξιοποίηση των social media στην εταιρία;

Το 41,2% των ερωτώμενων του δείγματος δήλωσε ότι υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο άτομο που ασχολείται με την αξιοποίηση των social media. Μάλιστα το 58,8% που δήλωσε αρχικά ότι δεν υπάρχει κάποιο άτομο που να ασχολείται με την αξιοποίηση των social media αναφέρει ότι θα επιθυμούσε κάποιος εξωτερικός συνεργάτης να ασχοληθεί με αυτό.

15. Ακολουθείτε κάποια στρατηγική όσον αφορά στην αξιοποίηση των social media στην εταιρία για τα παρακάτω θέματα:

	Ναι	Όχι
Χρονοδιάγραμμα όσον αφορά στο κάθε πότε αναρτάτε υλικό	58,8%	41,2%
Το είδος και η ποσότητα του υλικού που ανεβαίνει στο ίντερνετ	66,7%	33,3%
Απαντήσεις σε παράπονα/απορίες από το κοινό	62,7%	37,7%

Ποσοστό άνω του 58,8% των εταιρειών ακολουθεί χρονοδιάγραμμα όσον αφορά στο κάθε πότε αναρτάτε υλικό, καταγράφει το είδος και την ποσότητα του υλικού που ανεβαίνει στο διαδίκτυο και απαντάει σε παράπονα /απορίες από το κοινό.

16.α) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του facebook

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	5,1	1,1
Αύξηση εσόδων	4,4	1,3
Ενημέρωση	5,5	1,2
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	5,5	1,0
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	3,1	1,6
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	5,3	1,5

Παρατηρούμε ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του Facebook είναι η ενημέρωση και η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών, ακολουθούν η ανακοίνωση ενεργειών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, έπεται η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού.

16.β) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του twitter

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	4,7	1,7
Αύξηση εσόδων	3,8	1,8
Ενημέρωση	4,5	1,6
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	4,3	1,7
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	3,3	1,1
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	4,8	1,9

Παρατηρούμε ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του twitter είναι η ενημέρωση, η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, η ανακοίνωση ενεργειών, ακολουθεί η παρουσίαση προϊόντων, έπεται η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού.

16.γ) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του Blog

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	4,3	1,4
Αύξηση εσόδων	3,5	1,0
Ενημέρωση	4,0	1,8
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	4,6	1,7

Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	2,7	2,0
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	4,5	2,2

Παρατηρούμε ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του blog είναι η ενημέρωση και η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η ανακοίνωση ενεργειών έπεται η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού.

16.δ) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του You tube

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	2,6	1,2
Αύξηση εσόδων	3,4	1,1
Ενημέρωση	4,3	,8
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	5,0	,8
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	2,1	1,2
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	4,9	1,1

Παρατηρούμε ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του youtube είναι η ενημέρωση, η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθεί η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού. Μαζί με την ανακοίνωση ενεργειών.

17.α) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το facebook

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	4,5	2,1
Αύξηση εσόδων	2,9	1,9
Ενημέρωση	4,5	2,3
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	4,5	2,1
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	2,2	1,6
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	4,6	2,2

Παρατηρούμε ότι η συχνότητα χρήσης του Facebook με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η ενημέρωση, παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών, η ανακοίνωση ενεργειών και η

επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθούν η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού.

17.β) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το twitter

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	2,3	1,9
Αύξηση εσόδων	2,7	2,0
Ενημέρωση	2,6	2,3
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	3,0	1,9
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	2,0	1,6
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	3,7	2,4

Παρατηρούμε ότι η συχνότητα χρήσης του Twitter με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθεί η ενημέρωση και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού μαζί με την ανακοίνωση ενεργειών

17.γ) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Blog

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	2,7	2,2
Αύξηση εσόδων	2,0	1,3
Ενημέρωση	3,3	2,2
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	3,4	2,0
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	2,1	1,7
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	3,5	2,0

Παρατηρούμε ότι η συχνότητα χρήσης του blog με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η ενημέρωση, η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό ακολουθεί η ανακοίνωση ενεργειών, έπεται η αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού και τελευταία έχουμε την αύξηση εσόδων.

17.δ) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το You tube

Λόγοι χρήσης	M.T	T.A
Ανακοίνωση ενεργειών	2,2	1,8
Αύξηση εσόδων	2,1	1,7
Ενημέρωση	2,9	1,8
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών	3,0	1,7
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού	2,1	1,7
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό	3,4	2,0

Παρατηρούμε ότι η συχνότητα χρήσης του blog με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών, η ενημέρωση και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθεί η ανακοίνωση ενεργειών και τελευταία έχουμε την αύξηση εσόδων μαζί με την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού

18. Θα θέλατε περισσότερη ενημέρωση/ εκπαίδευση επάνω στη χρήση των social media;

Το 90,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ήθελε μεγαλύτερη ενημέρωση/εκπαίδευση επάνω στη χρήση των social media.

19. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να ξοδέψετε χρόνο και χρήμα για να εκπαιδευτείτε επάνω στα social media;

Το 90,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι διατεθειμένο να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για να εκπαιδευτεί επάνω στα social media.

8.4 Ικανοποίηση και διαδίκτυο

	Διαφωνώ πολύ		Διαφωνώ συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ πολύ			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Είστε ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου του ξενοδοχείου σας	0	,0%	0	,0%	19	37,3%	15	29,4%	17	33,3%
Οι υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά από το ξενοδοχείο είναι ποιοτικές;	0	,0%	5	9,8%	7	13,7%	22	43,1%	17	33,3%

Ποσοστό άνω του 63% των εργαζομένων φαίνεται ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας τους ενώ επιπλέον θεωρούν ποιοτικές τα παρεχόμενες υπηρεσίες

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψαν τα εξής:

Στο θέμα της σχέσης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών με το διαδίκτυο βρήκαμε σύμφωνα με το δείγμα των υπαλλήλων ότι οι εταιρεία επιλέγουν το διαδίκτυο γιατί είναι πιο φθηνό και πιο άμεσο σε σχέση με τις απαιτήσεις των καταναλωτών ενώ και οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για τις αγορές. Επίσης θεωρούν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές του και ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται είναι πιο ανταγωνιστική όταν κάνει χρήση του διαδικτύου. Εν μέρει οι εργαζόμενοι συμφωνούν ότι η εταιρεία κάνει περισσότερες πωλήσεις μέσω διαδικτύου παρά με τον παραδοσιακό τρόπο, πώληση στο κατάστημα ενώ τονίζουν ότι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου έχουν λιγότερο λειτουργικό κόστος. Θεωρούν επίσης ότι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου ικανοποιούν περισσότερο τους πελάτες τους από ότι ο παραδοσιακός τρόπος ενώ η εταιρεία στην οποία εργάζονται έχει συνεργασίες συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου.

Ως προς τα κοινωνικά δίκτυα και την σχέση τους με τις επιχειρήσεις το σύνολο των υπαλλήλων δήλωσε ότι η εταιρεία τους χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς. Πιο συγκεκριμένα το 58,8% των εταιρειών χρησιμοποιεί το twitter, το 41,8% το Facebook και το 35,3% το youtube, το blog και το Google. Ως προς του λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων το 58,8% των υπαλλήλων δήλωσε ότι η εταιρεία του χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο διότι αποφάσισε ότι είναι απαραίτητο, το 47,1% για να ενημερώσει τους πελάτες της, το 37,3% για να αυξήσει την προβολή της, το 17,6% για να αυξήσει τα έσοδα της και το 3,9% διότι άλλες εταιρίες χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον το 41,2% των υπαλλήλων δήλωσε ότι υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο άτομο που ασχολείται με την αξιοποίηση των social media. Μάλιστα το 58,8% που δήλωσε αρχικά ότι δεν υπάρχει κάποιο άτομο που να ασχολείται με την αξιοποίηση των social media αναφέρει ότι θα επιθυμούσε κάποιος εξωτερικός συνεργάτης να ασχοληθεί με αυτό.

Μάλιστα οι εταιρείες ακολουθούν και συγκεκριμένη στρατηγική για την αξιοποίηση του των social media. Πιο συγκεκριμένα ποσοστό άνω του 58,8% των εταιρειών ακολουθεί χρονοδιάγραμμα όσον αφορά στο κάθε πότε αναρτάτε υλικό, καταγράφει το είδος και την ποσότητα του υλικού που ανεβαίνει στο διαδίκτυο και απαντάει σε παράπονα /απορίες από το κοινό. Παρατηρούμε ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του Facebook είναι η ενημέρωση και η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών, ακολουθούν η ανακοίνωση ενεργειών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, έπεται η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον ως προς την σημαντικότητα του εκάστοτε social media βρέθηκε ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του twitter είναι η ενημέρωση, η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, η ανακοίνωση ενεργειών, ακολουθεί η παρουσίαση προϊόντων, έπεται η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού. Ο κυριότερος λόγος χρήσης του blog είναι η ενημέρωση και η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η ανακοίνωση ενεργειών έπεται η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού. Ο κυριότερος λόγος χρήσης του youtube είναι η ενημέρωση, η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθεί η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού μαζί με την ανακοίνωση ενεργειών.

Στο θέμα της συχνότητας των social media βρέθηκαν τα εξής: η συχνότητα χρήσης του Facebook με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η ενημέρωση, παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών, η ανακοίνωση ενεργειών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθούν η αύξηση εσόδων και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού.

Για την συχνότητα χρήσης του Twitter έχουμε πρώτα την παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθεί η ενημέρωση και τελευταία έχουμε την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού μαζί με την ανακοίνωση ενεργειών. Η συχνότητα χρήσης του blog με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η ενημέρωση, η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό ακολουθεί η ανακοίνωση ενεργειών, έπειτα η αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού και τελευταία έχουμε την αύξηση εσόδων. Η συχνότητα χρήσης του blog με βάση τους λόγους χρήσης είναι πρώτα η παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών, η ενημέρωση και η επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό, ακολουθεί η ανακοίνωση ενεργειών και τελευταία έχουμε την αύξηση εσόδων μαζί με την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού. Επίσης το 90,2% των υπαλλήλων δήλωσε ότι θα ήθελε μεγαλύτερη ενημέρωση/εκπαίδευση επάνω στη χρήση των social media και ότι είναι διατεθειμένο να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για να εκπαιδευτεί επάνω στα social media.

Τέλος ως προς την ικανοποίηση που υπάρχει από την χρήση του διαδικτύου βρέθηκε η πλειοψηφία των υπαλλήλων να είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας τους. Επιπλέον ότι είναι ποιοτικές οι υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά από την εταιρεία τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βαρβαρέσος Σ. (1999), Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ. & Σωτηριάδης Μ. (2004), *Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators*, Αθήνα: Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση.
- Δημητριάδης, Α., Κοίλιας, Χ., Κώστας, Α. (2001), *Η Τεχνολογία Πληροφορίας και Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Ε.Δ.Ε.Τ. Α.Ε. (2002), Η-ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ: Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό, ηλεκτρονικό αρχείο, http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2008), Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), 2006, Παραγωγικότητα: το κλειδί για την ανταγωνιστικότητα των οικονομιών και των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ηλεκτρονικό αρχείο της 23.06.2006, http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26027_el.htm
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005), *Πώς Γίνεται μια Επιστημονική Εργασία; Επιστημονική Έρευνα και Συγγραφή Εργασιών*, Αθήνα: Κριτική.
- Ζαχαράτος Γ. (1999), *Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*, Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Ζαχαράτος Γ. (2000), *Package Tour*, Αθήνα: Προπομπός.
- Κατσώνη Βασιλική, (2006): «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον τουρισμό», Αθήνα: εκδόσεις Ευδοξος.
- Κομίλη Α., (1989). Βασικές αρχές και μέθοδοι επιστημονικής έρευνας στην Ψυχολογία, Αθήνα: Οδυσσέας
- Κυριαζή Ν., (1999). Η κοινωνιολογική έρευνα, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Μαυροδόντης, Θ. (2006), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.
- Σύρρος Γ. (2007), Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ελλάδα, ηλεκτρονικό αρχείο της 8 Νοεμβρίου 2007, ανακτήθηκε την 20/12/2010 από: http://ict-etourism.sepe.gr/files/pres_pdfs/Syrros.pdf
- Internet Promotional Services (2011), «Internet, ηλεκτρονικό εμπόριο και Ελληνική πραγματικότητα», Θεσσαλονίκη: IPS.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bennett M., (1993), “Information technology and the travel agency”, *Tourism Management*, August, pp. 259-266.
- Buhalis, D. and O’Connor, P. (2005), “Information communication technology revolutionizing tourism”, *Tourism Recreation Research*, 30(3), pp. 7-16.
- Egger, R. And Buhalis, D. (2008), *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Frew, A.J. (2004), *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York: Springer.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. (2006), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 10th edition, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Lickorish, L.J. & Jenkins, C.L. (1997), *An Introduction to Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Miller, J. (2008), *Internet Technologies and Information Services*, Library and Information Science Text Series.
- Morozov, E. (2011), *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, USA: Public Affairs.
- Reynolds, J. (2004), *The Complete E-commerce Book*, San Francisco: CMP.
- Ryan, J. (2010), *A History of the Internet and the Digital Future*, London: Reaktion Books.
- Schement, G.R. & Curtis, T. (1995), *Tendencies and Tensions of the Information Age: The Production and Distribution of Information in the United States*, New Jersey: Transaction Books.
- Sherman, J. (2003), *The History of the Internet*, New York: Watts.
- World Tourism Organisation (1993), *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid: WTO.
- World Tourism Organisation (WTO) (2011), *WTO Long-term Forecast Tourism 2020 Vision*, Madrid: WTO.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.careersathilton.com
- www.ebusinessforum.gr
- www.forrester.gr
- www.go-mcit.gov.cy
- www.ips.gr
- www.mbatourism.gr
- www.sete.gr
- www.sita.com
- www.trainingetourism.org

- www.wikipedia.org

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από την Τσιριγώτη Γεωργία και την Δρακοπούλου Ευαγγελία, που φοιτούν στο ΤΕΙ Πάτρας στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας και στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, προκειμένου να μελετήσει τη χρήση του διαδικτύου και τις επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι ειλικρινείς σας απαντήσεις, θα μας βοηθήσουν στη σχετική έρευνα που κάνουμε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Σας διαβεβαιώνουμε ότι το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Ευχαριστούμε που ανταποκριθήκατε στην πρόσκλησή μας για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Δημογραφικά

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία.....

3. Εκπαίδευση.....

4. Θέση στο ξενοδοχείο.....

5. Έτη προϋπηρεσίας στο ξενοδοχείο.....

A. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Επιλέξτε από το 1-5, το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις κάτωθι προτάσεις ως εξής: 1=διαφωνώ πολύ, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ πολύ

6. Το ξενοδοχείο επιλέγει το διαδίκτυο γιατί είναι πιο φθινό και πιο άμεσο σε σχέση με τις απαιτήσεις των καταναλωτών

1	2	3	4	5

7. Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις κρατήσεις του

1	2	3	4	5

8. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις κρατήσεις τους

1	2	3	4	5

9. Το ξενοδοχείο είναι πιο ανταγωνιστικό όταν μπορεί να κάνει κρατήσεις μέσω διαδικτύου

1	2	3	4	5

10. Το ξενοδοχείο κάνει περισσότερες κρατήσεις μέσω διαδικτύου παρά με τον παραδοσιακό τρόπο

1	2	3	4	5

11. Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου έχουν λιγότερο λειτουργικό κόστος

1	2	3	4	5

12. Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου ικανοποιούν περισσότερο τους πελάτες σας από ότι ο παραδοσιακός τρόπος (ταξιδιωτικά γραφεία, τηλεφωνικές κρατήσεις)

1	2	3	4	5

13. Πολλοί πελάτες δεν εμπιστεύονται να κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου

1	2	3	4	5

14. Το ξενοδοχείο συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου

1	2	3	4	5

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

15. Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) π.χ. LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube για επιχειρηματικούς σκοπούς?

Ναι

Όχι

16. Ποια social media χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση που εργάζεστε;

Facebook

Twitter

RSS

Blogs

Youtube

Άλλο.....

17. Γιατί το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Γιατί αποφάσισε ότι είναι απαραίτητο

Γιατί άλλα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν

Για να αυξήσει τα έσοδά του

Για να προσεγγίσει νέους συνεργάτες

Για να ενημερώνει τους πελάτες και γενικά το εξωτερικό κοινό του

Για να αυξήσει την προβολή του

Άλλο.....

18. Υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο άτομο που ασχολείται με την αξιοποίηση των social media στο ξενοδοχείο;

Ναι

Όχι

19. Αν όχι, θα σας ενδιέφερε να ασχοληθεί κάποιος εξωτερικός συνεργάτης επαγγελματικά με τα social media στην εταιρία σας;

Ναι

Όχι

20. Ακολουθείτε κάποια στρατηγική όσον αφορά στην αξιοποίηση των social media στο ξενοδοχείο για τα παρακάτω θέματα:

Χρονοδιάγραμμα όσον αφορά στο κάθε πότε αναρτάτε υλικό	Ναι	Όχι
Το είδος και η ποσότητα του υλικού που ανεβαίνει στο ίντερνετ		
Απαντήσεις σε παράπονα/απορίες από το κοινό		

21. Σημειώστε από το 1-7, πόσο σημαντικό είναι το κάθε κοινό δίκτυο για να εξυπηρετηθούν οι σκοποί του ξενοδοχείου

21.α) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του facebook

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

21.β) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του twitter

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

21.γ) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του Blogs

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

21.δ) Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση του You tube

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

22. Σημειώστε από το 1-7, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κάθε κοινό δίκτυο για τους σκοπούς αυτούς.

22.α) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το facebook

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

22.β) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το twitter

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

22.γ) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Blogs

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							

Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/ υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

22δ) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το You tube

Λόγοι χρήσης	1	2	3	4	5	6	7
Ανακοίνωση ενεργειών							
Αύξηση εσόδων							
Ενημέρωση							
Παρουσίαση προϊόντων/ υπηρεσιών							
Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού							
Επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό							

23. Θα θέλατε περισσότερη ενημέρωση/ εκπαίδευση επάνω στη χρήση των social media;

Ναι

Όχι

24. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να ξοδέψετε χρόνο και χρήμα για να εκπαιδευτείτε επάνω στα social media;

Ναι

Όχι

Γ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Επιλέξτε από το 1-5, το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις κάτωθι προτάσεις ως εξής: 1=διαφωνώ πολύ, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ πολύ

25. Είστε ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου του ξενοδοχείου σας

1	2	3	4	5

26. Οι υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά από το ξενοδοχείο είναι ποιοτικές;

1	2	3	4	5

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!