

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΥΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ  
ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ

ΜΟΣΧΟΝΑ ΕΛΕΝΗ  
ΜΩΡΑΪΤΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6926
----------------------	------

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	3
Κεφάλαιο 1 .....	5
1.1.Ελληνικός τουρισμός.....	5
1.2.Ορισμός τουρισμού.....	11
1.3.Σπουδαιότητα τουρισμού .....	13
1.4.Πρότυπο μαζικού τουρισμού και προβλήματα ....	16
1.5.Βιώσιμος τουρισμός.....	18
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου .....	20
Κεφάλαιο 2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	21
2.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αρχές.....	21
2.2. Ηλεκτρονική αγορά (marketplace) .....	23
2.3 Μορφές του e-commerce .....	25
2.3.1. Business to Business.....	26
2.3.2. Business to Consumer .....	27
2.3.3.Consumer to Consumer.....	29
2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	29
2.5. Κρατικές πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	34
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου .....	37
Κεφάλαιο 3 .....	38
Τουριστική βιομηχανία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	38
3.1. Εξάπλωση διαδικτύου και τουρισμός.....	38
3.2. Εξελίξεις στον τουρισμό μέσω διαδικτύου .....	42
3.3.Διαδίκτυο και τουριστικές συναλλαγές.....	43
3.4. Πλεονεκτήματα τουρισμού μέσω διαδικτύου.....	45
3.5. Στρατηγικός σχεδιασμός .....	46
3.6. Το διαδίκτυο και ο ανταγωνισμός .....	49
3.7.Μέθοδοι διαφήμισης μέσω διαδικτύου.....	53

3.7.1. Παραδοσιακή και online διαφήμιση .....	57
3.8. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τουρισμός στην Ελλάδα	66
3.9. Τουριστικά γραφεία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ..	69
3.10. Ξενοδοχειακός κλάδος και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	72
3.11. Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού .....	76
3.12 Ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα .....	78
3.13 Μελέτες Περιπτώσεις για τον τουρισμό και το διαδίκτυο. . . . .	.84
3.14. Αποτελεσματικότητα μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου .....	877
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου .....	899
Συμπεράσματα .....	92
Βιβλιογραφία .....	955

## **Εισαγωγή**

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών στην σύγχρονη ζωή είναι πλέον ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός το οποίο είναι ορατό σε διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής και ατομικής δραστηριότητας

Οι ιδιωτικοί φορείς αλλά και οι δημόσιοι προκειμένου να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις επικοινωνίας, συναλλαγής και πληροφόρησης, στρέφονται όλο και περισσότερο στην χρήση του διαδικτύου μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν αναφέρονται μόνο στην πράξη της αγοραπωλησίας αλλά και στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες.

---

Η τουριστική βιομηχανία είναι ο σημαντικότερος κλάδος που δραστηριοποιείται και αναπτύσσει τεχνικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα οφέλη που δέχονται οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι πάρα πολλά ωστόσο με την είσοδο συνεχώς νέων τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο αναπτύσσεται και ο ανταγωνισμός.

Η ομαλή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης έχει άμεση σχέση με την έγκαιρη ενημέρωση για την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα των τουριστικών προϊόντων. Η εγκυρότητα της ενημέρωσης επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω του διαδικτύου όπου ο καταναλωτής – τουρίστας μπορεί να ενημερωθεί για αυτά που τον ενδιαφέρουν και να επιλέξει εκείνο το προϊόν ή την υπηρεσία που ικανοποιούν καλύτερα την ανάγκη του.

Η παρούσα μελέτη σαν στόχο έχει να εξετάσει και να παρουσιάσει τα σημαντικά οφέλη που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό.

Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η ανάλυση αρχικά παρουσιάζεται και αναλύεται ο τουριστικός τομέας, η συμβολή αυτού και οι τάσεις του.

Εν συνεχεία στο επόμενο κεφάλαιο δίνονται γενικές πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για τις τάσεις που υπάρχουν ενώ παράλληλα αναλύονται οι διάφορες δραστηριότητες του και η σπουδαιότητα του.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης αυτής υπάρχει ένας συσχετισμός μεταξύ του τουρισμού και του διαδικτύου.

---

Πιο συγκεκριμένα μελετάτε η περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου και των τουριστικών γραφείων και πως ωφελούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης αναλύεται η σπουδαιότητα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την μεριά του τουρισμού και εξετάζονται οι περιπτώσεις της παραδοσιακής διαφήμισης και της online. Επίσης αναλύεται η σπουδαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού από την πλευρά της εταιρίας και μελετώνται οι περιπτώσεις ορισμένων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες εισήχθησαν στο διαδίκτυο και κατάφεραν να επεκταθούν και να πετύχουν.

Στο τέλος της μελέτης αυτής παρουσιάζονται τα συμπεράσματα με βάση την ανάλυση που έγινε.

## **Κεφάλαιο 1**

### **1.1.Ελληνικός τουρισμός**

Ο τουρισμός παρουσίασε έντονες αυξητικές τάσεις κατά το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα και συνέχισε να παρουσιάζει συνέχεια αυξητικές τάσεις και μια πολύπλευρη εικόνα με μαζικές διαστάσεις.

Η Ελλάδα ανέκαθεν αποτελούσε ένα δημοφιλή προορισμό για τους τουρίστες καθότι συνδύαζε πλούσια φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία και καλό κλίμα. Στην Ελλάδα ο τουρισμός, ως ένα συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, έκανε την εμφάνιση του την δεκαετία του '20<sup>1</sup>.

Η συνεχόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα και ο μαζικός χαρακτήρας που απέκτησε με την πάροδο του χρόνου προκάλεσαν ορισμένα προβλήματα και επιβαρύνσεις ιδιαίτερα στο περιβάλλοντα οποία έπρεπε άμεσα να επιλυθούν.

Λόγω της ταχείας αύξησης του τουρισμού, δημιουργήθηκε η ανάγκη για υποδομές κατάλληλες προκειμένου να ικανοποιήσουν και να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών. Με την πάροδο των χρόνων όλο και περισσότερα ξενοδοχεία και καταλύματα δημιουργούνταν με στόχο να προωθήσουν τον τουρισμό στην Ελλάδα και να ικανοποιήσουν τους τουρίστες.

---

<sup>1</sup> Ζαχαράτος Γ., 1998, «Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα», Εκδόσεις Παπαζήση

Την σημερινή εποχή πλέον ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μία κερδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία όμως επηρεάζεται από ένα σύνθετο πλέγμα εθνικών και διεθνών παραγόντων, στη διεθνή οικονομική και πολιτική συγκυρία.

Υποστηρίζεται ότι ο τουρισμός συμβάλλει στο ΑΕΠ της χώρας με ποσοστό 10% περίπου, με 12% στην απασχόληση και με 7% στο κεφάλαιο της εθνικής οικονομίας. Εκτός των παραπάνω ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά και στην ισομερή κατανομή του περιφερειακού εισοδήματος της χώρας<sup>2</sup>.

Έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού έδειξε ότι η Ελλάδα κατέχει την 15η θέση στον κόσμο και την 10<sup>η</sup> θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών<sup>3</sup>.

Η Ελλάδα το 1961 διέθετε περίπου 11.873 καταλύματα με 30.834 δωμάτια και 57.022 κλίνες και οι αφίξεις που καταγράφηκαν τότε ήταν 494.191.

Αργότερα το 1971 οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών υπερτριπλασιάστηκαν, παρουσιάζοντας υψηλούς ρυθμούς αύξησης μετά το 1967. Τα τουριστικά καταλύματα αυξήθηκαν άνω του 30% και ο αριθμός των κλινών έφθασε τις 134.706.

---

<sup>2</sup> Ζαχαράτος Γ., 1998, «Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα», Εκδόσεις Παπαζήση

<sup>3</sup> Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, 2000



Στις αρχές της δεκαετίας του '80 σημειώθηκε μία μείωση των προηγούμενων τάσεων και οι εισπράξεις φθάνουν στα 1.881 εκατομμύρια δολάρια.

Εκείνη την περίοδο οι υψηλές κατηγορίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων είχαν σημαντικά οφέλη γεγονός που έδωσε ώθηση στην ποιοτική βελτίωση της υποδομής του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

Το 1990 οι αφίξεις των αλλοδαπών έφθασαν τα 8.271.258 και οι εισπράξεις αντίστοιχα σε 2.566 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Η αύξηση του τουρισμού ευνόησε την οικονομία και την απασχόληση της χώρας και έδωσε πολλά οφέλη. Από την άλλη η μεγάλη συγκέντρωση που παρατηρούνταν ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες προκαλούσε πολλές επιβαρύνσεις ιδιαίτερα στο περιβάλλον της χώρας. Συνεπώς ενώ υπήρχαν σημαντικά οφέλη από την αύξηση του τουρισμού, δημιουργούνταν την ίδια στιγμή και σημαντικά μειονεκτήματα τα οποία έπρεπε να ξεπεραστούν άμεσα. Η μόνη λύση ήταν η στροφή προς τον βιώσιμο τουρισμό δηλαδή την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες θα σέβονταν το περιβάλλον και τον πολιτισμό μιας χώρας και δεν θα τον επιβαρύνουν.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν είναι οι εξής:

1. *Φυσιολατρικός - οικολογικός τουρισμός:* Ο φυσιολατρικός τουρισμός επιδιώκει την

προώθηση των βιότοπων, της πανίδας και της χλωρίδας μιας περιοχής. Η γνώση μπορεί να επιφέρει και την προστασία του περιβάλλοντος γι' αυτό και αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να αναπτυχθεί μέσω δύο ενεργειών και ειδικότερα μέσω της εξερεύνησης πανίδας και χλωρίδας ή μέσα από ταξίδια και εκδρομές περιπέτειας. Στοχεύει στην ανάδειξη και την αξιοποίηση του φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής με απώτερο σκοπό την διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας. Ο οικολογικός τουρισμός έχει άμεση σχέση με άτομα που λατρεύουν το περιβάλλον, την φύση και την παράδοση των τόπων.

2. *Αγροτουρισμός:* Ο αγροτικός τουρισμός έχει άμεση σχέση με δραστηριότητες που σχετίζονται με υπαίθρια αναψυχή και τουρισμό. Δραστηριοποιείται με κατηγορίες τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά στον αγροτικό χώρο και στην αγροτική ζωή. Αυτή η μορφή του τουρισμού συνδυάζει την παροχή καταλύματος με μικρές μονάδες παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης, οικοτεχνίας, χειροτεχνίας, μονάδων άθλησης και σπορ.
3. *Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός.* Ο συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός σχετίζεται με την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που έχουν τις κατάλληλες υποδομές. Στην Ελλάδα οι δυνατότητες που υπάρχουν για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι πολύ μεγάλες, ωστόσο η χώρα μας βρίσκεται στην τελευταία θέση στον διεθνή συνεδριακό

τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επενδύουν στην δημιουργία συνεδριακών χώρων προκειμένου να καταφέρουν να ενισχύουν τον εκθεσιακό τουρισμό.

4. *Αθλητικός τουρισμός.* Ο αθλητικός τουρισμός έχει άμεση σχέση με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων δημιουργήθηκαν πολλές αθλητικές εγκαταστάσεις οι οποίες δεν θα πρέπει να μείνουν ανεκμετάλλευτες αλλά πρέπει να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς οι ξένοι αθλητές και τα αθλητικά σωματεία θα μπορούν να προετοιμάζονται για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη χώρα μας.
5. *Θρησκευτικός τουρισμός.* Ο θρησκευτικός τουρισμός σχετίζεται με δραστηριότητες που ενισχύουν τον θρησκευτικό πολιτισμό της χώρας. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις. Ο θρησκευτικός τουρισμός στην χώρα μας βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης, ωστόσο η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να τον αναπτύξει καθότι έχει πολλά μοναστήρια και εκκλησίες. Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: α) προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο και β) ο τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του

οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά με συγκεκριμένη θρησκευτική κλίση

6. *Πολιτιστικός τουρισμός*. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά η οποία μέσα από σωστή οργάνωση μπορεί να προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται με παραδοσιακούς οικισμούς και ιστορικά κέντρα των πόλεων τα οποία αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας<sup>4</sup>

Την δεκαετία του '90 στην Ελλάδα παρατηρούνταν τάσεις όπως είναι η<sup>5</sup>:

α) Γεωγραφική κατανομή των αφίξεων-διανυκτερεύσεων προς όφελος των νομών που ανήκουν στην περιφέρεια και στα νησιά.

β) Χρονική κατανομή των αφίξεων-διανυκτερεύσεων, κατά τους θερινούς τουριστικούς μήνες<sup>6</sup>.

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται όλο και περισσότερο και επιδιώκεται μια στροφή προς τον βιώσιμο τουρισμό προκειμένου να αποφευχθούν οι διάφορες επιβαρύνσεις.

---

<sup>4</sup> Παπατζάνης, Γ., 2005, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Ρέθυμνο Κρήτης

<sup>5</sup> Κατοχιανού Δ., 1995, «Οικονομική και χωροταξική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα: μια πρώτη εικόνα», στο «Σύγχρονα Θέματα: Τουρισμός, Κοινωνικές Ταυτότητες και Χώρος», Τεύχος 55

<sup>6</sup> Αυγερινού Σ., 2000, «Χωρικές δυναμικές του Τουρισμού στην Ελλάδα 1961-1991», Πάντειο Πανεπιστήμιο

Ωστόσο απαιτούνται συνεχείς βελτιώσεις καθότι οι ανάγκες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς και ο τουρισμός χρίζει υποστήριξης από την πολιτεία

## **1.2.Ορισμός τουρισμού**

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένας ιδιόμορφος και ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς έχει άμεση σχέση με κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες κοινωνίες. Ο τουρισμός λόγω των πολλών διαστάσεων και πλευρών που έχει είναι δύσκολο να ερμηνευτεί από τους επιστήμονες<sup>7</sup>.

Ο τουρισμός την σημερινή εποχή μπορεί να οριστεί ως ένα φαινόμενο διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο, το οποίο λαμβάνει μαζικές διαστάσεις. Στην Ελλάδα ο ξένος τουρισμός είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έκανε την εμφάνιση του από τη δεκαετία του '20 και μετά.

Ο τουριστικός τομέας έχει δείξει ότι οι μέχρι τώρα γενικές τάσεις του τουρισμού είναι μακροχρόνια αυξητικές, με αποτέλεσμα η χώρα να κατατάσσεται για το 2000, στην 15η θέση στον κόσμο και στην 10<sup>η</sup> θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών<sup>8</sup>.

Ωστόσο αυτές οι τουριστικές τάσεις δεν αποκλείουν και φαινόμενα αστάθειας και άνισης κατανομής

---

<sup>7</sup> Τσάρτας, Π., 2004, «Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές», Πανεπιστήμιο Αιγαίου

<sup>8</sup> Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2004

εισοδήματος. Αποτέλεσμα αυτών ήταν να παρουσιαστεί κορεσμός και πιέσεις στο κοινωνικό, οικιστικό και φυσικό περιβάλλον ορισμένων περιοχών της χώρας.

Η υποβαθμισμένη και χωρίς έλεγχο προσφορά που συχνά χαρακτηρίζει ορισμένους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδος προκαλεί ισχυρές πιέσεις στις τοπικές κοινωνίες και στο οικιστικό και φυσικό περιβάλλον<sup>9</sup>.

Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα ξεκινά από την Αθήνα η οποία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη λόγω των πολιτιστικών πόρων της, των πρόσφατων Ολυμπιακών Αγώνων, και της συγκέντρωσης ξενοδοχειακού εξοπλισμού και τουριστικών υπηρεσιών.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70, σημαντικές συγκεντρώσεις παρατηρούνται και σε νησιά όπως είναι η Κέρκυρα, τα Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κως), στη Κρήτη (Ηράκλειο, Αγ.Νικόλαος) και στη Χαλκιδική.

Η ζήτηση ήταν έντονη προς τις παραθαλάσσιες περιοχές με αποτέλεσμα ο τουρισμός να εξελιχθεί τελικά σε τουρισμό διακοπών μαζικού χαρακτήρα<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Κοκκώσης, Χ, & Τσάρτας, Π, 2001, «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», Κριτική

<sup>10</sup> Σπιλάνης, Γ., 1995, «Τουρισμός και περιβάλλον στις νησιωτικές περιοχές», Εργαστήριο Νησιωτικής Ανάπτυξης

### **1.3.Σπουδαιότητα τουρισμού**

Είναι πλέον γνωστό ότι ο τουρισμός αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο τομέα της Ελληνικής Οικονομίας παρουσιάζοντας ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, επιδρώντας στην απασχόληση και στην εισροή συναλλάγματος.

Ειδικότερα οι επιδράσεις που ασκεί ο τουρισμός σε ορισμένους τομείς παρουσιάζονται στην συνέχεια

#### **Εθνικό εισόδημα**

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική συμβολή στην οικονομία μιας χώρας. Ο μεγάλος αριθμός ξένων τουριστών ενισχύει το εισόδημα της χώρας μέσα από την μεταφορά και την δαπάνη χρημάτων. Επίσης και ο εγχώριος τουρισμός συμβάλει σημαντικά αφού ενισχύει σημαντικές νησιωτικές περιοχές και περιοχές με τοπικό χαρακτήρα.

Συνεπώς, ο υπολογισμός της οικονομικής συμβολής του ελληνικού τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ βασίζεται σε εκτιμήσεις, οι οποίες καταφέρνουν να προσεγγίσουν την πραγματικότητα.

Εκτιμάται ότι ο τουριστικός τομέας συμμετέχει με ποσοστό 8% στο ΑΕΠ της χώρας ενώ άλλοι λένε ότι το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο.

### Ισοζύγιο πληρωμών

Εκτός από την άνοδο του εθνικού εισοδήματος μέσω του τουρισμού σημαντική επίδραση ασκείται και στο ισοζύγιο πληρωμών. Ο τουρισμός, σε χώρες με έντονη τουριστική κίνηση από το εξωτερικό, όπως η Ελλάδα, επηρεάζει την εισροή συναλλάγματος και την μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών.

Πράγματι, τα τελευταία χρόνια οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουριστικό τομέα έχουν αναδειχθεί στην Ελλάδα σε πρώτη πηγή συναλλάγματος μεταξύ των αδήλων πόρων.

### Απασχόληση

Ο τουριστικός τομέας προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας σε διάφορα άτομα γεγονός που βοηθά στον περιορισμό της ανεργίας.

Στις ανεπτυγμένες χώρες ο τουριστικός τομέας υπολογίζεται ότι απασχολεί περίπου 6% - 9% ποσοστό αρκετά υψηλό.

Στην Ελλάδα, η απασχόληση στον τουριστικό τομέα δεν παρακολουθείται ξεχωριστά. Συνεπώς οι εκτιμήσεις που γίνονται δεν απέχουν πολύ από την πραγματικότητα.



Στην Ελλάδα όπου η μορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιώτικος χαρακτήρας της, δημιουργούν δυσκολίες στην ανάπτυξη των μαζικών μεταφορών με αποτέλεσμα να γίνεται ακόμα πιο δύσκολη η ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα, ενώ η ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα δεν είναι σε πολλές περιπτώσεις εφικτή.

Συνεπώς η σωστή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος έχει αποτελέσει την μόνη λύση για την συγκράτηση του πληθυσμού και την σωστή παραγωγική του αξιοποίηση ενώ ταυτόχρονα έχει συντελέσει σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού περιφερειακών<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Εθνική Στατιστική υπηρεσία, 2004

<sup>12</sup> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο Τουριστικός τομέας και τα ΚΠΣ», ΣΕΤΕ

Η ΕΣΥΕ<sup>11</sup>, στον τομέα των υπηρεσιών, παρακολουθεί ξεχωριστά μόνο την απασχόληση στα Ξενοδοχεία και Εστιατόρια. Εκτιμάται ότι η απασχόληση στις υπηρεσίες αυτές ανερχόταν το 1997 σε 229.000 άτομα και αντιπροσώπευε το 6% της συνολικής απασχόλησης.

### Περιφερειακή ανάπτυξη

Εξετάζοντας την σημαντική συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, αξίζει να αναφέρουμε την σπουδαιότητα του και στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην μείωση της περιφερειακής ανισοκατανομής του εθνικού προϊόντος και στην συγκρότηση του πληθυσμού στην περιφέρεια.

#### **1.4.Πρότυπο μαζικού τουρισμού και προβλήματα**

Τα τελευταία χρόνια το πρότυπο του τουρισμού που έχει ανθίσει στις περισσότερες χώρες είναι αυτό του μαζικού τουρισμού. Μεγάλες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις δημιουργούνται συνεχώς προκειμένου να παράσχουν στους τουρίστες όσο πιο πολλές υπηρεσίες θέλουν και να τους ικανοποιήσουν πλήρως.

Με την πάροδο των χρόνων όμως διαπιστώθηκε ότι ο τουρισμός που εστιάζει στην μάζα δεν μπορεί να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα αφού ξεπερνά την ικανότητα που έχει το νησί για φιλοξενία με αποτέλεσμα να μην μπορεί να προσφέρει άμεσες λύσεις και ικανοποίηση.

Ως μόνη λύση θεωρείται η υιοθέτηση του προτύπου του βιώσιμου τουρισμούς ο οποίος σαν στόχο έχει την ανάπτυξη του τουρισμού με την ταυτόχρονη υποστήριξη του περιβάλλοντος προκειμένου να διασφαλιστεί ο ποιοτικός τουρισμός και για τις μέλλουσες γενιές.

Το ιδιαίτερα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον της Ελλάδος σε συνδυασμό με το μοναδικό τοπίο του ελληνικού χώρου, έχει καταστήσει την Ελλάδα έναν ισχυρό πόλο έλξης για τον τουρισμό.

Ένα βασικός λόγος που οδήγησε τα τελευταία χρόνια στην αύξηση του μαζικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι ενώ παρουσιάζεται μια ανοδική τάση στις αφίξεις

των τουριστών τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα συνεχίζουν να μειώνονται. Συνεπώς θεωρήθηκε ότι η μεγαλύτερη εισροή τουριστών θα μπορούσε να επιλύσει το πρόβλημα γεγονός το οποίο προκάλεσε μόνο επιβαρύνσεις

Οι πλέον ευαίσθητες στην τουριστική πίεση περιοχές είναι οι παράκτιες στις οποίες συγκεντρώνεται και ο κύριος όγκος των τουριστών, αλλά και μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού.

Επίσης, ο παράκτιος χώρος έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πλευράς των φυσικών οικοσυστημάτων εξαιτίας της συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης τριών στοιχείων της φύσης:

- της θάλασσας,
- της ξηράς
- του αέρα.

Οι πλέον ορατές συνέπειες της υποβάθμισης του περιβάλλοντος είναι η πληθώρα οδικών αρτηριών κατά μήκος των ακτών που οδηγούν στους τουριστικούς προορισμούς και ο συνωστισμός στις παραλίες.

Η τουριστική βιομηχανία είναι, επίσης, παραγωγός μεγάλων ποσοτήτων στερεών αποβλήτων τα οποία οι τοπικές αρχές αδυνατούν, να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά. Ο καθαρισμός των ακτών με τη χρήση ειδικών μηχανημάτων έχει γίνει κοινή πρακτική, παρότι οι μέθοδοι αυτές ενδέχεται να προκαλούν διάβρωση στις παραλίες.

Επίσης, η επεξεργασία των λυμάτων, η παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, οι ιατρικές και άλλες υπηρεσίες, παρουσιάζονται συχνά ανεπαρκείς κατά τις περιόδους αιχμής.

Είναι πλέον γενικώς αποδεκτό ότι ο μαζικός τουρισμός την σημερινή εποχή αποτελεί απειλή για την προστασία του περιβάλλοντος και για αυτόν τον λόγο επιδιώκεται μια στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ωστόσο για να επιτευχθεί αυτή η στροφή απαιτείται και σημαντική χρηματοδότηση από το κράτος για την δημιουργία των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού. Σε αρκετές όμως περιπτώσεις η έλλειψη προγραμματισμού, οργάνωσης και χρηματοδότησης θέτουν φραγμούς στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.

Οι πλέον διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός που σαν στόχο έχουν την προώθηση του τουρισμού σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος.

### **1.5. Βιώσιμος τουρισμός**

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σε συνδυασμό με θεσμικές αλλαγές και την ραγδαία ανάπτυξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς επηρεάζουν έντονα τις προοπτικές ανάπτυξης στο χώρο. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στον τουρισμό, καθώς δημιουργούνται για έναν τουριστικό

Η σχέση τουριστικής ανάπτυξης και περιβάλλοντος στα νησιά απαιτεί ιδιαίτερη μέριμνα ιδίως σε σχέση με τις πρακτικές και τις πολιτικές ανάπτυξης του τουρισμού και της περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Η ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών τουρισμού απαιτεί την επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στη διατήρηση των φυσικών πόρων και των χρήσεων τους. Με την βιώσιμη ισορροπία μπορεί να επιτευχθεί διατήρηση των πόρων και για μελλοντικές γενιές χωρίς να περιορίζεται η σημερινή χρήση τους<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Τσάρτας, Π., 2004, «Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές», Πανεπιστήμιο Αιγαίου

τόπο σημαντικές προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για ανάπτυξη.

Η αυξημένη ζήτηση για το τουριστικό προϊόν δημιουργεί προοπτικές για αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει την πρόσβαση σε καινούργιες αγορές αλλά και αναβαθμίζει το επίπεδο ζωής μέσω της δημιουργίας υποδομών και υπηρεσιών.

Ο τουρισμός συνιστά ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων που επηρεάζει άλλους τομείς καθώς και το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, αλλά και χαρακτηρίζεται από έντονη δυναμική με χρονικές και χωρικές διακυμάνσεις.

## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

Αυγερινού Σ., 2000, «Χωρικές δυναμικές του Τουρισμού στην Ελλάδα 1961-1991», Πάντειο Πανεπιστήμιο  
Εθνική Στατιστική υπηρεσία, 2004

Ζαχαράτος Γ., 1998, «Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα», Εκδόσεις Παπαζήση

Κατοχιανού Δ., 1995, «Οικονομική και χωροταξική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα: μια πρώτη εικόνα», στο «Σύγχρονα Θέματα: Τουρισμός, Κοινωνικές Ταυτότητες και Χώρος», Τεύχος 55

Κοκκώσης, Χ, & Τσάρτας, Π, 2001, «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», Κριτική

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2004

Παπατζάνης, Γ., 2005, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Ρέθυμνο Κρήτης

Σπιλάνης, Γ., 1995, «Τουρισμός και περιβάλλον στις νησιωτικές περιοχές», Εργαστήριο Νησιωτικής Ανάπτυξης

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο Τουριστικός τομέας και τα ΚΠΣ», ΣΕΤΕ

Τσάρτας, Π., 2004, «Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές», Πανεπιστήμιο Αιγαίου



## **Κεφάλαιο 2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

### **2.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αρχές**

Την σημερινή εποχή η εξέλιξη στην τεχνολογία αναγκάζει τις εταιρίες να υιοθετήσουν τις νέες τάσεις της αγοράς προκειμένου να μπορέσουν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο.

Ο ταχεία αναπτυσσόμενος ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα οδηγεί στην αναγκαιότητα της όλο και καλύτερης και αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης των πελατών.

Την σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτυγχάνεται η δημιουργία μιας παγκόσμιας αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται όλες οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικά.

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά σημαντικά στην λειτουργική διαδικασία αλλάζει τις δομές της επιχείρησης καθώς επίσης και τις διαδικασίες της. Παράλληλα ενισχύει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων γεγονός που οδηγεί σε ανάδειξη ορισμένων επιχειρήσεων σε σχέση με κάποιες άλλες.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου καλλιεργούνται οι επιθυμίες των καταναλωτών και περιορίζονται τα κόστη

των επιχειρήσεων. Μέσω της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καναλιού οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πελάτες από όλο τον κόσμο με αποτέλεσμα να γίνουν πιο κερδοφόρες και ανταγωνιστικές έχοντας καταφέρει παράλληλα να μειώσουν και τα κόστη τους.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτυγχάνεται η βελτίωση των συνθηκών της αγοράς.

Παρά το γεγονός ότι τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλά αξίζει να αναφερθεί ότι δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να εισαχθούν στην ηλεκτρονική αγορά. Ο λόγος που ισχύει αυτό είναι διότι απαιτούνται βασικές προϋποθέσεις όπως ο εκσυγχρονισμός όλων των λειτουργικών διαδικασιών της εταιρίας, η ελαχιστοποίηση του κόστους της εταιρίας, η επιτάχυνση των κινήσεων της στην αγορά και η μείωση της γραφειοκρατίας της.

Εκτός των παραπάνω απαιτείται και διεύρυνση των αγορών της εταιρίας προκειμένου να μπορέσει να αποκτήσει νέους πελάτες, να βελτιώσει τις διαδικασίες εσωτερικών αγορών της, τις διαδικασίες πώλησης και να μειώσει τις διαχειριστικές δαπάνες.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι μια επιχείρηση για να καταφέρει να επεκταθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να ικανοποιήσει κάποιες προϋποθέσεις ώστε να είναι επιτυχής η είσοδος της στην ηλεκτρονική αγορά

Μια ηλεκτρονική αγορά δίνει σημαντικές ευκαιρίες σε μια επιχείρηση και την δίνει την δυνατότητα διεύρυνσης ενώ υπό άλλες συνθήκες θα μπορούσε να έχει πρόσβαση μόνο σε ένα κομμάτι της αγοράς<sup>14</sup>.

## **2.2. Ηλεκτρονική αγορά (marketplace)**

Ο όρος ηλεκτρονική αγορά ορίζεται ως η αγορά που δραστηριοποιείται στον κυβερνοχώρο. Όπως ισχύει σε κάθε αγορά έτσι και εδώ ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αποκτήσει μια ποικιλία από προϊόντα από διάφορες εταιρίες. Στη ηλεκτρονική αγορά υπάρχουν επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν τα προϊόντα τους και στα οποία έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές από όλο τον κόσμο

Οι ευκολίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική αγορά στον καταναλωτή είναι ότι δεν χρειάζεται να σπαταλά χρόνο προκειμένου να βρει το προϊόν που χρειάζεται.

Την σημερινή εποχή το διαδίκτυο και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν δώσει την δυνατότητα να δημιουργηθεί μια ηλεκτρονική αγορά.

Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς ο πελάτης μπορεί να αγοράσει προϊόντα μέσω πιστωτικής κάρτας, απολαμβάνοντας μια σειρά από ειδικές υπηρεσίες όπως

---

<sup>14</sup> Rayport, J.F, Sviokla, J.J (1994). Managing in the marketspace. Harvard Business Review

σύγκριση τιμών. Η σχέση αυτή μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας ονομάζεται Business to Consumer.

Επίσης μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς η εταιρία μπορεί να ενημερώσει την λίστα με τα προϊόντα της και οι προμηθευτές ενημερώνουν τις λίστες με το διαθέσιμο απόθεμα των προϊόντων στις αποθήκες του. Αυτή η σχέση μεταξύ των εταιριών ονομάζεται Business to Business.

Η επιτυχία μιας ηλεκτρονικής αγοράς έχει ως βάση την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι μια ηλεκτρονική αγορά θα πρέπει να είναι επικεντρωμένη περισσότερο στον αγοραστή και λιγότερο στον πωλητή.

Η ανωνυμία των αγοραστών είναι ένα σημαντικό κριτήριο αφού οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να μην αποκαλύψουν την ταυτότητα τους. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να έχουν κατασκευαστεί μηχανισμοί που να εξασφαλίζουν αυτή την ανωνυμία παράλληλα με την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται.

Εξίσου σημαντικό κριτήριο της ηλεκτρονικής αγοράς είναι η συμμετοχική υποδομή, η οποία έχει να κάνει με το διαδίκτυο και την διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών που αυτοματοποιούν ολόκληρη την διαδικασία.

Συνεπώς η επιτυχία μιας ηλεκτρονικής αγοράς βασίζεται στην υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας από μια επιχείρηση η οποία επιθυμεί να κατασκευάσει έναν

ιστοχώρο και να αναβαθμίσει τις τεχνολογικές υπηρεσίες των εταιριών<sup>15</sup>.

### **2.3 Μορφές του e-commerce**

Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου προκλήθηκε προκειμένου να είναι δυνατές όλες οι πιθανές συναλλαγές μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών.

Η πιο συχνή μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη ενώ παράλληλα υπάρχουν και ενδιάμεσοι. Καθώς ο καταναλωτής γίνεται πιο οικείος με το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή η μορφή του εμπορίου προβλέπεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση είναι λιγότερο γνωστό αλλά παρουσιάζει την μεταβλητότητα του διαδικτύου. Ένα παράδειγμα είναι η εταιρία Priceline.com όπου οι επιβάτες δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να επιλέξει για αυτούς τις καλύτερες προσφορές<sup>16</sup>.

Επίσης μέσω του Internet είναι δυνατή η ανταλλαγή προϊόντων μεταξύ δύο ή περισσότερων καταναλωτών. Επίσης οι πωλητές μπορούν να προσφέρουν σε πώληση ορισμένα προϊόντα τους μέσω του internet και σε ιστοσελίδες όπως το ebay.

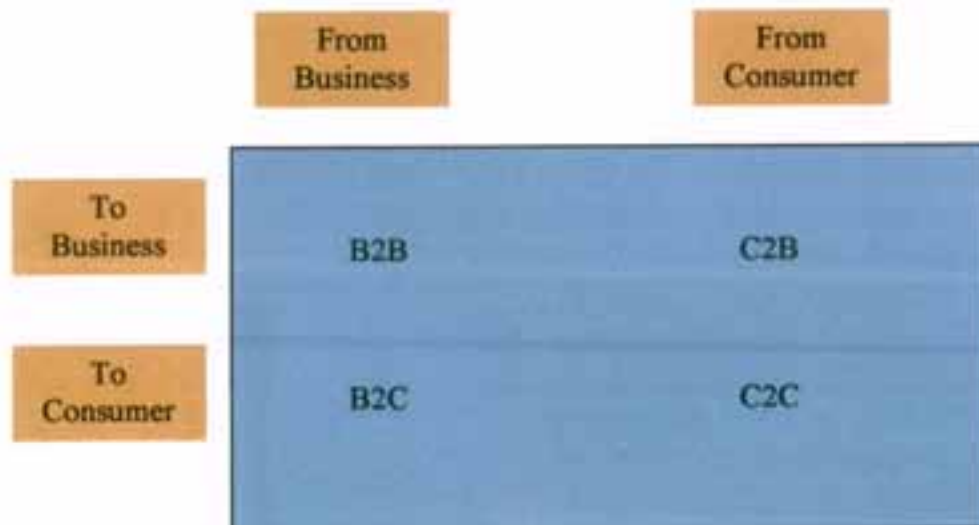
---

<sup>15</sup> Timmers, P. (2000) Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading. Wiley:Chichester

<sup>16</sup> Timmers, P. (2000) Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading. Wiley:Chichester

Στο Σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου

**Σχήμα 1: Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου**



### **2.3.1. Business to Business**

Στην ηλεκτρονική αγορά οι δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων είναι γνωστές ως business 2 business δραστηριότητες. Σε αυτήν την κατηγορία συγκεντρώνονται όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες αγοράζουν προϊόντα από άλλες εταιρίες.

Συνεπώς και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν οι προμηθευτές και οι αγοραστές αλλά σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Η ηλεκτρονική αγορά μεταξύ των επιχειρήσεων αποτελεί ουσιαστικά ένα σύστημα παραδοσιακής αγοράς η οποία

στην προκειμένη περίπτωση είναι αποδοτικότερη, ασφαλέστερη και ευκολότερη στην επικοινωνία

Η ηλεκτρονική αγορά B2B έχει μέλλον σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων όπου οι συγκρίσεις όχι μόνο είναι εφικτές αλλά και αναπόφευκτες<sup>17</sup>.

### **2.3.2. Business to Consumer**

Στην συγκεκριμένη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Ειδικότερα ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει το προϊόν που θέλει να αποκτήσει ηλεκτρονικά.

Αυτό του δίνει την δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές και να επιλέξει το προϊόν που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του. Αυτή μορφή αγοράς είναι γνωστή και ως ηλεκτρονική λιανική πώληση.

Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Πλέον υπάρχουν "καταστήματα" σε όλο το Διαδίκτυο, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων<sup>18</sup>.

Σύμφωνα με την Singh<sup>19</sup> στο Business to Consumer υπάρχει μία συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθεί ο

<sup>17</sup> Δουκίδης Γ., 1993, « Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Σταμούλης

<sup>18</sup> Δουκίδης Γ., 1993, « Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Σταμούλης

<sup>19</sup> Singh, M. "E-services and their role in B2C e-commerce" *Managing Service Quality* Volume 12 Number 6 2002 pp. 434-446

πελάτης όταν έρθει η ώρα να αποφασίσει για το τι θα αγοράσει. Αυτή είναι η εξής:

1. Έρευνα από το Internet για να δει τις προσφορές
2. Σύγκριση μεταξύ των ιστοσελίδων και των προσφορών τους
3. Επιλογή προϊόντος
4. Διαπραγμάτευση της συναλλαγής
5. Αποστολή της παραγγελίας
6. Έγκριση για την πληρωμή μέσω της πιστωτικής κάρτας
7. Αποδοχή του προϊόντος
8. Υπηρεσίες μεταπώλησης

Στην Ελλάδα, δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες γύρω από το business to consumer. Οι Καρδάρας και Παπαθανασίου (2000)<sup>20</sup> έκαναν μία έρευνα σε δείγμα 120 εταιρειών ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από το business to consumer. Η έρευνα τόνισε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν συνηθίσει να κάνουν τις συναλλαγές με ρευστό και όχι με κάρτες ή κάποιο άλλο ηλεκτρονικό τρόπο πληρωμής, πράγμα το οποίο αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας.

Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι για να υπάρξει μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης από τους καταναλωτές θα πρέπει αρχικά οι επιχειρήσεις να οργανωθούν καλύτερα όπως και να υπάρξει καλύτερη

---

<sup>20</sup> Kardaras,D., Papathanassiou, E. 2000, 'The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential' Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 4



σύνδεση μεταξύ των τμημάτων μηχανογράφησης και του μάρκετινγκ της επιχείρησης προκειμένου να υπάρχει καλύτερος συντονισμός και κοινή στρατηγική.

### **2.3.3.Consumer to Consumer**

Η κατηγορία αυτή έχει να κάνει με εκείνες τις περιπτώσεις όπου κάποιο άτομο προβάλλει τα προϊόντα του στο διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

Συνεπώς κάθε πολίτης, έχει τη δυνατότητα να πουλά τα προϊόντα του εύκολα και γρήγορα χωρίς να έρχεται σε επαφή με τον αγοραστή<sup>21</sup>.

Στην Ελλάδα υπάρχουν τέτοιες ιστοσελίδες στις οποίες δημοπρατούνται αντικείμενα. Μερικά παραδείγματα είναι το [www.ibid.gr](http://www.ibid.gr), [www.fleamarket.gr](http://www.fleamarket.gr).

## **2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η νέα εποχή υπογραμμίζει την αναγκαιότητα τέτοιων ηλεκτρονικών αγορών προκειμένου να μπορέσει να επεκταθεί η αγορά και οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Ωστόσο η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτός από σημαντικά πλεονεκτήματα έχει και αρκετά μειονεκτήματα .

---

<sup>21</sup> Δουκίδης Γ., 1993, « Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Σταμούλης

Ειδικότερα τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

### Διευρυμένη αγορά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει γεωγραφικά ή εθνικά όρια με αποτέλεσμα να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πουλήσουν τα προϊόντα τους παγκοσμίως. Αυτό εξυπηρετεί ακόμα και τις μικρότερες επιχειρήσεις αφού έχουν την δυνατότητα να πετύχουν μια ολοκληρωμένη παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν με ίσους όρους τις άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθός τους και να αναγνωριστούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η προώθηση των προϊόντων μιας εταιρίας σε μια αγορά χωρίς όρια μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της πελατείας.

Εκτός των παραπάνω ο καταναλωτής έχει σημαντικό όφελος από την ηλεκτρονική αγορά αφού μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης.

Η παγκόσμια αγορά η οποία δημιουργείται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

Λόγω του πολυπωλίου που δημιουργείται, η κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, είναι υποχρεωμένη να

ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

### Έντονος ανταγωνισμός

Λόγω της κατάστασης πολυπωλίου που προαναφέραμε ο ανταγωνισμός ενισχύεται συνεχώς και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες της, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και οτιδήποτε άλλο προσελκύει τον καταναλωτή.

Με άλλα λόγια, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται για αυτά, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του.

Έτσι, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό θα πρέπει να προσέξει η προβολή των προϊόντων της να είναι σωστή και να πραγματοποιείται σε ένα εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον.

### Μείωση κόστους προϊόντων – Μείωση τιμών

Ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επίτευξη της μείωσης του κόστους συναλλαγής. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν απαιτείται η δημιουργία καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων.

Συνεπώς ενώ η πραγματική συναλλαγή συμπεριλαμβάνει και την ανθρώπινη επαφή μπορεί να χρησιμοποιεί πραγματικό χρήμα, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει πολύ λιγότερο και χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό χρήμα.

### Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων - Ταχύτητα ανταπόκριση στον πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταφέρνει να μειώσει ή να εκμηδενίσει τις προμηθευτικές αλυσίδες, λόγω του ότι τα προϊόντα αποστέλλονται απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, ξεπερνώντας τα υπόλοιπα παραδοσιακά στάδια από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Μέσω της ηλεκτρονικής παράδοσης επιτυγχάνεται η άμεση ικανοποίηση του καταναλωτή.

### Δημιουργία προφίλ καταναλωτών, Μαζική παραγωγή προϊόντων - Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής επιλογής για τους καταναλωτές

Η ηλεκτρονική αγορά προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω δικτύου στα καταστήματα. Αυτή η διαδικασία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη καθώς έτσι συγκεντρώνονται πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα.

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα προφίλ του κάθε καταναλωτή με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η προσαρμογή των ιστοσελίδων ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη.

Συνεπώς καταργείται το «απρόσωπο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται ένα περιβάλλον οικείο στον καταναλωτή, γεγονός που του δημιουργεί άνεση και ασφάλεια για την πραγματοποίηση των συναλλαγών του.

Αν και τα παραπάνω πλεονεκτήματα είναι πολύ σημαντικά, ωστόσο αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

#### Προβλήματα ασφαλείας

Αν και το διαδίκτυο προσφέρει άνεση και ευκολία στις παραγγελίες, παρόλαυτά σε ορισμένες περιπτώσεις δεν μπορεί να προσφέρει την απαιτούμενη ασφάλεια στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην είναι ασφαλείς. Ωστόσο, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται τα τελευταία χρόνια έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και θεωρούνται πιο ασφαλή και ευέλικτα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.

#### Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη

Ο αγοραστής από την φύση του είναι δύσπιστος και πολλές φορές απαιτεί να ελέγξει το προϊόν από κοντά πριν το αγοράσει. Την δυνατότητα αυτή δεν την προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο παρουσιάζει το προϊόν αλλά ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει

ολοκληρωμένη άποψη για αυτό όπως θα γινόταν υπό άλλες συνθήκες.

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή απευθείας. Συνεπώς δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν οι ισχυρισμοί της εταιρίας για το προϊόν είναι όντως αληθινοί<sup>22</sup>.

## **2.5. Κρατικές πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Πρόσφατα το κράτος ανέλαβε ορισμένες πρωτοβουλίες προκειμένου να αναβαθμίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πιο σημαντικό βήμα αυτών των ενεργειών ήταν η σύσταση μιας *Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου* από το Υπουργείο Ανάπτυξης.

Στόχοι και σκοποί της επιτροπής αυτής είναι<sup>23</sup>:

1. Ο σχεδιασμός της εθνικής στρατηγικής σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου
2. Η κατάρτιση ενός θεσμικού πλαισίου και η διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων προς την Ελληνική κυβέρνηση και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.
3. Η παρακολούθηση όλων των εθνικών πρωτοβουλιών και προγραμμάτων

---

<sup>22</sup> Δουκίδης Γ., 1993, « Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις », Σταμούλης

<sup>23</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005

χρηματοδότησης που σχετίζονται με θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

4. Η γνωμοδότηση επί της σκοπιμότητας έργων υποδομής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
5. Η προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο ελληνικό περιβάλλον και στην προετοιμασία και επεξεργασία του αναγκαίου θεσμικού πλαισίου για την χρήση του.
6. Η προώθηση της χρήσης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα στον συντονισμό και την υποστήριξη της εκπροσώπησης της χώρας μας σε διεθνείς οργανισμούς και διεθνείς πρωτοβουλίες, που αφορούν θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και ανάλογες εθνικές πρωτοβουλίες άλλων κυβερνήσεων
7. Η συμμετοχή σε όλα τα κυβερνητικά όργανα και επιτροπές που χειρίζονται θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
8. Η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στην Κυβερνητική Επιτροπή για την Κοινωνία της Πληροφορίας επί θεμάτων ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Εκτός των παραπάνω πρωτοβουλιών σημαντική είναι και η προσπάθεια που γίνεται με το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Το πρόγραμμα αυτό σαν στόχο έχει την εξοικείωση 50.000 μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την ψηφιακή οικονομία, την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το Διαδίκτυο και γενικότερα, την παρακίνηση των επιχειρηματιών για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005



## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

Kardaras,D., Papathanassiou, E. 2000, 'The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential' Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 4

Rayport, J.F, Sviokla, J.J (1994). Managing in the marketspace. Harvard Business Review

Singh,M. "E-services and their role in B2C e-commerce" Managing Service Quality Volume 12 Number 6 2002 pp. 434-446

Timmers, P. (2000) Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading. Wiley:Chichester

Δουκίδης, Γ., 1993, " Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Σταμούλης

Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005

τουριστικής βιομηχανίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα καλούμαστε να δείξουμε πως έχει επηρεαστεί η τουριστική βιομηχανία από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.1. Εξάπλωση διαδικτύου και τουρισμός**

Η τεράστια πρόοδος που έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου έχει δημιουργήσει πολλές νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας αλλά και γενικότερα στον κόσμο.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα ενημέρωσης και διακίνησης

## **Κεφάλαιο 3**

### **Τουριστική βιομηχανία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Στην παρούσα μελέτη μέχρι στιγμής εξετάσαμε την περίπτωση του τουρισμού στην Ελλάδα και την εξέλιξη που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια καθώς επίσης και την σημαντική ανάπτυξη που έχει γνωρίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με την επέκταση των επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο στόχος μας είναι να αναλύσουμε την σχέση που υπάρχει μεταξύ της

πληροφοριών. Συνεπώς, είναι αναγκαία η αξιοποίησή και η προώθηση του για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί όπως είδαμε ένα από τα πιο σημαντικά μέσα εισόδων για το κράτος και συνεπώς η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα μπορέσει να βοηθήσει την κάθε χώρα προκειμένου να αναπτυχθεί τουριστικά

Οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) και συνήθως προσφέρουν δραστηριότητες όπως είναι, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια δίνουν την δυνατότητα στις χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Στην περίπτωση της Ελλάδος το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συμβάλει σημαντικά στην προώθηση του τουρισμού και αυτό διότι ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για όλα τα μέρη της χώρας είτε βρίσκεται στο εξωτερικό είτε όχι. Συνεπώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέβαλλε σημαντικά στην αύξηση

των τουριστών αφού πολλοί κάνουν τις κρατήσεις του ηλεκτρονικά και δεν σπαταλούν χρόνο προκειμένου να επισκεφτούν τα ταξιδιωτικά γραφεία<sup>25</sup>.

Εκτός από την άνοδο του τουρισμού το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει σημαντικά και στην προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός και ο αθλητικός. Ειδικότερα ο τουρίστας μπορεί να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με ξενώνες και καταλύματα ή με αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Τα τελευταία χρόνια όλα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι είτε ξενοδοχεία, είτε τουριστικά πρακτορεία, είτε χώροι ψυχαγωγής, είτε και ταξιδιωτικά γραφεία.

Ωστόσο ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος καθότι όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις εισέρχονται στην ηλεκτρονική αγορά προκειμένου να αποκτήσουν ή να ενισχύσουν τα μερίδια τους.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να

---

<sup>25</sup> [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση<sup>26</sup>.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες οι οποίες προκύπτουν από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη διεξόδυση του διαδικτύου στον τουρισμό.

Νέοι μεσάζοντες, διανομείς, συστήματα διαχείρισης προορισμών και άλλοι, παρεμβάλλονται στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων διαφοροποιώντας τις μέχρι σήμερα γνωστές διαδικασίες.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν προκαλέσει σημαντικές επιδράσεις στη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά.

Συνεπώς, δεν απαιτείται απλά επανασχεδιασμός των στρατηγικών τους, αλλά θα πρέπει να αναπτύξουν δυναμικές και ευέλικτες στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους σε μακροπρόθεσμη βάση και να διασφαλίσουν τη διαρκή τους ανάπτυξη.

Η νέα αυτή πορεία της διανομής των τουριστικών προϊόντων έχει πλέον αρχίσει να επηρεάζει σοβαρά τις ισορροπίες και στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα όπου η ανάπτυξη του διαδικτύου δίνει

---

<sup>26</sup> United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD, 2001

όλο και περισσότερες δυνατότητες και διαφοροποιεί τους ρόλους των εμπλεκόμενων.

Η ανάγκη για γνώση και προσέγγιση στα νέα δεδομένα είναι πλέον εμφανής και άμεση γεγονός που απασχολεί τους Έλληνες επιχειρηματίες του τουρισμού και τους άλλους εμπλεκόμενους του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα<sup>27</sup>.

### **3.2. Εξελίξεις στον τουρισμό μέσω διαδικτύου**

Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα πιο ισχυρά μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την σωστή χρήση του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, συνεπώς και από τον τομέα του τουρισμού.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα συχνά προσοδοφόρο μέσο για τις χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα μπορέσει να βοηθήσει αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς.

Οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού συνήθως περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/θέρετρα, τουριστικούς προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες.

---

<sup>27</sup> Χρήστου, Ε., 2005, «e-Marketing, e-Distribution, e-Strategies in Tourism and Hospitality», ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Το διαδίκτυο με την ανάπτυξη του τα τελευταία χρόνια επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για τουριστικές συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά.

Εκτός των παραπάνω το διαδίκτυο έχει δώσει την δυνατότητα στην άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικά πρακτορεία, επίσης έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων ενδιάμεσων φορέων που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Παράλληλα, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης πολλών ενδιαφερόμενων μερών στην αλυσίδα αξίας του τομέα όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία, με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές των τουριστικών προϊόντων. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους των τουριστικών επιχειρήσεων.

### **3.3. Διαδίκτυο και τουριστικές συναλλαγές**

Όπως σε όλες τις αγορές, έτσι και στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς οι δύο άμεσα ενδιαφερόμενες



κατηγορίες ατόμων, είναι αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες.

Λόγω της φύσης του τουρισμού, δηλαδή λόγω του ότι απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπάρχει ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος ανάμεσα στις δύο ενδιαφερόμενες πλευρές.

Αυτές οι ενδιαφερόμενες πλευρές αναζητούν τρόπους προκειμένου οι μὲν να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

Το υπάρχον αυτό χάσμα κάλυπταν και συνεχίζουν να καλύπτουν μέχρι σήμερα οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως για παράδειγμα τουριστικοί οργανισμοί όπως ο ΕΟΤ και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Με την πρόοδο όμως της τεχνολογίας και την συνεχή εξέλιξη της, έκαναν την εμφάνιση τους νέοι τρόποι οι οποίοι διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ τῶν μεσαζόντων και καθιστούν την παρουσία τους λιγότερο αναγκαία. Το μέσο αυτό το οποίο διευκόλυνε τις επικοινωνίες και μπόρεσε να παρακάμψει τους ενδιάμεσους φορείς μεταξύ των καταναλωτῶν και των τουριστικῶν επιχειρήσεων ήταν το διαδίκτυο.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα μέσω του διαδικτύου, να επιλέγουν τους τουριστικούς προορισμούς τους, να κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, να επιλέγουν τον χώρο διανομής τους και να κάνουν κράτηση αυτού, ενώ παράλληλα να απευθύνονται και σε ταξιδιωτικά γραφεία.

Βέβαια εκτός των παραπάνω ο καταναλωτής μπορεί και μέσω του διαδικτύου να πραγματοποιεί τις διάφορες πληρωμές του μέσω πιστωτικής κάρτας όπως μπορεί να με αυτόν τον τρόπο να πληρώσει άμεσα τα εισιτήρια του και ότι άλλο απαιτείται προκειμένου να ταξιδέψει<sup>28</sup>.

### **3.4. Πλεονεκτήματα τουρισμού μέσω διαδικτύου**

Ο τουρισμός μέσω του διαδικτύου ή αλλιώς online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σχέση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Ουσιαστικά πρόκειται για μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται συνεχώς και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό.

Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα αφού καταφέρνουν και έρχονται άμεσα σε επαφή με τον πελάτη και ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε ποικιλία προϊόντων αυτό που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του

Παράλληλα, οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου πραγματοποιούνται χωρίς να είναι ανάγκη να υπάρχει ένας ξεχωριστός φυσικός χώρος συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνταν μέχρι πρότινος.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για τον τουριστικό τομέα καθώς επίσης και για την ίδια την

---

<sup>28</sup> United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD, 2001

χώρα αφού καταφέρει να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της κάθε χώρας ανά τον κόσμο.

Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, δηλαδή παρατηρήθηκε μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια<sup>29</sup>. Στα επόμενα 10 χρόνια αναμένεται το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να αναπτύσσεται μέσω του διαδικτύου".

Σχετικά όμως με το πως το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία του τουρισμού, από αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές. Ειδικότερα θα πρέπει οι παραπάνω φορείς να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο<sup>30</sup>.

### **3.5. Στρατηγικός σχεδιασμός**

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αναπτυχθεί μια εταιρία στο διαδίκτυο και ειδικότερα τις στρατηγικό σχεδιασμό θα πρέπει να ακολουθήσει προκειμένου να επιτύχει στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

---

<sup>29</sup> Travel Industry Association of America, 1999

<sup>30</sup> Travel Industry Association of America, 1999

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί το πρώτο επίπεδο προγραμματισμού και γίνεται από την διοίκηση της επιχείρησης. Ειδικότερα καθορίζει την γενική κατεύθυνση της δραστηριότητας και προσδιορίζει την γενική πολιτική και τους στόχους της. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει ο στρατηγικός σχεδιασμός για την διεύθυνση και επέκταση της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι τα εξής:

- ✓ Συλλογή πληροφοριών σχετικά με την λειτουργία του διαδικτύου, τα μέσα και τα εργαλεία του, τις δραστηριότητες του, την επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτό, τις δυνατές εμπορικές χρήσεις του
- ✓ Συλλογή πληροφοριών σχετικά με την διαδικτυακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών της επιχείρησης, της στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα αυτής
- ✓ Συλλογή πληροφοριών σχετικά με την διαδικτυακή δραστηριότητα των συνεργατών της επιχείρησης, την στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα αυτής.
- ✓ Συλλογή πληροφοριών για την επέκταση και τις συνθήκες του τμήματος της ηλεκτρονικής αγοράς όπου ανήκει ο κλάδος της εταιρίας
- ✓ Καθορισμός της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου που μπορεί αν επιλέξει η εταιρία ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό της
- ✓ Καθορισμός της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών της

- ✓ Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με τις δυνατότητες της
- ✓ Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρία ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση και της προοπτική του τμήματος της ηλεκτρονικής αγοράς
- ✓ Επιλογή της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου και της έκτασης εφαρμογής σύμφωνα με τα προηγούμενα

Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να δίνει σαφείς απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Οι τρεις στρατηγικές ερωτήσεις είναι:

1. Ποια είναι η σημερινή κατάσταση της επιχείρησης
2. Αν δεν γίνουν καθόλου αλλαγές ποια θα είναι η κατάσταση της επιχείρησης μετά από κάποια χρόνια.
3. Αν όχι σε ποιες συγκεκριμένες ενέργειες και δράσεις πρέπει να προβεί η διοίκηση της επιχείρησης

Το γεγονός ότι η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι νέα και κατά επέκταση διανύει την νηπιακή της φάση, κάνει την συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται για τον στρατηγικό σχεδιασμό, δυσχερή<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Ζώτος, Γ., 2000, «Διαφήμιση», University Studio Press

### **3.6. Το διαδίκτυο και ο ανταγωνισμός**

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό και ο ανταγωνισμός έχει γίνει ακόμα πιο έντονος καθώς πλέον δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ένα νέο κανάλι προώθησης μέσω του οποίου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι αυτή η αντίληψη οδηγεί στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σημαντικό παράδειγμα του πως μια τουριστική εταιρία μπορεί να οδηγηθεί τελικά ή όχι στην επιτυχία της αγοράς.

Αν και η online προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος έχει ορισμένα τεχνολογικά χαρακτηριστικά, η διαδικασία που υποστηρίζει δεν είναι καινούργια στον κόσμο. Ειδικότερα μια ιστοσελίδα προσφέρει προώθηση μέσα από την χρήση της ίδιας διάταξης με αυτής ενός περιοδικού ή εφημερίδας. Η βασική διαφορά είναι ότι οι προηγούμενες παρέχουν αρκετές πληροφορίες και αν ο αναγνώστης θέλει μπορεί να βρει περισσότερες.

Η επιτυχής εφαρμογή ενός online μάρκετινγκ έχει να κάνει με το αν η εταιρία έχει την ικανότητα να διοικήσει τις λειτουργίες της αλλά και από χρηματοοικονομικούς, ποιοτικούς παράγοντες καθώς επίσης και από την καινοτομία. Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται στην συνέχεια.

### Στρατηγική ικανότητα

Η μακροχρόνια επιβίωση των οργανισμών εξαρτάται από την ικανότητα που έχουν να αναγνωρίσουν τις τάσεις της νέας αγοράς και να αποφασίσουν πως οι εσωτερικές ικανότητες της εταιρίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες.

Υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές ευκαιρίες της αγοράς:

1. Η εδραίωση μιας άμεσης σχέσης με τους πελάτες για την ανταλλαγή πληροφοριών
2. Η χρήση της τεχνολογίας για να ξεπεραστούν κάποιες άλλες μέσω της αλυσίδας της αξίας
3. Η ανάπτυξη και διανομή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
4. Μετατρέποντας την εταιρία σε βασικό παίκτη μέσα στο κανάλι του τουριστικού κλάδου

### Χρηματοοικονομική ικανότητα

Για να είναι επιτυχής μια εταιρία θα πρέπει να έχει χρηματοοικονομικούς πόρους για να χρηματοδοτήσει τις επενδύσεις που απαιτούνται για την υποστήριξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ωστόσο αν η εταιρία θελήσει μέσω της ιστοσελίδας της να προσελκύσει κόσμο και να αυξήσει τις πωλήσεις της, τότε θα πρέπει να υπάρξει μια μεγαλύτερου κόστους επένδυση ώστε να εδραιώσει ένα software, να αναβαθμίσει την ιστοσελίδα της, να διασφαλίσει την ενοποίηση της εσωτερικής πληροφόρησης της εταιρίας.

Ωστόσο από την στιγμή που η εταιρία καταφέρει να φτιάξει μια ιστοσελίδα και να αποκτήσει το κατάλληλο software θα πρέπει να επιδιώκει και την διατήρηση των πελατών στον δικτυακό της χώρο.

### Καινοτομία

Για να αναπτυχθεί ένας οργανισμός χρειάζεται η συνεχής εξεύρεση νέων καινοτόμων και βελτιωμένων προϊόντων και τεχνολογικών διαδικασιών. Συνεπώς για να μπορέσει να αναπτυχθεί μια εταιρία θα πρέπει να εισάγει συνεχώς νέους τρόπους βελτίωσης των ηλεκτρονικών προϊόντων της και των τεχνολογικών της διαδικασιών.

### Εργαζόμενοι

Στις περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές, λόγω του ότι όλες οι επιχειρήσεις καταλαβαίνουν τις ανάγκες των καταναλωτών και τις εσωτερικές διαδικασίες, χρησιμοποιούν πληροφορικά συστήματα ώστε να αποκτήσουν βιώσιμο πλεονέκτημα και να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό.

Επίσης οι εταιρίες θα πρέπει να κατανοήσουν τι προκαλεί υψηλή απόδοση στους εργαζομένους και έτσι να αποφασίσουν πως η αποδοτική διοίκηση μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση της αγοράς υπεράνω του ανταγωνισμού.

Οι κατάλληλες πρακτικές διοίκησης τους ανθρώπινου δυναμικού για την επίτευξη υψηλών αποδόσεων θα βασίζονται στις βασικές αρχές που χρησιμοποιεί η κάθε



εταιρία. Μέχρι στιγμής το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται στον τομέα των εργαζομένων στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διαδικασία συλλογής και επιλογής προσωπικού.

### Ποιότητα

Για να πετύχει την ποιότητα ο οργανισμός αναπτύσσει διαδικασίες που μειώνουν την εμφάνιση λαθών που προκαλούν προβλήματα.

Ένα αποτέλεσμα των προσπαθειών από τις πολυεθνικές εταιρίες είναι η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Σε σχέση με την διοίκηση της ποιότητας, το online μάρκετινγκ μπορεί να βοηθεί ως παροχή υπηρεσίας. Οπότε όπως και σε κάθε υπηρεσία, η πίστη του πελάτη εξαρτάται από τις δραστηριότητες του προμηθευτή ο οποίος θα πρέπει να είναι ικανός να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη.

### Παραγωγικότητα

Η παραγωγικότητα συνήθως μετράτε με τα επίπεδα της αξίας ανά υπάλληλο ή ανά ώρες εργασίας. Με την αύξηση της παραγωγικότητας η εταιρία περιμένει να αυξήσει τα κέρδη της. Είναι φανερό ότι σε έναν χώρο εσωτερικού ανταγωνισμού θα υπάρχει σημαντική επιρροή σε κάθε σχέδιο μάρκετινγκ. Τα δυο πιο σημαντικά στοιχεία της παραγωγικότητας είναι η παρέμβαση του πελάτη και η λογιστική παραγωγικότητα.

### Συστήματα πληροφοριών

Για τις εταιρίες που επιλέγουν ότι το internet μπορεί να παράσχει το κανάλι εκείνο με το οποίο μπορεί να προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει την πίστη των υπάρχοντων καταναλωτών, τα ενοποιημένα συστήματα πληροφοριών δεν αποτελούν αποδεκτή τεχνική.

Η επιτυχία μπορεί να επέλθει μόνο αν όλα τα δεδομένα είναι ενοποιημένα και μένουν έξω από τον ανταγωνισμό με συνεχείς επενδύσεις στα συστήματα πληροφοριών<sup>32</sup>.

### **3.7. Μέθοδοι διαφήμισης μέσω διαδικτύου**

Η διαφημιστική παρουσία μια επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους ακόλουθους τρόπους:

- ✓ Την αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για την διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών και εταιριών
- ✓ Την δημιουργία και καταχώρηση banners, links, splash screens με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα sites τα οποία διαφημίζονται

---

<sup>32</sup> Kardaras, D., Papathanassiou, E. (2000). The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy

- ✓ Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μεμονωμένους χρήστες και λίστες χρηστών

Οι δύο πρώτοι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο. Επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορα websites έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν. Στην συνέχεια παρουσιάζουμε αναλυτικά τον κάθε τρόπο διαφήμισης.

### Διαφημιστικά Sites

Ένας δικτυακός τόπος αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από το στατικό μέρος, γραφικά και εικόνες, ήχους, κινούμενα γραφικά και εφαρμογές.

Οι δικτυακοί τόποι έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Τέλος μπορούν να προσφέρουν την δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρία.

Επίσης προσφέρουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των υπηρεσιών αυτών κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες.

Συχνά ο στόχος του δικτυακού τόπου είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για τον λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών, διαγωνισμοί και προσφορές

Η πληροφόρηση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν συνήθως γίνεται με τρόπο αντίστοιχο με αυτόν που συναντάται στα διαφημιστικά φυλλάδια

#### *Banners, buttons, advertorials, links, splash screens*

Τα *banners* αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε websites. Στην ουσία αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας όπου προβάλλεται εάν διαφημιστικό μήνυμα. Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι περιορισμένος, οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων καλούνται να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα διαφημιστικά αυτά πλαίσια μετατρέπονται έτσι σε μικρές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Μέσω του banner η εταιρία καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχευόμενο διαφημιστικό site ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μικρή εφαρμογή, τα

αποτελέσματα της οποίας θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο website.

Τα buttons αποτελούν έναν απλό συνδυασμό της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο website και έχουν την μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας. Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με banners ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν αυτές τις σελίδες με το κυρίως site του χορηγού

Τα splash screens αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε ένα website παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα

Τα advertorials συνήθως αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορα websites με την μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως συνοδεύονται από αντίστοιχα banners ή buttons και πάντα περιλαμβάνουν links. Πολλές φορές τα sites υψηλής επισκεψιμότητας αποτελούν τμήμα του διαφημιστικού πακέτου ενώ αλλού αποτελούν απλώς μια προσπάθεια του δημιουργού για παροχή περισσότερων πληροφοριών στο κοινό του.

Τα email αποτελούν το βασικότερο εργαλείο εξάπλωσης του διαδικτύου και τα βασικότερα συστατικά της επιτυχίας του είναι η ευκολία που διαθέτει σε συνδυασμό με τον δωρεάν χαρακτήρα του και την

δυνατότητα πρόσβασης του σε αυτό από οπουδήποτε. Η μέθοδος αυτή των λόγω των παραπάνω πλεονεκτημάτων της γνώρισε σημαντική αναγνώριση παγκοσμίως και άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως.

### **3.7.1. Παραδοσιακή και online διαφήμιση**

#### Online Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι γνωστό ότι αποτελεί μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Ειδικότερα, πρόκειται για μια προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης προκειμένου να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με απώτερο σκοπό την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο επιτυγχάνει να ικανοποιήσει αυτόν τον στόχο αφού προσφέρει την δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό ενώ την ίδια στιγμή λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά η online διαφήμιση είναι εκείνο το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως αποκλειστικό μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web)<sup>33</sup>.

Οι ρίζες της online διαφήμισης προέρχονται από τις αρχές της δεκαετίας του 90. Οι πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποίησαν την υπηρεσία του

<sup>33</sup> Zeff, R and B. Aronson, 1997, «Advertising on the Internet». John Wiley and Sons

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εκείνη την εποχή οι χρήστες του διαδικτύου που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την online διαφήμιση αναγκαία αλλά πρωτόγνωρη σε σχέση με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών ιδεών.

Την σημερινή εποχή, για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας διάδοσης των πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό. Ωστόσο ο βασικότερος λόγος χρήσης του συγκεκριμένου Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών είναι ότι παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως είναι η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν μέσω εναλλακτικών λύσεων σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού.

Με την χρήση του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών καταργείται η απρόσωπη μαζική επικοινωνία της «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι πλέον

δυνατή η εφαρμογή της διαφήμισης «ανάδρασης» και «αλληλεπίδρασης». Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν άμεσα και σε μικρό χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως είναι ο τρόπος και ο χρόνος που εκτέθηκαν τα διάφορα άτομα στη διαφήμιση.

Από την πλευρά του κοινού τα πράγματα αλλάζουν και οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν πλέον να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες<sup>34</sup>.

Με άλλα λόγια καθιερώνεται ένα νέο είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά μέσω της online διαφήμισης πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό

Αξίζει να αναφέρουμε ότι εκτός των παραπάνω χαρακτηριστικών που έχει η online διαφήμιση ένα σημαντικό πλεονέκτημα που την χαρακτηρίζει είναι το χαμηλό κόστος μετάδοσης της διαφήμισης το οποίο έχει να κάνει τόσο με το κόστος της προσέγγισης όσο και με το κόστος της μετάδοσης των πληροφοριών

---

<sup>34</sup> Barker, C. and Gronne, P., 1996, «Advertising on the World Wide Web», Thesis, Copenhagen Business School



Το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να είναι σημαντικά μειωμένο. Παράλληλα με την χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος

Εκτός των παραπάνω χαρακτηριστικών σημαντική είναι και η δυνατότητα που έχει το κοινό να καλύπτει τις ανάγκες του ανάλογα με τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης στρέφονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν.

Η μορφή αυτή ικανοποίησης σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, παρέχει την δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος προκειμένου το τελευταίο να έρχεται σε ισορροπία με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό.

Με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας. Η μορφή αυτή επικοινωνίας αποτελούσε πολυπόθητο στόχο για δεκαετίες και απλοποίησε αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των

υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων.

Υπό αυτές τις προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια επιχείρηση και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό αυτής.

### Παραδοσιακή Διαφήμιση

Ο όρος παραδοσιακή διαφήμιση έχει να κάνει με την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα μέσα αυτά προβολής είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Η παραδοσιακή διαφήμιση είναι δύσκολο να εξεταστεί και να ερμηνευτεί αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Το κοινό απλά λαμβάνει το μήνυμα. Η επιχείρηση είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν μπορεί να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της.

Το μοντέλο αυτής της μονόδρομης επικοινωνίας δεν μπορεί να εξυπηρετήσει ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό το οποίο δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη.

Παράλληλα η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται.

Μέσω της χρήσης των παραδοσιακών μέσων, το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και με το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής. Την ίδια στιγμή, λόγω του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων γίνεται πιο απλό και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που έχουν άμεση σχέση με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

Το κοινό στην παραδοσιακή διαφήμιση λειτουργεί παθητικά δηλαδή λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο.

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης δεν λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό έχει μεγάλο κόστος και τις περισσότερες φορές δε γίνεται

σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Το κόστος επίσης είναι πολύ μεγάλο όταν υπάρχει σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος το οποίο συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της διαφήμισης της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε διαφημιστικού μέσου είναι αυτές που το καθιστούν κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εκτός αυτού οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών βοήθησαν σημαντικά στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι γεγονός ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει αλλάξει προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο<sup>35</sup>.

### Σύγκριση παραδοσιακής και online διαφήμισης

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να συγκρίνουμε την online με την παραδοσιακή διαφήμιση. Σκοπός αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθούν οι διαφορές που μπορεί να έχει το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Προκειμένου να επιτευχθεί μια σύγκριση θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ορισμένα κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, τα κριτήρια σύγκρισης που θα χρησιμοποιηθούν είναι τα εξής:

---

<sup>35</sup> Jones, N.,1996, «Marketing on the Internet», Marketing Week, April 26, UK

- Προσέγγιση η οποία έχει να κάνει με το μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο διαφήμισης
- Επιλεκτικότητα η οποία έχει να κάνει με την δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα της διαφήμισης με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση και μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.
- Κόστος διαφήμισης το οποίο σχετίζεται με το κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

### *Προσέγγιση*

Το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει πολύ περισσότερο κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Ειδικότερα το διαδίκτυο δεν έχει όρια και για αυτόν τον λόγο και μπορεί να επηρεάσει το κοινό χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Από την άλλη η παραδοσιακή διαφήμιση στοχεύει σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων αφού περιορίζεται γεωγραφικά

### *Επιλεκτικότητα*

Η επιλεκτικότητα είναι περισσότερο δυνατή μέσω του διαδικτύου παρά μέσω οποιασδήποτε άλλης μορφής διαφημιστικού μέσου. Αυτό ισχύει γιατί το κοινό είναι

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι υπεύθυνοι μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Ωστόσο δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, πολλές «έρευνες κοινού» και

αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό τα άτομα να ενημερωθούν για το προϊόν που τους ενδιαφέρει.

### *Ανάδραση*

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας που έχει το κοινό να αντιδρά άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να έχει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης.

### *Μέτρηση αποτελεσματικότητας*

μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

### *Κόστος*

Το κόστος μιας online διαφήμισης είναι μικρό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Το πρόσθετο κόστος μιας online διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Παράλληλα με το διαδίκτυο γίνεται πλέον δυνατός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο<sup>36</sup>.

### **3.8. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τουρισμός στην Ελλάδα**

Στην χώρα μας ο τουριστικός τομέας ακολουθεί με αξιώσεις τις κινήσεις των αντίστοιχων εταιριών του εξωτερικού. Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα προσφέρουν ηλεκτρονικές πληροφορίες και υπηρεσίες

---

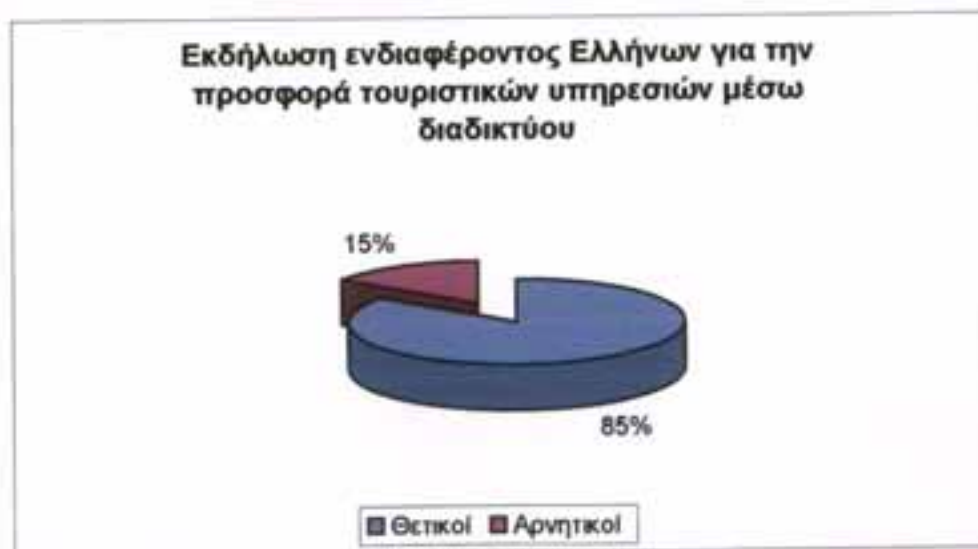
<sup>36</sup> Jones, N., 1996, «Marketing on the Internet», Marketing Week, April 26, UK



εδώ και χρόνια ενώ ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών πρακτόρων διαθέτει ήδη παρουσία στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με έρευνα της Info Publications<sup>37</sup> το 85% όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην Ελλάδα ενδιαφέρονται να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για την ηλεκτρονική κράτηση θέσεων, καθώς και για τις ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας όπως αποκαλύπτει και το διάγραμμα που ακολουθεί.

Όπως μπορούμε να δούμε από το κάτωθι διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων 85% εκδηλώνει μεγάλο ενδιαφέρον για την τουριστική ενημέρωση του μέσω διαδικτύου ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 15% δηλώνει αρνητικό στον ηλεκτρονικό τουρισμό.



<sup>37</sup> Info Publications, 2005, στο [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)

Από την έρευνα προκύπτουν και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Ειδικότερα

1. Το 85% όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην Ελλάδα ενδιαφέρονται ή να εκμεταλλευτούν το μέσο αυτό για την ηλεκτρονική κράτηση θέσεων (ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, δρομολόγια πλοίων) είτε για ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας
2. Το υπόλοιπο 15% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις ταξιδιωτικές κρατήσεις του

Συγκεκριμένα για το σύνολο των θετικών απαντήσεων, το 60% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων για εξοικονόμηση χρόνου και αξιοπιστία, το 23% αποκλειστικά για κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κλπ ενώ το 10% για πληροφόρησης.

Από το σύνολο των αρνητικών απαντήσεων (15%) το 69% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων γιατί προτιμά την προσωπική επαφή ενώ ένα 8% ανέφερε ότι θεωρεί αναξιόπιστες τις πληροφορίες του διαδικτύου.

Περνώντας στα θετικά των ηλεκτρονικών κρατήσεων αξίζει να αναφέρουμε ότι σημαντικός είναι ο ρόλος της προσφοράς ειδικών εκτυπωτικών πακέτων, της ταχείας εξυπηρέτησης αλλά και η δυνατότητα να βλέπουν οι

χρήστες μέσω εικόνων αυτό που πρόκειται να αγοράσουν.

Στα αρνητικά περιλαμβάνονται η εξάλειψη των προσωπικών σχέσεων πελάτη-πωλητή, η παρερμηνευση των παρεχόμενων πληροφοριών και η έλλειψη ασφαλείας στον τρόπο πληρωμής με πιστωτική κάρτα.

Σημειώνεται ότι γενικά στο διαδίκτυο οι μεγαλύτερες πωλήσεις με ποσοστό της τάξεως του 36% αφορούν τον ταξιδιωτικό χώρο.

Ειδικά για την Ελλάδα που ο τουρισμός συμμετέχει με υψηλά ποσοστά στην διαμόρφωση του εθνικού πλούτου, η ανάγκη για διαδικτυακή παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι επιτακτική

### **3.9. Τουριστικά γραφεία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς επιχειρηματικούς κλάδους και ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών στον τουρισμό είναι τα τουριστικά γραφεία που αποτελούν τον βασικότερο ενδιάμεσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών.

Ένα τουριστικό γραφείο αποτελεί έναν ενδιάμεσο πράκτορα ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό του πελάτη, πραγματοποιώντας όλες τις διευθετήσεις με τουριστικούς προμηθευτές, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και ταξιδιωτικούς ξεναγούς.

Λόγω της μεγάλης σημασίας του τουρισμού παγκοσμίως αλλά και της φύσης των προσφερόμενων υπηρεσιών ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους πρώτους κλάδους που αξιοποίησε το διαδίκτυο και τα τουριστικά πρακτορεία επένδυσαν πολύ νωρίς στην νέα τεχνολογία.

Την αρχή την έκαναν τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία τα οποία θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Έτσι αποφάσισαν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα υπάρχοντα συστήματα. Οι λόγοι για τους οποίους τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία αποφάσισαν την είσοδο τους σε μια καινούργια και συγχρόνως τεράστια, νέα αγορά όπως αυτή του διαδικτύου, είναι προφανείς και πρέπει να αναζητηθούν στην αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια.

Αρχικά η χρήση του διαδικτύου περιοριζονταν κατά βάση στην αναζήτηση πληροφοριών και χρησιμοποιούνταν κυρίως από ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σήμερα όμως ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κανάλι επικοινωνίας, ως μέσο προώθησης και διαφήμισης αλλά και ως κανάλι εμπορικών συναλλαγών, ενώ αρκετοί χρήστες το χρησιμοποιούν με στόχο την αναζήτηση και αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

Με τον όρο ηλεκτρονικό τουριστικό πρακτορείο, ορίζουμε την μεταφορά στο διαδίκτυο όλων ή μέρους των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό τουριστικό γραφείο.

Η ύπαρξη ενός τουριστικού πρακτορείου στο διαδίκτυο δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και από το πραγματικό πρακτορείο.

Πολλά τουριστικά γραφεία από το διαδίκτυο αποτελούνται από ένα δικτυακό χώρο το οποίο περιέχει την επωνυμία του τουριστικού πρακτορείου, πολλές πληροφορίες και τις δυνατότητες επικοινωνίας με τα γραφεία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν όσα τουριστικά γραφεία προσφέρουν κάποιο μέρος των τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι μηχανισμοί που συμπεριλαμβάνονται από την πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορείων στο πληροφοριακό σύστημα αλλά και τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες που το διέπουν παρουσιάζονται στην συνέχεια.

- Φύση των υπηρεσιών που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Ορισμένες υπηρεσίες λόγω της μορφής τους δεν είναι δυνατόν να μεταφερθούν στο διαδίκτυο εντελώς αυτοματοποιημένα καθώς υπάρχουν περιορισμοί όπως για παράδειγμα η φυσική παράδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.
- Τεχνογνωσία. Πολλές φορές τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αν και μπορούν να μεταφέρουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο, αδυνατούν λόγω των ελλিপών γνώσεων σε σχέση με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή.

- Κόστος ανάπτυξης. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν είναι βέβαιο ότι θα θελήσουν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια καθώς υπάρχουν παράγοντες όπως α) το ρίσκο και β) η ελλιπής πληροφόρηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου.
- Κόστος συντήρησης: Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν και να συντηρήσουν ένα εντελώς καινούργιο σύστημα τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, το οποίο θα λειτουργεί παράλληλα με το ήδη υπάρχον.

Παρόλαυτά υπάρχουν λόγοι που κάνουν θελκτική την μεταφορά έστω και με την μορφή της απλής παρουσίας ενός τουριστικού πρακτορείου στο διαδίκτυο. Τα τουριστικά πρακτορεία προσβλέπουν ότι μέσα από τον χώρο του διαδικτύου θα κερδίσουν νέους πελάτες και θα προβληθούν σε μια τεράστια νέα μάζα υποψήφιων πελατών.

Όπως βλέπουμε στο μέλλον στον τομέα αυτόν θα επιφέρει σημαντικές αναδιαρθρώσεις. Παρόλαυτά τα ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία δεν διατρέχουν κάποιο κίνδυνο. Η πραγματική μάχη θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα και την εξυπηρέτηση των πελατών<sup>38</sup>.

### **3.10. Ξενοδοχειακός κλάδος και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

<sup>38</sup> Σιγάλα Μ., 2000, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική βιομηχανία», Περιοδικό τουρισμός και Οικονομία

Τα τελευταία χρόνια η ηλεκτρονική αγορά ξενοδοχειακών κρατήσεων αναπτύσσεται συνεχώς. Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τα ξενοδοχεία αφού μέσω της ιστοσελίδας τους μπορούν να προβληθούν παντού χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Βέβαια στην περίπτωση αυτή ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος καθότι οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν να ανταγωνιστούν όχι μόνο τα ξενοδοχεία της ίδιας περιοχής αλλά και τα άλλα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία και βρίσκονται σε άλλες περιοχές.

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους ένα ξενοδοχεία επιβάλλεται να αναπτύξει την δική του ιστοσελίδα είναι οι ακόλουθοι:

1. Τοπικός ανταγωνισμός: Οι πετυχημένοι ξενοδοχειακοί πράκτορες αναζητούν οποιοδήποτε πλεονέκτημα που να μπορεί να τους ωφελήσει έναντι του ανταγωνιστή. Το διαδίκτυο έχει προκαλέσει μια οικονομική έκρηξη. Χιλιάδες ξενοδοχεία εμφανίζονται στο διαδίκτυο με τις δικές τους σελίδες ενισχύοντας τον ανταγωνισμό. Προκειμένου να επεκταθεί ένα ξενοδοχείο εκτός των ορίων του χρειάζεται απαραίτητως την δική του σελίδα
2. Δημοσιοποίηση και διαφήμιση: Συγκρινόμενο με άλλα μέσα διαφήμισης μια σελίδα στο διαδίκτυο είναι λιγότερο ακριβή στην δημιουργία και στην διατήρηση της. Οι αλλαγές και οι προσθήκες είναι μακράν ευκολότερο να γίνουν στο διαδίκτυο

συγκριτικά με τη έντυπη διαφήμιση. Ας αναλογιστούμε το κόστος που θα επιβάρυνε ένα ξενοδοχείο στην περίπτωση που θα ήθελε να πραγματοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια σε ένα περιοδικό. Στο διαδίκτυο η διαφήμιση μπορεί να γίνει όχι μόνο σε μια αλλά σε πολλαπλές σελίδες οι οποίες συνδέονται από εικόνες, χρώματα και ηχητικά εφέ.

3. 24ώρη έκθεση: Το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση στην ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου όλο το 24ωρο. Το διαδίκτυο είναι ένα οικονομικό κανάλι για ένα ξενοδοχείο αφού του δίνει την δυνατότητα να παράσχει άμεση πρόσβαση στους πελάτες του προσφέροντας τους πληροφορίες όλο το 24ωρο. Κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο άμεσο με τέτοια δυνατότητα παροχής πληροφοριών στους πελάτες του.
4. Αποκλειστικότητα: Κάθε φορά που ένας επισκέπτης βρίσκεται σε μια σελίδα ενός ξενοδοχείου διαθέτει την αποκλειστική του προσοχή. Δεν χρειάζεται δηλαδή το ξενοδοχείο να μοιράζεται τον χώρο του με άλλους διαφημιζόμενους όπως συμβαίνει στις εφημερίδες, στα περιοδικά ή ακόμα και στη τηλεόραση.
5. Μάρκετινγκ με ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος: το μάρκετινγκ σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος συνεπάγεται την επένδυση πολλών χρημάτων σε διαφημιστική καμπάνια. Το διαδίκτυο διαθέτει μεγάλες ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος και η διαφήμιση σε αυτό είναι πολύ πιο οικονομική συγκριτικά με τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες.



6. Ευκολία ανανέωσης πληροφορίας: Μια ιστοσελίδα δεν είναι στατική. Δίνει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να αλλάξουν εύκολα τις πληροφορίες τους και να ανανεώσουν τις προσφορές τους. Η ευκολία για ανανέωση των πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι οικονομικότερη από την αντίστοιχη ανανέωση με έντυπο υλικό. Υποκινώντας τους πελάτες να επισκεφτούν μια σελίδα ενός ξενοδοχείου είναι πολύ μικρότερη η ανάγκη για έντυπο υλικό και για διαφήμιση.
7. Επικοινωνία με τους πελάτες. Ένα ξενοδοχείο που διαθέτει την δική του σελίδα δεν είναι υποχρεωμένο να χάνει χρόνο και χρήμα προκειμένου να επικοινωνήσει με πελάτες οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με άλλες μεθόδους.
8. Ενίσχυση της αλυσίδας αξίας: Το ξενοδοχείο δίνουν αξία στην διάθεση των προϊόντων τους μέσω της παροχής πληροφοριών οι οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες σε άλλο μέσο. Αυτή η ελευθερία πρόσβασης στις πληροφορίες ενισχύει την αλυσίδα αξίας των ξενοδοχείων.
9. Οικονομία: Μια ιστοσελίδα εξοικονομεί χρήμα με την παροχή πληροφοριών στους πελάτες, τις οποίες υπό άλλες συνθήκες θα μπορούσε να τις παράσχει τηλεφωνικώς
10. Επύρροη: Ο συνδυασμός της εικόνας, της αμεσότητας και της δυνατότητας αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη, κάνει την σελίδα αποτελεσματική όσο κανένα άλλο μέσο μάρκετινγκ

11. Προσδοκίες: η αλήθεια είναι ότι ακόμη και αν κάποιο ξενοδοχείο δεν διαθέτει σελίδα, οι πελάτες του το περιμένουν.
12. Δυναμική: Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε ταχεία τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια για να καταφέρει να έχει εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση 13 χρόνια ενώ το διαδίκτυο μέσα σε 4 χρόνια απέδειξε την δυναμική του.

Για τον ξενοδοχειακό κλάδο το διαδίκτυο αποτελεί το αποτελεσματικότερο μέσο διανομής. Πολλά ξενοδοχεία σύντομα κατάλαβαν τα οφέλη που θα τους προσφέρει η προβολή τους στο διαδίκτυο και προέβησαν στην δημιουργία σελίδας προκειμένου να προβληθούν σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό<sup>39</sup>.

### **3.11. Το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού**

Το μοντέλο των ηλεκτρονικών κρατήσεων στα ξενοδοχεία αλλά και γενικότερα η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα για τη εξεύρεση τουριστικών προορισμών και εισιτηρίων βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο ακόμα και αυτό διότι οι καταναλωτές δείχνουν κάποια δυσπιστία ως προς την νέα τεχνολογία.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι στην ελληνική τουριστική αγορά το ποσοστό των κρατήσεων που γίνεται στα ξενοδοχεία της χώρας μέσω του Internet

---

<sup>39</sup> Σιγάλα Μ., 2000, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική βιομηχανία», Περιοδικό τουρισμός και Οικονομία

είναι εξαιρετικά χαμηλό και δεν αποκλείεται να είναι ακόμη και κάτω από το 1%.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι έχουν ξεκινήσει σημαντικές προσπάθειες τόσο από πρακτορεία όσο και από ενώσεις ξενοδόχων και μεμονωμένες ξενοδοχειακές μονάδες προς αυτή την κατεύθυνση.

Είναι προφανές ότι ακόμη βρισκόμαστε στα πρώτα βήματα, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό με την επιφυλακτικότητα των Ελλήνων κάνει την κατάσταση ακόμα πιο δύσκολη.

Εκτός από το ότι ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων διαθέτει τη δική του ιστοσελίδα, παράλληλα έχουν δημιουργηθεί και αρκετοί online κατάλογοι με λίστες ξενοδοχείων σε ολόκληρη την Ελλάδα, όπου ο τουρίστας μπορεί να βρει στοιχεία επικοινωνίας με το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του οποίου ενδιαφέρεται να χρησιμοποιήσει.

Μεγάλη ζήτηση παρατηρείται τα τελευταία χρόνια για ηλεκτρονικές κρατήσεις ξενοδοχείων μεγάλης κατηγορίας καθώς επίσης και ξενοδοχείων που βρίσκονται σε νησιωτικές περιοχές της Ελλάδος. Οι κρατήσεις αυτές με μεγαλύτερο ποσοστό γίνονται από τους ξένους τουρίστες οι οποίοι είναι λιγότερο επιφυλακτικοί με το διαδίκτυο και το προτιμούν καθότι τους διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό.

Στο μέλλον αναμένεται αν ενισχυθεί η παρότρυνση προς τα ξενοδοχεία προκειμένου να δημιουργήσουν την δική τους σελίδα στο διαδίκτυο. Η προβολή του ίδιου του

ξενοδοχείου και η συλλογή πληροφοριών για αυτό από τον τουρίστα αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου<sup>40</sup>.

Την σημερινή εποχή πλέον είναι γενικά αποδεκτό ότι η χρήση του Internet είναι σημαντική και αυξανόμενη, συνεπώς θα ήταν παράλογο για οποιοδήποτε ξενοδοχείο ή άλλον τουριστικό φορέα να μην εμπλακεί πλήρως σε αυτό.

Οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, ειδικότερα, είναι αναγκαίο να αναμειχθούν πλήρως στη διαδικασία των ηλεκτρονικών κρατήσεων και να καλύψουν όσο μεγαλύτερο φάσμα από αυτές γίνεται.

### **3.12 Ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα**

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε ορισμένες περιπτώσεις ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων και των υπηρεσιών που προσφέρουν προκειμένου να αποδείξουμε την χρησιμότητά τους για την ενημέρωση του τουρίστα αλλά και για την προώθηση του τουρισμού

#### **TUI HELLAS S.A.**

Η εταιρία TUI γνωστή και ως πρώην AIRTOUR GREECE S.A. δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από το γκρουπ της TUI, του μεγαλύτερου ταξιδιωτικού πρακτορείου στην Ευρώπη. Πρόκειται για μια διοικητική επιχείρηση προορισμού η οποία στοχεύει στην εξυπηρέτηση των πελατών της πουλώντας πακέτα διακοπών στην Ελλάδα.

<sup>40</sup> On line to μέλλον στις κρατήσεις των ξενοδοχείων, 2005, στο [www.internetservices.gr](http://www.internetservices.gr)

Την σημερινή εποχή η εταιρία κατέχει ένα δίκτυο 22 καταστημάτων σε όλους τους σημαντικούς εσωτερικούς προορισμούς παγιώνοντας την θέση της στην Ελλάδα ως το μεγαλύτερο γραφείο εισερχόμενου τουρισμού.

Η TUI HELLAS μπορεί να προσφέρει μία αστείρευτη αγορά οποιουδήποτε μεγέθους, καλύπτοντας όλο το φάσμα των υπηρεσιών κάθε προορισμού, δηλαδή από την απλή μεταφορά του τουρίστα ως τις περίπλοκες ειδικές ρυθμίσεις των γκρουπ ή την πλήρη υποστήριξη σε οικονομικές διαδικασίες.

Το ευρύ φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρετε στους τουρίστες περιλαμβάνει τον προγραμματισμό του προορισμού, την επικοινωνία / αγορά, τον έλεγχο αγοράς, τις κρατήσεις, τις μεταφορές, τις εκδρομές, την υποδομή γραφείων, πληροφοριακά συστήματα διασύνδεσης, τα τιμολόγια και τις διαδικασίες πληρωμών.

Εκτός των τουριστών η εταιρία καλύπτει και τις ανάγκες των εταιρικών πελατών της για επαγγελματικούς λόγους προσφέροντας ένα περιεκτικό φάσμα υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων, κινήτρων και εμπορικών εκθέσεων.

Σημαντικό στοιχείο είναι ότι η εταιρία εξυπηρετεί τους πελάτες της σε 24ωρη βάση και κάθε υποκατάστημα της **TUI HELLAS** είναι μία ανεξάρτητη μονάδα.

Κάθε υποκατάστημα έχει άμεση σύνδεση με τα κεντρικά γραφεία στην Αθήνα και από εκεί με τον υπόλοιπο

κόσμο. Συνεπώς τα τοπικά γραφεία έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν το ευρύ φάσμα των εισερχόμενων υπηρεσιών με συνέπεια και υψηλή ποιότητα.

Παράλληλα, η TUI HELLAS μπορεί να έχει πρόσβαση στο δίκτυο της TUI το οποίο εκτείνεται σε 65 χώρες παγκοσμίως με θυγατρικές εταιρείες σε κάθε τουριστικό τομέα, όπως είναι οι λιανικές ταξιδιωτικές αλυσίδες, οι tour operators, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού και οι αλυσίδες ξενοδοχείων όπως Grecotel, Iberotel, Dorfhotels και Robinson Club.

Μέσα σε αυτό το δίκτυο η εταιρία καταφέρνει να έχει συνεχή ανταλλαγή της τεχνογνωσίας, των πηγών και των πληροφοριών, γεγονός που την διευκολύνει στην ανάπτυξη των περίπλοκων εισερχόμενων και εξερχόμενων προϊόντων ταξιδιού<sup>41</sup>.

Στην ιστοσελίδα της εταιρίας ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για διάφορους τουριστικούς προορισμούς, για τουριστικά πακέτα τα οποία προσφέρονται, για μεταφορικά μέσα που μπορεί να νοικιάσει, για κρατήσεις που μπορεί να κάνει καθώς επίσης και για το κόστος και για τον τρόπο.

### **CONTESSINA HOTEL**

Το ξενοδοχείο "Contessina" αποτελεί μια επιχείρηση η οποία έχει ως έδρα την Ζάκυνθο. Πρόκειται για ένα πολύ σύγχρονο ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει πολλές υπηρεσίες στον τουρίστα δίνοντας του έτσι την

---

<sup>41</sup> [www.tui.gr](http://www.tui.gr) 2005

δυνατότητα να απολαύσει την όμορφη περιοχή ικανοποιώντας ταυτόχρονα τις ανάγκες του.

Το ξενοδοχείο Contessina βρίσκεται στο μαγευτικό Τσιλιβή μέσα σε ένα καταπράσινο περιβάλλον. Απέχει περίπου 4 χιλιόμετρα από την πόλη της Ζακύνθου, ενώ η απόσταση του από το αεροδρόμιο είναι πολύ μικρή. Το ξενοδοχείο εκτός από τις υπηρεσίες που προσφέρει δίνει την δυνατότητα να επισκεφτούν οι τουρίστες την παραλία του Τσιλιβή, μια από τις καθαρότερες και πιο οργανωμένες παραλίες του νησιού. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου παρέχουν τις πιο οργανωμένες και σύγχρονες υπηρεσίες στοχεύοντας στην συνεχή ικανοποίηση του πελάτη.

Μπαίνοντας αρχικά στην σελίδα του ξενοδοχείου παρατηρούμε ότι μας δίνεται η δυνατότητα να εξερευνήσουμε τον ιστοχώρο σε 3 διαφορετικές γλώσσες, γεγονός που επιτρέπει στον τουρίστα να επιλέξει την γλώσσα που επιθυμεί ενώ την ίδια στιγμή έχει την δυνατότητα να είναι προσβάσιμο από περισσότερους τουρίστες.

Η επιλογή της γλώσσας είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό και αυτό διότι οι περισσότερες σελίδες ξενοδοχείων συνήθως έχουν μόνο ελληνικά και αγγλικά. Στην προκειμένη περίπτωση η χρήση τριών γλωσσών μπορεί να ικανοποιήσει ακόμα περισσότερους τουρίστες.

Στο εσωτερικό της σελίδας το ξενοδοχείο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα δωμάτια που προσφέρονται περιγράφοντας τα αλλά και παρουσιάζοντας

φωτογραφίες, επίσης παρουσιάζει τις υπηρεσίες που προσφέρονται καθώς επίσης και τρόπους ψυχαγωγίας των τουριστών.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι στην σελίδα του ξενοδοχείου επιτρέπεται η ηλεκτρονική κράτηση δωματίων καθώς επίσης και επικοινωνία μέσω mail ή τηλεφωνικώς<sup>42</sup>.

### **[www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)**

Η συγκεκριμένη σελίδα αποτελεί μια τουριστική βάση δεδομένων η οποία μπορεί να πληροφορήσει τον τουρίστα γύρω από διάφορα θέματα σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες.

Ειδικότερα ο επισκέπτης της σελίδας αυτής έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την μηχανή αναζήτησης προκειμένου να βρει ξενοδοχεία στους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί.

Επίσης τους παρέχεται η δυνατότητα να επιλέξουν από έναν κατάλογο υπηρεσιών τις πτήσεις τους, τα δρομολόγια πλοίων, τα διάφορα ξενοδοχεία, ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων, τουριστικά γραφεία, κρουαζιέρες, και περιοχές που έχουν κάμπινγκ.

Τέλος στην σελίδα παρουσιάζονται διάφορες τουριστικές προσφορές, ανακοινώσεις αλλά και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους τουρίστες<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> <http://www.contessinahotel.gr> 2005

<sup>43</sup> [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)



Αυτός ο ιστοχώρος αποτελεί δημιούργημα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με τον ΕΟΤ. Στόχος του Υπουργείου είναι να αναδείξει τα φυσικά κάλλη της Ελλάδος παρουσιάζοντας διάφορους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και υπηρεσίες που ικανοποιούν τους πελάτες.

Η σελίδα αρχικά παρουσιάζει έναν κατάλογο από τον οποίο ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει να δει τα αξιοθέατα, υπηρεσίες διακοπών, διαμονής, καθώς επίσης και να ενημερωθεί.

Επίσης παρουσιάζονται διάφοροι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς με τους οποίους μπορεί να επικοινωνήσει ο ενδιαφερόμενος.

Επιλέγοντας την διαμονή ο τουρίστας μπορεί να ενημερωθεί για τους διάφορους τύπους καταλυμάτων που υπάρχουν στην Ελλάδα και επιλέγοντας κάποιο μπορεί να βρει αυτό που θέλει μέσω μιας μηχανής αναζήτησης.

Οι τύποι καταλυμάτων που παρουσιάζονται στην σελίδα είναι οι εξής:

- Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου, παραδοσιακοί ξενώνες, αγροτουριστικά καταλύματα)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις)
- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (camping)

- Ξενώνες νεότητας (youth hostels)

Παρατηρούμε ότι η σελίδα προσφέρει στον τουρίστα όλων των ειδών τις επιλογές με τις οποίες μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του<sup>44</sup>.

### **3.13 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Στη συγκεκριμένη υποενότητα μέσα από συγκεκριμένα άρθρα μελετών περίπτωσης στο τουρισμό θα καταδείξουμε τη σημασία του διαδικτύου τις εφαρμογές του αλλά και τη σημαντικότητα του για το τουρισμό γενικότερα.

Με βάση το άρθρο του Θοδωρή Κουμέλη που εκδόθηκε στο **traveldailynews στις 13/12/2005**, στα websites μεγάλων αεροπορικών εταιριών βασίζονται για την παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών οι business travelers των ΜΜΕ (Μικρο - Μεσαίων Επιχειρήσεων), όπως κατέδειξε πρόσφατα έρευνα, που πραγματοποίησε η American Small Business Travelers Alliance - ASBTA. Ωστόσο, πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα σημείωσαν ότι θα επιθυμούσαν οι αεροπορικές εταιρίες να βελτιώσουν τα websites τους, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Η έρευνα, που είναι η τρίτη για φέτος, πραγματοποιήθηκε online και κάλυπτε ποικίλα θέματα ταξιδίων, συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης websites αεροπορικών εταιριών. Όπως κατέδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας, παρόλο που το 83% των business travelers ΜΜΕ χρησιμοποιούν websites αεροπορικών εταιριών για την κράτηση κάποιας πτήσης, όταν τα βαθμολόγησαν, τα

---

<sup>44</sup> [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

χαρακτήρισαν απλά `ικανοποιητικά` ή σημείωσαν ότι `χρειάζονται βελτίωση`.

Με βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να πούμε ότι το Internet έχει κάνει πολλά για να ενισχύσει το πεδίο δράσεως των ΜΜΕ επιχειρηματιών, και βεβαίως τα websites των αεροπορικών εταιριών έχουν διευκολύνει σημαντικά την πρόσβαση τους σε πληροφορίες, που παλιότερα είχαν μόνο οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις". Παρόλο που τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν πως οι business travelers ΜΜΕ χρησιμοποιούν ευρέως τα websites αεροπορικών εταιριών, ωστόσο είναι πολλές ακόμη οι υπηρεσίες που μπορούν να διατεθούν προς αυτούς από τις αεροπορικές εταιρίες. Έτσι, η αεροπορική βιομηχανία θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της και σε αυτή την ομάδα χρηστών".

Προχωρώντας και με βάση τη μελέτη περίπτωσης της Ραϊάνα Δεμηνέζη σε σχέση με τη διαφήμιση του τουρισμού μέσω του διαδικτύου βλέπουμε ότι σε μια αγορά όπου τα τουριστικά brands αναζητούν απεγνωσμένα νέους δρόμους διαδραστικής επικοινωνίας, το Interactive Marketing εξελίσσεται στον πιο ανατρεπτικό, εντυπωσιακό και ανεξάντλητο τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή. Ο τουρισμός είναι από τις πλέον δημοφιλείς ενότητες του Internet και συνεπώς της online διαφήμισης. Ο τουριστικός τομέας όσο δεν εξοικειώνεται με αυτού του είδους την προβολή, χάνει ένα τεράστιο μερίδιο αγοράς. Η μελέτη αναφέρεται στην εταιρία **Superfast** και μπορούμε να επικεντρωθούμε στα εμπόδια που αντιμετωπίζει η online διαφήμιση της. Συγκεκριμένα με βάση τη μελέτη

καταδείχτηκε η αναποτελεσματικότητα του site και η αδυναμία να προβληθεί σωστά μέσω αυτού η εταιρία. Σαν προτάσεις και με βάση τη μελέτη παραθέτουμε , τις έρευνες αποτελεσματικότητας, τις μετρήσεις επισκεψιμότητας, τις δημιουργικές προδιαγραφές, και την εκπαίδευση των πελατών<sup>45</sup>.

Τέλος ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σε σχέση με τη σημασία του διαδικτύου αποτελεί Ο νέος διαδικτυακό χώρος Της Atteshlis Travel ***tophotelchoices.com*** ο οποίος είναι αφιερωμένος στους μεμονωμένους ταξιδιώτες και παρέχει ένα απλοποιημένο και εύκολο σε χρήση σύστημα το οποίο προσφέρει στο μεμονωμένο ταξιδιώτη πρώτης τάξεως υπηρεσίες.

Έχοντας επιλέξει εκλεκτούς συνεργάτες από το εξωτερικό το διαδικτυακό κατάστημα προσφέρει τόσο στον έλληνα ταξιδιώτη, αλλά και σε οποιονδήποτε άλλο στο εξωτερικό πρόσβαση σε χιλιάδες ποιοτικά και κεντρικά ξενοδοχεία του εξωτερικού σε ασυναγώνιστες τιμές. Ο ταξιδιώτης έχει την ευκαιρία εύκολα και γρήγορα να ενημερωθεί και να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, να ολοκληρώσει τη συναλλαγή του σε ένα ασφαλές περιβάλλον πληρώνοντας με την πιστωτική του κάρτα και να εκτυπώσει το **Hotel Voucher** στον προσωπικό του εκτυπωτή. Νέοι προορισμοί και νέα ξενοδοχεία προστίθενται στο online σύστημα σε τακτά χρονικά διαστήματα προσφέροντας ακόμη περισσότερες επιλογές στο ταξιδιωτικό κοινό.

---

<sup>45</sup> Δώρα Σγάρτσου (2005) One Stop Travel Shop\* στο Διαδίκτυο από την Atteshlis Travel, <http://www.traveldailynews.gr/>

Ακόμη, η Atteshlis Travel πολύ σύντομα ολοκληρώνει μια νέα εφαρμογή, η οποία θα επιτρέψει στους τουριστικούς πράκτορες πολύ εύκολα να προσφέρουν στο πελατολόγιο τους τις υπηρεσίες της, που αφορούν στις **πωλήσεις διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία του εξωτερικού** επωφελούμενοι των ελκυστικών τιμών, που θα προσφέρονται από το διαδικτυακό κατάστημα<sup>46</sup>.

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης δέχνει μια επιτυχημένη εφαρμογή των δικτυακών τουριστικών υπηρεσιών, η οποία βοηθά την εταιρία ν' αναπτύσσεται αλλά και να εξυπηρετεί μεγαλύτερο αριθμό πελατών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Συγχρόνως η εταιρία αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού με χαμηλό κόστος παρέχει χαμηλότερες τιμές εξυπηρέτησης στο κοινό, και έτσι αυξάνει το πελατολόγιό τους μια και διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό παρέχοντας μέσω μιας διαφοροποιημένης στρατηγικής ποιότητα ευξηπηρετήσης και χαμηλές τιμές.

### **3.14. Αποτελεσματικότητα μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί όπως είδαμε σημαντική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις του διαδικτύου. Το 1997 η διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε

---

<sup>46</sup> Δώρα Σγάρτσου (2005) "One Stop Travel Shop" στο Διαδίκτυο από την Atteshlis Travel, <http://www.traveldailynews.gr/>

από το πειραματικό στάδιο, στο στάδιο της ανάπτυξης. Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην αλλαγή αυτή ήταν η αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων που διοχετεύονταν στον κυβερνοχώρο, η προώθηση εμπορικών και τουριστικών διαδικτυακών εγχειρημάτων που σταδιακά απέκτησαν ευρεία απήχηση στο κοινό και τέλος η επικοινωνιακή προώθηση των ιστοσελίδων μέσω των παραδοσιακών μέσων.

Αυτό που διαπιστώθηκε με την πάροδο των χρόνων είναι ότι:

1. Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών μέσων
2. Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζόμενου μετά από μια και μόνη έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα
3. Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες
4. Η online διαφήμιση διαθέτει την δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων
5. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έχει την δυνατότητα να κερδίσει την προσοχή του χρήστη σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση

Αυτό που διαπιστώνεται από την χρήση του διαδικτύου είναι ότι οι χρήστες αποδέχονται την ύπαρξη της διαφήμισης διότι αναγνωρίζουν ότι οι κυβερνο-

διαφημίσεις χρηματοδοτούν τόσο την επιχειρηματική επιβίωση των ιστοσελίδων όσο και την παροχή δωρεάν περιεχομένου προς τους ίδιους.

Το διαδίκτυο κατάφερε να αναπτυχθεί πολύ σε μικρό χρονικό διάστημα και μαζί με αυτό και άλλες σημαντικές μορφές όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η σωστή χρήση των μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορεί να επιφέρει στο τέλος την επιτυχία, την αναγνώριση και την κερδοφορία. Ωστόσο απαιτείται σωστός στρατηγικός σχεδιασμός από τις επιχειρήσεις<sup>47</sup>.

## **Βιβλιογραφία Κεφαλαίου**

Barker, C. and Gronne, P., 1996, «Advertising on the World Wide Web», Thesis, Copenhagen Business School Info Publications, 2005, στο [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)

Jones, N., 1996, «Marketing on the Internet», Marketing Week, April 26, UK

Kardaras, D., Papathanassiou, E. (2000). The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy

---

<sup>47</sup> Porter, M., 2001, "Strategy and Internet" Harvard Business Review

On line το μέλλον στις κρατήσεις των ξενοδοχείων,  
2005, στο [www.internetservices.gr](http://www.internetservices.gr)

Porter, M., 2001, "Strategy and Internet" Harvard  
Business Review

Travel Industry Association of America, 1999

United Nations Conference on Trade and Development-  
UNCTAD, 2001

Zeff, R and B.Aronson, 1997, «Advertising on the  
Internet». John Wiley and Sons

Ζώτος, Γ., 2000, «Διαφήμιση», University Studio Press

Σιγάλα Μ., 2000, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική  
βιομηχανία», Περιοδικό τουρισμός και Οικονομία

Χρήστου, Ε., 2005, «e-Marketing, e-Distribution, e-  
Strategies in Tourism and Hospitality», ΤΕΙ  
Θεσσαλονίκης

<http://www.contessinahotel.gr> 2005

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

[www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)



**www.tui.gr 2005**

## **Συμπεράσματα**

Στην παρούσα μελέτη παρουσιάσαμε την σχέση μεταξύ του τουρισμού και του διαδικτύου και κατά πόσο μπορεί να ωφελήσει τον τουρισμό το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ειδικότερα προκειμένου να μπορέσουμε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης αρχικά παρουσιάσαμε την κατάσταση του τουριστικού τομέα και εν συνεχεία μελετήσαμε το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου και πόσο πολύ έχει εξαπλωθεί τα τελευταία χρόνια.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης μας εξετάσαμε την περίπτωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτύου από τον τουριστικό τομέα και τις αλλαγές και βελτιώσεις μπορεί να επιφέρει.

Διαπιστώσαμε ότι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν εισβάλλει δυναμικά στις επιχειρήσεις και έχουν δημιουργήσει σημαντικές ευκαιρίες σε αυτές και ιδιαίτερα σε αυτές που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Το διαδίκτυο δεν αποτελεί αυτοσκοπό για τις επιχειρήσεις αλλά μια στρατηγική επένδυση για την επέκτασή τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα αγορά που ακόμη βρίσκεται στο νηπιακό της στάδιο. Αυτό είναι θετικός παράγοντας καθώς οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι σαφώς περισσότερες και πιο ελκυστικές σε σχέση με κάποιον άλλον κλάδο ο οποίος βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης του.

Η ύπαρξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού αποτελεί την βάση για την επιτυχία της εταιρίας στο διαδίκτυο. Πολλές επιχειρήσεις απέτυχαν στο διαδίκτυο και αυτό διότι δεν είχαν στρατηγικό σχεδιασμό.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι καθόλου ασήμαντη. Οι τεχνολογίες που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία μιας ιστοσελίδας κοστίζουν αρκετά και η προσέλκυση των χρηστών δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Σχετικά με τον τουρισμό, η τουριστική βιομηχανία είναι από τους σημαντικότερους κλάδους δραστηριοποίησης στο διαδίκτυο. Είναι τέτοια η φύση των τουριστικών προϊόντων που το διαδίκτυο τα εξυπηρετεί, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο τους χρήστες.

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι η αναδιάρθρωση που έχει προκαλέσει η χρήση του διαδικτύου στον γενικότερο τουριστικό κλάδο. Οι αλλαγές που παρατηρούνται τόσο στις ισορροπίες των άμεσων ανταγωνιστών όσο και των έμμεσων είναι τεράστιες.

Νέες τουριστικές επιχειρήσεις εισέρχονται στο διαδίκτυο και επιδιώκουν να κερδίσουν έδαφος ενώ ταυτόχρονα παρατηρούνται και σημαντικές συγχωνεύσεις και συμμαχίες οι οποίες ανατρέπουν το ήδη διαμορφωμένο τοπίο.

Επίσης παρατηρείται μια υπεροχή των επιχειρήσεων εκείνων που είναι προμηθευτές τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τους μεσάζοντες.

Η άμεση πρόσβαση των εταιριών αυτών στους τελικούς καταναλωτές που τους προσφέρει το διαδίκτυο, ελαχιστοποίησε σημαντικά την εξάρτηση από τα τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούσαν ως μεσάζοντες.

Οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από την ηλεκτρονική διαφήμιση είναι εξαιρετικές. Χαμηλό κόστος, στοχευόμενη διαφημιστική καμπάνια, δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης, ευκολία στην ανανέωση των πληροφοριών και των δεδομένων, άντληση πληροφοριών για το προφίλ και τις καταναλωτικές συνήθειες του χρήστη.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο αποτελεί το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να ακολουθήσουν αυτές τις εξελίξεις προκειμένου να καταφέρουν να έχουν άμεσα και θετικά αποτελέσματα ενώ οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν ακολουθούν αυτήν την οδό αποτυγχάνουν λόγω του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει.

## **Βιβλιογραφία**

### **Αγγλική**

Barker, C. and Gronne, P., 1996, «Advertising on the World Wide Web», Thesis, Copenhagen Business School

Info Publications, 2005, στο [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)

Jones, N., 1996, «Marketing on the Internet», Marketing Week, April 26, UK

Kardaras, D., Papathanassiou, E. 2000, 'The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential' Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 4

On line το μέλλον στις κρατήσεις των ξενοδοχείων, 2005, στο [www.internetservices.gr](http://www.internetservices.gr)

Porter, M., 2001, "Strategy and Internet" Harvard Business Review

Rayport, J.F, Sviokla, J.J (1994). Managing in the marketspace. Harvard Business Review

Singh, M. "E-services and their role in B2C e-commerce" Managing Service Quality Volume 12 Number 6 2002 pp. 434-446

Timmers, P. (2000) Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading. Wiley:Chichester

Travel Industry Association of America, 1999

United Nations Conference on Trade and Development-  
UNCTAD, 2001

Zeff, R and B.Aronson, 1997, «Advertising on the  
Internet». John Wiley and Sons

### **Ελληνική**

Αυγερινού Σ., 2000, «Χωρικές δυναμικές του Τουρισμού  
στην Ελλάδα 1961-1991», Πάντειο Πανεπιστήμιο

Δουκίδης, Γ., 1993, " Η πληροφορική στις σύγχρονες  
επιχειρήσεις», Σταμούλης

Εθνική Στατιστική υπηρεσία, 2004

Ζαχαράτος Γ., 1998, «Τα προβλήματα και οι προοπτικές  
του τουρισμού στην Ελλάδα», Εκδόσεις Παπαζήση

Ζώτος, Γ., 2000, «Διαφήμιση», University Studio Press

Κατοχιανού Δ., 1995, «Οικονομική και χωροταξική  
ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα: μια πρώτη  
εικόνα», στο «Σύγχρονα Θέματα: Τουρισμός, Κοινωνικές  
Ταυτότητες και Χώρος», Τεύχος 55

Κοκκώσης, Χ, & Τσάρτας, Π, 2001, «Βιώσιμη τουριστική  
ανάπτυξη και περιβάλλον», Κριτική

Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, 2000

Παπατζάνης, Γ., 2005, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Ρέθυμνο Κρήτης

Σιγάλα Μ., 2000, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τουριστική βιομηχανία», Περιοδικό τουρισμός και Οικονομία

Σπιλάνης, Γ., 1995, «Τουρισμός και περιβάλλον στις νησιωτικές περιοχές», Εργαστήριο Νησιωτικής Ανάπτυξης

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο Τουριστικός τομέας και τα ΚΠΣ», ΣΕΤΕ

Τσάρτας, Π., 2004, «Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές», Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005

Χρήστου, Ε., 2005, «e-Marketing, e-Distribution, e-Strategies in Tourism and Hospitality», ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

### **Διαδίκτυο**

<http://www.contessinahotel.gr> 2005

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

[www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)

www.tui.gr 2005

