



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ - LOGISTICS**

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ
ΧΙΟΥ»**

ΜΠΕΧΛΙΒΑΝΗΣ Γ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2011

**Αφιερωμένη στους γονείς μου που τόσα χρόνια
με στηρίζουν σε όλα μου τα βήματα**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΛΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΧΙΟΥ

Μπεχλιβάνης Γ. Δημήτριος

Σημαντικοί όροι: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Ηλεκτρονική διαφήμιση, Ιστοσελίδα, Ασφάλεια συναλλαγών, Ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, Ασφάλεια δεδομένων, συστήματα on-line κρατήσεων, Ξενοδοχειακή επιχείρηση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι ευκαιρίες που δημιουργήσε στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης βρέθηκαν στο επίκεντρο της συζήτησης για αρκετά χρόνια. Στο εξωτερικό, η υπεροχή του έναντι των παραδοσιακών μέσων προώθησης έγινε πολύ σύντομα εμφανής. Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια οι χρήστες του διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και η επίδραση αυτού του νέου μέσου στην προώθηση των πωλήσεων διαφόρων επιχειρήσεων διαφαίνεται και προχωράει με βήματα αργά αλλά σταθερά.

Σκοπός αυτής της έρευνας, είναι να καταδειχτούν οι νέοι τύποι τεχνολογίας που είναι πλέον διαθέσιμοι κι ολοένα και περισσότερο διαδίδονται στους τουρίστες - καταναλωτές και οι οποίοι δεν υπάρχουν παρά για να διευκολύνουν τη ζωή αυτών. Πέρα από αυτό, μέσα από αυτή την εργασία θα γίνει αντιληπτή η σημαντικότητα του διαδικτύου στην προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο και συνδέεται στενά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, γίνεται παράλληλα και μια γενική παρουσίαση του διαδικτύου, έτσι ώστε να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της τάσης που επικρατεί. Ζούμε πλέον σ' έναν κόσμο όπου σχεδόν τα πάντα μπορούν να γίνουν με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν γίνει μέρος της ζωής μας και τα πλεονεκτήματα αυτών είναι πολλά. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας ήδη αντιληφθεί τα οφέλη από την αλλαγή αυτή, καθώς και την προτίμηση των σύγχρονων καταναλωτών να πραγματοποιούν διαδικτυακά τις συναλλαγές τους, αναβαθμίζουν μέρα με τη μέρα την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τη χώρα μας καθώς όχι μόνο διαπιστώνεται ότι εκπροσωπείται σε ικανοποιητικό βαθμό τουριστικά στο διαδίκτυο, αλλά επιπροσθέτως είναι ιδιαίτερος εμφανείς οι επιδόσεις των ξενοδοχειακών μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν σε αυτό. Το διαδίκτυο, λοιπόν, αποτελεί ένα σημαντικό για την εποχή μας μέσο προώθησης των πωλήσεων για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της εργασίας, αρχικά γίνεται αναφορά στον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, την σχέση του με το διαδίκτυο και την ανάπτυξη του με την πάροδο των χρόνων. Επίσης περιγράφεται ο τρόπος που γίνεται η ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικά.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ισχύουσα κατάσταση και τις προοπτικές της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και στις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται γενικότερα στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα στον τομέα της φιλοξενίας. Γίνεται αναφορά επίσης στην διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο καθώς και στα παραδοσιακά μέσα προώθησης και προβολής τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών, μελετάται η ασφάλεια των συναλλαγών και επισημαίνονται θέματα που απασχολούν τους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον μελετάται η δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο, γίνεται μία προσέγγιση του ηλεκτρονικού τουρισμού, και επίσης αναλύονται οι διαδικτυακοί τουρίστες (e-travelers).

Ακολούθως εξετάζεται η πρακτική 11 ξενοδοχειακών μονάδων (τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων) στην περιοχή της Χίου. Επίσης εξετάζεται η εξοικείωση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ουσιαστική γνώση τους σχετικά με τις νέες τεχνολογίες που τους επιτρέπουν να βελτιώσουν το παρεχόμενο τους.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά των συμπερασμάτων της έρευνας και η παράθεση προτάσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων και κατά συνέπεια του ελληνικού τουρισμού.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

| | |
|--|----|
| <u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u> | 9 |
| <u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</u> | 10 |
| <u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</u> | 11 |
| <u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</u> | 14 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</u> | |
| 1.1- Γενικά..... | 15 |
| 1.2- Επιδράσεις της κοινωνίας των Πληροφοριών..... | 15 |
| 1.3- Δυνατότητες και ευκαιρίες μέσα από την Πληροφορική Επανάσταση.... | 18 |
| 1.4- Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 22 |
| 1.5- Το ιστορικό της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 24 |
| 1.6- Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 26 |
| 1.7- Οι κινητήριες δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 27 |
| 1.8- Πώς λειτουργεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 28 |
| 1.9- Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 28 |
| 1.10- Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 29 |
| 1.11- Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 30 |
| 1.12- Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 34 |
| 1.13- Αδύνατα σημεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 42 |
| 1.14- Παράγοντες προώθησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 45 |
| 1.15- Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 45 |
| 1.15.1- Οικονομικοί Παράγοντες..... | 45 |
| 1.15.2- Μάρκετινγκ και συμμετοχή του Καταναλωτή..... | 46 |
| 1.15.3- Ψηφιακή σύγκλιση τεχνολογιών..... | 46 |
| 1.16- Συστήματα τεχνολογίας που έχουν σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 47 |
| 1.17- Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ..... | 53 |
| 1.17.1- Προϊόν (Product)..... | 53 |
| 1.17.2- Τιμή (Price)..... | 54 |
| 1.17.3- Προβολή (Promotion)..... | 54 |
| 1.17.4- Χώρος (Place)..... | 55 |
| 1.18- Βαθμός υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 56 |
| 1.19- Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 58 |
| 1.20- Διεπιστημονική φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 60 |
| 1.21- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν..... | 62 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

| | |
|---|----|
| 2.1- Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση..... | 63 |
| 2.2- Η Ελληνική πραγματικότητα | 67 |
| 2.2.1- Λόγοι που συντελούν ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα διάδοσης..... | 67 |
| 2.2.2- Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα..... | 68 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

| | |
|---|----|
| 3.1- Εισαγωγή..... | 76 |
| 3.2- Ορισμός του Διαδικτύου..... | 76 |
| 3.3- Ιστορικό του Διαδικτύου..... | 76 |
| 3.4- Διαδίκτυο (Internet): Το νέο ισχυρό μέσο του 21 ^{ου} αιώνα..... | 78 |
| 3.5- Το Διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας..... | 79 |
| 3.6- Υπηρεσίες του Διαδικτύου..... | 86 |
| 3.7- Οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου..... | 87 |
| 3.8- Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου | 88 |
| 3.9- Ανασταλτικοί παράγοντες στη χρήση του Διαδικτύου..... | 90 |
| 3.10- Οι κίνδυνοι του Διαδικτύου..... | 91 |
| 3.11- Τρόποι προστασίας από τους κινδύνους..... | 92 |
| 3.12- Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο..... | 93 |
| 3.13- Τρόποι επικοινωνίας στο Διαδίκτυο..... | 93 |
| 3.14- Δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας στο Διαδίκτυο..... | 95 |
| 3.15- Ευκαιρίες διαδικτύου για καινοτόμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους..... | 99 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

| | |
|---|-----|
| 4.1- Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 101 |
| 4.2- Η σημασία της Ασφάλειας..... | 104 |
| 4.3- Απαιτήσεις Ασφάλειας..... | 104 |
| 4.4- Κίνδυνοι Ασφάλειας..... | 106 |
| 4.4.1- Ιοί..... | 106 |
| 4.4.2- Χάκερ..... | 106 |
| 4.4.3- Απομίμηση (Spoofing) και Όσφρηση (Sniffing)..... | 107 |
| 4.4.4- Ανάσχυση δεδομένων (Data Mining)..... | 108 |
| 4.5- Κρυπτογράφηση..... | 108 |
| 4.6- Συμμετρική κρυπτογράφηση..... | 109 |
| 4.7- Ασύμμετρη κρυπτογράφηση..... | 110 |
| 4.8- Ψηφιακοί φάκελοι..... | 112 |
| 4.9- Ψηφιακές υπογραφές..... | 112 |
| 4.10- Αρχές πιστοποίησης και ψηφιακά πιστοποιητικά..... | 113 |
| 4.11- Πρωτόκολλα ασφάλειας..... | 114 |
| 4.12- Φράγματα ασφάλειας..... | 116 |

| | |
|--|-----|
| 4.13- Ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων..... | 118 |
| 4.14- Συμπέρασμα..... | 120 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

| | |
|---|-----|
| 5.1- Διαδικτυακή διαφήμιση (on line advertising)..... | 121 |
| 5.2- Σύγκριση παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης..... | 123 |
| 5.3- Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο..... | 125 |
| 5.4- Κανόνες διαφήμισης στο Διαδίκτυο..... | 127 |
| 5.5- Στρατηγικές διαφήμισης..... | 128 |
| 5.6- Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης..... | 129 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

| | |
|-----------------------------|-----|
| 6.1- Εισαγωγή..... | 131 |
| 6.2- Διαφήμιση..... | 132 |
| 6.3- Πωλήσεις..... | 133 |
| 6.4- Προώθηση πωλήσεων..... | 133 |
| 6.5- Δημόσιες σχέσεις..... | 133 |
| 6.6- Merchandising..... | 134 |
| 6.7- Αγοραπωλησία..... | 135 |
| 6.8- Δημοσιότητα..... | 136 |
| 6.9- Χορηγία..... | 136 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

| | |
|--|-----|
| 7.1- Εισαγωγή..... | 137 |
| 7.2- Χρηστικότητα στο διαδίκτυο..... | 137 |
| 7.3- Προσιτότητα του διαδικτύου..... | 138 |
| 7.4- Παράγοντες επιτυχίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου..... | 139 |
| 7.5- Στάδια δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου..... | 141 |
| 7.6- Εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών..... | 145 |
| 7.7- Λειτουργίες υποστήριξης / συντήρησης του δικτυακού τόπου..... | 147 |
| 7.8- Λάθη στο σχεδιασμό ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου..... | 149 |
| 7.9- Λόγοι αποτυχίας ενός δικτυακού τόπου..... | 151 |
| 7.10- Κριτήρια αξιολόγησης δικτυακών τόπων..... | 151 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

| | |
|---|-----|
| 8.1- Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού..... | 154 |
| 8.2- Σημαντικότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού..... | 154 |
| 8.3- Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού (on line) τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες αξιοποίησής τους από έναν τουριστικό ιστοτόπο..... | 155 |
| 8.4- Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού (on line) τουρισμού..... | 158 |
| 8.5- Εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις..... | 160 |
| 8.6- Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού..... | 162 |
| 8.7- Online τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα..... | 163 |

| | |
|---------------------|-----|
| 8.8- Το Μέλλον..... | 165 |
|---------------------|-----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (E-TRAVELERS)

| | |
|--|-----|
| 9.1- Το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη – καταναλωτή..... | 167 |
| 9.2- Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους e-travelers από τους παραδοσιακούς τουρίστες..... | 168 |
| 9.3- Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες σε on line συναλλαγές..... | 169 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

| | |
|--|-----|
| 10.1- Η συνεισφορά της Τεχνολογίας..... | 170 |
| 10.2- Επένδυση στις υποδομές..... | 172 |
| 10.3- Τουρισμός και νέες τεχνολογίες..... | 173 |
| 10.4- Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο..... | 180 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

| | |
|--|-----|
| 11.1- Δικτυακή παρουσία..... | 185 |
| 11.2- Λύσεις λογισμικού..... | 188 |
| 11.3- Ηλεκτρονικές παραγγελίες..... | 190 |
| 11.4- Εφαρμογή λύσεων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν..... | 192 |
| 11.5- Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο..... | 196 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

| | |
|--|-----|
| 12.1- Εισαγωγή..... | 200 |
| 12.2- Στόχος της έρευνας..... | 202 |
| 12.3- Μεθοδολογίας της Έρευνας..... | 203 |
| 12.4- Πίνακας ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα..... | 203 |
| 12.5- Σύνταξη Ερωτηματολογίου..... | 204 |
| 12.6- Παράθεση ερωτηματολογίου..... | 205 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

| | |
|---------------------------------|-----|
| 13.1- Αποτελέσματα έρευνας..... | 209 |
|---------------------------------|-----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

| | |
|-------------------------|-----|
| 14.1- Συμπεράσματα..... | 236 |
|-------------------------|-----|

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

| | |
|----------------------|-----|
| ΕΛΛΗΝΙΚΗ..... | 240 |
| ΞΕΝΗ..... | 241 |
| ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ..... | 241 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

| | |
|---------------------|-----|
| Ερωτηματολόγιο..... | 243 |
|---------------------|-----|

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

| | |
|---|-----|
| Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα..... | 247 |
|---|-----|

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Χονδροκούκη Γρηγόριο. Οι οδηγίες του, οι υποδείξεις του και η πολύτιμη βοήθειά του αποτέλεσαν καθοριστικά στοιχεία για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Θεωρώ πώς αποτελεί μεγάλη τιμή το γεγονός ότι συνεργάστηκα μαζί του σε αυτό το κομμάτι του μεταπτυχιακού.

Ακόμη ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος των Logistics (Συστήματα εφοδιασμού και διακίνησης προϊόντων) που με στήριξαν τα χρόνια των σπουδών μου και με ενέπνευσαν να θέσω υψηλότερους στόχους.

Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους από όλα τα ξενοδοχεία που αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τους γονείς μου, που πάντα με βοηθούν και με στηρίζουν σε ό,τι και αν αποφασίσω να κάνω. Η βοήθειά τους αυτή μου δίνει δύναμη να προχωράω με σίγουρα βήματα σε όλη μου τη μέχρι τώρα ζωή και τους είμαι πραγματικά ευγνώμων για όσα μου έχουν προσφέρει τόσα χρόνια.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

| | |
|---|-----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Δυνατότητες μορφών Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 30 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Θετικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 40 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010..... | 72 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη του Διαδικτύου..... | 78 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Χρήση του Διαδικτύου (Internet) και των εφαρμογών του στον Τουρισμό..... | 171 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Δυνατότητα on-line πωλήσεων..... | 177 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Τουριστικές επιχειρήσεις που αναφέρουν θετικά αποτελέσματα από τις on-line πωλήσεις..... | 195 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουριστικό κλάδο..... | 196 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Ζήτηση IT προσωπικού από τις τουριστικές επιχειρήσεις..... | 196 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Online εμπόριο και marketing..... | 197 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Κρατήσεις δωματίων ανά κανάλι διανομής..... | 198 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα..... | 203 |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

| | |
|--|----|
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Μέσος Όρος χρήσης Η/Υ και Διαδικτύου ανά 100 κατοίκους..... | 64 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό χρήσης του Internet..... | 64 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Έσοδα μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ανά 100 κατοίκους..... | 65 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Βαθμός αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις..... | 66 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Ποσοστό χρήσης του Η.Ε.: Α΄ τρίμηνο 2006-2010..... | 69 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Ηλεκτρονικές αγορές κατά φύλο, Α΄ τρίμηνο 2010..... | 70 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Ηλεκτρονικές αγορές κατά ηλικιακή ομάδα, Α΄ τρίμηνο 2010..... | 70 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Ηλεκτρονικές αγορές κατά επίπεδο εκπαίδευσης, Α΄ τρίμηνο 2010..... | 71 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Ηλεκτρονικές αγορές κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο, Α΄ τρίμηνο 2010..... | 71 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Ποσοστιαία % κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν: Βόρεια Ελλάς..... | 74 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: Ποσοστιαία % κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν: Κεντρική Ελλάς..... | 74 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: Ποσοστιαία % κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν: Αττική..... | 75 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: Ποσοστιαία % κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν: Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη..... | 75 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι χρήστες το Internet..... | 80 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείται το Internet;..... | 81 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: Ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στο Internet..... | 82 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: Λόγω του Internet θα υπάρχει λιγότερη ή περισσότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση;..... | 83 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: Από πού μαθαίνουν για καινούργια sites..... | 84 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: Οι αγορές on-line..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: Γιατί δεν αγοράζουν on-line;..... | 86 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: Επιχειρήσεις που διεξάγουν on-line πωλήσεις..... | 175 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: Χρήση ERP συστημάτων..... | 178 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23: Λόγοι εγγραφής σε marketplaces..... | 183 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24: Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε marketplaces..... | 183 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25: Αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Internet) με ή χωρίς πρόθεση για online αγορά..... | 186 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26: Υιοθέτηση ηλεκτρονικών προμηθειών..... | 191 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27: Επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουρισμό..... | 198 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28: Απαντήσεις 1 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 209 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29: Απαντήσεις 2 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 210 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30: Απαντήσεις 5 ^{ης} (Α) ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 211 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31: Απαντήσεις 5 ^{ης} (Β) ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 211 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32: Απαντήσεις 6 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 212 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33: Απαντήσεις 7 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 213 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34: Απαντήσεις 8 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 214 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35: Απαντήσεις 9 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 215 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36: Απαντήσεις 10 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 216 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37: Απαντήσεις 11 ^{ης} (Α) ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 217 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38: Απαντήσεις 11 ^{ης} (Β) ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 217 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39: Απαντήσεις 12 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 218 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 40: Απαντήσεις 13 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 219 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 41: Απαντήσεις 14 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 220 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 42: Απαντήσεις 15 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 221 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 43: Απαντήσεις 16 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 222 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 44: Απαντήσεις 17 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 223 |

| | |
|--|-----|
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 45: Απαντήσεις 18 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 224 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 46: Απαντήσεις 19 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 225 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 47: Απαντήσεις 20 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 226 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 48: Απαντήσεις 21 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 227 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 49: Απαντήσεις 22 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 228 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 50: Απαντήσεις 23 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 229 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 51: Απαντήσεις 24 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 230 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 52: Απαντήσεις 25 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 231 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 53: Απαντήσεις 26 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 232 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 54: Απαντήσεις 27 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 233 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 55: Απαντήσεις 28 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 234 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 56: Απαντήσεις 29 ^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου..... | 235 |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σελίδα

| | |
|--|----|
| ΣΧΗΜΑ 1: Οι κύριες επιχειρησιακές πιέσεις και ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 27 |
| ΣΧΗΜΑ 2: Παραδοσιακός τρόπος ανταλλαγής δεδομένων..... | 48 |
| ΣΧΗΜΑ 3: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων EDI..... | 48 |
| ΣΧΗΜΑ 4: Επίπεδο υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από μεγάλους κλάδους της βιομηχανίας..... | 57 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1- Γενικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί στη σημερινή εποχή έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του διαδικτύου, επιτρέποντας στους ανθρώπους να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα, χωρίς κανέναν περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης. Οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτα, μπορεί ένας χρήστης του διαδικτύου να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει οτιδήποτε θελήσει.

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο στα ξενοδοχεία, προκύπτει από την απαίτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και μεταξύ των διαφόρων ξενοδοχείων. Ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης, ξενοδοχειακής και μη, από την χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η σύγχρονη τεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές – στόχους, παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους.

Το διαδίκτυο έχει βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την αντιπροσώπευση των ξενοδοχείων και τη διαδικασία πραγματοποίησης μιας κράτησης. Προσφέρεται πλέον on-line ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα μηχανισμών διανομής και κρατήσεων, το οποίο παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες και επαρκείς υπηρεσίες, καθώς και δυνατότητα άμεσης επιβεβαίωσης σε καταναλωτές και ταξιδιωτικά γραφεία. Τα ξενοδοχεία έχουν πια την δυνατότητα να αναπτύσσουν την δική τους διαδικτυακή παρουσία και να συνεργάζονται με διανομείς, προκειμένου να παρουσιάσουν πληροφορίες multimedia που αφορούν τις εγκαταστάσεις, τους χώρους και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Μπορούν επίσης να παρέχουν on-line κρατήσεις και αλληλεπίδραση με πελάτες και συνεργάτες. Η πραγματοποίηση κράτησης μέσω του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα βολική για τους πελάτες εκείνους οι οποίοι διαμένουν συχνά σε ξενοδοχεία, καθώς αποτελεί έναν επαρκή και αποτελεσματικό μηχανισμό επικοινωνίας.

1.2- Επιδράσεις της κοινωνίας των Πληροφοριών

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίστηκε από την ραγδαία πρόοδο μίας σειράς επιστημών με αιχμή την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες. Οι εξελίξεις που δρομολογήθηκαν και συνεχίζουν να δρομολογούνται λόγω της προόδου αυτής, ήταν τόσο σημαντικές που για πολλούς συγκρίνονται με τις αλλαγές που οδήγησαν στη Βιομηχανική Επανάσταση στα μέσα του 18^{ου} αιώνα.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το διαδίκτυο (Internet) έχουν αποτελέσει την βάση της οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη. Μάλιστα, τόσο η δυναμική τους όσο και οι δυνατότητες αξιοποίησης που προσφέρουν έχουν οδηγήσει σε τέτοιες σημαντικές αλλαγές ώστε πολλοί έγκυροι αναλυτές να παρομοιάζουν σήμερα την κατάσταση με τη βιομηχανική επανάσταση του 20^{ου} αιώνα. Δεν είναι άλλωστε παράδοξο το γεγονός ότι ο πρώην πρόεδρος των Η.Π.Α. Bill Clinton είχε μιλήσει πολλές φορές για τις Λεωφόρους των Πληροφοριών και την επίδραση που έχουν αυτές στην εκρηκτική ανάπτυξη της Αμερικανικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής, έχει αλλάξει τη μορφή του κόσμου, όπως τον γνωρίσαμε και πριν από 10-15 χρόνια. Η βιομηχανική εποχή αναμορφώνεται και τη θέση της παίρνει ένας νέος τεχνολογικός πολιτισμός, επιφέροντας πρωτόγνωρες αλλαγές, όχι μόνο στην παραγωγική διαδικασία, στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές αλλά και στην καθημερινότητά μας και στην ανθρώπινη επαφή.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε μία εποχή που μπορεί να περιγραφεί ως η “Πληροφορική Επανάσταση”. Η επανάσταση αυτή στο χώρο της πληροφόρησης αναμένεται ότι θα αλλάξει ριζικά τη δομή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας μας, οδηγώντας προς την κοινωνία των Πληροφοριών, μια και οι νέες δυνατότητες διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων είναι ίσως ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της νέας τάξης πραγμάτων.

Άλλωστε οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών είναι πια κομμάτι της καθημερινότητας. Τις χρησιμοποιούμε κάθε φορά που χρησιμοποιούμε κινητό τηλέφωνο ή πιστωτική κάρτα, όταν στο ταμείο του σούπερ μάρκετ «σαρώνονται» οι κωδικοί των προϊόντων που αγοράσαμε ή όταν χρησιμοποιούμε ένα από τα χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνονται στις νέες τεχνολογίες. Με περισσότερο ή λιγότερο ορατό τρόπο, οι τεχνολογίες αυτές αλλάζουν τον τρόπο ζωής μας, τη δουλειά μας τον τρόπο που διασκεδάζουμε, τον τρόπο μάθησης και συναναστροφής.

Στο κατώφλι του 21ου αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλο το φάσμα της οικονομίας και η ενσωμάτωσή τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μία παγκόσμια Κοινωνία της Πληροφορίας με παγκόσμια διάσταση που προβάλλει νέα δεδομένα και προσφέρει νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, απασχόληση, ευημερία και ποιότητα ζωής.

Ποιος θα φανταζόταν ότι δεκαέξι μόλις χρόνια μετά από το 1980 αφότου η IBM κυκλοφόρησε τον πρώτο προσωπικό υπολογιστή, οι υπολογιστές θα ήταν 40.000 φορές γρηγορότεροι και ταχύτεροι και μάλιστα θα προσφέρονταν σε τόσο χαμηλές τιμές. Τιμές που θα επέτρεπαν σε κάθε νοικοκυριό να έχει έναν

προσωπικό υπολογιστή. Πρόκειται λοιπόν για μία επανάσταση που υλοποιείται με τη ραγδαία διαδοχή μικρών τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Η επανάσταση αυτή αναμένεται ότι θα επηρεάσει όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού γίγνεσθαι, με σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Η πληροφορική Επανάσταση όμως, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, από παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, από αύξηση, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Ωστόσο η μεταβλητότητα αυτή δημιουργεί παράλληλα αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, ακριβώς γιατί η στάση τους στη δεδομένη στιγμή της ραγδαίας εμπλοκής των τεχνολογιών στο περιβάλλον τους, εσωτερικό και εξωτερικό, δημιουργεί δεσμεύσεις και προσδοκίες για τα κέρδη του μέλλοντος, στο εγγύς και στο απώτερο. Είναι ολοφάνερο ότι υπό αυτές τις συνθήκες οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν στο να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους.

Η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων με τις νέες τεχνολογίες, η εξοικείωση της νέας γενιάς με τους υπολογιστές, η δυνατότητα του να υπάρχει Η/Υ σε κάθε νοικοκυριό, η αύξηση της χωρητικότητας και της ταχύτητας των υπολογιστών, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, έχουν οδηγήσει σε μία υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε υπερλεωφόρους πληροφοριών (Information Superhighways). Οι νέες συσκευές που κατασκευάζουν εταιρείες όπως η IBM, αλλά και η Microsoft και οι οποίες έχουν ικανότητα τεράστιας χωρητικότητας θα μας επιτρέψουν να έχουμε μέσα σε δισκέτες ή CD-ROM συγκεντρωμένη τόσο μεγάλη ποσότητα γνώσης όσο θα υπήρχε σε βιβλία που θα έπιαναν το χώρο μιας τεράστιας βιβλιοθήκης.

Η διεθνής τάση είναι αυτή της σύγκλισης, δηλαδή να παρέχονται όλες οι πιθανές τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες (τηλέφωνο, φαξ, τηλεόραση, ραδιόφωνο, επικοινωνίες δεδομένων) μέσα από ένα και μόνο τηλεοπτικό δίκτυο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας από αυτούς τους τρόπους μιας και παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαλέξουν, να επιλέξουν δηλαδή μέσα από μία ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών, το συνδυασμό εκείνο που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ένας απλός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να είναι ότι αποτελεί **κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με τα ηλεκτρονικά μέσα**. Έτσι για παράδειγμα η αποπληρωμή ενός λογαριασμού της ΔΕΗ από το σπίτι με χρήση ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή μπορεί να χαρακτηριστεί ως πράξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ένας τέτοιος υπεραπλουστευμένος ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι **δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιείται το εμπόριο**, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

1.3- Δυνατότητες και ευκαιρίες μέσα από την Πληροφορική Επανάσταση

Η άνθηση των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλη την οικονομία και η εφαρμογή τους σε κάθε τομέα της καθημερινής ζωής δημιουργούν μία παγκόσμια κοινωνία της Πληροφορίας με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την εξέλιξη, την ανάπτυξη, την ποιότητα ζωής και την απασχόληση.

Είναι πλέον αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αφομοιώνουν και να χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό βασίζεται στην κοινή πλέον αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις που θα αξιοποιήσουν τα νέα λειτουργικά εργαλεία που παρέχονται θα αποκομίσουν περισσότερα οφέλη, ενώ σε επιχειρηματικό επίπεδο θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στις σύγχρονες αγορές, η τεχνολογία εμφανίζεται δυναμικά ως ο νέος μοχλός παραγωγικότητας και οικονομικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και συγκεκριμένα η χρήση του Διαδίκτυο δίνουν στους χρήστες ευκαιρίες μερικές από τις οποίες είναι και οι ακόλουθες:

- **Ταχυδρομικοί κατάλογοι (Mailing Lists).** Ένας ταχυδρομικός κατάλογος είναι μία ομάδα συζήτησης, τα μέλη της οποίας χρησιμοποιούν e-mail για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Όταν ένας ταχυδρομικός κατάλογος λάβει ένα μήνυμα, ένα αντίγραφο του μηνύματος αυτού πηγαίνει σε όλα τα μέλη του ταχυδρομικού καταλόγου. Η εγγραφή γίνεται όπως και η εγγραφή κάποιου ως συνδρομητή σε μία εφημερίδα ή σε κάποιο περιοδικό. Με την εγγραφή, η ηλεκτρονική διεύθυνση προστίθεται στον τηλεφωνικό κατάλογο. Υπάρχουν και κάποιοι κανόνες συμπεριφοράς όμως που πρέπει να τηρούνται (mailing list netiquette). Οι κανόνες αυτοί απαγορεύουν την αποστολή ακατάλληλων πληροφοριών, προσωπικών πληροφοριών κ.λπ.

- **Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).** Ο Ιστός αποτελείται από μία πελώρια συλλογή εγγράφων που είναι αποθηκευμένα σε υπολογιστές διάσπαρτους σε όλο τον κόσμο. Τα έγγραφα αυτά λέγονται ιστοσελίδες (Web pages) και μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνες, ήχο και οπτικές πληροφορίες. Μία συλλογή από ιστοσελίδες, που δημιουργούνται και

συντηρούνται από μία σχολή, μία κρατική υπηρεσία ή έναν ιδιώτη, αποτελούν ένα δικτυακό τόπο (Web Site). Κάθε δικτυακός τόπος επιτρέπει να συνδεθεί ταυτόχρονα με αυτόν μόνο ένας συγκεκριμένος αριθμός χρηστών. Μέσω του Ιστού μπορεί κάποιος να αγοράσει χιλιάδες καταναλωτικά αγαθά, ενώ προσφέρονται και τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες π.χ. συμβουλές για αγορά ακινήτων. Χιλιάδες εταιρείες δραστηριοποιούνται μέσα στον Ιστό, από τις οποίες μπορεί να πάρει πληροφορίες κάποιος χρήστης για αγαθά ή υπηρεσίες αλλά και να προμηθευτεί αγαθά. Φυσικά στο πλαίσιο που διέπουν τις συναλλαγές μέσα στο Διαδίκτυο τίθεται και θέμα ασφάλειας, ιδίως όταν κάποιος θέλει να στείλει εμπιστευτικές πληροφορίες, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών ή κινήσεις τραπεζικών λογαριασμών.

• **Ομάδες συζητήσεων και διάλογοι συνομιλιών (Newsgroups – Chat rooms).**

Οι ομάδες συζητήσεων επιτρέπουν σε χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Υπάρχουν χιλιάδες ομάδες που καλύπτουν κάθε πιθανό θέμα. Υπάρχουν ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν στους χρήστες να διαβάζουν και να στέλνουν άρθρα σε διάφορες ομάδες συζητήσεων. Ένα άρθρο μπορεί να περιέχει ένα μόνο κείμενο, αλλά και αρχεία γραφικών και ήχου. Τίθεται και εδώ θέμα προστασίας. Τα άρθρα μπορούν να προστατευθούν μέσω ειδικών προγραμμάτων ή κωδικών, όταν κάποιος επιθυμεί αυτά να είναι προσιτά μόνο σε κάποιο αριθμό συμμετεχόντων.

Και στις ομάδες συζητήσεων λειτουργούν πρωτόκολλα συμπεριφοράς που ρυθμίζουν κατά κάποιο τρόπο το περιεχόμενο των άρθρων. Το πιο γνωστό σύστημα συνομιλίας στο διαδίκτυο είναι το IRC (Internet Relay Chat) που επιτρέπει στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους ή σε ομάδες. Οι διάλογοι επικοινωνίας μοιάζουν με το τηλέφωνο μόνο που η επικοινωνία μέσω ενός διαύλου συνομιλιών χρεώνεται ως αστική κλίση και όχι ως υπεραστική, όπως γίνεται στο τηλέφωνο.

• **Ηλεκτρονική Επικοινωνία-Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)**

Η ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι η πιο πολυχρησιμοποιημένη δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν πια μέσω των υπολογιστών τους παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail)** προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε δευτερόλεπτα. Είναι επίσης ένας οικονομικός τρόπος αποστολής μηνυμάτων, καθώς ο χρήστης είναι συνδεδεμένος με έναν παροχέα του Διαδικτύου, δεν έχει επιβαρύνσεις, όταν αποστέλλει ή όταν λαμβάνει μηνύματα. Επιπλέον δεν χρειάζεται να πληρώσει παραπάνω χρήματα ακόμα και αν στείλει ένα μήνυμα πολλών σελίδων ή αν τα μηνύματα του διανύουν μεγάλες αποστάσεις για να φτάσουν στον προορισμό τους (τα κλασικά ταχυδρομεία αποκαλούνται σήμερα «ταχυδρομεία σαλιγκάρια-snail mail»). Αν βέβαια κάποιος επιθυμεί να στείλει και απόρρητα μηνύματα μέσω του Διαδικτύου, υπάρχουν τρόποι. Το PGP (Pretty Good Privacy) είναι ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιείται ευρέως

για την αποστολή απορρήτων ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του Διαδικτύου. Ένα άλλο είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι και η **Τηλεδιάσκεψη** (Videoconferencing), η οποία επιτρέπει την πραγματική επικοινωνία εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή.

- **Εργασία.** Η διαρκής τεχνολογική ανάπτυξη και η διείσδυση του Διαδικτύου στους περισσότερους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας οδήγησε στο να εισβάλλει η πληροφορική δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων δημιουργώντας νέα δεδομένα. Η τηλε-εργασία καταργεί ουσιαστικά τον παραδοσιακό χώρο εργασίας (physical space), παρέχοντας στον εργαζόμενο τη δυνατότητα να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα.

- **Τηλε-εκπαίδευση.** Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (distance learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Στην ουσία πρόκειται για μία νέα προσέγγιση που προσπαθεί να συνδέσει α) τεχνολογικές λύσεις, β) θεωρίες ψυχολογίας, γ) εκπαιδευτικά προγράμματα και αρχές μάθησης, προκειμένου να προτείνει ένα νέο εκπαιδευτικό υπόδειγμα, το οποίο θα διευκολύνει τους παραδοσιακούς τρόπους εκπαίδευσης.

- **Ηλεκτρονικές αγορές.** Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται μέσω των Η/Υ και του Internet. Ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει ηλεκτρονικά και να πληρώσει με έναν από τους διάφορους τρόπους που παρέχονται και παρουσιάζονται στην συνέχεια.

- **Εξεύρεση πληροφοριών.** Η συλλογή γνώσεων είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθούν από το φυσικό τους χώρο. Μία μεγάλη ποικιλία πληροφοριών μπορεί να προσπελαστεί με απευθείας σύνδεση. Έτσι υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες αναζήτησης βάσεων δεδομένων για έρευνα, όπως οι Lexis, Dialog που προσφέρουν ενημέρωση σε θέματα οικονομικής φύσεως, νομικής, κ.λπ.

- **Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.** Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες θα αποτελέσουν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λπ. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα, επίσης πολλά πλέον χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα (χρήμα), εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος (άυλο χρήμα) θα αποτελεί ρουτίνα.

- **Ηλεκτρονικές κρατήσεις.** Στο Internet έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων που επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει ηλεκτρονικά την κράτηση του, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο. Έτσι πολλές τράπεζες βρήκαν ένα πρόσφορο έδαφος για να προσφέρουν νέες επιχειρησιακές (corporate) και τραπεζικές (banking) υπηρεσίες: τα δίκτυα, πέρα από το πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος, επιτρέπουν στις τράπεζες να σχεδιάσουν οι ίδιες τη διεπαφή με τους πελάτες τους σύμφωνα με την εικόνα τους (image), προωθώντας παράλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον διευκολύνουν τους τελικούς χρήστες (καταναλωτές), στις συναλλαγές τους, καθώς δεν χρειάζεται η επιτόπια παρουσία τους στις τράπεζες προκειμένου για ορισμένες μορφές πληρωμών προς τους πωλητές (π.χ. εμβάσματα, εντολές πληρωμής, μεταφορές ποσών από τους λογαριασμούς τους σε άλλους κ.λπ.).

Η υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών εισάγει νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον τραπεζικό χώρο. Τρανταχτό παράδειγμα η Security First Network bank (SBNF). Μέσω της διαδικτυακής της διεύθυνσης η τράπεζα επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να διεξάγουν μία σειρά από πράξεις, όπως άνοιγμα νέου λογαριασμού, παρακολούθηση κινήσεων και πληρωμές, κ.ά. Καθώς όλες οι υπηρεσίες της παρέχονται ηλεκτρονικά, η τράπεζα διατηρεί μόνο δύο φυσικούς χώρους σε ολόκληρες τις ΗΠΑ: το Κέντρο Διαχείρισης Δικτύου στην Ατλάντα και τα κεντρικά γραφεία στο Κεντάκι. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος. Τις αντίστοιχες εξοικονομήσεις η SBNF σκοπεύει να τις μεταβιβάσει στους πελάτες της, προσφέροντας νέες υπηρεσίες, όπως δάνεια και ασφαλιστικές υπηρεσίες με κόστος χρήσης (fee) πολύ χαμηλότερο από ότι ισχύει σήμερα.

Παράλληλα εταιρίες λογισμικού δραστηριοποιούνται όλο και πιο ενεργά στο χώρο της παροχής Τραπεζικών υπηρεσιών, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις τόσο στις τράπεζες όσο και στους πελάτες τους. Οι λύσεις αυτές βασίζονται στην έννοια του ηλεκτρονικού/ ψηφιακού χρήματος (electronic cash), και τα κυριότερα συστήματα αυτής της μορφής παρέχονται από τις εταιρίες Cybercash (www.cybercash.com) και Digicash (www.digicash.com).

Επιπλέον οι εταιρείες παροχής και διαχείρισης πιστωτικών καρτών, δραστηριοποιούνται δυναμικά στο χώρο των «ηλεκτρονικών πληρωμών». Η κοινή προσπάθεια της MasterCard και της Visa, σε συνεργασία με τεχνολογικούς προμηθευτές, οδήγησε στην ανάπτυξη του πρωτοκόλλου SET (Secure Electronic Transactions), το οποίο τείνει να καθιερωθεί ως πρότυπος τρόπος για τη διαχείριση πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών. Το SET βασίζεται τόσο σε ισχυρούς μηχανισμούς κρυπτογράφησης όσο και σε μηχανισμούς αυθεντικοποίησης όλων των συμμετεχόντων μερών μιας συναλλαγής: του αγοραστή, του πωλητή και της τράπεζας του πωλητή.

Τέλος ένας μεγάλος αριθμός τραπεζών, ακόμη και στην Ελλάδα, αναπτύσσουν υπηρεσίες Financial EDI (FEDI), προκειμένου να επιτρέψουν στους μεγάλους πελάτες τους να διεκπεραιώνουν ηλεκτρονικά ένα μεγάλο αριθμό από

πληρωμές στους προμηθευτές τους. Συμπερασματικά, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και προηγμένων τεχνολογιών για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει στην εισαγωγή νέων μοντέλων επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

• **Ψυχαγωγία.** Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει την δυνατότητα παροχής υπηρεσιών, όπως τα Role Playing Games όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίζουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι μεταξύ τους. Άλλες δυνατότητες που προσφέρει η καινούργια εποχή είναι οι υπηρεσίες Διαλογικής Τηλεόρασης (Interactive TV) που προσφέρονται κυρίως μέσα από δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης και περιλαμβάνονται ανάμεσα στα άλλα:

- Βίντεο κατ' επιλογή (Video on Demand), όπου ο χρήστης έχει τον πλήρη έλεγχο μίας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόρασή του και μπορεί να επιλέγει τα προγράμματα που θα παρακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν οι σταθμοί, χωρίς να περιορίζεται από το τρέχον πρόγραμμα του κάθε καναλιού.

- Τηλεόραση με πληρωμή κατ' επιλογή (Pay per View), όπου ο χρήστης επιλέγει να παρακολουθήσει συγκεκριμένα προγράμματα μεγάλης τηλεθέασης που μεταδίδει ένα τηλεοπτικό κανάλι και πληρώνει μόνο για το συγκεκριμένο γεγονός που παρακολουθεί.

Τόσο στην αναζήτηση πληροφοριών, στις ηλεκτρονικές αγορές, στην ψυχαγωγία αλλά και στις υπηρεσίες διαλογικής τηλεόρασης, ένα ηλεκτρονικό μέσο πληρωμής θα ολοκλήρωνε τον ηλεκτρονικό τρόπο συναλλαγής των εμπλεκόμενων μερών.

1.4- Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει αποδοθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους από πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους. Το ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί οφείλονται είτε στο ότι ο καθένας χρησιμοποιεί μόνο ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε στο ότι είναι μία νέα έννοια τόσο πρόσφατη και τόσο εξελισσόμενη που δεν δίνει περιθώρια μίας ερμηνείας. Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας ορισμός κοινά παραδεκτός, για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικοί από τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς προταθεί είναι:

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο ηλεκτρονικός τρόπος διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Περιλαμβάνει ποικίλες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική διακίνηση αγαθών

και υπηρεσιών, online διανομή ψηφιακού υλικού, ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων, ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, εμπορικές δημοπρασίες, collaborative design και engineering, online αναζήτηση πρώτων υλών, άμεσο μάρκετινγκ, after sales υπηρεσίες. Αφορά προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, εξειδικευμένο ιατρικό εξοπλισμό), υπηρεσίες (π.χ. παροχή πληροφοριών, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. υγειονομική περίθαλψη, μόρφωση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά εμπορικά κέντρα).

To Electronic Commerce Innovation Centre (ECIC) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: «.....τη δυνατότητα πραγματοποίησης ενός επιχειρηματικού οράματος με τη βοήθεια προηγμένης πληροφοριακής τεχνολογίας προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας διακίνησης αγαθών και πληροφοριών».

Τέλος σύμφωνα με το **Automotive Action Group in N. America**:

«Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή προηγμένης τεχνολογίας πληροφορικής ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ των εμπορικών συνεργατών».

Θα μπορούσαν να δοθούν πληθώρα άλλων ορισμών από διάφορες πλευρές: από την πλευρά των «επικοινωνιών», από την πλευρά των «επιχειρηματικών διαδικασιών», από την πλευρά των «υπηρεσιών», από την «on-line» πλευρά παρέχοντας τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντος και πληροφορίας μέσω του Internet ή άλλων on-line υπηρεσιών.

Ένας τελικός ορισμός που γίνεται σχεδόν κοινά αποδεκτός είναι ο ακόλουθος που δίδεται από το Διαβαλκανικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και έχει ως εξής:

«Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε καλύτερα να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που θα μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με εμπορικά μέσα».

Η σύγχρονη κοινωνία των συναλλαγών χαρακτηρίζεται από διαρκή αύξηση της προσφοράς αγαθών και παροχής υπηρεσιών, παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού και αυξημένες απαιτήσεις από την πλευρά των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι ότι οι εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο προσπαθούν να αλλάξουν τις οργανωτικές τους δομές και επιδιώκουν να εισέλθουν ταχέως στο νέο υπό διαμόρφωση χώρο των συναλλαγών, προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα. Το e-commerce θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως το «εργαλείο» με το οποίο υποβοηθούνται αυτές οι αλλαγές. Δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να είναι πιο αποτελεσματικές και πιο ευέλικτες στις εσωτερικές συναλλαγές, τις

φέρνει πιο κοντά στους προμηθευτές και τις καθιστά ικανές να γνωρίζουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τις ανάγκες και τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου,
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- Εμπορικές δημοπρασίες,
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- Κρατικές προμήθειες,
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες, παραδοσιακές αλλά και νέες δραστηριότητες.

1.5- Το ιστορικό της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κοιτώντας προς τα πίσω, στην πορεία των ετών και στα γεγονότα της ιστορίας, παρατηρούμε την εξέλιξη να προσπερνά τον άνθρωπο με δραματικές συνέπειες για αυτούς που δεν ήταν έτοιμοι και προετοιμασμένοι. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, που τόσο πολύ συνέβαλαν στην εξέλιξη του ανθρώπινου είδους, εάν δεν χρησιμοποιηθούν με τρόπο σοφό από το σύνολο των ανθρώπων μπορούν να φέρουν εντελώς τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που αρχικά επιδίωκαν. (Πηγή ΕΔΕΤ)

Τα τελευταία χρόνια, ο άνθρωπος βρίσκεται απέναντι στην σημαντικότερη πρόκληση της πορείας του πάνω στον πλανήτη, το διαδίκτυο (Internet). Ο άνθρωπος απέκτησε άμεση πρόσβαση στη γνώση και εκατομμύρια συνδρομητές βρίσκονται συνδεδεμένοι σε μία παγκόσμια αγορά.

Σε μία εποχή που όλοι χαρακτηρίζουν ιδιαίτερος σκληρή, κάθε προσπάθεια εξορθολογισμού διαδικασιών και εξοικονόμησης κόστους δεν μπορεί παρά να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η αξιοποίηση του Διαδικτύου για τις προμήθειες επιχειρήσεων και οργανισμών κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς αποδεικνύεται μία ιδιαίτερα αποδοτική λύση.

Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και οι συνέπειες πολύ μεγάλες για το σύνολο εκείνων των επιχειρήσεων οι οποίες δεν δέχονται να ακολουθήσουν και να αποδεχτούν το νέο πολιτισμό του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αγορές και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου μπορεί να βρίσκονται στο αρχικό τους στάδιο αλλά σε οικονομικά μεγέθη το στάδιο αυτό διαγράφει μια

εξαιρετική παροντική πορεία, προετοιμάζοντας το αύριο, του οποίου οι εξελίξεις είναι σχεδόν έτοιμες να προσπεράσουν το ανθρώπινο είδος.

Το Internet, το δημοκρατικότερο όλων των μέσων, ξεκίνησε σαν αποκεντρωμένο κυβερνητικό δίκτυο χωρίς κανέναν κεντρικό έλεγχο, ώστε να μπορέσει να αντέξει μία στρατιωτική επίθεση και καθώς οι «ευθύνες» δεν μπορούσαν να αποδοθούν πουθενά οι χρήστες δέχτηκαν να υπακούν ένα σύνολο άτυπων κανόνων συμπεριφοράς (netiquette).

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των

επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.6- Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ευελιξία των σύγχρονων τεχνολογιών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι έννοια ταυτόσημη με το e-business αλλά είναι μέρος αυτού και συγκεκριμένα τμήμα του τελευταίου. Το e-business είναι μία έννοια η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μία επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Είναι γενικά αποδεκτό πως το Internet είναι η βάση του νέου αυτού τρόπου επαφής. Το Διαδίκτυο αποτελεί το χώρο μέσα στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα που επιθυμεί προς πελάτες και συνεργάτες. Μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως εξελίσσεται με βάση την εκρηκτική ανάπτυξη του Internet και των δικτυωμένων υπολογιστών (network computing) σηματοδοτεί την είσοδο σε μία νέα τάξη πραγμάτων, σ' ένα καινούριο κόσμο επιχειρηματικής δράσης. Πρόκειται σίγουρα για έναν κόσμο μεγάλων αλλαγών, που απαιτείται προσαρμογή σε νέες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Πάνω από όλα όμως πρόκειται για έναν κόσμο νέων ευκαιριών. Για να αξιοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες σε επιχειρηματικό και προσωπικό επίπεδο, χρειάζεται συνειδητοποίηση της νέας πραγματικότητας, ευελιξία και τόλμη. Η εμπορική δραστηριότητα απελευθερώνεται από τους περιορισμούς των φυσικών συνόρων και ουσιαστικά απευθύνεται σε ολόκληρο τον πλανήτη.

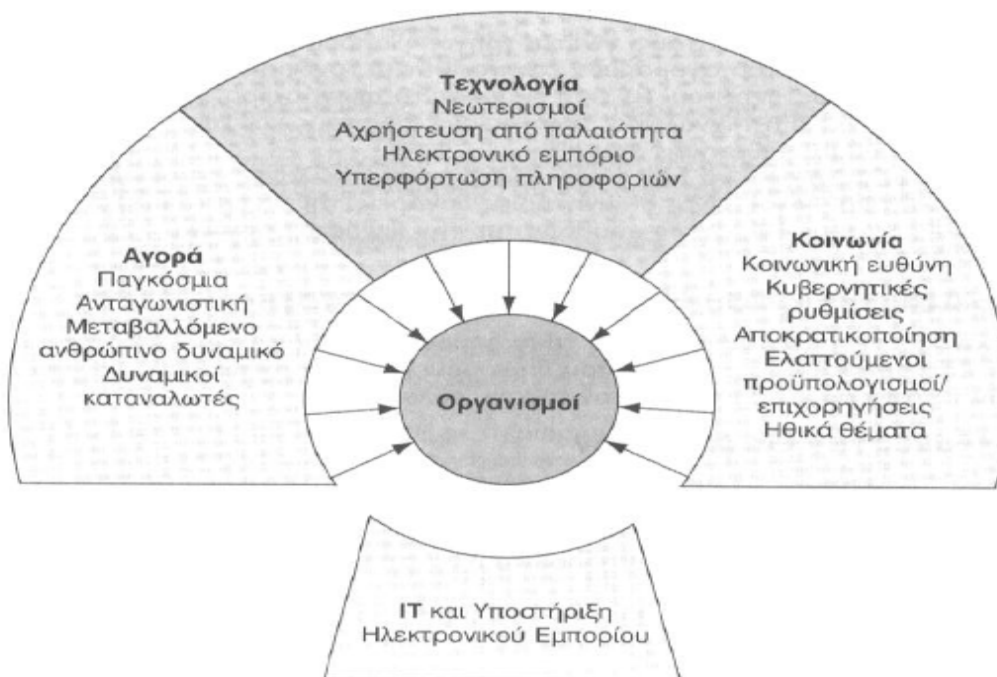
Η απαίτηση τόσο των επιχειρήσεων, πολυεθνικών και μη, όσο και των κυβερνήσεων οδήγησε στο να γίνει εφικτή η εφαρμογή και χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έτσι ώστε να επιτευχθεί η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών με σκοπό να βελτιωθούν αφ' ενός οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/ πολίτες/ καταναλωτές, αφ' ετέρου οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι αυτό που ουσιαστικά επιδιώκουν οι κυβερνήσεις. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο ο όρος «επιχειρηματικότητα» (Entrepreneurship) αντικαθιστάται από τον όρο «Διεπιχειρηματικότητα» (Netpreneurship). Αν και στο παρελθόν η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη ως ένα υποβοηθητικό λειτουργικό εργαλείο (support tool), σήμερα αποτελεί έναν κύριο τροφοδότη της επιχειρηματικής στρατηγικής και του ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Re-engineering – BPR).

1.7- Οι κινητήριες δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να κατανοήσει κανείς σήμερα την δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αξίζει να εξετάσει το σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον, τις πιέσεις που αυτό δημιουργεί στις επιχειρήσεις, τον τρόπο με τον οποίο αυτές αντιδρούν και τέλος τον δυνητικό ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα μοντέλο του σημερινού επιχειρησιακού περιβάλλοντος περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα όπου απεικονίζεται ακριβώς η σχέση μεταξύ των επιχειρησιακών πιέσεων, των οργανωσιακών αντιδράσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες της αγοράς δημιουργούν ένα υψηλά ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες είναι το σημείο εστίασης. Επιπλέον, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αλλάξουν γρήγορα, μερικές φορές με απρόβλεπτο τρόπο. Έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιδρούν συχνά και γρήγορα, τόσο στα προβλήματα όσο και στις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτό το νέο περιβάλλον. Επειδή ο ρυθμός της αλλαγής και ο βαθμός της αβεβαιότητας στο αυριανό ανταγωνιστικό περιβάλλον αναμένεται να επιταχυνθούν, οι οργανισμοί θα λειτουργούν υπό αυξανόμενες πιέσεις για να παράγουν περισσότερα και ταχύτερα, χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους.

Εικόνα 1.5 Οι κύριες επιχειρηματικές πιέσεις και ο ρόλος του ΗΕ.



Σχήμα 1: Οι κύριες επιχειρησιακές πιέσεις και ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
Πηγή: Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο 1 e-επιχειρείν Γ. Π. ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς σελ 24.

1.8- Πώς λειτουργεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η διαδικασία του e-commerce λειτουργεί ως εξής:

1. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί έναν φυλλομετρητή (Web browser) για να συνδεθεί με την αρχική σελίδα (home page) ενός εμπορικού δικτυακού τόπου (merchant's Web site) στο Διαδίκτυο.
2. Ο καταναλωτής ψάχνει στον κατάλογο των προϊόντων που υπάρχει στο site και επιλέγει τα αγαθά που θέλει να αγοράσει. Τα επιλεγμένα αγαθά τοποθετούνται στο ηλεκτρονικό ισοδύναμο ενός καλαθιού αγορών (shopping cart).
3. Όταν ο καταναλωτής είναι έτοιμος να ολοκληρώσει την αγορά των επιλεγμένων αγαθών, δίνει μια διεύθυνση για αγορά και μία για παράδοση.
4. Όταν ο εμπορικός Web server λάβει αυτά τα στοιχεία, υπολογίζει το συνολικό κόστος της παραγγελίας μαζί με τον φόρο και τα μεταφορικά και εμφανίζει το συνολικό κόστος στον καταναλωτή.
5. Ο καταναλωτής μπορεί τώρα να δώσει στοιχεία για την πληρωμή, όπως τον αριθμό μίας πιστωτικής κάρτας και μετά να υποβάλει (submit) την παραγγελία.
6. Αφού επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα της πιστωτικής κάρτας και ολοκληρωθεί η παραγγελία στον δικτυακό τόπο (site) του Commerce Server, το εμπορικό site εμφανίζει μία απόδειξη που επιβεβαιώνει τις αγορές του καταναλωτή.
7. Το site του Commerce Server προωθεί μετά την παραγγελία σε ένα Δίκτυο Επεξεργασίας (Processing Network) για τις διαδικασίες πληρωμής και εκπλήρωσης.

1.9- Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ζούμε σε μία εποχή υπερπροσφοράς σε όλες τις κατηγορίες των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών, τουλάχιστον στις οργανωμένες κοινωνίες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι έντονος. Οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο στα θέματα ποιότητας, αναδεικνύοντας την τελευταία ως το αποφασιστικό κριτήριο των επιλογών τους. Για το λόγο αυτό, η ποιότητα τείνει να γίνεται όλο και περισσότερο ένα από τα συγκριτικότερα πλεονεκτήματα της αγοράς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως σύγχρονο μέσο επιχειρησιακής οργάνωσης και λειτουργίας έχει ένα σύνολο από χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να

προσεγγιστούν από πολλές οπτικές γωνίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Διασυνδεσιμότητα και Ανοικτή Λειτουργία.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα πλήρως ανοικτό περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η δυνατότητα πολλαπλής διασυνδεσιμότητας μεταξύ επιμέρους επιχειρησιακών συστημάτων με στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους, της υποδομής σε υλικό. Η επικοινωνία είναι πλήρως 'ανοικτή' αφού σε κανένα λειτουργικό επίπεδο δεν τίθενται τεχνολογικοί περιορισμοί.
- **Εκμηδενισμός των αποστάσεων.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση του Διαδικτύου αλλά και στις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος τους φθίνει διαρκώς.
- **Αποπροσωποποίηση.** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος δεν μπορεί να αναγνωρίζεται με άλλον τρόπο παρά μόνο μέσω ειδικών διευθύνσεων που τον χαρακτηρίζουν.
- **Υψηλή ταχύτητα επικοινωνίας.** Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και το Διαδίκτυο προσφέρουν υψηλότερες ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων και πληροφοριών.
- **Άυλη/ Ηλεκτρονική Μορφή.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά την χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και τις ταχυμεταφορές.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Οι πληροφορίες που μεταδίδονται τόσο λόγω της ταχύτητας μετάδοσης όσο και του απεριόριστου όγκου τους υπερβαίνουν δυσκολίες που παρουσίαζαν τα παραδοσιακά μέσα που είτε είχαν μεγάλο κόστος είτε περιορισμένη χωρητικότητα.

1.10- Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει τις εξής δύο μορφές: α) μερικό ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και β) καθαρό ή άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το μερικό ή έμμεσο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, τα οποία όμως εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως π.χ. ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής. Το καθαρό ή άμεσο περιλαμβάνει την τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως π.χ. λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης.

Οι διάφορες εταιρίες χρησιμοποιούν συνήθως και τις δύο μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. πουλώντας λογισμικό on-line, αλλά και με τον

κλασικό τρόπο πώλησης από το ράφι. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ωστόσο, χρησιμοποιούν μονάχα το μερικό ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν και οι οποίες δεν μπορούν να παραδοθούν μέσω του διαδικτύου.

Το έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται κυρίως από εξωτερικούς παράγοντες, όπως π.χ. από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και του συστήματος παροχής των υπηρεσιών. Αντίθετα, το άμεσο ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

Και οι δύο μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν ορισμένες δυνατότητες οι οποίες αναφέρονται στον ακόλουθο πίνακα:

| <u>Έμμεσο ή Μερικό Η.Ε.</u> | <u>Άμεσο ή Καθαρό Η.Ε.</u> |
|--|--|
| Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων | Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων |
| Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής) | Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο) |
| Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών και συστήματος παροχής των υπηρεσιών) | Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο |

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Δυνατότητες μορφών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή : Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998, σελ. 17 .

1.11- Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τον τομέα που εφαρμόζεται περιλαμβάνει 3 κύρια είδη:

- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων : Business to Business (B2B)**

Το πρώτο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **B2B (Business to Business) commerce** και αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον

αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών διαδικασιών ως ακολούθως : οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα πρότυπα όπως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στις συναλλαγές B2B και περισσότερα από 20 πρότυπα δημιουργήθηκαν για να εμπλουτίσουν την online επιχειρηματική επικοινωνία μεταξύ των προοδευτικών εταιρειών. Το Internet δεν τα άλλαξε όλα αυτά. Είναι γεγονός, πως ενώ έδωσε νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, που δεν υπήρχαν πριν, αρχικά πολλές από τις δραστηριότητες είχαν σαν αποτέλεσμα απλά να μετατρέπουν τις ήδη υπάρχουσες λύσεις σε εφαρμογές βασισμένες στο Internet. Το Internet από μόνο του δεν προκάλεσε μία επαναστατική πρόοδο στο εμπόριο B2B. Μόνο το 14% όλων των συναλλαγών B2B στις ΗΠΑ πραγματοποιείται σήμερα online – συμπεριλαμβανομένων των EDI, π.χ. συναλλαγές οι οποίες δεν βασίζονται στο Internet. Αυτό που δηλώνει το B2B e-Commerce στις μέρες μας είναι οι συναλλαγές που βασίζονται στο Internet οι οποίες κατά βάση αποτελούν μία πιο φιλική εκδοχή των αντίστοιχων EDI.

- **Λιανικές πωλήσεις – Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών: Business to Consumer (B2C)**

Το δεύτερο είδος περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών – καταναλωτών και μιας επιχείρησης και αφορά την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών (<http://www.wikipedia.org/wiki/B2C>). Αυτό είναι το λεγόμενο **B2C (Business to Consumer) commerce**.

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μία τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους – καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάσει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στην χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Η Νέα Οικονομία δεν είναι πολύ διαφορετική από την Παλιά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξακολουθήσουν να αποτελούν τα σωστά επιχειρηματικά μοντέλα

και να μην είναι προσοδοφόρες, αυτό σημαίνει ότι εφαρμόζονται οι ίδιοι κανόνες με πριν.

Πολλά έχουν ειπωθεί και γραφτεί για το θαύμα του B2C e-Commerce, τις λαμπρές προοπτικές για κέρδη, την εμφάνιση ολοκαίνουργιων e-Marketplaces. Πολυψήφιοι αριθμοί που αναφέρονται στα έσοδα του B2C και διάφορες προβλέψεις, οι οποίες παρουσιάζουν ακόμη μεγαλύτερα τα νούμερα αυτά, συχνά πείθουν τις επιχειρήσεις πως ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν είναι να ακολουθούν την τάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το 2000, δαπανήθηκαν στις ΗΠΑ 25 δις \$ για το B2C και 17 εκ. \$ στην Ελλάδα. Για την Ελλάδα, αυτό το ποσοστό άγγιξε τα 474 εκ. \$ το 2004. αυτά είναι εντυπωσιακά νούμερα, που απεικονίζουν έναν τρόπο πραγματοποίησης επιχειρηματικών συναλλαγών με ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους.

Η αύξηση του B2C δεν μπορεί να επεκταθεί σε όλα τα τμήματα λιανικής πώλησης παρά μόνο σε εκείνα όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των online αγορών χωρίς να χάνει σε ποιότητα και χρήματα. Όσα δηλαδή αναγνωρίζονται εύκολα και δείχνουν ποιες είναι οι βασικές ευκαιρίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα CDs και ο εξοπλισμός computer αποτελούν τα βασικά προϊόντα που αγοράζονται κυρίως online στην Ελλάδα, ενώ ακολουθούν τα βιβλία, τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και τα λουλούδια. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν όλα αυτά τα προϊόντα είναι ο υψηλός βαθμός βεβαιότητας πως το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με αυτό που έχει παραγγελθεί όπως, για παράδειγμα, τα βιβλία και τα CDs. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια είναι μία κατηγορία προϊόντων όπου οι τιμές δεν είναι σταθερές και η online αγορά μπορεί να οδηγήσει ουσιαστικά σε καλύτερες τιμές. (Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ)

Βλέποντας από την πλευρά του τρόπου της αγοράς, φαίνεται πως το B2C μπορεί να αντικαταστήσει πιο εύκολα άλλα εξ' αποστάσεως μέσα αγοράς όπως το telemarketing και τις τηλεφωνικές παραγγελίες παρά να απομακρύνει τους πελάτες από τα πραγματικά καταστήματα. Σήμερα, προτιμώνται άλλοι τρόποι αγοράς εξ' αποστάσεως απ' ότι το Internet, το οποίο χρησιμοποιείται μόνο από το 13,2% όσων χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους αγοράς.

Οι επόμενοι παράγοντες αναστέλλουν την αύξηση του B2C e-Commerce στην Ελλάδα:

- Οι εξ' αποστάσεως αγορές δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου οι καταναλωτές έχουν έναν τυπωμένο κατάλογο και μία ταχυδρομική παραγγελία και αγοράζουν τηλεφωνικώς.
- Υπάρχει μία δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα ενώ τα μετρητά προτιμώνται γενικώς ως μέσο πληρωμής

συγκριτικά με τις κάρτες. Οι τελευταίες χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές μεγάλης αξίας.

- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όπως σε άλλες χώρες, όπου ευρυζωνικά δίκτυα προσφέρουν ταχύτερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του Internet.

- Δεν υπάρχει, συνήθως, κίνητρο για online αγορές όταν τα προϊόντα έχουν την ίδια τιμή και ποιότητα όπως στα καταστήματα. Το B2C δεν μπορεί να φθάσει σε ένα αξιοσημείωτο μέγεθος εκτός και αν προσφέρει σε κάποιον το πλεονέκτημα να αγοράζει online περισσότερα προϊόντα από αυτά που ήδη προσφέρονται.

- **Business to Government (B2G)**

Το τρίτο είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους (**B2G - Business to Government**). Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές του κράτους με επιχειρήσεις και ειδικότερα την παροχή υπηρεσιών. Οι συνηθέστερες ηλεκτρονικές συναλλαγές που περιλαμβάνει το B2G e-Commerce είναι η συμπλήρωση και αποστολή των φορολογικών δηλώσεων εταιριών, η πληρωμή φόρων, η δυνατότητα υποβολής αιτήσεων για άδειες και άλλα έγγραφα καθώς και η πληρωμή των παραπάνω με ηλεκτρονικό τρόπο. Πολύ εύκολα διακρίνουμε πως δεν απέχει και πολύ χαρακτηρισμός **C2G (Consumer to Government)**, αφού παρόμοιες ενέργειες εκτελούνται τακτικά και από τον κάθε πολίτη ξεχωριστά. Πολλές χώρες χρησιμοποιούν επίσης το **σύστημα UNCTAD ASYCUDA**, με το οποίο οι έμποροι μπορούν να κάνουν δηλώσεις στο τελωνείο με ηλεκτρονικό τρόπο.

Πολλοί υποστηρίζουν πως επειδή οι παραπάνω δραστηριότητες γίνονται για λογαριασμό του κράτους θα έπρεπε να χρησιμοποιείται ο όρος G2B (Government to Business – κράτος προς επιχειρήσεις), όμως πρέπει να επισημανθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμες κατόπιν συνεργασίας του κράτους με αρμόδιες ιδιωτικές εταιρίες που αναλαμβάνουν την οργάνωσή τους. Πάντως το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια ανάπτυξης και δεν είναι τόσο εξαπλωμένο όσο τα δύο προηγούμενα είδη που αναφέραμε, αν και μελλοντικά προβλέπεται ακόμα και η δυνατότητα διεξαγωγής ηλεκτρονικών εθνικών εκλογών όπου οι πολίτες θα έχουν την δυνατότητα να ψηφίζουν μέσω του υπολογιστή τους.

Ένας ακόμα κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **C2C e-Commerce (Consumer to Consumer – ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή)**. Ο κλάδος αυτός αφορά την ανταλλαγή αντικειμένων και υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών με ηλεκτρονικό τρόπο. Παράδειγμα συναλλαγών αυτού του τύπου είναι η περίπτωση όπου ένας καταναλωτής θέτει κάποια αντικείμενα που του ανήκουν σε ηλεκτρονική δημοπρασία ή ακόμα και

η ανταλλαγή δώρων μεταξύ 2 ατόμων. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι το είδος αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αναγνωρίζεται πάντα σαν ξεχωριστό είδος όπως τα προηγούμενα και οπωσδήποτε δεν μπορεί να διακριθεί πάντα εύκολα από το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συμπεράσματα

- Όταν γίνεται αναφορά στο e-Commerce γίνεται αναφορά στο σύνολο ή ξεχωριστά στο B2C ή B2B trading. Το B2C αντιπροσωπεύει περίπου το 30% του συνολικού e-Commerce.
- Το B2B είναι περισσότερο μία μεταμόρφωση του υπάρχοντος B2B εμπορίου, παρά μία νέα αγορά.
- Το B2C έχει έναν όγκο 20 εκ. \$ στην Ελλάδα το 2000, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 0,024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο, το e-Commerce δεν είναι τόσο σημαντικό τελικά.
- Το B2C τοποθετείται στο μικρό τμήμα της αγοράς, που εν μέρει το μοιράζεται με τους εξ' αποστάσεως μεταπωλητές. Προκειμένου το B2C να φθάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, πρέπει να επεκταθεί σε προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα ανοίξουν το δρόμο σε ευκαιρίες για ανταγωνισμό του μεγάλου όγκου, συμβατικών λιανικών αγορών.
- Το e-Commerce δεν αποτελεί μία ολοκαίνουργια αγορά. Για έναν αριθμό επιχειρήσεων το e-Commerce αποτελεί έναν τρόπο για πολύ αποδοτικότερες επιχειρηματικές συναλλαγές. Επίσης, αποτελεί μία ολοκληρωμένη λύση η οποία αντανάκλα τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία διεξάγει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένης μίας πλήρους εφοδιασμένης, λειτουργικά, αλυσίδας με εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς, αποθήκευσης, παραγγελίας αγαθών, καναλιών και τρόπων διανομής, αντιμετώπισης παραπόνων και εγγύηση ποιότητας.

1.12- Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Είναι τεσσάρων ειδών τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, για τον πελάτη, για τον προμηθευτή και για την κοινωνία:

Πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις :

- Επέκταση της θέσης της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους στον κόσμο.

- Μείωση του κόστους της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών οι οποίες βρίσκονται σε χαρτί.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μείωση των αποθεμάτων και των εξόδων, γεγονός που διευκολύνει τη διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου έλξης. Σε ένα σύστημα τύπου έλξης, η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες των πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους. Το διαδίκτυο είναι πολύ πιο φθηνό από τα VAN.
- Αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής των πληροφοριών.
- Συμβολή στη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών, με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας και αύξηση της ικανότητας για καλύτερη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, βασισμένη στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Μείωση της γραφειοκρατίας, γεγονός το οποίο εξασφαλίζει περισσότερο χρόνο στους υπαλλήλους για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Πλεονεκτήματα για τους πελάτες / καταναλωτές :

- Δυνατότητα για τους πελάτες να κάνουν αγορές ή άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται.
- Παροχή στους πελάτες περισσότερων επιλογών, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων / υπηρεσιών.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές, ανάλογα με τον προσωπικό τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις προσωπικές απόψεις.
- Δυνατότητα λήψης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.
- Μείωση του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών για την υπηρεσία και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται, λόγω των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν από την κατανάλωση.
- Παροχή πιο φθηνών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω εκπτώσεων και προσφορών, τις οποίες οι επιχειρήσεις πρόθυμα παρέχουν για αγορές της τελευταίας στιγμής.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.

Πλεονεκτήματα για τον προμηθευτή:

- Παγκόσμια παρουσία (τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται από γεωγραφικά ή εθνικά όρια, αλλά από την κάλυψη των δικτύων υπολογιστών).

- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.
- Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας.(Βέβαια αυτό ισχύει και για τους καταλόγους προϊόντων όπου οι παραγγελίες γίνονται μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν κάνει εφικτή την αλυσίδα προμήθειας, αλλά την κάνει πιο πρακτική ως προς το κόστος και τις χρονικές καθυστερήσεις).
- Οικονομικά οφέλη (π.χ. μείωση χρόνου συναλλαγών, βελτίωση ποιότητας συναλλαγών, αύξηση δυνατικών πελατών).
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (π.χ. νέες αγορές για υπάρχοντα προϊόντα / υπηρεσίες).

Πλεονεκτήματα για την κοινωνία :

- Παροχή δυνατότητας σε περισσότερα άτομα για εργασία στο σπίτι και πραγματοποίηση λιγότερων ταξιδιών για αγορές, με αποτέλεσμα την ύπαρξη λιγότερης κίνησης στους δρόμους και μικρότερης μόλυνσης του περιβάλλοντος.
- Παροχή δυνατότητας σε άτομα που έχουν χαμηλό εισόδημα να μπορούν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα / υπηρεσίες, καθώς πολλά εμπορεύματα πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές στο διαδίκτυο, αυξάνοντας έτσι το βιοτικό τους επίπεδο.
- Παροχή δυνατότητας σε άτομα από χώρες του Τρίτου Κόσμου και από αγροτικές περιοχές, να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς.
- Διευκόλυνση της διανομής δημοσίων υπηρεσιών, όπως π.χ. υπηρεσιών υγείας και εκπαίδευσης, με μειωμένο κόστος και/ή με βελτιωμένη ποιότητα.

Υπάρχουν τρία σημαντικά στάδια σε μία εμπορική πράξη:

• Τροφοδότηση πληροφοριών.

• Ανταλλαγή κειμένων νομικής δέσμευσης.

• Εξόφληση πληρωμής και αποδοχή των αγαθών ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν με ηλεκτρονικό τρόπο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Μετά από όλα όσα αναφέραμε παραπάνω είναι εύλογο το ερώτημα γιατί οι καταναλωτές πρέπει να αποδεχθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο; ποιοι είναι οι

λόγοι που συνηγορούν στη χρήση του; Μερικοί από αυτούς, μερικά δηλαδή από τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα:

1. Εξοικονόμηση χρημάτων

Πραγματοποιώντας οι καταναλωτές τις αγορές τους μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, εξοικονομούν χρήματα, αφού οι τιμές στις οποίες προσφέρουν τα προϊόντα τους είναι συνήθως πολύ πιο χαμηλές από αυτές του παραδοσιακού εμπορίου. Ακόμη και αν προσθέσουμε τα τέλη αποστολής, το κόστος παραμένει μικρότερο. Επίσης αν ο καταναλωτής παραγγείλει πολλά πράγματα από το ίδιο κατάστημα τότε το κόστος γίνεται ακόμη πιο μικρό. Για παράδειγμα το εικονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com ισχυρίζεται ότι πουλάει 25% φθηνότερα τα βιβλία του συμπεριλαμβάνοντας μέσα στην τιμή αυτή και τα έξοδα αποστολής.

2. Εξοικονόμηση χρόνου

Αγοράζοντας μέσω του Internet δεν χρειάζεται ο καταναλωτής να τρέχει στα εμπορικά καταστήματα και στα εμπορικά κέντρα ξοδεύοντας το χρόνο του σε άσκοπες διαδρομές και στο ψάξιμο. Σκεπτόμενος ο καταναλωτής μόνο την κίνηση, το νέφος, το μποτιλιάρισμα, την παράνομη στάθμευση, τις κλίσεις δυσκολεύεται να πάρει την απόφαση να πάει στο κέντρο της πόλης και να υποστεί όλη αυτή την ταλαιπωρία. Μέσα από τα ψηφιακά καταστήματα του Internet μπορεί να διαλέγει το προϊόν που θέλει, να συμπληρώνει το έντυπο παραγγελίας, να δίνει την εντολή και σε λίγες μέρες να έχει στα χέρια του το προϊόν που επιθυμεί. Επειδή τα στοιχεία κάθε πελάτη καταχωρούνται στα αρχεία του ψηφιακού καταστήματος που έκανε την αγορά, την επόμενη φορά που θα θελήσει να πραγματοποιήσει τις αγορές του από το ίδιο κατάστημα δεν απαιτείται η συμπλήρωση στοιχείων, παρά μόνο η παραγγελία.

3. Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα/ ποιότητα υπηρεσιών

Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν πολύ δύσκολο ή αδύνατον να προσφερθούν. Για παράδειγμα η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση είχε μεγάλο κόστος για την επιχείρηση. Με τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται κοντά στον πελάτη, προσφέροντας του υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος. Έτσι συναντάμε στο Internet κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη.

4. Παροχή και Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές μαζικής

αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο Internet με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.

5. Ενδυνάμωση των μικρών επιχειρήσεων (Empower small businesses)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στην ενδυνάμωση των μικρών επιχειρήσεων μέσα από ίσες ευκαιρίες πρόσβασης και ανταλλαγής πληροφοριών μέσα στο Διαδίκτυο. Ο κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης έχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στην ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης, η οποία προβάλλει τα προϊόντα της μέσα από το Internet και κάνει πωλήσεις μέσα από αυτό. Το e-commerce παρέχει σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις πολυεθνικές εταιρείες, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς και άλλους περιορισμούς. Σήμερα η αγορά-στόχος μίας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

6. Ύπαρξη ασφάλειας συναλλαγών

Αν και γίνεται πολύ συζήτηση για την ασφάλεια των συναλλαγών, αγορών και πληρωμών, ακολουθώντας ο καταναλωτής τις σχετικές οδηγίες δεν κινδυνεύει να πέσει θύμα υποκλοπής του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας. Όπως αναφέρει ο Judith Catton, υπεύθυνος πωλήσεων του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου amazon.com, “κανένας από τους μέχρι σήμερα 6,4 εκατομμύρια πελάτες δεν έχει αναφέρει περίπτωση υποκλοπής”. Όταν κάποιος αγοράζει από το Internet καλό είναι να βεβαιώνεται πρώτα ότι το κατάστημα του οποίου είναι πελάτης χρησιμοποιεί το σύστημα κρυπτογράφησης των προσωπικών του στοιχείων γνωστό ως SSL (Secure Socket Layer). Ο δικτυακός τόπος που παρέχει ασφάλεια μέσω SSL διακρίνεται από ένα μικρό λουκέτο στον Netscape και στον Internet Explorer.

7. Παροχή εγγυήσεων

Πολλοί έμποροι παρέχουν πλέον και εγγύηση αγορών. Έτσι, αν κάποιος χρήστης χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα ενός άλλου δίχως εκείνος να το γνωρίζει γίνεται επιστροφή χρημάτων. Όλο και περισσότερα ψηφιακά καταστήματα όπως amazon.com, Shopping.com, Dell.com, προσφέρουν εγγύηση και αποζημίωση σε περίπτωση κλοπής της πιστωτικής κάρτας και χρήσης από άλλους. Από την άλλη η πιστωτική κάρτα MasterCard, αλλά και άλλοι οργανισμοί προσφέρουν συστήματα ασφαλείας στη συναλλαγή και κατοχύρωση των πελατών τους. Επιπλέον στοιχεία που εγγυώνται την ασφάλεια των συναλλαγών και την φερεγγυότητα του ηλεκτρονικού συστήματος είναι η ύπαρξη των στοιχείων του καταστήματος στο Web Site, δηλαδή διεύθυνση, τηλέφωνα επικοινωνίας, αρμόδιος κ.λπ. και ένα σύστημα επιβεβαίωσης της παραγγελίας. Πρέπει επίσης να παρέχει πληροφόρηση για

την παράδοση των αγαθών που παραγγέλλει κάποιος καθώς και επεξηγήσεις για το σύστημα ασφάλειας που χρησιμοποιεί τη στιγμή που ο υποψήφιος πελάτης στέλνει τα προσωπικά του στοιχεία.

8. Δυνατότητα αγορών από γνωστά καταστήματα

Εάν έχετε πρόβλημα στο να αγοράζετε από ένα άγνωστο για εσάς κατάστημα, μπορείτε να βρείτε όλα τα μεγάλα ονόματα που λειτουργούν και στον πραγματικό εμπορικό κόσμο. Το αίσθημα ασφάλειας γίνεται μεγαλύτερο διότι οι μεγάλες εμπορικές εταιρείες οι οποίες είναι χρόνια στην παγκόσμια αγορά και έχουν δημιουργήσει φήμη, φροντίζουν να διασφαλίζεται πλήρως η ασφάλεια των πελατών τους διότι έτσι διασφαλίζουν και τη δική τους φήμη.

9. Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια Αγορά

Είναι το ίδιο εύκολο μέσα από το e-commerce να κάνει κάποιος τις αγορές του τόσο από τα καταστήματα που βρίσκονται στην πόλη του όσο και από καταστήματα τα οποία βρίσκονται όχι μόνο σε άλλες πόλεις αλλά και σε άλλες χώρες. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι ακριβώς η ίδια, η πληρωμή γίνεται με την πιστωτική κάρτα και η παραλαβή, με το ταχυδρομείο μέσα σε λίγες ημέρες. Θέλει κάποιος να αγοράσει το γνωστό παντελόνι Levis δεν έχει παρά να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση : www.levis.com και να κάνει την αντίστοιχη παραγγελία.

10. Γνώση παρεχομένων υπηρεσιών

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση του Internet. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να καταθέσει την άποψη του για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, να κάνει τις παρατηρήσεις του και να υποβάλλει τις προτάσεις του. Βάση αυτών των προτάσεων διαμορφώνει την πολιτική του το ηλεκτρονικό κατάστημα και προβαίνει σε αλλαγές αν αυτές κριθούν αναγκαίες. Αν δεν το κάνουν κινδυνεύουν από τον ανταγωνισμό, ο οποίος είναι μεγάλος και αδυσώπητος.

11. Δυνατότητα απεριόριστων επιλογών

Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης του Internet είναι πολύ εύκολο να βρει κάποιος αυτό που ψάχνει. Έτσι παρέχει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό απεριόριστες επιλογές και δυνατότητα σύγκρισης τιμών για όμοια πράγματα είτε αυτά είναι αντικείμενα είτε είναι υπηρεσίες. Μέσα από το «ψάξιμο» στο διαδίκτυο είναι πιθανό να βρει κάποιος σπάνια είδη τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν στην τοπική αγορά.

12. Ύπαρξη πολλαπλών ευκαιριών

Οι εκπτώσεις και οι σημαντικές ευκαιρίες είναι πολλές στον κόσμο του e-commerce. Γι' αυτό και έχουν αναπτυχθεί πολλά sites που χρεώνουν ένα μικρό ποσό για να διαβάσει ο χρήστης συγκεκριμένες διαφημίσεις με προσφορές, κάτι που είναι αδύνατον αν έψαχνε να βρει κάποιο κατάστημα, από τα χιλιάδες που υπάρχουν στο Internet κάνει προσφορές.

13. Αποτελεσματική ενημέρωση των καταναλωτών

Κάποιος ο οποίος ενδιαφέρεται να αγοράσει κάποιο προϊόν δεν είναι απαραίτητο να τηλεφωνεί και να ρωτά γνωστούς και φίλους για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Κάνοντας χρήση του Internet και αφιερώνοντας ίσως λίγο παραπάνω χρόνο μπορεί να βρει τα σχετικά ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν το προϊόν που θέλει, να έχει περιγραφή χαρακτηριστικών, τιμές, εγγυήσεις λειτουργίας του προϊόντος και όποια άλλη πληροφορία θα έπαιρνε ρωτώντας έναν υπάλληλο που θα δούλευε στο πραγματικό κατάστημα. Υπάρχουν διευθύνσεις όπως: www.bottomdollar.com αλλά και η www.janco.com/xsh/index.dcg όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να μουν και να ψάξουν να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα σε πολύ καλές τιμές.

Στον πίνακα 2 μπορούμε να δούμε τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στους προμηθευτές όσο και στους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών:

| Ευκαιρίες για τους προμηθευτές |
|--|
| • Παγκόσμια παρουσία |
| • Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα |
| • Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες |
| • Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας |
| • Ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής |
| • Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες |
| Ευκαιρίες για τους αγοραστές |
| • Παγκόσμια επιλογή |
| • Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών |
| • Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές |
| • Άμεση κάλυψη αναγκών |
| • Ελαχιστοποίηση τιμών |
| • Νέα προϊόντα και υπηρεσίες |

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Θετικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχει όμως ακόμη μία σειρά πλεονεκτημάτων που προκύπτει με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία θα μπορούσαμε να τα κατηγοριοποιήσουμε σε στρατηγικά, λειτουργικά και περιστασιακά:

Στρατηγικά (strategic), δηλαδή οφέλη κρίσιμα και μακροπρόθεσμης σπουδαιότητας για τη λειτουργία του οργανισμού, που επηρεάζουν άμεσα την κεντρική δραστηριότητα του ,όπως:

- *Συντόμευση εμπορικού κύκλου.* Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή συνεπάγεται αυξημένη ροή προϊόντων και κεφαλαίων και κατ' επέκταση μεγαλύτερη εμπορική και επιχειρηματική δραστηριοποίηση.
- *Ικανότητα υιοθέτησης νέων επιχειρηματικών διαδικασιών*, όπως JIT τεχνικών , που σημαίνει δυνατότητα άμεσης διεκπεραίωσης παραγγελιών μικρού όγκου τη στιγμή που θα υπάρξει ζήτηση.

- Ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους ή διατήρηση υπαρχόντων πελατών, με συνέπεια βελτιώσεις στην αποδοτικότητα της επιχείρησης
- Ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε ανταγωνιστικούς νεοεισερχόμενους στις καινούριες αγορές.

Λειτουργικά (operational), δηλαδή οφέλη που έχουν άμεσο αντίκτυπο στις καθημερινές λειτουργίες του οργανισμού, τα οποία συνήθως γίνονται αισθητά σε ορισμένα μόνο τμήματα του οργανισμού, όπως:

- Μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, καθώς και κόστη τήρησης αποθεμάτων
- Γρήγορη ακριβής και ασφαλής ανταλλαγή επιχειρηματικής πληροφορίας, η οποία είναι ευαίσθητη ως προς το χρόνο.
- Εξάλειψη μη απαραίτητων διαδικασιών που εκτελούνται με τη βοήθεια χαρτιού.
- Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.
- Επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών.

Περιστασιακά (opportunity), δηλαδή οφέλη όχι απαραίτητα κρίσιμα για τις τρέχουσες λειτουργίες του οργανισμού, αλλά που προσφέρουν πρόσκαιρα καλύτερη θέση της επιχείρησης στην αγορά, όπως:

- Βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης, ενίσχυση δηλαδή του γοήτρου και της φήμης στην αγορά
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς οι χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνονται, παρατηρείται το φαινόμενο κάποιες επιχειρήσεις να διαλέγουν τους συνεργάτες τους ανάλογα με αυτό το κριτήριο. Έτσι, μία επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να διασφαλίσει τη θέση της προς την αγορά, έχοντας μεγαλύτερη πιθανότητα επιλογής σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Βελτιωμένες εμπορικές σχέσεις με τους εταίρους και συνεργάτες της επιχείρησης, που οφείλονται στην αποδοτικότερη ροή πληροφοριών μεταξύ τους και κατά συνέπεια αρμονικότερη συνεργασία τους.

Χωρίς αμφιβολία, τα οφέλη που απορρέουν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προκύπτουν χωρίς κόστος. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τόσο την αρχική επένδυση, όσο και τα λειτουργικά έξοδα. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι τόσο τα βραχυπρόθεσμα όσο και τα μακροπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν αντισταθμίζουν το κόστος. Τα οφέλη αυξάνονται σημαντικά και υπερβαίνουν κατά εντυπωσιακά ποσοστά το κόστος με την επίτευξη της αποκαλούμενης «κρίσιμης μάζας»(critical mass), δηλαδή με την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διενέργεια όσο το δυνατό μεγαλύτερου όγκο επιχειρηματικών πράξεων.

Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, η επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απόλυτα δικαιολογημένη και αποσβένεται πολύ γρήγορα. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που συνεργεί, ώστε η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου να

μην γίνεται μεμονωμένα από τις διάφορες επιχειρήσεις, αλλά μέσα στα πλαίσια μίας ομάδας επιχειρήσεων, ώστε να εξασφαλίζεται εκ των προτέρων και στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό η «κρίσιμη μάζα». Έτσι, για παράδειγμα, ένα επιμελητήριο ή κάποιος Σύλλογος (π.χ. Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων) ίσως βοηθούσε στη γρηγορότερη επίτευξη της «κρίσιμης μάζας».

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μία επιχείρηση έχει άμεση επίδραση στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και κυρίως σε αυτές που αναφέρονται στη συνέχεια:

- Εικονικές επιχειρήσεις
- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων
- Οικονομική διαχείριση και ασφάλειες
- Παραγγελίες, παραδόσεις, πληρωμές, μεταφορικά και logistics, λογιστική
- Co-operative ανάπτυξη προϊόντος
- Κατανεμημένη co-operative εργασία
- Αυτοματοποιημένη εμπορία ψηφιακών αγαθών

1.13- Αδύνατα σημεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Είναι γεγονός πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις ραγδαίες εξελίξεις και ανάγκες της αγοράς οι οποίες εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς. Μεταβάλλοντας ολοκληρωτικά τη δομή της, μία επιχείρηση με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται μαζί της πελάτες και προμηθευτές.

Είναι γενικά παραδεκτό πως η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και τη χρήση αυτής τόσο από τους παραγωγούς, προμηθευτές όσο και από τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο ως έναν τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν, τις περισσότερες φορές, να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από την χρήση του. Όταν οι επιχειρήσεις συνδυάζουν την τεχνολογία με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τότε γίνεται πλήρης εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει το e-commerce.

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφέρουμε και τις αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ο ανθρώπινος παράγοντας και οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα στελέχη μίας επιχείρησης είναι αναπόσπαστο και σημαντικό στοιχείο για τις περισσότερες επιχειρηματικές λειτουργίες. Με τη χρήση του e-mail, τη χρήση του Internet, οι συνεργάτες στην ίδια επιχείρηση δεν συνεννοούνται παρά με e-mail και όχι προσωπικά, γεγονός που οδηγεί στην

αποξένωση των συναδέλφων και στην απώλεια του κλίματος αλληλεγγύης και φιλίας.

- Αν και το Web είναι ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας, δεν έχει κατορθώσει ακόμη να επιτύχει τους υψηλούς αριθμούς αναγνωσιμότητας ή θέασης που επιτυγχάνουν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.
- Επειδή το να συνδεθεί κάποιος με το Internet (είτε έχει είτε δεν έχει μόνιμη σύνδεση) και για να κάνει στη συνέχεια την παραγγελία του ή οποιαδήποτε άλλη εμπορική συναλλαγή απαιτείται κάποιος μικρός χρόνος, ίσως μερικές φορές ένα απλό τηλεφώνημα να δίνει πιο γρήγορα την αναζητούμενη λύση.
- Αν και μέσα από το Internet υπάρχει η δυνατότητα ήχου και χρώματος ωστόσο μέσα από αυτό δεν μπορεί ο υποψήφιος πελάτης να αγγίξει το ύφασμα του ενδύματος, το αντικείμενο που ενδιαφέρεται να αγοράσει οπότε μία πολύ σημαντική αίσθηση, αυτή της αφής, δεν ικανοποιείται και δυσχεραίνει έτσι την απόφαση του καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά.
- Σε ώρες μεγάλου φόρτου των δικτύων, η διακίνηση μηνυμάτων δεν μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα αξιόπιστη από άποψη χρόνου γιατί υπάρχουν μικρές μεν, αλλά κρίσιμες ίσως καθυστερήσεις.
- Ακόμη και σήμερα η σύνδεση στο Internet επιτυγχάνεται κυρίως με τη χρήση ενός υπολογιστή μέσω μίας τηλεφωνικής γραμμής. Αυτό καθιστά δύσκολη την εργασία όταν κάποιος μετακινείται με τρένο, πλοίο, κ.λπ. Βέβαια πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει η δυνατότητα λήψης e-mail μέσω κινητού τηλεφώνου, αλλά και πάλι δεν υπάρχει η δυνατότητα πλήρους ευχέρειας εργασίας.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Πρέπει να συνδυαστούν διάφορες τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών, τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων για να είναι εφικτή η εφαρμογή και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αυτόνομη λειτουργία, αλλά έχει την ανάγκη των άλλων τεχνολογιών για να εφαρμοσθεί.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει τα ίδια οφέλη σε κάθε επιχείρηση. Ανάλογα με τον τύπο της κάθε επιχείρησης η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει διαφορετικά αποτελέσματα. Προτού λοιπόν δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε τέτοια προσπάθεια, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να αξιολογήσουν αν: α)μία τέτοια προσπάθεια θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, β)τι είδους αλλαγές θα φέρει στη δομή της επιχείρησης μία τέτοια αλλαγή γ) πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία καινούρια έννοια και δεν υπάρχει διαθέσιμη πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και την ασφαλή διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Δεν μπορεί μία επιχείρηση να προσδοκά ότι θα αποκτήσει κέρδος μόνο με τον πειραματισμό και την επιχειρηματική διαίσθηση, οι οποίες είναι οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και η θέση της στην αγορά.

- Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Η υιοθέτηση των αρχών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιπτώσεις στην εργασία και την απασχόληση. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς και ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετηθούν διακριτά πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης. Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερή αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών, για την εκτέλεση της εργασίας. Δημιουργούνται θέσεις εργασίας καινούργιες και οι ήδη υπάρχουσες αλλάζουν σημαντικά π.χ. η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί ή που έχουν ληφθεί.

Ο χώρος εργασίας του υπαλλήλου αλλάζει. Εξαιτίας της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών όλο το 24ωρο απαιτούνται εύκαμπτες ώρες εργασίας. Κάποιες θέσεις εργασίας εξαλείφονται, ενώ ανακατανέμονται οι υπάλληλοι και αποσυνδέονται ορισμένες θέσεις εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές σε άτομα που έχουν ανώτερη εκπαίδευση και εξειδίκευση, ενώ οι ήδη υπάρχοντες υπάλληλοι είτε θα απολυθούν είτε θα υποβιβασθούν αν δεν αναβαθμίσουν τις γνώσεις και δεξιότητες τους. Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελιχθούν σε «σκεπτόμενους εργαζόμενους» οι οποίοι θα είναι ανοικτοί στις μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου της εργασίας τους. Απαιτείται λοιπόν δια βίου εκπαίδευση διότι αυτή έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα των εργαζομένων να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

1.14- Παράγοντες προώθησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι παράγοντες που επιδρούν στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- *Επιχειρήσεις*: οι μεγαλύτερες εταιρείες χαράζουν πορεία, ενθαρρύνοντας έτσι τους συνεργάτες τους και μικρότερα μέλη να υιοθετήσουν τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης ώθηση πρέπει να δοθεί από Βιομηχανικούς Συνδέσμους καθώς είναι ευκολότερο να αλλάξει κανείς ολόκληρη τη βιομηχανία παρά κάθε μεμονωμένη εταιρεία .
- *Τεχνολογίες, έκρηξη του Internet*: οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs-Internet Service Providers) προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες.
- *Ρυθμιστικό Πλαίσιο* : πρότυπα (EDIFACT, EFT) φορολόγηση.
- *Ανταγωνισμός*: νέοι μικρότεροι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά παρέχοντας καινοτόμες λύσεις που στοχεύουν σε εστιασμένες (niche) αγορές.

1.15- Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παίζουν *οικονομικοί παράγοντες που σχετίζονται με τη σύγχρονη πληροφοριακή τεχνολογία, το σύγχρονο μάρκετινγκ και η συμμετοχή του καταναλωτή, καθώς και η ψηφιακή σύγκλιση των τεχνολογιών*. Ο τρόπος με τον οποίο όλοι αυτοί οι παράγοντες επιδρούν στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύεται ως εξής:

1.15.1- Οικονομικοί Παράγοντες

Στην σημερινή έντονα πραγματικά ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, οι επιχειρήσεις έλκονται από τα οικονομικά οφέλη που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οικονομικά κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτουν από την *εσωτερική και εξωτερική ψηφιακή ενοποίηση και ολοκλήρωση της επιχείρησης*.

Η «εσωτερική» ψηφιακή ενοποίηση αναφέρεται στην ύπαρξη ενός ενιαίου συστήματος, που επιτρέπει την αυτόματη ηλεκτρονική μεταφορά των εισερχομένων εντολών όχι μόνο στο τμήμα παραγωγής, αλλά και στα τμήματα μεταφορών, λογιστηρίου, διαχείρισης δεδομένων. Εξασφαλίζει την ίδια στιγμή την ψηφιακή αποθήκευση των κρίσιμων δεδομένων σε μορφές και μέσα που επιτρέπουν τη στιγμιαία ανάκτηση και ηλεκτρονική αποστολή τους.

Η «εξωτερική» τώρα ενοποίηση σχετίζεται με τη μετατροπή του τεραστίου δικτύου των κρατικών υπηρεσιών, των προμηθευτών, των μεγάλων οργανισμών σε μία και μόνο κοινότητα, στην οποία υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με οποιαδήποτε πλατφόρμα συστήματος πληροφορικής. Ο τρόπος με τον οποίο ρέει η πληροφορία μέσα στην επιχείρηση αλλά και έξω από την επιχείρηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος καθιστά

αναγκαίο τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών που θα αλλάξει τον τρόπο δημιουργίας, διαχείρισης και ροής των δεδομένων.

1.15.2- Μάρκετινγκ και συμμετοχή του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις παράγουν νέα προϊόντα και κατακλύζουν την αγορά με αυτά. Έτσι το “Target marketing” γίνεται ένα σημαντικό εργαλείο διαφοροποίησης. Το αγοραστικό κλίμα και τα προϊόντα μεταβάλλονται γρήγορα. Για να μπορέσει λοιπόν η επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική, θα πρέπει τα στελέχη του Μάρκετινγκ να υιοθετήσουν τις κατάλληλες τεχνολογίες, προκειμένου να αναπτύξουν φθηνές μεθόδους εύρεση νέων επίδοξων πελατών, ανάπτυξης στενών σχέσεων με τους πελάτες τους και ισχυροποίησης της αφοσίωσης και της πίστης των πελατών τους.

Για να προβληθούν με ένα σωστό τρόπο οι επιχειρήσεις αλλά και τα προϊόντα τους μέσα από τον ηλεκτρονικό χώρο, είναι αναγκαία η δημιουργία αντιπροσωπευτικών ιστοσελίδων. Τρεις είναι οι βασικοί κανόνες για τη δημιουργία ιστοσελίδων:

A) όλα ξεκινούν από την «κοινότητα των δυνητικών πελατών που θέλει η επιχείρηση να δημιουργήσει.

Η σχεδίαση πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ξέρει ποιες σελίδες προτιμούν οι καταναλωτές και ποιες όχι, και σε ποιο βαθμό θα μπορούν οι καταναλωτές να συμμετέχουν στη διαμόρφωση της κοινότητας.

B) θα πρέπει να υπάρχει μία πολιτική εμπιστοσύνης, η οποία θα αποτελεί τον πυρήνα του ψηφιακού «καταστήματος».

Με ποιον τρόπο θα διαχειρίζεται η επιχείρηση πληροφορίες για τους πελάτες της και πως θα χτίσει, αλλά και θα διατηρήσει την εμπιστοσύνη τους;

Γ) Είναι καλό να αποφεύγεται ο περίπλοκος σχεδιασμός και οι σελίδες να μην είναι φορτωμένες με πολλά γραφικά.

1.15.3- Ψηφιακή σύγκλιση τεχνολογιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η επανάσταση των πολυμέσων ωθούν ολόκληρους κλάδους (π.χ. επικοινωνίες, διασκέδαση, ψυχαγωγία, πληροφορική) με παραδοσιακά διαφορετική ιστορία και κουλτούρα τη σύναψη στενών σχέσεων και στον ανταγωνισμό. Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει πλέον τη μετατροπή χαρακτήρων, ήχων, εικόνων, και κινούμενης εικόνας σε μία σειρά από bit, των οποίων ο συνδυασμός, η αποθήκευση, η επεξεργασία και η μετάδοση γίνεται αποδοτικά και εύκολα, χωρίς να υποβαθμίζεται η ποιότητα τους.

Η τεχνολογική σύγκριση έχει δύο διαστάσεις:

- Τη “σύγκλιση περιεχομένου”, που καθιστά δυνατή την έκδοση περίπλοκων πληροφοριών και τη δημιουργία browsing εργαλείων, όπως το Navigator της Netscape Corp., καθώς και τη δημιουργία της δικτυακής υποδομής χάρη στην οποία γίνεται η διαχείριση και ο συντονισμός των επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Τη “σύγκλιση των μέσων μετάδοσης”, η οποία διευκολύνει την πρόσβαση σε δίκτυα, τη δημιουργία νέων καναλιών διανομής για νέα και παλιά προϊόντα. Νέες τεχνολογίες, καλωδιακά modems, οπτικά/ ομοαξονικά υβριδικά συστήματα αποτελούν εργαλεία πραγματοποίησης της σύγκλισης αυτής.

Σύμφωνα με την America Online, η οποία είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet, η **εξέλιξη των νέων μέσων προγραμματισμού** ιστορικά χωρίζεται σε 4 περιόδους των οποίων τα χαρακτηριστικά αναφέρονται παρακάτω:

1985+ : Εποχή του Σιδήρου

- Κείμενο
- Χαμηλές ταχύτητες
- Μικρό κοινό

1994+ : Εποχή του Χαλκού

- Κείμενο και εικόνες
- Υψηλότερες ταχύτητες
- Πολλά μικρά «ακροατήρια»

1996+ : Εποχή του Αργύρου

- Πολυμέσα
- Ακόμη πιο μεγάλες ταχύτητες
- Κρίσιμη μάζα «ακροατηρίου»

1999+ : Εποχή του Χρυσού

- Full-motion video
- Η ταχύτητα δεν αποτελεί πλέον θέμα συζήτησης
- Ευρεία αποδοχή των αντιστοίχων μέσων (π.χ. περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το computer τους από ότι την TV).

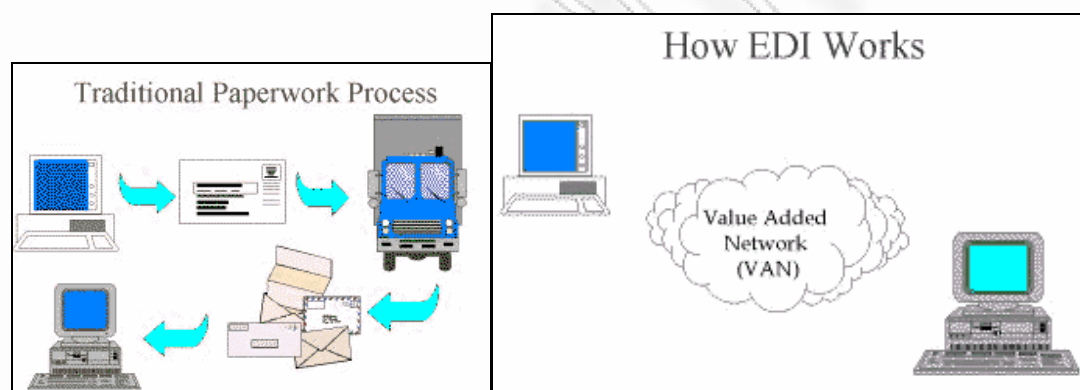
1.16- Συστήματα τεχνολογίας που έχουν σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από

τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange) είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).



Σχήμα 2

Σχήμα 3

Η διαδικασία του EDI έχει ως εξής:

“Σε μία “end to end” επικοινωνία, ο “αποστολέας” παράγει, με τον υπολογιστή τα επιχειρηματικά δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη συμπλήρωση μιας ομάδας εγγράφων. Τύποι τέτοιων εγγράφων μπορεί να είναι αναφορές, εντολές αγοράς, τιμολόγια, φορτωτικές, εμβάσματα και άλλα σχετικά έγγραφα και μηνύματα. Ένα πρόγραμμα που μεταφράζει το λογισμικό στο σύστημα του “αποστολέα” μετατρέπει όλα τα δεδομένα των εγγράφων σε μια προτυποποιημένη EDI μορφή. Αυτή η πληροφορία μεταφέρεται ηλεκτρονικά κατευθείαν στο σύστημα του υπολογιστή του “παραλήπτη” ή σε ένα κεντρικό υπολογιστικό σύστημα ενός παροχέα υπηρεσιών δικτύου. Οι παροχείς υπηρεσιών δικτύου παραλαμβάνουν έγγραφα για περαιτέρω μεταφορά αυτών στον “παραλήπτη” εταίρο, συνδέουν πολλούς τύπους υπολογιστών με διαφορετικό εξοπλισμό (hardware) και διαφορετικές συσκευές επικοινωνίας, μετατρέπουν πολλαπλά σύνολα πράξεων συναλλαγών από ένα βιομηχανικό πρότυπο σε κάποιο άλλο και διασφαλίζουν την ασφάλεια μειώνοντας την πιθανότητα μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε κρίσιμη επιχειρηματική πληροφορία. Τελικά, ένα λογισμικό μεταφραστικό πρόγραμμα στο

υπολογιστικό σύστημα του “παραλήπτη” μετατρέπει το έγγραφο της εμπορικής συναλλαγής από την προτυποποιημένη EDI μορφή στην απαιτούμενη από τον “παραλήπτη” μορφοποίηση.”

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά, στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τί πραγματικά είναι, ποιοί συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια EDI και πώς αυτοί συνεργάζονται. Ένας καλός ορισμός της EDI είναι: "Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο". Οι 2 εικόνες δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων - EDI.

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον - έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

Στον τομέα του τουρισμού ιδιαίτερα γνωστό είναι το πρόγραμμα UNICORN (United Nations EDI for Co-operation in Reservation Networks) που έχει επικεντρωθεί στις λειτουργίες κρατήσεων θέσεων σε πλοία και στην έκδοση εισιτηρίων. Το βασικό χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι η εστίαση στη δημιουργία διαλογικών συστημάτων κρατήσεων κάνοντας χρήση της τεχνολογίας EDI (Electronic Data Interchange).

Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μία από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζές τους για τη διευθέτηση των λογαριασμών).

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας.

Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό «γραμματοκιβώτιο» όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για τη διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων τεχνολογιών. Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με τον ηλεκτρονικό αυτό τρόπο.

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών, κ.τ.λ. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψήφιους πελάτες της, να δημιουργεί καταλόγους «κατά παραγγελία» κ.ά. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης.

Ηλεκτρονικές φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών(E-Forms)

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα της, να συμπληρώσουν χρήσιμα για τις επιχειρήσεις ερωτηματολόγια, να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις εταιρείες με δομημένο τρόπο.

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο internet.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η χρήση Γραμμωτού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες όπως το EDI, μπορεί να γίνει ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, κατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν).

Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής είτε e-mail, είτε γραπτά κείμενα. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες που αποθηκεύονται σε υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση του EDM σε μία εταιρία οδηγεί στην πλήρη απόλυση του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

Διαχείριση ροής εργασίας (Workflow)

Η διαχείριση ροής εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζομένους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως δραστηριότητες γραφειοκρατικής χρήσης). Η χρήση τέτοιων εργαλείων έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών, καθώς και προηγμένη λεπτομερή καταγραφή (μοντελοποίηση) της κάθε εργασίας.

Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για αυτό το λόγο μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα.

Διαχείριση μηνυμάτων φωνής (Voice Messaging)

Το Voice Messaging αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της κλασσικής τηλεφωνίας και της πληροφορικής και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο.

Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν την εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή.

Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery)

Η ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική μορφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Όταν η διανομή είναι εφικτή, τότε αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω e-mail, είτε με απευθείας μετάδοση αρχείων (File Transfer) που μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου.

Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment)

Η ηλεκτρονική πληρωμή (με πιστωτική κάρτα ή μέσω EDI ή με «ηλεκτρονικό χρήμα») είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξανόμενες απαιτήσεις ασφαλείας που υπάρχουν και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange)

Περιλαμβάνει τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, δηλαδή την ανταλλαγή διαφόρων ειδών παραστατικών με χαρτί. Διαδικασίες παραγγελιοδοσίας (ordering) και τιμολόγησης (invoicing) είναι οι κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών.

Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising)

Η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί σαν εναλλακτικός τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες από τη μεριά όμως του προμηθευτή, ο οποίος προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες. Έτσι επιχειρηματικές λειτουργίες όπως η Διαφήμιση, το Μάρκετινγκ, και η Απόκτηση Πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά.

1.17- Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Όσο σημαντικό είναι για το παραδοσιακό εμπόριο το μάρκετινγκ, το ίδιο ίσως και περισσότερο σημαντικό είναι και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενδεχομένως να είναι πιο σημαντικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί ο πελάτης δεν έχει καμία φυσική επαφή με το προϊόν και στηρίζεται μόνο σε ότι «φαίνεται». Ας δούμε λοιπόν πως μπορεί να λειτουργήσει το μίγμα μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.17.1- Προϊόν (Product)

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η άμεση ηλεκτρονική διεπαφή εταιρίας-καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει την άποψη του πελάτη όχι μόνο για την εισαγωγή νέων προϊόντων αλλά και για τη βελτιωμένη αναμόρφωση των παλαιών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το προϊόν μπορεί να έχει τέσσερις γενικούς τύπους:

- **Αγαθά:** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα τα οποία ακολουθούν τις προδιαγραφές που όρισε ο κατασκευαστής τους (είδη ένδυσης, οχήματα, φαρμακευτικά προϊόντα κτλ).
- **Εργασίες:** Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής εφαρμογών και προϊόντων των οποίων όμως τις προδιαγραφές ορίζει ο πελάτης.

Η δυνατότητα της άμεσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπει όχι μόνο τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών αυτών αλλά και το διακανονισμό των πληρωμών, την παράδοση των παραγγελιών καθώς και άλλες δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της συναλλαγής. (προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρου, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις κτλ.)

- **Υπηρεσίες:** Η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα της γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς δε γίνεται σπατάλη χρόνου και ικανοποιείται άμεσα ο πελάτης. (υπηρεσίες: συμβουλευτικές, υγείας, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγίας κτλ.)
- **Άυλα αγαθά:** Σε αυτήν την κατηγορία το κόστος των προϊόντων προσδιορίζεται από το περιεχόμενο και τη χρήση τους και όχι από το κόστος κατασκευής τους. Σε αυτή την κατηγορία τα προϊόντα είναι συνήθως αγαθά τα οποία είναι συνδεδεμένα με την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων χρήσης. (κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα λογισμικού κτλ.)

1.17.2- Τιμή (Price)

Στο παραδοσιακό εμπόριο η τιμολόγηση γίνεται σε ξεχωριστή έντυπη φόρμα αλλά και πάνω στα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος σε περίπτωση αλλαγής των τιμών, καθώς πρέπει να ανατυπωθούν οι κατάλογοι και να ενημερωθούν όλα τα προϊόντα.

Απεναντίας το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί μία on-line βάση δεδομένων και με τη χρήση του EDI μπορεί να ενημερώνει αυτόματα τους καταλόγους και τα προϊόντα για οποιαδήποτε τιμολογιακή μεταβολή. Επίσης η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνει τη δυνατότητα να συμπίεζεται το κόστος και να μειώνεται η τιμή του προϊόντος. Σε αυτό συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό και η επικοινωνία με τον πελάτη, καθώς μπορεί η εταιρία να γνωρίζει τις προτιμήσεις του και έτσι να διαμορφώσει ανάλογα την πολιτική των τιμών της.

1.17.3- Προβολή (Promotion)

Η έλλειψη άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη έχει ως αποτέλεσμα η προβολή των προϊόντων να γίνεται βασικά λαμβάνοντας υπόψη την αγορά στόχο που θέτει η επιχείρηση.

Αυτό είναι βέβαια φυσικό και αυτονόητο αποκλείει όμως άλλες ομάδες καταναλωτών που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην αφορά στόχο και να συντελέσουν στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος.

Επίσης, στο παραδοσιακό εμπόριο η προβολή γίνεται μέσα από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο. Η επιτυχία της διαφήμισης στηρίζεται αφ' ενός στην πειθώ που ασκεί η επανάληψη και αφ' ετέρου στην αδυναμία του καταναλωτή να αντιδράσει στα μηνύματα που δέχεται. Η παθητικότητα όμως των καταναλωτών δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Καθώς λοιπόν είναι δύσκολο να μετρηθεί η επιρροή που ασκείται στους αποδέκτες της διαφήμισης δεν είναι σε θέση η εταιρία να γνωρίζει έγκαιρα την πορεία που θα διαγράψει το προϊόν.

Από την άλλη μεριά όμως, οι τεχνολογικές δυνατότητες που εκμεταλλεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπουν την επιχείρηση να αξιοποιήσει προς όφελος της τις πληροφορίες που συγκεντρώνει. Είναι σε θέση συγκεντρώνοντας στοιχεία για περισσότερες από μία ομάδες καταναλωτών, να επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά και να καταλήξει σε μεθόδους marketing με τις οποίες θα προσελκύσει μία πιο ευρεία αγορά στόχο. Η αμφίδρομη και άμεση σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή δημιουργεί επίσης τις προϋποθέσεις για βελτίωση τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής του. Η μελέτη των χαρακτηριστικών των πελατών οδηγεί την εταιρία σε καταλληλότερους μηχανισμούς διαφήμισης που θα εξασφαλίσουν τόσο την προσέλκυση νέων καταναλωτών όσο και τη διατήρηση των ήδη υπάρχων.

Εκτός όμως από την αξιοποίηση των δεδομένων που μπορεί να συλλέξει ηλεκτρονικά η εταιρία, έχει ακόμα τη δυνατότητα να παρακολουθεί τον επισκέπτη της ηλεκτρονικής σελίδας. Μπορεί λοιπόν να αξιοποιήσει τη διαδρομή που ακολουθεί η πλειονότητα των χρηστών και να προβάλλει στο κατάλληλο σημείο το προϊόν που επιθυμεί. Επιπλέον είναι δυνατή η παροχή δείγματος (downloads, demos) στον καταναλωτή, κάτι που αυξάνει την αμεσότητα και δημιουργεί θετική στάση του χρήστη απέναντι στο προϊόν.

1.17.4- Χώρος (Place)

Στο παραδοσιακό εμπόριο η διανομή είναι ένα θέμα που εξαρτάται από την εταιρία και το προϊόν. Η κάθε επιχείρηση επιλέγει τους μεσάζοντες ή τους πωλητές της οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη διανομή του προϊόντος.

Οι μεσάζοντες μπορεί να είναι ακόμα και οδηγοί της επιχείρησης ή μία εταιρία μεταφορών που αναλαμβάνει την ευθύνη των καναλιών διανομής. Όπως στο παραδοσιακό έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα κανάλια διανομής είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη φύση του προϊόντος. Βέβαια είναι πιο διευρυμένη η αγορά στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις (μέσω του internet έχουμε πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά) και αυτό φυσικά μπορεί να ωφελήσει την πορεία των πωλήσεων.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνουμε τέσσερις τύπους προϊόντων. Ανάλογα λοιπόν με το είδος του προϊόντος διαμορφώνεται και η διανομή τους. Όσον αφορά τα άυλα αγαθά και τις υπηρεσίες, μπορούν να αποκτηθούν άμεσα και απευθείας από την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Τα αγαθά και οι εργασίες μπορούν να παραδοθούν είτε μέσα από εργαζόμενους της εταιρίας που έχουν αναλάβει αυτή την υπευθυνότητα, είτε από εξωτερικές εταιρίες που λειτουργούν ως εταιρίες φυσικής διανομής και παροχής μεσαζόντων. Εξετάσαμε λοιπόν το διαφορετικό τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται το μίγμα marketing στο ηλεκτρονικό και στο παραδοσιακό εμπόριο. Επίσης τα δύο είδη e-commerce παρουσιάζουν το καθένα τις δικές του ιδιαιτερότητες και στον κύκλο της συναλλαγής. Οι δραστηριότητες δηλαδή με τις οποίες ολοκληρώνεται μία συναλλαγή διαφέρουν ανάμεσα στους δύο τύπους εμπορίου.

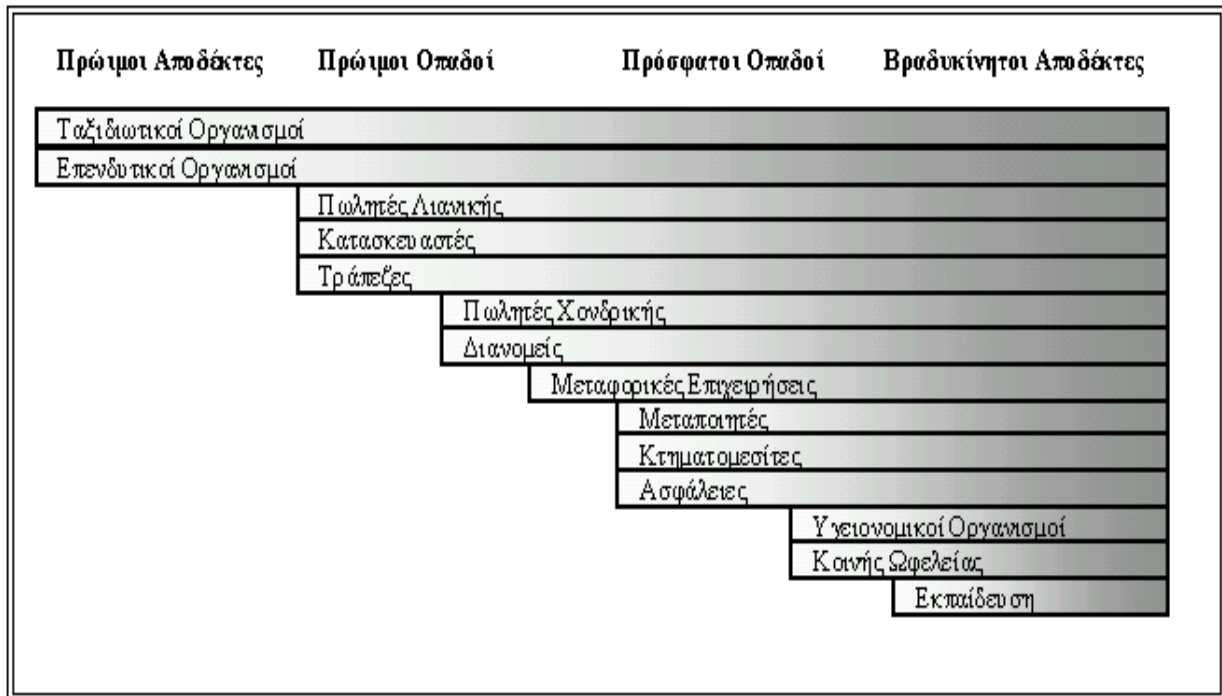
Στο παραδοσιακό εμπόριο τόσο η δημιουργία όσο και η μεταβίβαση μίας παραγγελίας γίνεται με έντυπες φόρμες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η ίδια διαδικασία γίνεται μέσω e-mail και ενημέρωσης της βάσης δεδομένων. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής (αποστολή – λήψη τιμολογίου) που στη μία περίπτωση γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή κατά την παράδοση των προϊόντων, ενώ στο e-commerce τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθιστούν τον παραδοσιακό τρόπο.

Βλέπουμε λοιπόν τον τρόπο με τον οποίο διαφοροποιείται συναλλαγή και μπορούμε κατ' αυτόν τον τρόπο να κρίνουμε τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.18- Βαθμός υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αν και είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί ο βαθμός και η ταχύτητα με την οποία οι επιχειρήσεις υιοθετούν τις ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικότητας (ειδικά αν σκεφτούμε πόσο ποικιλόμορφοι είναι οι υποκλάδοι κάθε βιομηχανικού κλάδου), είναι δυνατό να γίνει μία εκτίμηση που να αφορά τις διαφορές των βιομηχανικών κλάδων μεταξύ τους.

Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται μία εκτίμηση για τον βαθμό υιοθέτησης των σημαντικότερων βιομηχανικών κλάδων.



Σχήμα 4: Επίπεδο υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από μεγάλους κλάδους της βιομηχανίας

Ο πιο συνοπτικός τρόπος για τον προσδιορισμό της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κλάδο είναι η έκταση στην οποία η χρήση της τεχνολογίας είναι καθοριστικός παράγοντας για την μεταβολή του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται η επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, στην βιομηχανία των ταξιδιών – ένα παράδειγμα πρώιμης υιοθέτησης του διαδικτυακού εμπορίου – τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν έχουν μόνο αυτοματοποιήσει τις συναλλαγές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι πριν, αλλά επίσης έχουν προκαλέσει τεράστιες θεμελιώδης αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο είναι εμπορεύσιμες οι υπηρεσίες για τα ταξίδια τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε καταναλωτές. Η αλλαγή είναι εκτεταμένη και η πορεία της έχει δυναμική ορμή τέτοια που ο καθένας από τους υποκλάδους (αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία ή πωλητές) δεν μένει ανεπηρέαστος. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να μετρηθεί ακριβέστερα με την εκτίμηση του ποσοστού των επιχειρήσεων κάθε κλάδου που έχουν εμπορικά επιχειρηματικά σχέδια προσανατολισμένα προς το διαδίκτυο. Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, κλάδοι της βιομηχανίας όπως τα ταξίδια, η λιανική πώληση, οι επενδύσεις, οι κατασκευαστές και οι πωλήσεις χονδρικής και η διανομή έχουν μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά αντίθετα με άλλους κλάδους όπως η μεταποίηση, τα κτηματομεσιτικά, οι ασφάλειες, η υγεία, οι εφαρμογές και η εκπαίδευση, οι οποίοι διαθέτουν μικρό ποσοστό δραστηριοποιημένων επιχειρήσεων.

Ο βαθμό υιοθέτησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας κατά κλάδο δεν είναι αποκλειστικά και μόνο θέμα της δυναμικότητας και της εξέλιξης κάποιων βιομηχανιών έναντι της αδιαφορίας ή της ουδετερότητας κάποιων

άλλων. Εάν και η γενικότερη κουλτούρα ή η αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από ένα βιομηχανικό κλάδο δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην ταχύτητα με την οποία ο κλάδος αυτός υιοθετεί συγκεκριμένες ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που δεν σχετίζονται άμεσα με το κλαδικό περιβάλλον, ανασταλτικοί ή μη, οι οποίοι έχουν σημαντική επιρροή. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο όρος υιοθέτηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά σχετικός και ακόμα και οι πιο εξελιγμένες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Εκτιμάται ότι η πλήρης υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο της οικονομίας θα χρειαστεί μια δεκαετία εάν όχι περισσότερο χρονικό διάστημα.

1.19- Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει :

à Ανταλλαγή πληροφοριών.

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση να πετύχει δύο στόχους ταυτόχρονα. Να δώσει πληροφορίες στους πελάτες για τα προϊόντα της και παράλληλα να αντλήσει απ' αυτούς πολύτιμα στοιχεία που θα της χρησιμεύουν για να κατανοήσει καλύτερα τις απαιτήσεις της αγοράς. Αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων, με ηλεκτρονικές φόρμες, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ. Ένας ακόμα τρόπος είναι η χρήση δικτυακών κοινοτήτων για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση.

à Παραγγελία.

Με την σημερινή ανάπτυξη του διαδικτύου και κυρίως του ιστού www, καθημερινώς γίνονται χιλιάδες παραγγελιοληψίες και παραγγελιοδοσίες ανά τον κόσμο. Με τους νέους καταλόγους πλέον οι χρήστες αγοράζουν πληθώρα προϊόντων - υπηρεσιών από διαδίκτυο. Όμως πρέπει να μην παραλείψουμε και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέθοδο παραγγελιοληψίας και παραγγελιοδοσίας γιατί πολλοί χρήστες μπορεί να προτιμούν αυτόν τον τρόπο είτε γιατί δεν διαθέτουν το πρόγραμμα περιήγησης για το διαδίκτυο είτε ακόμα γιατί δεν γνωρίζουν τη χρήση του.

à Παράδοση προϊόντος.

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων μπορούμε να πούμε πώς είναι αρκετά αυξημένη τα τελευταία πέντε χρόνια. Πολλοί χρήστες πλέον σε όλο τον κόσμο αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν και τα λαμβάνουν μέσω του διαδικτύου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Φυσικά μιλάμε για προϊόντα που η φύση τους επιτρέπει την ηλεκτρονική παράδοση τους. Παρουσιάζονται δυο πλεονεκτήματα, λοιπόν, μείωση του κόστους λόγω της αποφυγής των μεταφορικών, και γρηγορότερη άμεση παράδοση προϊόντων, καθώς ο πελάτης μπορεί να κάνει τα "ψώνια" του απ' όλο τον κόσμο. Σημαντικό ρόλο σ' αυτή τη λειτουργία λαμβάνει η ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων. Στη χώρα μας ήδη έχουν γίνει θετικά βήματα τόσο από πλευράς κόστους όσο και από τεχνικής

υποδομής, ώστε να έχουμε πιο γρήγορες ταχύτητες παρόμοιες με εκείνες που λειτουργούν στα δίκτυα άλλων χωρών.

à Πληρωμή.

Η πληρωμή είναι ένα θέμα που απασχολεί και κάνει διστακτικούς προς τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ίδιο πελάτες και επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στην αναξιπιστία που προσφέρει το διαδίκτυο σχετικά με τις ασφαλείς συναλλαγές, αλλά και της ανυπαρξίας κατάλληλης εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών λόγω της έλλειψη κάποιου παγκόσμιου προτύπου. Οι πληρωμές με ηλεκτρονικό τρόπο μπορούν να γίνουν με τους ακόλουθους τρόπους:

1. Η πιστωτική κάρτα. Με τον πλέον διαδεδομένο τρόπο της χρήσης πιστωτικής κάρτας, που αποτελεί έναν από τους κυριότερους τρόπους συναλλαγής μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Ο πελάτης αφού επιλέξει τα προϊόντα που θέλει, δίνει τον αριθμό της κάρτας του, το είδος, τη λήξη της κάρτας και την τράπεζα στην οποία εκδόθηκε.

2. Οι ηλεκτρονικές επιταγές. Σύστημα πληρωμών που έχει εφαρμογή σε χώρες που χρησιμοποιούν επιταγές για τις λιανικές τους αγορές. Η επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα που είναι μοναδική για την κάθε μια. Ο πελάτης δίνει αυτό τον αριθμό της επιταγής στον προμηθευτή, αυτός με την σειρά του στην τράπεζα και η τράπεζα ακυρώνει την επιταγή αυτή, εάν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του.

3. Ψηφιακό χρήμα. Υπάρχουν δύο είδη χρήσης ψηφιακού χρήματος:

- Στο πρώτο οι εταιρίες λειτουργούν σαν τράπεζες επιτρέποντας στους πελάτες τους να κάνουν αναλήψεις από τους λογαριασμούς τους. Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτύχει αυτό είναι ο πελάτης και η εταιρία να έχουν λογαριασμούς με το ίδιο παροχέα ψηφιακού χρήματος. Η δημιουργία εσωτερικών λογαριασμών επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πίστωση με την εταιρία .

- Το άλλο είδος ψηφιακού χρήματος βασίζεται σε ένα ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται στους υπολογιστές των χρηστών. Το λογισμικό αυτό επιτρέπει να μεταφέρει ο χρήστης-πελάτης ένα ποσό από το λογαριασμό που διαθέτει σε μια τράπεζα στον υπολογιστή του, μετατρέπόμενο σε ψηφιακό χρήμα, και από εκεί να το μεταφέρει στον υπολογιστή του προμηθευτή. Ο προμηθευτής αφού παραλάβει το ψηφιακό χρήμα, το καταθέτει στη τράπεζα και λαμβάνει μονάδες κανονικού χρήματος ή μπορεί και να το χρησιμοποιήσει ο ίδιος για τις αγορές του.

4. Το Financial EDI (οικονομικών δεδομένων ηλεκτρονική ανταλλαγή). Αυτό παρέχει τον υψηλότερο βαθμό ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο πελάτης μέσω της χρήσης EDI δίνει εντολή στην τράπεζα που συναλλάσσεται να μεταφέρει το ποσό που επιθυμεί από το λογαριασμό του στο λογαριασμό του προμηθευτή χωρίς να είναι απαραίτητο να έχουν την ίδια τράπεζα πελάτης και προμηθευτής. Η τράπεζα του πελάτη επικοινωνεί με τη τράπεζα του προμηθευτή και μεταφέρει το ανάλογο ποσό. Η επιλογή καλύτερης μεθόδου ηλεκτρονικής πληρωμής για το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να γίνει μετά από μία συστηματική και ορθολογική διαδικασία λήψης απόφασης.

à Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών.

Είναι η διαδικασία που πραγματοποιείται συνήθως μέσω του EDI. Η ανταλλαγή αφορά συνήθως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής, τιμολόγια κλπ. Βοηθάει στη γρήγορη μετάδοση των στοιχείων αυτών και εξαλείφει το κόστος από τη χρήση του χαρτιού.

à Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών μετά πώλησης.

Με την χρήση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης για κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητη η γνώση των απόψεων των πελατών της, εφόσον συνάπτεται μια σχέση μετά την αγορά του προϊόντος της επιχείρησης από τον πελάτη. Κάθε επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με τους πελάτες της ώστε να εντοπίσει το βαθμό ικανοποίησης τους, και κάποιες απόψεις ή απορίες που έχουν σχετικά με τη χρήση του προϊόντος, ακόμα μπορούν να προτείνουν κάποιες ιδέες για την βελτίωση του. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με την χρήση ηλεκτρονικής φόρμας στις ιστοσελίδες της επιχείρησης. Η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση είναι ένα σημείο που αν εκμεταλλευτεί κάθε επιχείρηση θα απολάβει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων, πετυχαίνοντας την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη.

1.20- Διεπιστημονική φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν κλάδος του διαδικτύου, αποτελεί ένα καινούριο πεδίο και μόλις τα τελευταία χρόνια αναπτύσσει τα θεωρητικά και επιστημονικά του θεμέλια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται συνεπώς σε πληθώρα άλλων επιστημών, οι οποίες παρατίθενται στη συνέχεια:

§ Μάρκετινγκ

Πολλά θέματα του off-line μάρκετινγκ είναι σχετικά με το on-line ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως για παράδειγμα οφέλη κόστους από διαφημίσεις και στρατηγικές διαφημίσεων. Άλλα θέματα είναι μοναδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως π.χ. στρατηγική on-line μάρκετινγκ και διαλογιστικά περιίπτερα.

§ Επιστήμες των υπολογιστών

Πολλά από τα θέματα που αναφέρονται στο πλαίσιο υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως π.χ. γλώσσες, πολυμέσα και δίκτυα, εμπίπτουν στην επιστήμη των υπολογιστών.

§ Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογία

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαπραγμάτευσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, αλλά το ίδιο ισχύει και για τη συμπεριφορά των πωλητών. Η σχέση ανάμεσα στις κουλτούρες και στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, είναι ένα παράδειγμα θέματος προς έρευνα σε αυτό το πεδίο.

§ Χρηματοοικονομικά

Οι οικονομικές αγορές και οι τράπεζες αποτελούν δύο από τους βασικούς συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, και οι οικονομικές διευθετήσεις είναι μέρος πολλών on-line συναλλαγών. Θέματα όπως η χρήση του διαδικτύου ως υποκατάστατο για ένα χρηματιστήριο και απάτη σε on-line συναλλαγές μετοχών, είναι ένα δείγμα από τα πολλά θέματα του πεδίου αυτού.

§ Οικονομικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από οικονομικές δυνάμεις και έχει μεγάλη επίδραση στα παγκόσμια και στα κρατικά οικονομικά. Επίσης, θεωρίες μικροοικονομίας και μακροοικονομίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον προγραμματισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και στις οικονομικές επιδράσεις του σε εταιρίες.

§ Συστήματα διαχείρισης πληροφοριών

Το τμήμα συστημάτων πληροφοριών είναι συνήθως υπεύθυνο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η επιστήμη καλύπτει θέματα από ανάλυση συστημάτων μέχρι και ολοκλήρωση συστήματος, χωρίς να αναφερθεί μεταξύ άλλων, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση, η ασφάλεια και τα συστήματα πληρωμών.

§ Λογιστική και παρακολούθηση

Οι λειτουργίες υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι παρόμοιες με τις λειτουργίες υποστήριξης άλλων συναλλαγών κατά κάποιο τρόπο, αλλά και διαφορετικές κατά άλλους τρόπους. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσιάζει μια πρόκληση για τον λογιστή. Το ίδιο συμβαίνει και με την ανάπτυξη μεθοδολογιών για δικαιολόγηση κόστους - οφέλους.

§ Διοίκηση

Οι προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνονται σωστά και λόγω της διεπιστημονικής του φύσης, η διαχείρισή τους μπορεί να απαιτεί νέες προσεγγίσεις και θεωρίες.

§ Εμπορικό και εθιμικό δίκαιο

Θέματα δικαίου και εθίμων είναι ιδιαίτερα σημαντικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικότερα σε μια παγκόσμια αγορά. Ένας μεγάλος αριθμός νόμων εκκρεμεί και πολλά εθιμικά θέματα συσχετίζονται με νομικά, όπως είναι π.χ. το θέμα της διασφάλισης του απορρήτου και της πνευματικής ιδιοκτησίας.

§ Άλλα

Πολλές άλλες επιστήμες εμπλέκονται σε διάφορα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε μικρότερο βαθμό. Για παράδειγμα, η γλωσσολογία (μετάφραση σε διεθνείς αγοραπωλησίες), η ρομποτική και τα αισθητηριακά συστήματα, η επιστήμη έρευνας / διοίκησης λειτουργιών, η στατιστική και η δημόσια

διοίκηση. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ενδιαφέρον και για τους μηχανικούς, την υγεία, τις επικοινωνίες και τις ψυχαγωγικές εκδόσεις.

1.21- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ίσως το πλέον χαρακτηριστικό δείγμα της νέας ψηφιακής οικονομίας που διαμορφώνεται. Πέρα από το να είναι απλά ένας νέος τρόπος συναλλαγής, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το Internet και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες δείχνουν ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της οικονομίας γενικότερα. Τη διαπίστωση αυτή σηματοδοτεί ένας νέος όρος: «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-business). Η κύρια διαφορά μπορεί να εντοπισθεί στην μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη) στην έννοια της ηλεκτρονικής συνεργασίας με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων.

Το e-αλλάζει τα πάντα. Μεταβάλλει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται, την σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αλλά και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις εκτελούν τις δραστηριότητες τους. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επηρεάζει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σχετίζεται με την συνολική στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης. Ενσωματώνει το σύνολο των λειτουργιών που σχετίζονται με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, συνδέοντας τις λειτουργίες αυτές με τα δίκτυα που ξεπερνούν τα όρια της επιχείρησης. Σε αντίθεση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σχετίζεται λιγότερο με την τεχνολογία και περισσότερο με λειτουργικά ζητήματα της επιχείρησης. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να λειτουργήσουν διαφορετικά, προσφέροντας μια σειρά εναλλακτικών λύσεων προκειμένου να επιβιώσουν, να ανταγωνιστούν και να πετύχουν.

Επομένως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μια σύγχρονη επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Σχετίζεται από την μία μεριά με την χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας και καναλιών επικοινωνίας-όπως για παράδειγμα το Internet, κινητή τηλεφωνία, ψηφιακή τηλεόραση- για την συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας και της δημιουργίας αξίας, και από την άλλη με τον ρόλο της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο και στην αγορά της μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και την χρήση κυρίως του Internet ως μέσο επικοινωνίας.

Ορισμένα από τα οφέλη που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η αύξηση των εσόδων που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της τεχνολογίας, η μείωση του χρόνου και του κόστους παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς και η δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης. Ακόμη οι ισχυρές σχέσεις που

αναπτύσσονται στους επιχειρηματικούς εταίρους επιτρέπουν από την μία μεριά την αποτελεσματική αξιοποίηση της γνώσης και από την άλλη την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών ταχύτερα οικονομικότερα και κατ' επέκταση αποδοτικότερα.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν χαρακτηρίζεται ως η σημαντικότερη πρόκληση στην επιχειρηματική δραστηριότητα για τα επόμενα πέντε χρόνια από το 50% των κορυφαίων Ευρωπαϊκών Διευθυνόντων Συμβούλων. Τα έσοδα, οι λειτουργίες και η εικόνα μιας επιχείρησης αλλά και οι συνθήκες του ανταγωνισμού θα επαναπροσδιοριστούν από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν που θα επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Όσον αφορά την Ελλάδα σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών τα επόμενα δύο χρόνια θα είναι καθοριστικά για την προσαρμογή των ελληνικών επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Την επόμενη διετία οι αλλαγές και οι συμπράξεις που προβλέπεται να πραγματοποιηθούν στον επιχειρηματικό χώρο θα είναι σημαντικές αφού όλοι προκειμένου να προετοιμαστούν για την νέα εποχή θα πρέπει να συμπληρώσουν την δραστηριότητά τους και με νέες υπηρεσίες, κάτι το οποίο το πετυχαίνουν μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.

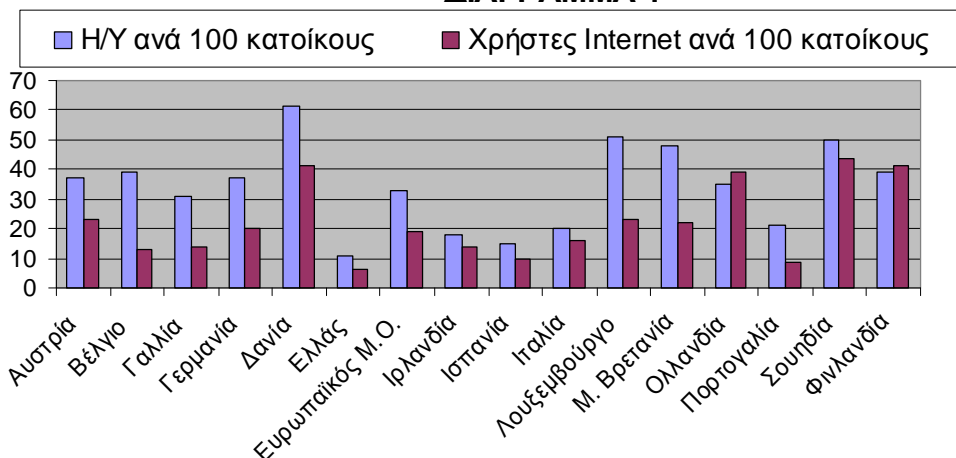
Καθώς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν καταρρίπτει τις διαχωριστικές γραμμές των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και αποτελεσματικά συνενώνει τις λειτουργίες τους, εμφανίζονται νέες ευκαιρίες. Επομένως οι επιχειρήσεις θα μπορούν να αναζητήσουν νέους τρόπους συνεργασίας ώστε να επωφελούνται του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθενός επιχειρηματικού εταίρου. Έτσι, καθεμία από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις θα επικεντρώσει τις προσπάθειες της στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1- Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στις χώρες της Ε.Ε. (Ευρωπαϊκής Ένωσης) γίνονται τακτικές στατιστικές έρευνες για να διαπιστωθεί μεταξύ άλλων πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στους πολίτες τους, πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση του διαδικτύου και για ποιό λόγο, καθώς και ποιά η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ζωή των πολιτών.

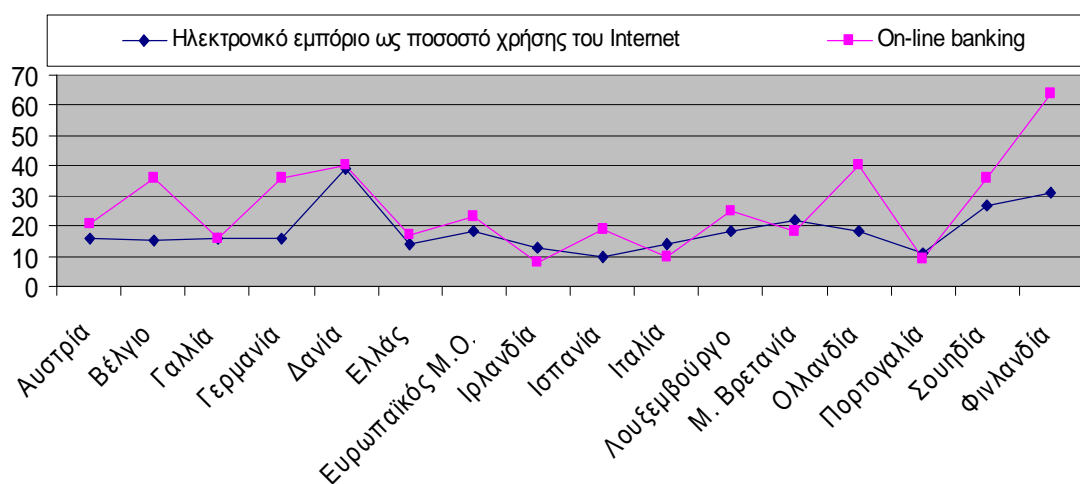
Το πρώτο μετρήσιμο στοιχείο είναι η χρήση του Η/Υ από τους πολίτες της Ε.Ε., καθώς και η χρήση του Διαδικτύου από αυτούς. Παρατίθεται πιο κάτω το διάγραμμα 1 ενδεικτικό της εξάπλωσης της νέας τεχνολογίας σε κάθε χώρα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Πηγή: <http://www.acci.gr/anaptixi/1201/83-85.pdf> (άρθρο με στατιστικά δεδομένα για τη χρήση του διαδικτύου)

Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα υστερεί έναντι των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών τόσο στη χρήση διαδικτύου, όσο και στη χρήση Η/Υ. Χαρακτηριστική είναι η υπεροχή των βόρειων χωρών σε κατοχή Η/Υ, η οποία αγγίζει ή και ξεπερνάει την αναλογία 1 ηλεκτρονικός υπολογιστής ανά 2 κατοίκους, τη στιγμή που ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος βρίσκεται στο 1 προς 3. Ας σημειωθεί επίσης ότι στην Ολλανδία και στην Φινλανδία οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν τους κατόχους Η/Υ, που σημαίνει ότι μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί κοινόχρηστους υπολογιστές από βιβλιοθήκες και σχολεία.

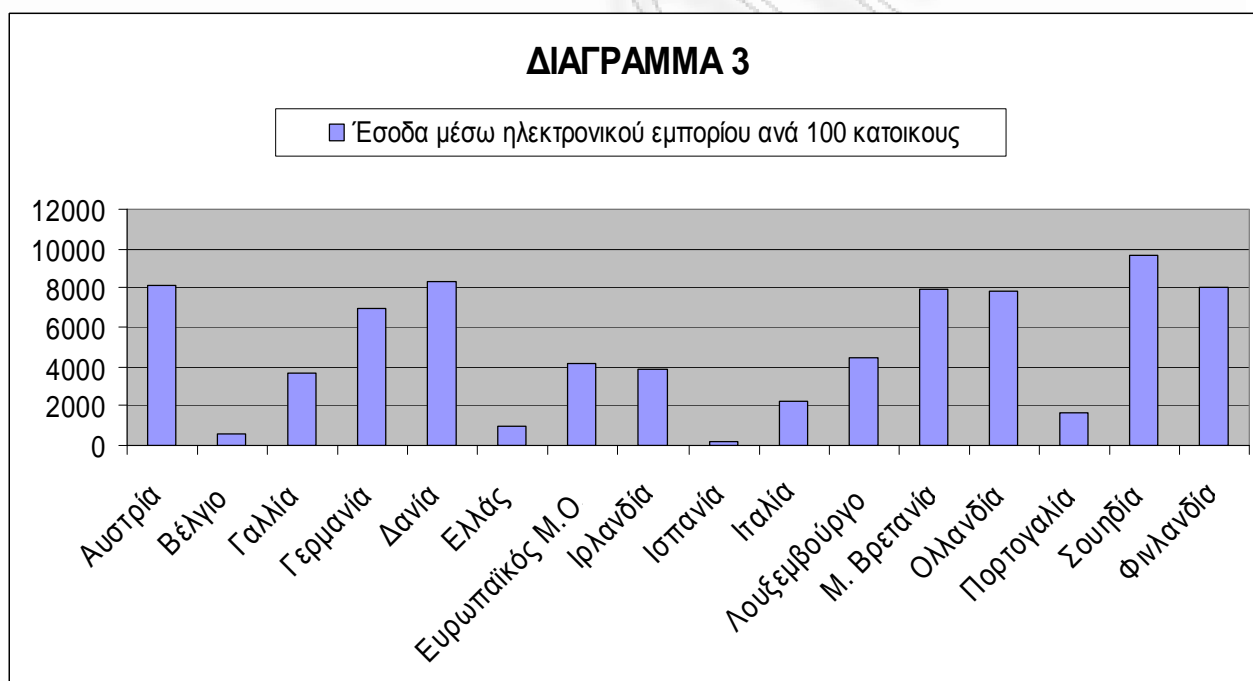
Ένα δεύτερο πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι να εξεταστεί σε τι ποσοστό γίνεται χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τη γενικότερη χρήση του διαδικτύου, πόσοι δηλαδή από τους ερωτηθέντες χρήστες έχουν κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ή ηλεκτρονικής τραπεζικής (on-line banking). Σχετικό είναι το διάγραμμα 2 που ακολουθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Πηγή: <http://www.acci.gr/anaptixi/1201/83-85.pdf>

Παρατηρούμε από το διάγραμμα ότι τα ποσοστά δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά και κυμαίνονται περίπου στα ίδια πλαίσια, με εξαίρεση τη Δανία που ακολουθείται από τις σκανδιναβικές χώρες. Το ποσοστό χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι στις περισσότερες χώρες μεγαλύτερο από αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που φανερώνει την επιθετική πολιτική των τραπεζών στην επέκταση των δραστηριοτήτων τους μέσω του διαδικτύου. Αξιοσημείωτο τέλος είναι το ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικής τραπεζικής στη Φινλανδία που φτάνει το 64%!

Ένα παραπλήσιο διάγραμμα (το διάγραμμα 3) μας φανερώνει το συνολικό ύψος αγορών που είναι διατεθειμένοι να κάνουν οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, σε σχέση με το πόσοι κάτοικοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ενδεικτικό της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το τι χρηματικό ποσό καταναλώνουν σε ηλεκτρονικές αγορές, ακόμα και αν δεν είναι πολλοί εκείνοι που κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

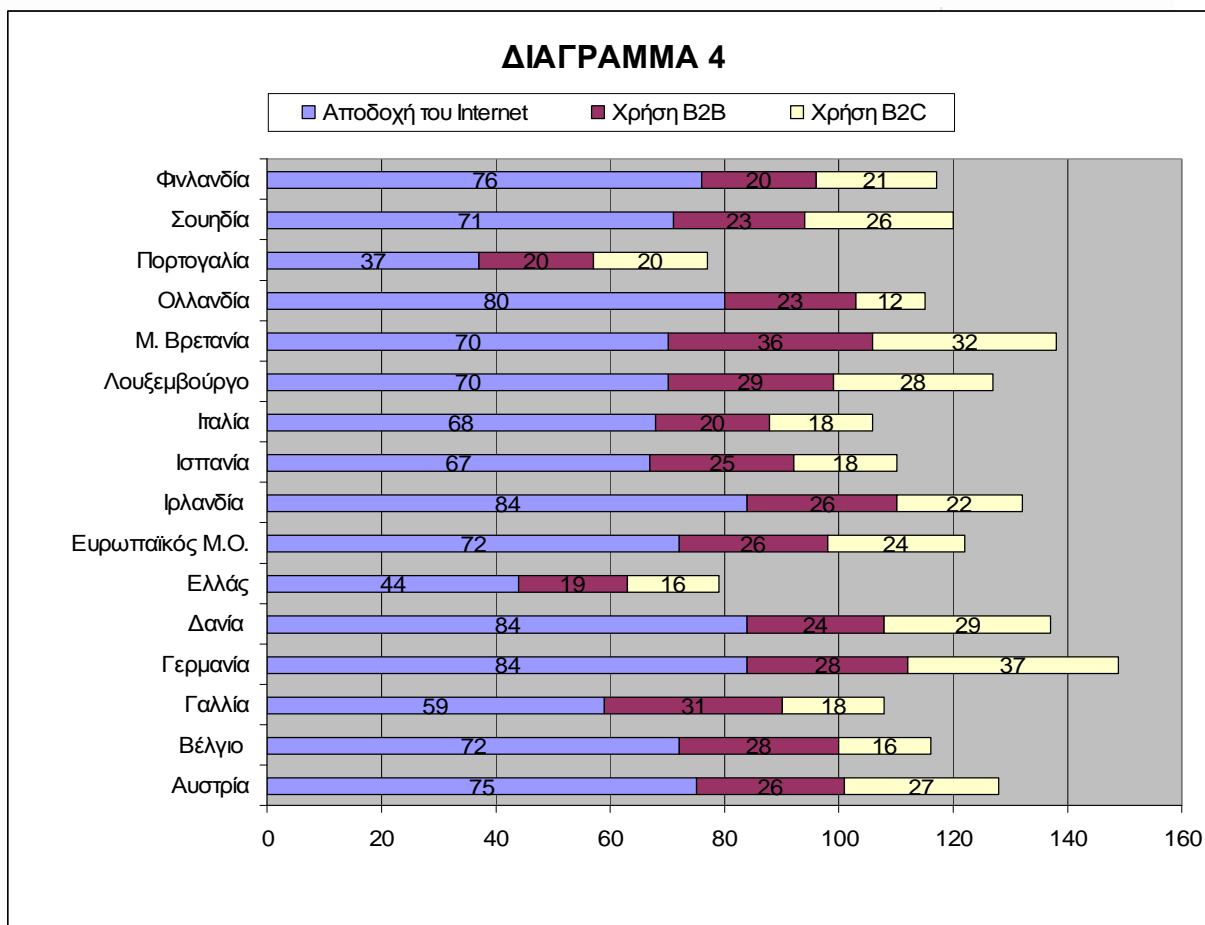


Πηγή: <http://www.acci.gr/anaptixi/1201/83-85.pdf>

Από το διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι και πάλι η Ελλάδα υστερεί έναντι του Ευρωπαϊκού μέσου όρου στα έσοδα μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου με μόνες χώρες με μικρότερο ποσό την Ισπανία και το Βέλγιο. Όσο δύσπιστοι είναι οι Ισπανοί και οι Βέλγοι απέναντι στο νέο μέσο αγορών, τόσο προοδευτικοί φαίνονται οι σκανδιναβοί οι Άγγλοι και οι Ολλανδοί με πάνω από 7.000€ έσοδα ανά 100 κατοίκους.

Τέλος το ακόλουθο διάγραμμα 4 αναφέρεται στο βαθμό αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, κατά πόσο

δηλαδή αφενός κάνουν χρήση του διαδικτύου και αφετέρου συνάπτουν ηλεκτρονικές συμβάσεις με άλλες επιχειρήσεις ή καταναλωτές.



Πηγή: <http://www.acid.go/anaptotic/1201/83-85.puff>

Για άλλη μια φορά η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο ποσοστό αποδοχής του διαδικτύου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, με πρώτες τις Ιρλανδία, Δανία, Γερμανία και φυσικά τις σκανδιναβικές χώρες. Η Γερμανία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό κατάρτισης συμβάσεων μέσω διαδικτύου και η Μ. Βρετανία το μεγαλύτερο ποσοστό ενδοεταιρικών συμβάσεων.

Συνοψίζοντας εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι η Ελλάδα είναι ουραγός στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε θέματα διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου και κατ'επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την ώρα που οι σκανδιναβικές χώρες υιοθετούν με μεγάλη ευκολία το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του, ακολουθούμενες από τις μεγαλύτερες βορειοευρωπαϊκές χώρες, όπως Δανία και Ιρλανδία, η Ελλάδα παραμένει διστακτική στη χρήση της νέας τεχνολογίας 'εμμένοντας' χωρίς λόγο σε πιο παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγών. Μια περισσότερο θετική στάση του ελληνικού κράτους απέναντι σε θέματα διαδικτύου, δίνοντας κίνητρα για τη χρήση των υπολογιστών και του internet, ίσως αποτελούσε το εφελτήριο για μεγαλύτερη εξάπλωση του νέου μέσου στη χώρα μας.

2.2- Η Ελληνική πραγματικότητα

Όπως παρατηρήσαμε και από τα στατιστικά δεδομένα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα υστερεί έναντι των άλλων χωρών και στην χρήση του διαδικτύου γενικά ως μέσου επικοινωνίας, αλλά και ειδικότερα ως μέσου ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η γενικότερη τάση είναι προς την αύξηση της αποδοχής του νέου μέσου και από τους Έλληνες κάθε χρόνο όλο και περισσότερο αλλά με εξαιρετικά βραδείς ρυθμούς. Αν θέλει το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο να μείνει στάσιμο, τότε θα πρέπει να τρέξει για να μην χάσει από 'το οπτικό του πεδίο' τις άλλες χώρες. Αυτό που χρειάζεται πρώτα από όλα είναι αλλαγή στη νοοτροπία τόσο των ηλεκτρονικά και μη δραστηριοποιούμενων εταιρειών, όσο και των καταναλωτών.

2.2.1- Λόγοι που συντελούν ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα διάδοσης

Η έντονη και αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ η οποία είναι το λαμπρό παράδειγμα για όλες τις άλλες αγορές σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες και καταστάσεις που βρέθηκαν σε λειτουργία την κατάλληλη στιγμή. Αρχικά, η τεχνολογική υποδομή αποτέλεσε τη βάση αυτού του οικοδομήματος, ειδικά η τεχνολογία η οποία όχι μόνο δημιουργείται στις ΗΠΑ, αλλά είναι και ευρύτατα διαδεδομένη σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και γι' αυτό πλήρως αξιοποιήσιμη.

Κατά δεύτερο λόγο οικονομικοί παράγοντες βοήθησαν στην εξάπλωση του e-commerce. Οι τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι αρκετά μικρότερες – αναλογικά πάντα – στις Η. Π. Α. σε σχέση με άλλες χώρες πράγμα που διευκόλυνε στην διείσδυση της τεχνολογίας στον απλό πολίτη. Η πολιτική των δωρεάν τηλεφωνικών κλήσεων για τοπικά τηλεφωνήματα που ισχύει για τους περισσότερους παρόχους τηλεφωνίας στις Η. Π. Α., έφερε το διαδίκτυο κοντά στα νοικοκυριά εξαλείφοντας το κόστος χρήσης. Επίσης σημαντικό ρόλο έπαιξε και η ιδιαιτερότητα της μη φορολόγησης των αγορών μέσω του διαδικτύου λόγω δυσκολίας στην φορολόγησή τους.

Ο τρίτος λόγος είναι οι κοινωνικοί παράγοντες που είναι χαρακτηριστικοί των κατοίκων των ΗΠΑ. Κατ' αρχήν ο μέσος αμερικάνος είναι πολύ πιο καλά τεχνολογικά καταρτισμένος από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα, αλλά και πιο συνηθισμένος σε αγορές μέσω τηλεφώνου, καταλόγου ή με την μορφή δημοπρασίας ακόμη και πριν από την εποχή του internet. Κατά δεύτερο λόγο το 'πλαστικό χρήμα' είναι πολύ συνηθισμένο για αγορές στις Η. Π. Α. και άρα ήταν φυσικό επακόλουθο η εύκολη επέκταση της εμπιστοσύνης σε αυτό και σε επίπεδο αγορών μέσα από το internet.

Δυστυχώς το ζήτημα είναι πως κανένας από τους λόγους αυτούς δεν ίσχυε, δεν ισχύει και δεν πρόκειται να ισχύσει στην Ελλάδα. Η εφαρμογή του

ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έγινε με έναν τρόπο απόλυτα λανθασμένο, ο οποίος στηρίχτηκε καθαρά σε μια φτηνή αντιγραφή των προτύπων που ίσχυαν στις Η. Π. Α. χωρίς να ληφθούν υπ' όψη οι οποιεσδήποτε τοπικές ιδιαιτερότητες.

Από την άποψη των επιχειρήσεων είναι γνωστό ότι η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι μία δύσκολη διαδικασία, καθώς ανάμεσα στα άλλα απαιτεί και αλλαγές στις δομές και τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος. Το κόστος είναι και αυτό ένας ανασταλτικός παράγοντας για τη 'δικτύωση' ειδικότερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η δημιουργία και διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει υπέρμετρα το κόστος λειτουργίας της εταιρείας και από άποψη εγκαταστάσεων, προσωπικού και τεχνογνωσίας, αλλά και από πλευρά τηλεπικοινωνιακού κόστους και διστακτικότητας. Τέλος η κρατική γραφειοκρατία, η έλλειψη της κατάλληλης νοοτροπίας από τους επιχειρηματίες, αλλά και τα ευκαιριακά κίνητρα από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης και ελληνικού κράτους, επίσης αποτελούν αντικίνητρα για την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση των εταιρειών.

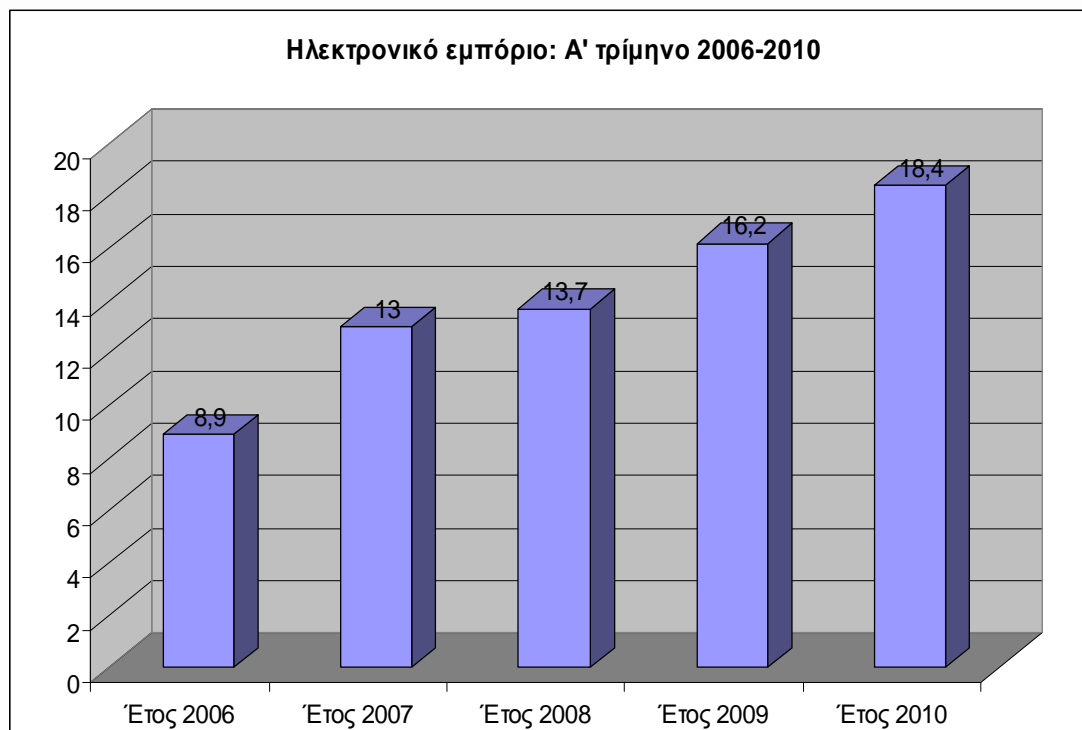
Από την πλευρά του καταναλωτή βασικά χρειάζεται αλλαγή στη νοοτροπία και εμπιστοσύνη στο νέο μέσο. Χρειάζεται εκπαίδευση πάνω σε αυτό πρώτα από τα ίδια τα σχολεία και ύστερα από μόνος του ο κάθε πολίτης. Απαιτείται να πιεστεί ο επιχειρηματικός κόσμος να υιοθετήσει τη σημαντική αυτή αλλαγή, για να μην υστερεί απέναντι στο διεθνή (ενωμένη Ευρώπη) ανταγωνισμό. Κατά βάση όμως η αρχή πρέπει να γίνει από την πολιτεία και ύστερα από τις επιχειρήσεις. Πρώτα αυτοί πρέπει να προωθήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί αν περιμένουμε να αφυπνιστούν οι καταναλωτές από μόνοι τους, ίσως χάσουμε το τρένο της εξέλιξης και μείνουμε απλοί παρατηρητές των άλλων χωρών καθώς θα προοδεύουν εκμεταλλευόμενες τις λύσεις που απλόχερα προσφέρει η χρήση του διαδικτύου.

2.2.2- Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του έτους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 18,4%. Ωστόσο, οι μειωμένοι ρυθμοί αύξησης, 13,6% για το χρονικό διάστημα 2009 – 2010 σε σύγκριση με το 18,2% για το 2008 – 2009, αντικατοπτρίζουν την επιφυλακτικότητα για αγορές μέσω διαδικτύου.

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2006 – 2010, ανέρχεται στο 20,8%.

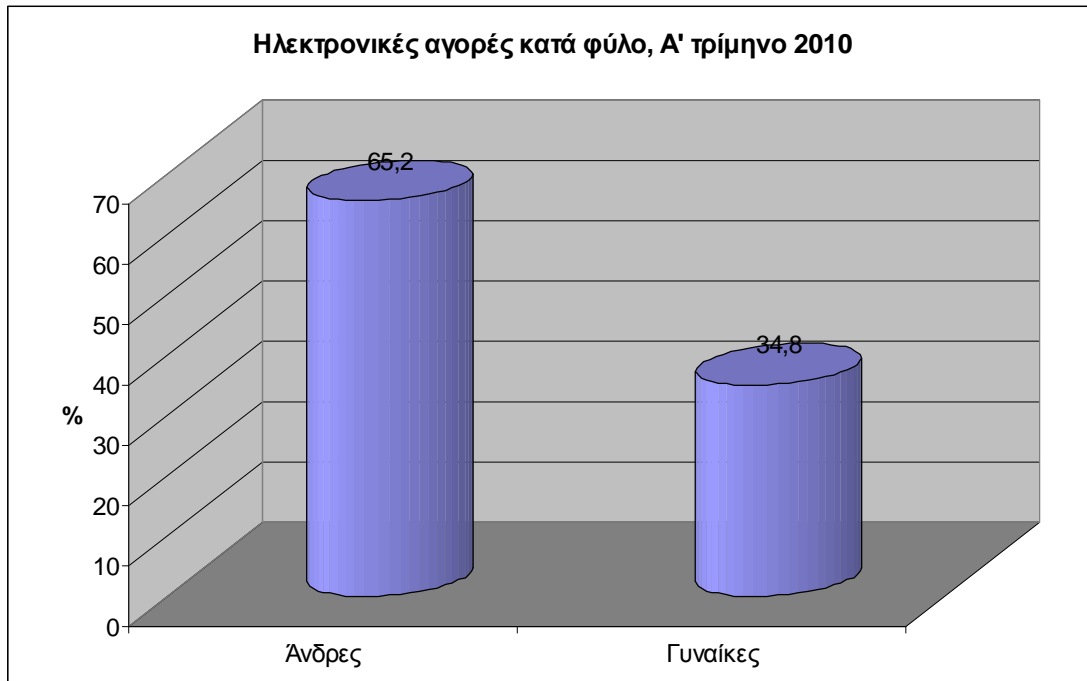
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



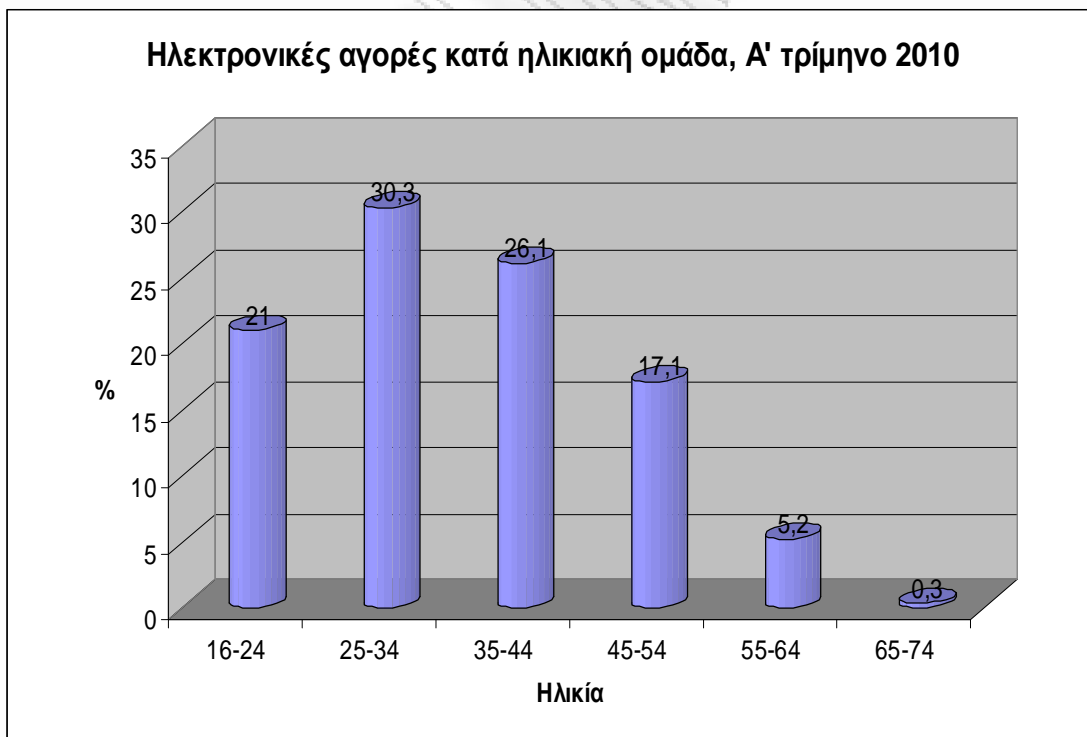
Προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άντρες, ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι διαφορές παρατηρούνται στο προφίλ όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικών αγορών, και όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού για τους τελευταίους το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλότερο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος).

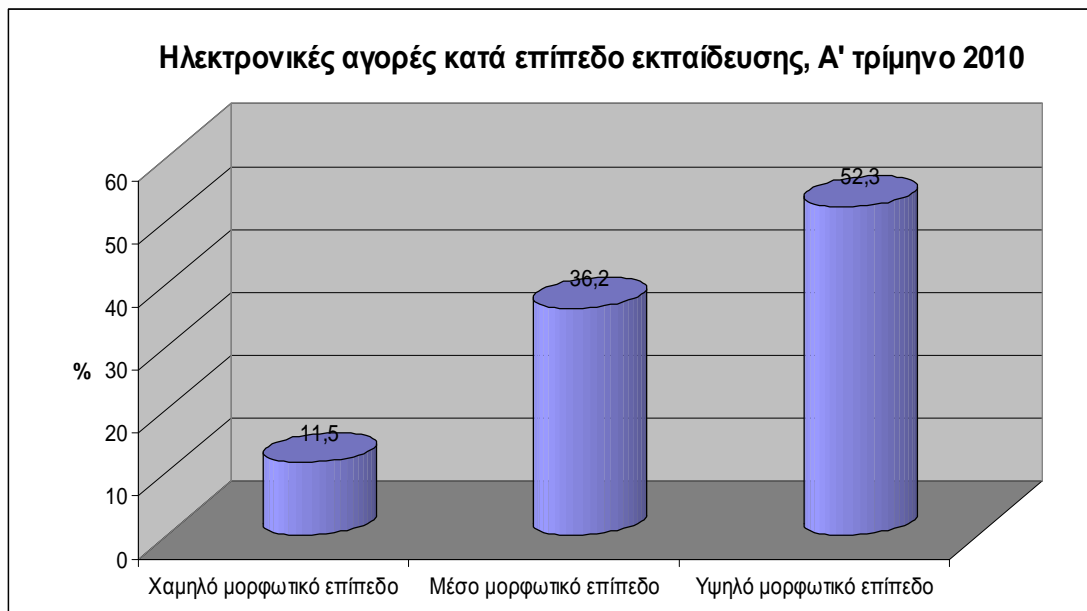
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

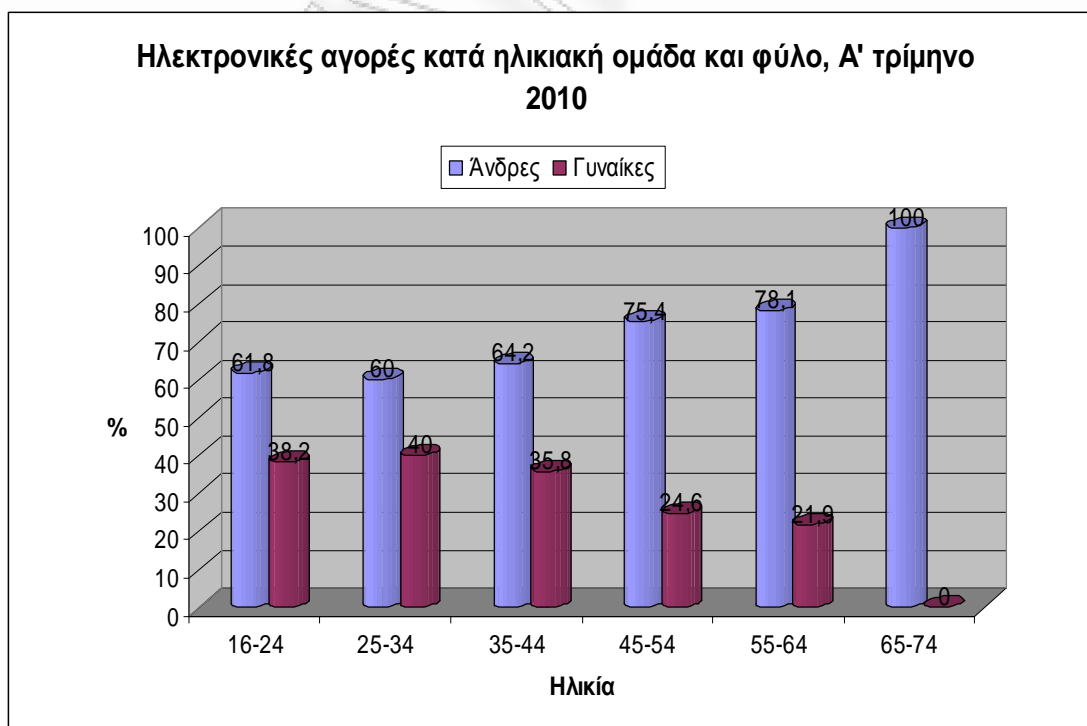


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η μεγάλη ποσοστιαία διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού οι πρώτοι ξεπερνούν τις γυναίκες κατά, περίπου, 30 ποσοστιαίες μονάδες, στοιχείο που, αφενός δεν εμφανίζεται στο προφίλ όσων κάνουν χρήση του διαδικτύου (άνδρες 53,9%, γυναίκες 46,1%), και αφετέρου μπορεί να δηλώνει αρκετά για τις καταναλωτικές συνήθειες των γυναικών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9



Αγοραζόμενα είδη και παραγγελίες

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, είναι, κυρίως, ηλεκτρονικές συσκευές και βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (28,5%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (27,8%), και είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη (24,5%).

Τα είδη και οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση, σε σχέση με το 2009, είναι προϊόντα όπως λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή, ηλεκτρονικές συσκευές, οικιακά είδη και είδη ένδυσης.

Αν και τα προηγούμενα χρόνια υπηρεσίες όπως η διαμονή σε καταλύματα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφος) είχαν τη σαφή προτίμηση όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 2010 εμφανίζουν μια σταθερότητα, ενώ, ειδικότερα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εμφανίζουν μείωση κατά 10%. Μείωση καταγράφεται και στην αγορά / παραγγελία ταινιών και μουσικής (DVDs, CDs, βιντεοκασετών κλπ.), αλλά και στην αγορά / παραγγελία παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

| ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | % του συνολικού αριθμού αγορών |
|---|---------------------------------------|
| Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) | 28,5 |
| Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) | 27,8 |
| Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη | 24,5 |
| Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή | 24,1 |
| Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) | 23,3 |
| Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες | 20,5 |
| Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.) | 20,1 |
| Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού | 16,2 |
| Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.) | 14,5 |

| | |
|---|-----|
| Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.) | 9,4 |
| Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.) | 9,1 |
| Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών | 5,8 |
| Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης | 5,4 |
| Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου) | 4,4 |
| Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου | 2,3 |
| Φάρμακα | 2,2 |
| Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους) | 1,9 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010

Όσον αφορά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία υπάρχει η δυνατότητα να παραδοθούν on-line, χωρίς να μεσολαβεί κατ' οίκον παράδοση, πχ. με το ταχυδρομείο, αυτά σε ποσοστό 24% παραδίδονται on-line. Πρόκειται για ταινίες, μουσική, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τα προϊόντα που αγοράζονται on-line συνεχίζουν να είναι, κατά κύριο λόγο, το λογισμικό και οι αναβαθμίσεις για ηλεκτρονικό υπολογιστή συμπεριλαμβανομένων των computer games και video games (67,3% επί του συνόλου των παραδιδόμενων on-line προϊόντων) και ακολουθούν με 30,9% τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και με 19,9% οι ταινίες και η μουσική. Και εδώ, επίσης, παρουσιάζεται διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, αφού το 80% όσων αγοράζουν και παραλαμβάνουν on-line τα προαναφερθέντα προϊόντα είναι άνδρες και μόνο το 20% γυναίκες.

Ειδικότερα, η ποσοστιαία κατανομή των on-line προϊόντων, για αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, είναι η εξής:

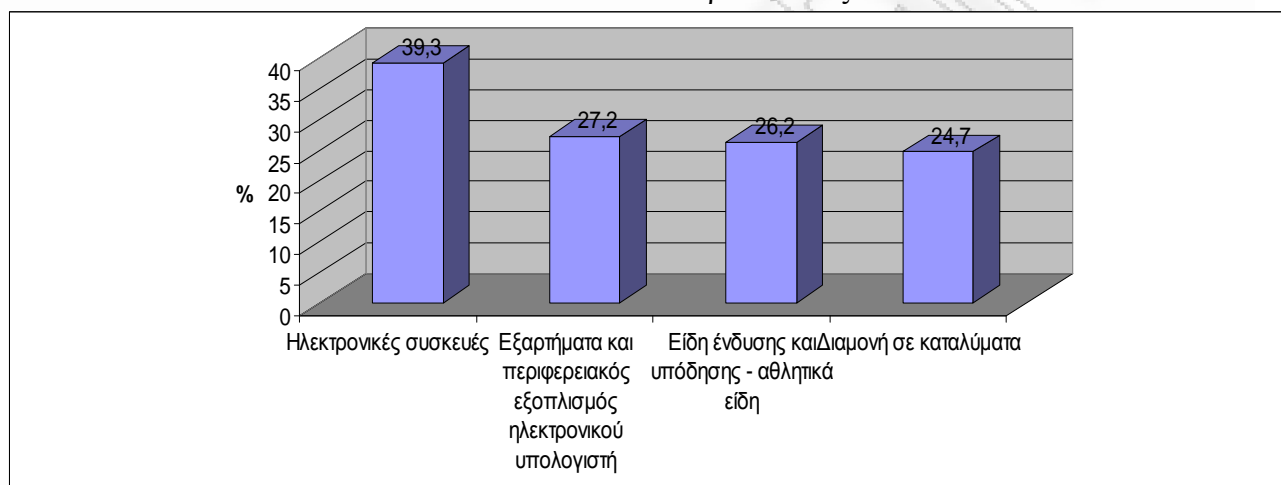
- 31,9% του λογισμικού και των παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεων αυτών
- 12,1% των βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων και του υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης και
- 20,6% των ταινιών και της μουσικής

Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις (59,5%), ενώ το 35,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 21,8% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

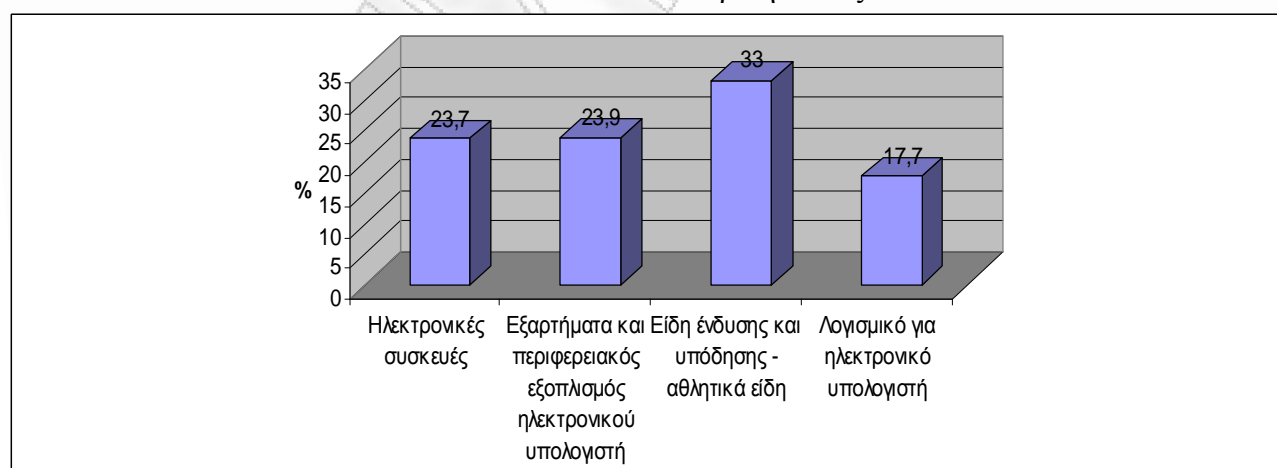
Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών, τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Χώρας.

Ποσοστιαία % κατανομή των κυριοτέρων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν, κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010

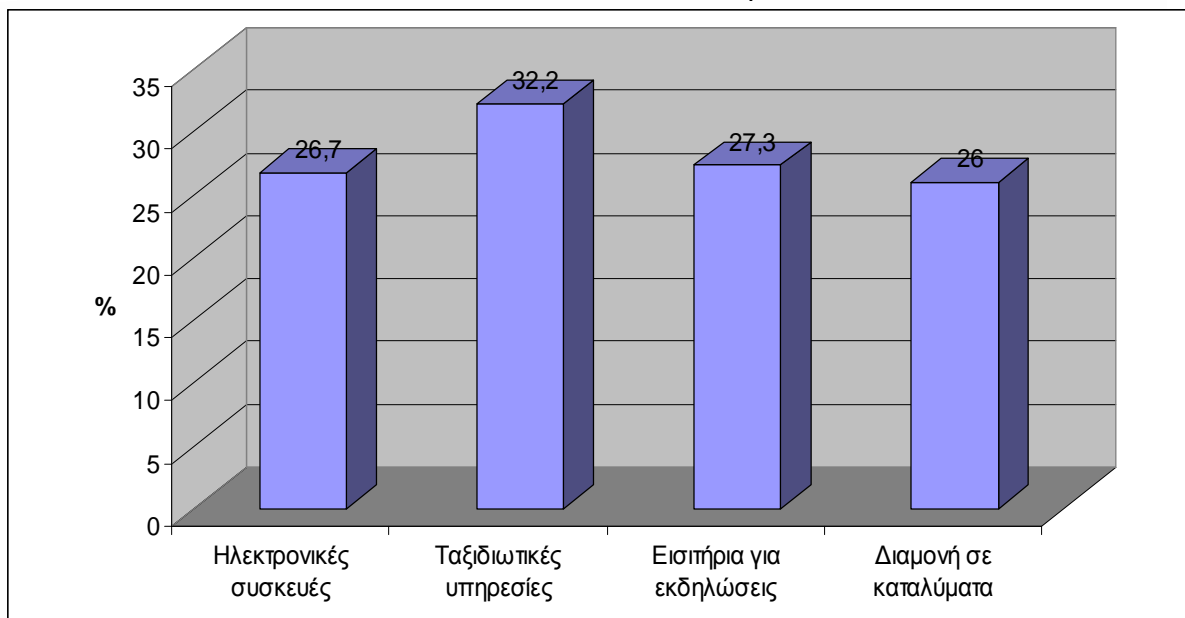
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Βόρεια Ελλάδα



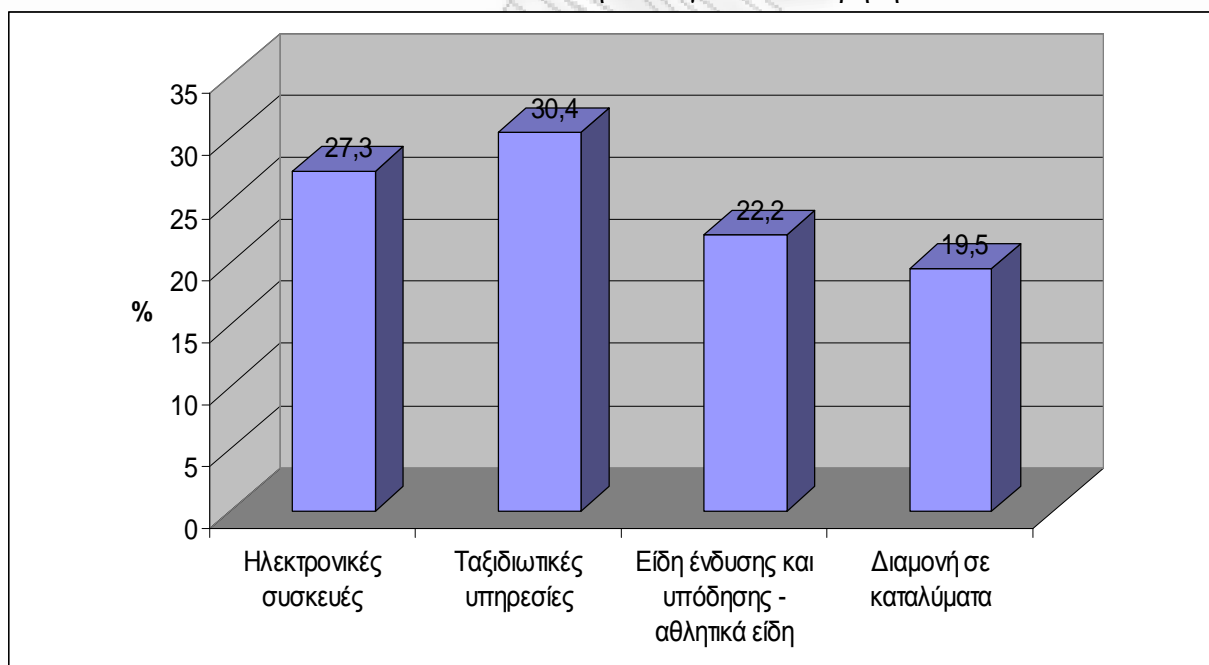
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: Κεντρική Ελλάδα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: Αττική



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1- Εισαγωγή

Για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αναγκαίο μια σειρά από λειτουργίες να συνδυαστούν και να λειτουργήσουν παράλληλα. Αν και το βασικότερο στοιχείο είναι το διαδίκτυο, ωστόσο πέρα από αυτό, το σύστημα των αλληλοσυνδεδεμένων υπολογιστών απαιτεί τη συνύπαρξη μιας σειράς εφαρμογών, γλωσσών προγραμματισμού, πρωτοκόλλων, δικτυακών συσκευών και βάσεων δεδομένων. Όλα τα στοιχεία που δημιουργούν το περιβάλλον ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, βρίσκονται διαρκώς σε εξέλιξη. Επομένως, οποιαδήποτε ξενοδοχειακή επιχείρηση θέλει να έχει ένα πρωταγωνιστικό ρόλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες που συνεχώς εμφανίζονται.

3.2- Ορισμός του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο, από όλους προσβάσιμο, δίκτυο δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών που αλληλοσυνδέονται, το οποίο μεταφέρει δεδομένα χρησιμοποιώντας το διαδικτυακό πρωτόκολλο. Συνίσταται από εκατομμύρια άλλα δίκτυα τα οποία μεταφέρουν μαζί ένα πλήθος πληροφοριών και υπηρεσιών και από τις διασυνδεδεμένες σελίδες του διαδικτύου και από άλλα έγγραφα του Παγκόσμιου Ιστού. (Πηγή: www.wikipedia.org)

3.3- Ιστορικό του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο ή internet, όπως είναι ευρύτερα γνωστό, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας έτσι ένα δίκτυο δικτύων. Το διαδίκτυο δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού, αλλά συνιστά μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Το διαδίκτυο σαν ιδέα εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960, ως ένα στρατιωτικό εργαλείο του αμερικανικού στρατού. Ο σκοπός ήταν η σύνδεση υπολογιστών μεταξύ τους, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν δεδομένα διαμέσου ενός ευέλικτου συστήματος, το οποίο θα μπορούσε να λειτουργεί ακόμα και εάν κάποιος υπολογιστής καταστρέφονταν ή ήταν εκτός λειτουργίας. Το σύστημα αυτό έγινε γνωστό σαν Arpanet και χρησιμοποιούσε το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) για την ένωση όλων των υπολογιστών. Τα πρωτόκολλα είναι προσυμφωνημένες μέθοδοι επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από υπολογιστές και έχουν ζωτική σημασία για τη μεταξύ τους επικοινωνία.

Η αρχική διαμόρφωση του Arpanet περιελάμβανε τέσσερις υπολογιστές. Το 1972, όταν το δίκτυο έγινε δημόσια γνωστό, συνδέονταν σε αυτό πενήντα πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα, τα οποία συμμετείχαν όλα σε κάποια ερευνητική δραστηριότητα σχετική με στρατιωτική τεχνολογία. Το Υπουργείο Άμυνας και η κυβέρνηση έψαχναν τρόπους να κάνουν τα δίκτυα ανθεκτικά σε βλάβες και το Arpanet σχεδιάστηκε έτσι, ώστε ο χειρισμός των μηνυμάτων που μεταδίδονταν από τον έναν υπολογιστή στον άλλο, να είναι ευέλικτος και αξιόπιστος. Ακόμα πιο σημαντικό ήταν το γεγονός ότι κάθε υπολογιστής μπορούσε να στέλνει μηνύματα στους άλλους, ακολουθώντας οποιαδήποτε διαθέσιμη οδό και όχι κάποια σταθερή και προκαθορισμένη.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1970 είχαν κάνει την εμφάνισή τους και άλλα δίκτυα, όπως το UUCP, το Usenet, το Bitnet και το NSFNET. Μερικά ήταν ιδιωτικά (Usenet, Bitnet), άλλα ήταν αποτέλεσμα συνεργασίας (UUCP) και μερικά είχαν ιδρυθεί από την κυβέρνηση (NSFNET). Τελικά, όλα τα δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα ενώθηκαν σταδιακά με τα επιμέρους δίκτυα του NSFNET, συμπεριλαμβανομένου και του Arpanet, το οποίο παροπλίστηκε το 1990, αφού οι λειτουργίες του μεταφέρθηκαν στο NSFNET. Έτσι, καθώς προστίθονταν τα διάφορα δίκτυα, το διαδίκτυο άρχισε να επεκτείνεται σχεδόν εκθετικά.

Μέχρι όμως τη δεκαετία του 1990, η σύνδεση με το διαδίκτυο ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή, αφού οι υπολογιστές ήταν ακριβοί, τα μόντεμ πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο. Έτσι, μονάχα φορείς υποστηριζόμενοι από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα, μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στο κόστος.

Μέχρι το 1994, η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη, καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α., το οποίο και χρηματοδοτούσε την κύρια ραχοκοκαλιά του, δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Εκείνη την περίοδο, οι χρήστες του διαδικτύου προέρχονταν από δύο κυρίως χώρους: α) το στρατιωτικό και β) τον ακαδημαϊκό. Ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις οι οποίες είχαν πρόσβαση και πάλι μόνο μέσω των ερευνητικών τους ομάδων. Το 1994 είναι ένα έτος ορόσημο, καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, έχοντας σταματήσει τη χρηματοδότηση, επέτρεψε τη χρήση του διαδικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς. Τελικά το διαδίκτυο αναπτύχθηκε ραγδαία, καθώς πολλά πανεπιστήμια και εργαστήρια το βρήκαν πολύ αποτελεσματικό για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Με το πέρασμα του χρόνου ξέφυγε από τα όρια των Η.Π.Α. και προστέθηκαν σε αυτό κόμβοι σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο.

Στην Ελλάδα ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης, γνωστός ως Forthnet, δημιουργήθηκε στο Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, ήδη από τη δεκαετία του 1980. Με τον τρόπο αυτό, επέτρεψε την επαφή των επιστημόνων του με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και αποτέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα υπόλοιπα ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη του διαδικτύου:

| | |
|-------------|--|
| 1969 | Δημιουργείται το Arpanet. |
| 1971 | Κατασκευάζεται το πρώτο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το διαδίκτυο. |
| 1978 | Το πρωτόκολλο TCP/IP παίρνει την τελική του μορφή. Εμφανίζεται για πρώτη φορά ο όρος διαδίκτυο. |
| 1982 | Κοινή αποδοχή του TCP/IP στο διαδίκτυο. |
| 1984 | Κατασκευάζεται το DNS. |
| 1986 | Δημιουργείται το NSFNET. |
| 1988 | Κατασκευάζεται το IRC. |
| 1990 | Τερματίζεται η λειτουργία του Arpanet, το οποίο αντικαθίσταται από το NSFNET. Η Ελλάδα συνδέεται στο NSFNET. |
| 1991 | Παρουσιάζεται η υπηρεσία www (παγκόσμιος ιστός). |
| 1993 | On-line σύνδεση του Λευκού Οίκου και του ΟΗΕ στο διαδίκτυο. Πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές στο διαδίκτυο. |
| 1994 | Ιδρύεται η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης yahoo. |
| 1995 | Απλοί ιδιώτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι τους. |
| 1996 | Έντονος ανταγωνισμός των προγραμμάτων πλοήγησης Netscape και Internet Explorer. |
| 1999 | Εμφανίζεται η πρώτη τράπεζα που λειτουργούσε μόνο στο διαδίκτυο. |

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη του Διαδικτύου

Πηγή: Κομίνης Γ. Νικόλαος, Ιωάννου Ε. Ιωάννης, Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελ. 17.

3.4- Διαδίκτυο (Internet): Το νέο ισχυρό μέσο του 21^{ου} αιώνα

Υπάρχουν σήμερα πολλά αποτελέσματα ερευνών και αναλύσεων τα οποία αναφέρονται στη σημασία και στη δυναμική του Διαδικτύου. Πολλοί αναλυτές ταυτίζουν σήμερα τη σημασία του με την ανάπτυξη του σιδηροδρόμου ή την ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας στις αρχές του 20ου αιώνα. Αν και υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις που οδηγούν την στρατηγική και εμπορική σημασία του Διαδικτύου σε μία εντελώς αμφιλεγόμενη διάσταση, είναι απολύτως βέβαιο ότι το Internet αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που ανακαλύφθηκε ποτέ.

Το Διαδίκτυο πρόσφατα συμπλήρωσε 40 χρόνια από την πρώτη χρήση του. Ήταν Οκτώβριος του 1969 όταν εστάλη το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα. Σήμερα πάνω από 60 εκατομμύρια υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, ενώ περισσότεροι από 200 εκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο χρησιμοποιούν κάποια από τις υπηρεσίες του. Μάλιστα υπολογίζεται ότι τα επόμενα χρόνια το Internet θα αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα

εμπορικά μέσα, μέσω του οποίου περισσότερα από 500 δις. ευρώ θα διακινηθούν ενώ αναμένεται το ποσό αυτό να αυξηθεί δραματικά σε πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο. Σαράντα δύο χρόνια μετά, μπορούμε να πούμε ότι η ανθρωπότητα ήδη βιώνει τη δεύτερη επανάσταση του Διαδικτύου. Η επανάσταση αυτή βασίζεται στη δυνατότητα που έχει ο οποιοσδήποτε άνθρωπος να εισαχθεί στον εικονικό κόσμο του Διαδικτύου από πολλές και διαφορετικές συσκευές με ευκολία και ασφάλεια.

Το Διαδίκτυο σήμερα αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας, αλλά και εμπορικό κανάλι. Αποτελεί έναν από τους πυλώνες της νέας οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα ισχυροποιεί την αυτονομία δράσης, την ανωνυμία, την εξάλειψη διακρίσεων και την ισοτιμία όλων των χρηστών. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως η χρήση του Διαδικτύου δεν περιορίζεται μόνο στους γνώστες των θεμάτων πληροφορικής ή στα υψηλά οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, αλλά αντιθέτως διαχέεται σε όλη την κοινωνία.

3.5- Το Διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας

Το Διαδίκτυο αποτελεί το νεότερο και ίσως πιο εξελιγμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Είναι το πρώτο αμφίδρομο ΜΜΕ. Συγκεντρώνει τόσο το στοιχείο της μαζικότητας, απευθυνόμενο σε μεγάλο και καταρχήν απροσδιόριστο αριθμό προσώπων, όσο και το στοιχείο της ενημέρωσης, παρέχοντας γνώμες, πληροφορίες, γνώσεις, ψυχαγωγία στους αποδέκτες. Με τη βοήθεια των παροχών πρόσβασης μπορεί ο κάθε χρήστης να μετατρέπεται ανά πάσα στιγμή σε πομπό ή δέκτη διαδικτυακών μηνυμάτων. Αυτή είναι η σπουδαιότερη ιδιαιτερότητα του Διαδικτύου ως ΜΜΕ. Μέσω του Διαδικτύου η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται ευκολότερη. Πολλές έρευνες έχουν γίνει κατά καιρούς για το πόσο σημαντική και χρήσιμη και διαδεδομένη είναι η χρήση Internet και κατ' επέκταση η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην συνέχεια φαίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγε η εταιρεία ερευνών αγοράς ICAP, και όπου με τη βοήθεια διαγραμμάτων μπορούμε να κατανοήσουμε τα παραπάνω συμπεράσματα.

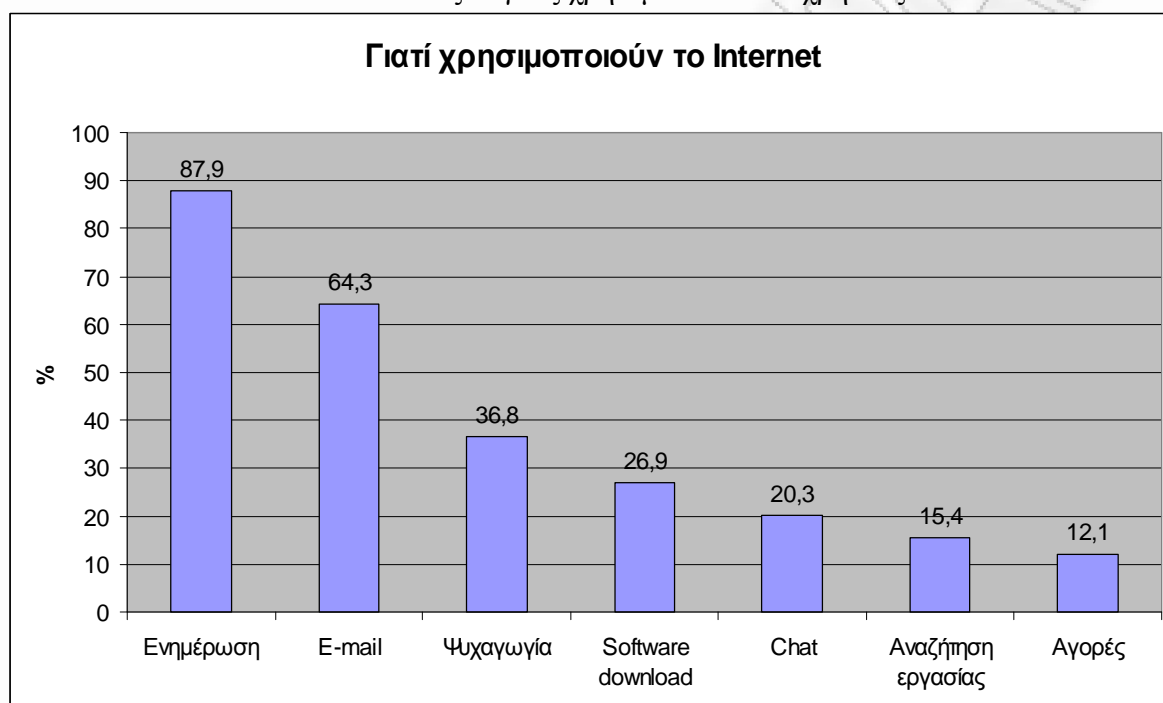
Ποσοτική έρευνα στο γενικό κοινό για τη χρήση του Internet και κατά συνέπεια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μία πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία ερευνών αγοράς ICAP, (Market Research ICAP) χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στα σπίτια των ερωτώμενων, με δείγμα αντιπροσωπευτικό 2000 ατόμων (ανδρών και γυναικών από 15 ετών και άνω) σε 47 πόλεις και χωριά της Ελλάδος, οδήγησε στα ακόλουθα συμπεράσματα τα οποία κατανοούμε καλύτερα με τη βοήθεια διαγραμμάτων:

Συμπέρασμα 1^ο:

Λόγοι χρησιμοποίησης του Internet, Εδώ ως βάση χρησιμοποιήθηκαν όσοι κάνουν χρήση Internet. Σε αυτό το δείγμα ατόμων τέθηκε το εξής ερώτημα: Γιατί χρησιμοποιούν το Internet; Οι απαντήσεις τους διακρίνονται καλύτερα με τη βοήθεια του ακόλουθου διαγράμματος:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι χρήστες το Internet

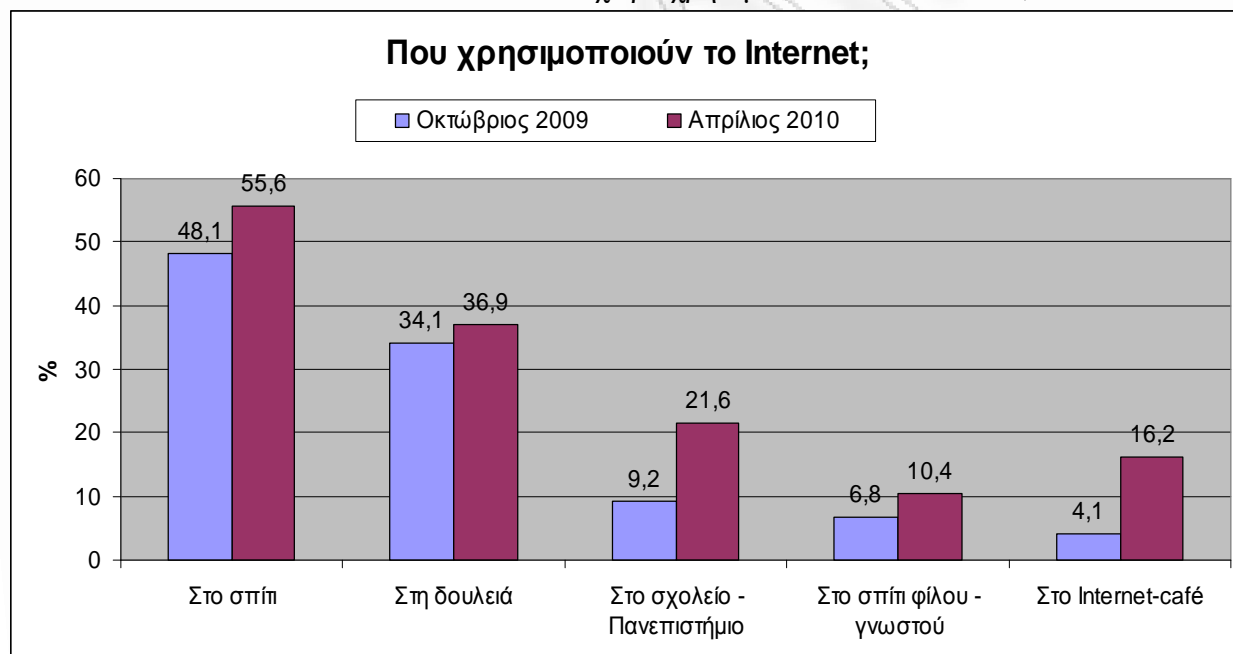


Με βάση το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Internet κυρίως για ενημέρωση (87,9%). Μέσω των υπηρεσιών που προσφέρει, διεκπεραιώνουν οι χρήστες του Internet επαγγελματικά θέματα, προσωπικά θέματα, ενημερώνονται για τα τρέχοντα γεγονότα μέσω των ειδήσεων, μαθαίνουν τις εκδόσεις νέων βιβλίων όπως και ότι έχει σχέση με τα πολιτιστικά δρώμενα του τόπου τους. Επίσης κάνουν χρήση της δυνατότητας αποστολής γραπτών μηνυμάτων (e-mail) τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Τέλος οι χρήστες του Internet κάνουν χρήση και μίας άλλης δυνατότητας που προσφέρει, της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από αυτό. Μέσω αυτής της δυνατότητας εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εμπόριο φαίνεται να υστερεί ελαφρά στο ποσοστό υιοθέτησης από τον μέσο όρο, είναι όμως και ο κλάδος που δηλώνει στο μεγαλύτερο βαθμό πρόθεση υιοθέτησης (όσοι δηλαδή δηλώνουν ότι προγραμματίζουν ανάπτυξη πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου).

Συμπέρασμα 2^ο:

Που χρησιμοποιούν το Internet; Πάντα με βάση την έρευνα της ICAP διαπιστώνουμε πώς οι χρήστες του Internet μπορούν να κάνουν χρήση αυτού και κατά συνέπεια όλων των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει σε μεγαλύτερο ποσοστό από το σπίτι. Με τη βοήθεια του διαγράμματος που ακολουθεί μπορούμε να δούμε πόσο άλλαξε ο χώρος χρησιμοποίησης του Internet από τον Οκτώβριο του 2009 τον Απρίλιο του 2010. Αυτό οδηγεί επίσης στο συμπέρασμα πώς οι περισσότεροι έχουν Η/Υ στο σπίτι τους. Άρα και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσα από το σπίτι γίνεται περισσότερο εφικτή. Ακολουθεί ο χώρος εργασίας, το σχολείο ή ο χώρος εκπαίδευσης, το σπίτι φίλων και τέλος το Internet-café σε μικρότερο βέβαια ποσοστό. Τα παραπάνω μπορούμε να τα κατανοήσουμε καλύτερα με τη βοήθεια του ακόλουθου διαγράμματος:

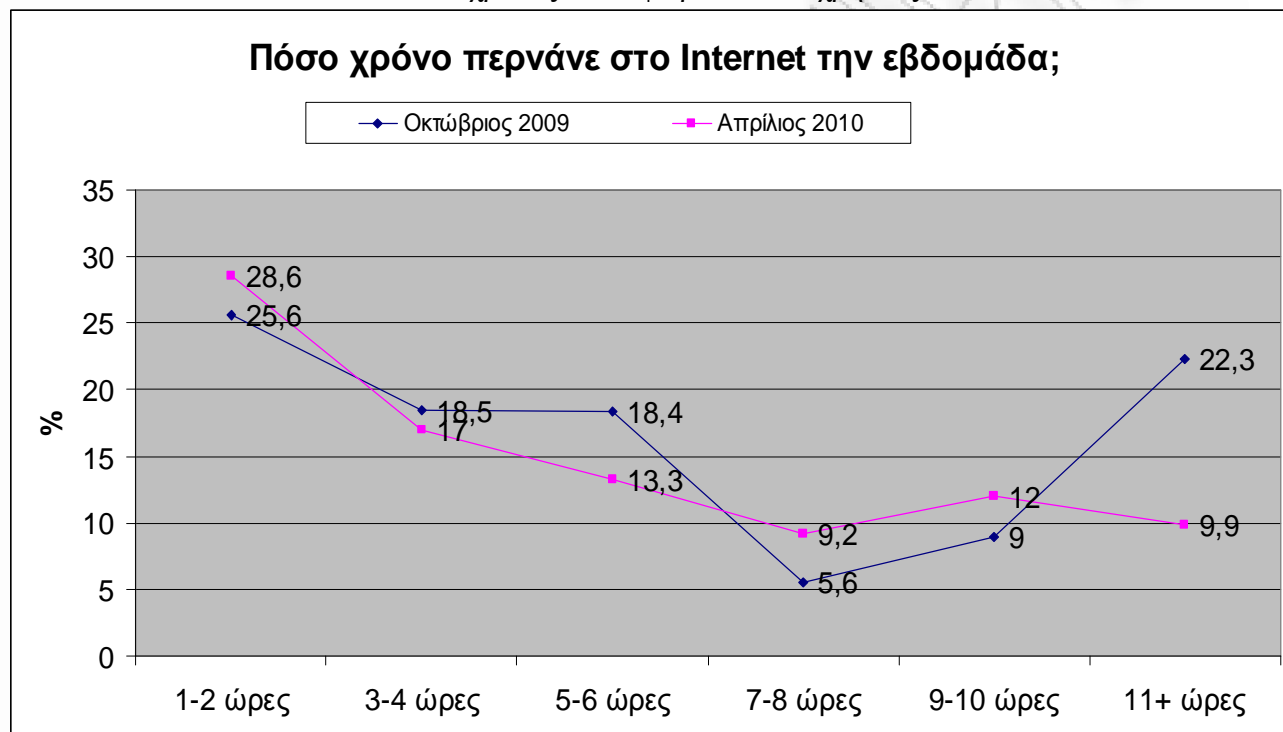
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείται το Internet;



Συμπέρασμα 3^ο:

Πόσο χρόνο περνάνε οι χρήστες στο Internet την εβδομάδα;
Χρησιμοποιώντας πάλι το ίδιο δείγμα ατόμων, (όσων δηλαδή κάνουν χρήση του Internet), μπορούμε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα αναφορικά με το χρόνο που περνούν οι χρήστες στο Internet. Συγκρίνοντας και πάλι Οκτώβριο του 2009 και Απρίλιο του 2010 καταλήγουμε στο ακόλουθο διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: Ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στο Internet



Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών αφιερώνει το πολύ 1-2 ώρες στη χρήση του (25,6% τον Οκτώβριο του 2009 και 28,6% τον Απρίλιο του 2010).

Συμπέρασμα 4^ο:

Πιστεύετε ότι λόγω του Internet θα υπάρξει περισσότερη ή λιγότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση σε σχέση με πριν 5 χρόνια; Πάντα μέσα στα πλαίσια της ίδιας έρευνας διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανεξαρτήτου ηλικίας πιστεύει πως λόγω του Internet θα έχει ο χρήστης περισσότερη πληροφόρηση. Με τη βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος μπορούμε να διακρίνουμε το παραπάνω συμπέρασμα:

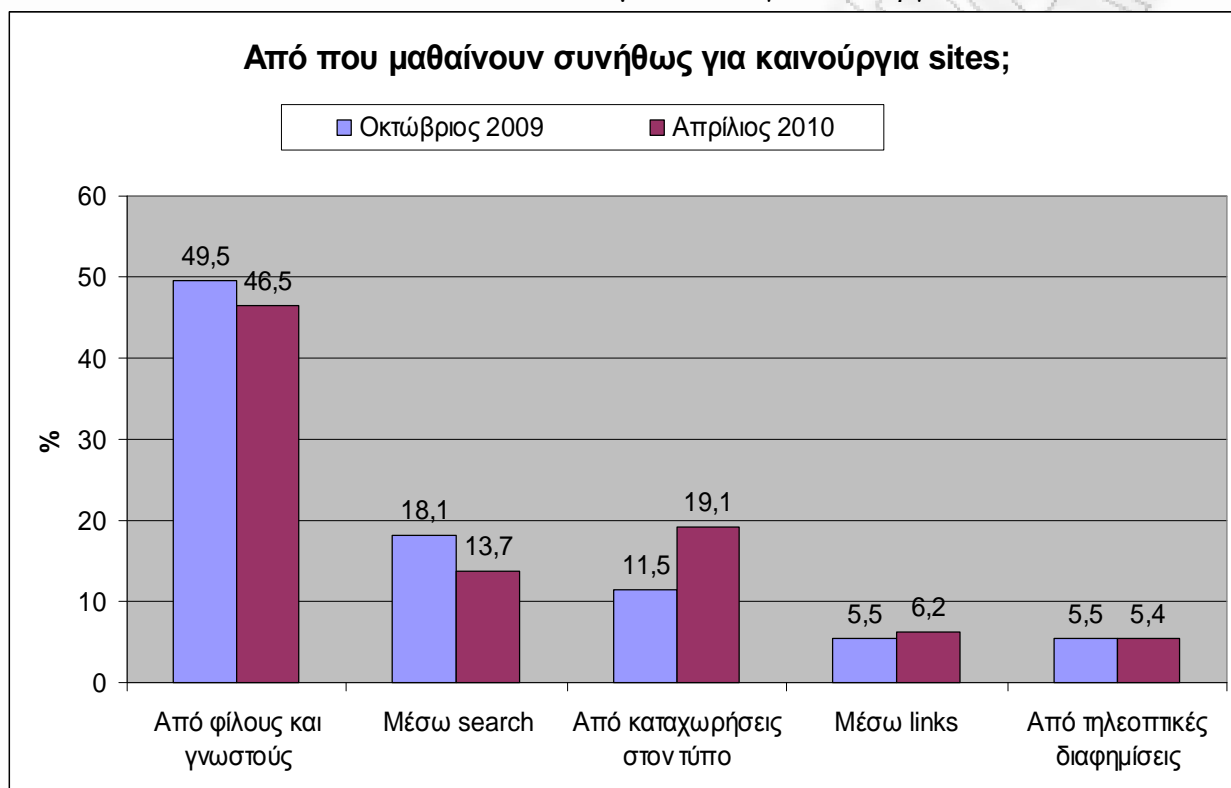
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: Λόγω του Internet θα υπάρξει λιγότερη ή περισσότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση;



Συμπέρασμα 5^ο:

Από πού μαθαίνουν όσοι χρησιμοποιούν Internet για την ύπαρξη καινούργιων sites; Στην παραπάνω ερώτηση το δείγμα ατόμων που υποτίθεται πώς κάνει χρήση όλων των υπηρεσιών του Internet έδωσε τις παρακάτω απαντήσεις τις οποίες έχουμε στο παρακάτω διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: Από πού μαθαίνουν για καινούργια sites



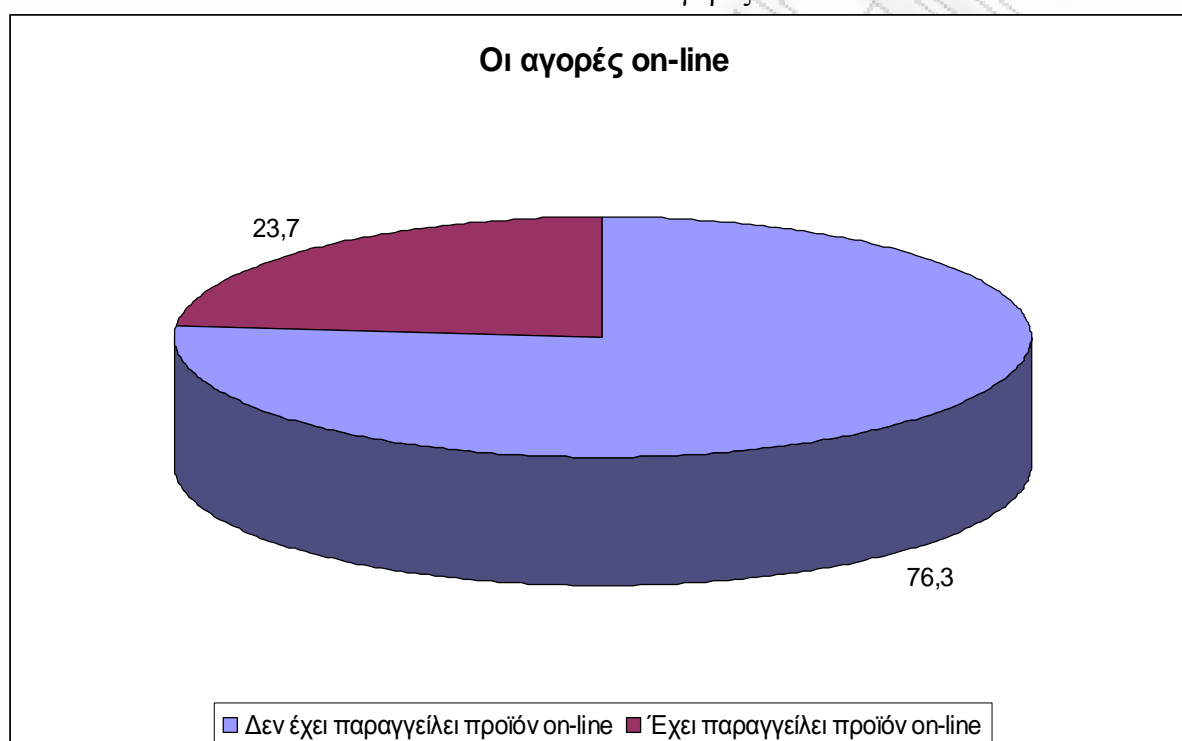
Παίρνοντας ως βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πώς την ύπαρξη νέων ιστοσελίδων οι χρήστες την πληροφορούνται κυρίως από φίλους-γνωστούς. Ακολουθεί το ψάξιμο που κάνουν οι ίδιοι μέσα στο διαδίκτυο και οι καταχωρήσεις στον τύπο. Στη συνέχεια έχουμε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα links. Βλέπουμε όμως μία διαφορά όσον αφορά τα ποσοστά κατά την περίοδο Οκτωβρίου 2009 και Απριλίου 2010.

Συμπέρασμα 6^ο:

Οι αγορές on-line

Παίρνοντας και πάλι ως βάση όσους χρησιμοποιούν το Internet (μέσα από το δείγμα των 2000 ατόμων που ρωτήθηκαν) παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό δεν εμπιστεύεται ακόμη το Internet για να κάνει εμπορικές συναλλαγές μέσα από αυτό. Με τη βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: Οι αγορές on-line

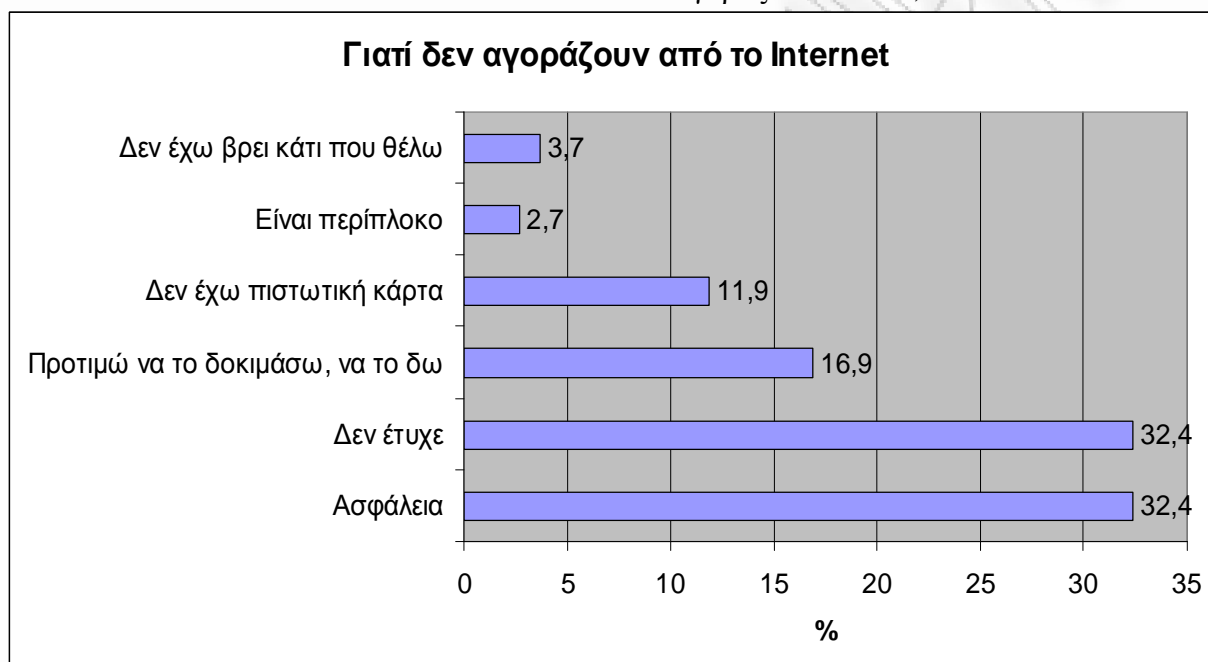


Ποσοστό 76,3% δεν έχει παραγγείλει προϊόν on-line. Οι πιθανοί αγοραστές φοβούνται να αγοράσουν και να πληρώσουν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κοινό είναι ακόμη επιφυλακτικό στο να προβεί σε τέτοιου είδους αγορές γι' αυτό και μόνο το 23,7 % έχει αγοράσει και πληρώσει on-line υλικά και άυλα αγαθά.

Συμπέρασμα 7^ο:

Γιατί δεν αγοράζουν on-line; Η αλήθεια είναι πως ενώ πολλά άτομα ασχολούνται με το Internet και κάνουν καθημερινή χρήση αυτού διστάζουν να προβούν σε αγορές προϊόντων μέσα από αυτό. Με τη βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος μπορούμε να δούμε τους λόγους για τους οποίους δεν αγοράζουν on-line όσοι χρησιμοποιούν το Internet:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: Γιατί δεν αγοράζουν on-line;



Παρατηρούμε πώς ο κυριότερος λόγος μη χρησιμοποίησης αυτής της «ευκολίας» που παρέχει το Internet είναι η έλλειψη ασφάλειας. Ποσοστό 32,4% των ερωτηθέντων θεωρεί ως κύριο λόγο την ασφάλεια και ακριβώς ίδιο ποσοστό απαντά ότι δεν έτυχε να αγοράσει on-line. Υπάρχουν βέβαια και οι παραδοσιακοί καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν να δοκιμάσουν πριν αγοράσουν, κάποιοι δεν έχουν πιστωτική κάρτα και κάποιοι άλλοι δεν έχουν βρει αυτό που θέλουν. Οι παραπάνω λόγοι δυσχεραίνουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.6- Υπηρεσίες του Διαδικτύου

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο είναι οι εξής:

α) Παγκόσμιος ιστός (world wide web): Θεωρείται ίσως η βασικότερη υπηρεσία του διαδικτύου. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία με εύκολο και φιλικό τρόπο, όπως π.χ. ειδήσεις με ανανέωση σε πραγματικό χρόνο, οικονομικές συναλλαγές και αγοραπωλησίες εμπορικής φύσεως, τουριστικές πληροφορίες κ.ά.

β) Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail): Πρόκειται για μηχανισμό ο οποίος επιτρέπει την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αρχείων και εγγράφων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, σε κάθε γωνιά της γης.

γ) Ομάδες ειδήσεων (newsgroups): Είναι ειδησεογραφικές ομάδες με τις οποίες αλληλεπιδρούν οι ενδιαφερόμενοι, ενώ κάθε ομάδα αναφέρεται σε συγκεκριμένο θέμα.

δ) Συνομιλία (chatting): Πρόκειται για επικοινωνία μεταξύ χρηστών του διαδικτύου, μέσω ομάδων συζητήσεων με ποικίλα αντικείμενα. Σε πραγματικό χρόνο ανταλλάσσονται μηνύματα και σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματοποιείται φωνητική, αλλά και τηλεοπτική επικοινωνία.

ε) Telnet: Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει τη σύνδεση με απομακρυσμένους υπολογιστές και την πλήρη αξιοποίηση των πηγών τους, με την προϋπόθεση ότι κάποιος έχει δικαίωμα πρόσβασης στους υπολογιστές αυτούς.

στ) FTP (file transfer protocol): Αποτελεί το πλέον διαδεδομένο μέσο διακίνησης αρχείων στο διαδίκτυο. Ο χρήστης μπορεί να κάνει μεταφορά αρχείων από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή στον δικό του ή το αντίθετο.

3.7- Οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, τα οποία οδηγούν στην επιλογή του ως μέσο ενημέρωσης και προβολής, είναι τα εξής:

→ Ευρεία κάλυψη

Το διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.

→ Εύκολη χρήση

Η χρήση του διαδικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη. Τούτο διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας, με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του διαδικτύου.

→ Χαμηλό κόστος

Το κόστος χρήσης του διαδικτύου είναι πλέον εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο διαδίκτυο. Μάλιστα, η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί πολλές καινούριες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει προς

όφελος του τελικού χρήστη, με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και ειδικών προσφορών.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό των χρηστών, αποτελούν κίνητρο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επενδύσουν στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ξενοδοχεία που θα το χρησιμοποιήσουν.

3.8- Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

Οι Dann και Dann (2001) συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, δημιούργησαν μια λίστα με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στη χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου που περιλαμβάνονται στη λίστα αυτή είναι:

♦ **Ανωνυμία** (anonymity): Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μία από τις μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο διαδίκτυο έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώρισή του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό. Οι τεχνολογίες αναγνώρισης χρήστη, όπως τα ηλεκτρονικά 'μπισκότα' (cookies) που υπάρχουν, αν και μπορούν να προσφέρουν σημαντική πληροφορία για το χρήστη, εν τούτοις μειονεκτούν καθώς εξαρτώνται σημαντικά από τη θέληση του χρήστη για αναγνώριση, από τις ρυθμίσεις της μηχανής που χρησιμοποιεί ο χρήστης, από το βαθμό συνεργασίας με το διαδικτυακό πάροχο και από το νομικό πλαίσιο που διέπει τις σχέσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.

♦ **Επικοινωνία** (communication): Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους χρήσης του διαδικτύου. Εφαρμογές επικοινωνίας αποτελούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι εφαρμογές στιγμιαίων μηνυμάτων, η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω δικτύου φωνής και εικόνας και οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων.

♦ **Ευκολία** (convenience): Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του διαδικτύου που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση.

♦ **Αναζήτηση πληροφορίας** (information seeking): Το διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα

προσβάσιμης πληροφορίας. Οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι ή ως πρώιμοι αποδέκτες ανάγουν την απρόσκοπτη δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο ως τον κύριο λόγο υιοθέτησής του.

♦ **Παγκόσμια πρόσβαση** (global access): Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορία, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους.

♦ **Αίσθηση κοινότητας** (community): Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται-πλοηγείται με βάση τα ενδιαφέροντά του. Από αυτή τη διαπίστωση αναδύεται στο διαδικτυακό περιβάλλον μια από τις κυρίαρχες διαμορφώσεις προτύπων για τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, όπου η τμηματοποίηση των χρηστών πραγματοποιείται με γνώμονα τα κοινά ενδιαφέροντα. Πολλές φορές η αναζήτηση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα συνιστά τον πρωταρχικό λόγο δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό αναδύονται οι εικονικές ή οι διαδικτυακές κοινότητες χρηστών. Οι εικονικές κοινότητες επιτρέπουν χρήστες που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και διατηρούν διαφορετικά βιώματα να μοιραστούν πληροφορίες για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

♦ **Χρηστικότητα-Αναγκαιότητα** (utility-necessity): Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το διαδίκτυο σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο. Αυτό είναι απόρροια τόσο της θεωρίας της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert (1994), που αφορά περισσότερο τους πρώιμους αποδέκτες όσο και της ανάγκης αποκόμισης ρεαλιστικών πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας. Όσον αφορά τους καταναλωτές της όψιμης πλειοψηφίας, οι Katz και Aspden θεωρούν ότι θα υιοθετήσουν το Διαδίκτυο και τις εφαρμογές του περισσότερο από το φόβο πιθανών απωλειών λόγω μη χρήσης του μέσου παρά από την προσδοκία επικαρπίας ωφελειών. Το συμπέρασμα αυτό σχετίζεται με τη θεωρία της μίμησης και, ειδικότερα, με το φόβο του βραδυκίνητου.

♦ **Ψυχαγωγία-Ευχαρίστηση** (Recreation-leisure-pleasure): Στο διαδίκτυο υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες, μουσική, εγκυκλοπαίδειες, τζόγος κ.α. Πολλές φορές οι διαδικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν στο χρήστη. Η χρήση του διαδικτύου σε αυτό το πλαίσιο αποτελεί μια ηδονιστική εμπειρία.

♦ **Εισαγωγική Αξία** (inherent merit): Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του διαδικτύου ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Όσοι

χρήστες χρησιμοποιούν γι' αυτό το λόγο το διαδίκτυο αποτελούν τους πιο ένθερμους υποστηρικτές του, διατηρούν τις πιο ασυνεπείς συμπεριφορές αφού χαρακτηρίζονται από συμπεριφορές ροής. Η συμπεριφορά ροής ορίζει εκείνη τη νοητική κατάσταση όπου η αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο καθίσταται μια ολοκληρωμένη μετακίνηση μεταξύ διαδικτυακών περιοχών με τη χρήση εσωτερικών συνδέσμων χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις κι ενοχλήσεις. Η σημαντικότητα των συμπεριφορών ροής εξάγεται από τη δραματική αύξηση του χρόνου που δαπανά ο καταναλωτής στην επίσκεψη της δικτυακής περιοχής και της συνακόλουθης αύξησης της πιθανότητας διενέργειας συναλλαγών.

3.9- Ανασταλτικοί παράγοντες στη χρήση του Διαδικτύου

Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν τους ακόλουθους περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του διαδικτύου:

♦ **Φόβος:** Οι τρεις πιο κοινοί φόβοι που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου αφορούν την ασφάλεια, τη μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Οι φόβοι για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο διαδίκτυο εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση των προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για τη διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο σχετίζεται με την ευκολία με την οποία εντοπίζονται στο διαδίκτυο πληροφορίες και περιοχές με υλικό που απευθύνεται σε ενήλικες ή που σε καμία άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσε να δημοσιευθεί.

♦ **Ανεπάρκεια Γνώσης Μέσου (Internet Literacy):** Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της διάδοσής του είναι η πολυπλοκότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του. Προς την κατεύθυνση αυτή καταβάλλονται προσπάθειες από εκπαιδευτικούς φορείς να παρέχουν προγράμματα εκμάθησής του και από επιχειρήσεις πληροφορικής να αναβαθμίσουν τον πολυμεσικό χαρακτήρα του. Όμως η δυναμική του διαδικτύου και η συνεχής εξέλιξη που διέπει τις τεχνολογίες του, δεν επιτρέπει την παροχή αποτελεσματικών καταλόγων κι οδηγιών χρήσης που θα έχουν σταθερό χαρακτήρα ή και μεγάλη διάρκεια ζωής. Σε αυτό το σημείο, το διαδίκτυο διαφέρει ουσιαστικά από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας κι ενημέρωσης καθώς και από τις φυσικές αγορές αφού απαιτεί από το χρήστη συνεχώς να εκπαιδεύεται πάνω στη χρήση του.

♦ **Χάσμα μεταξύ Αναμενόμενων Προσδοκιών και Τελικού Αποτελέσματος:** Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο υπερθεμάτισης των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο, φαινόμενο που δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες από πλευράς των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι η πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο χρήστης να του προκαλεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.

♦ **Απουσία επιθυμίας:** Αποτελεί τον πλέον κοινό παράγοντα αποφυγής χρήσης του διαδικτύου. Η απουσία επιθυμίας πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να είναι αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι το μέσο δε καλύπτει κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή.

3.10- Οι κίνδυνοι του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων κι εφαρμογών τα οποία διευκολύνουν τη ζωή μας και το έχουν καταστήσει απαραίτητο. Ωστόσο, κρύβει και πολλούς κινδύνους οι οποίοι αν δεν προσεχθούν μπορούν να το καταστήσουν ως ένα πολύ επικίνδυνο εργαλείο.

Οι 'Hackers' αποτελούν τον κυριότερο κίνδυνο που συνεπάγεται η ύπαρξη κι η χρήση του διαδικτύου. Οι hackers είναι άτομα με μεγάλη γνώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου και είναι ικανά να 'εισχωρήσουν' στον οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ηλεκτρονικό δίκτυο επιχειρήσεων. Μπορούν με μεγάλη ευκολία να υποκλέψουν στοιχεία όπως αριθμούς ηλεκτρονικών κρατών, κωδικούς, έγγραφα κ.α.

Οι ιοί που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο είναι, επίσης, ένας τεράστιος κίνδυνος. Πρόκειται, ουσιαστικά, για προγράμματα τα οποία μπορούν, όπως και οι hackers, να 'εισχωρήσουν' στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και να τους λένε τι να κάνουν. Χαρακτηριστικά τους είναι η ικανότητα που έχουν να πολλαπλασιάζονται από μόνοι τους και να εξαπλώνονται εντός υπολογιστή και άλλων αρχείων. Οι επιπτώσεις μίας μόλυνσης από ιούς ποικίλουν. Μπορεί απλά να κάνουν τον υπολογιστή πιο 'βαρύ', να υποκλέπτουν στοιχεία, να σβήνουν αρχεία μέχρι και να καταστρέψουν πλήρως έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο υπολογιστών. Ποικίλουν, επίσης, οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας υπολογιστής να μολυνθεί από ιό. Οι συνηθέστεροι είναι είτε μέσω κάποιου site, είτε μέσω κάποιου e-mail.

Ένας άλλος κίνδυνος ο οποίος συγγέεται με τους ιούς είναι τα Trojan Horses. Τα Trojan Horses, σε αντίθεση με τους ιούς, δε μπορούν να αντιγραφούν από μόνα τους αλλά μπορούν να υποκλέψουν πληροφορίες από έναν υπολογιστή όπως κωδικούς. Ουσιαστικά, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τους hackers. Χαρακτηριστικό των Trojan Horses είναι ότι παρουσιάζονται ως κάτι άλλο από αυτό που πραγματικά είναι, για παράδειγμα ως ένα παιχνίδι ή ένα wallpaper.

Τα worms (σκουλήκια) είναι άλλη μια μορφή κινδύνου για τους υπολογιστές που προέρχεται από το διαδίκτυο. Μοιάζουν με τους ιούς, με τη μόνη διαφορά ότι δε σβήνουν αρχεία ή φακέλους. Αυτό που κάνουν είναι να 'τρώνε' τον αποθηκευτικό χώρο και να βαραίνουν τον υπολογιστή και να τον κάνουν πιο αργό. Περνούν μέσα από 'τρύπες ασφαλείας' χρησιμοποιώντας το internet. Πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα και αναζητούν 'τρύπες ασφαλείας' για να μολύνουν και άλλους υπολογιστές μέσω του διαδικτύου. Ένα πολύ γνωστό

worm ήταν ο Code Red που στις 19 Ιουλίου του 2001 πολλαπλασιάστηκε κατά 250000 φορές μέσα σε 9 ώρες.

Το διαδίκτυο περιέχει κι άλλους κινδύνους, πέρα από αυτούς, οι οποίοι συνδέονται περισσότερο με την ηθική-κοινωνική πλευρά. Υπάρχουν πολλές σελίδες με ακατάλληλο περιεχόμενο, όπως πορνογραφικό υλικό και παιδική πορνογραφία. Ακόμα, σύμφωνα με έρευνες, μπορεί να προκαλέσει εθισμό. Ως μέσο ενημέρωσης, υπάρχει η δυνατότητα να παρουσιάζονται κάποια γεγονότα μονόπλευρα.

Τέλος, η μη ύπαρξη μιας κεντρικής ρυθμιστικής αρχής, δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε να 'ανεβάζει' και να 'κατεβάζει' αρχεία χωρίς να γίνεται κανένας έλεγχος για το περιεχόμενό τους, προσφέροντας έτσι ένα ελεύθερο πεδίο δράσης στον καθένα.

3.11- Τρόποι προστασίας από τους κινδύνους

Παρ' όλους τους κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου, υπάρχουν τρόποι να προφυλαχθούν οι χρήστες του.

Αρχικά, με το τοίχος προστασίας, γνωστότερο και ως Firewall, προφυλάσσονται σημαντικά από τέτοιους κινδύνους. Το Firewall είναι είτε πρόγραμμα, είτε συσκευή του ηλεκτρονικού υπολογιστή που φιλτράρει τις πληροφορίες που έρχονται στον υπολογιστή μέσω του διαδικτύου. Λειτουργεί, δηλαδή, ως εμπόδιο για τους ανεπιθύμητους εισβολείς που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά αρχεία ή φακέλους.

Άλλος ένας τρόπος προστασίας είναι τα διάφορα αντιβιοτικά (antivirus) προγράμματα που κυκλοφορούν. Αυτά μπορούν να αναγνωρίσουν πότε ένα πρόγραμμα είναι βλαβερό για τον υπολογιστή και το εξουδετερώνουν. Επίσης, αν ένα βλαβερό πρόγραμμα καταφέρει να εισχωρήσει στον υπολογιστή, έχουν τη δυνατότητα να το εντοπίσουν και να το εξουδετερώσουν. Μεγάλο προτέρημά τους είναι ότι ενημερώνονται συνεχώς για νέους ιούς κ.α. και μπορούν να τους αντιμετωπίσουν αρκετά αποτελεσματικά. Τα προγράμματα αυτά κυκλοφορούν είτε στο εμπόριο, είτε στο διαδίκτυο δωρεάν. Το γνωστότερο από αυτά είναι το Norton Antivirus.

Τέλος, τρόπος προστασίας κι αντιμετώπισης των κινδύνων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, είναι οι υπηρεσίες δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος που έχουν δημιουργηθεί σε πολλές χώρες. Σκοπός τους είναι η αντιμετώπιση των hackers, καθώς και η εύρεση σελίδων με παράνομο περιεχόμενο και η σύλληψη των υπευθύνων.

3.12- Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο

Μελετώντας κανείς την παρουσία των διαφόρων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο στη σημερινή εποχή, είναι δυνατόν να διακρίνει τρεις κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πρέπει εδώ να σημειωθεί, ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν και στις τρεις αυτές κατηγορίες, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

ΰ Παρουσία – διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, σαν ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής τους.

ΰ Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες, όπως π.χ. δημοσιογραφικοί οργανισμοί, τουριστικοί οργανισμοί κλπ.

ΰ Εμπορικές συναλλαγές

Εδώ ανήκουν επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, όπως π.χ. ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, ηλεκτρονικές τράπεζες κλπ.

3.13- Τρόποι επικοινωνίας στο Διαδίκτυο

Modem

Ο πιο διαδεδομένος και οικονομικός τρόπος επικοινωνίας με το διαδίκτυο και όχι μόνο, είναι με τη χρήση ενός modem (Modulator / Demodulator, Διαμορφωτής / Αποδιαμορφωτής). Το modem είναι μια συσκευή που μετατρέπει το ψηφιακό σήμα του υπολογιστή σε αναλογικό και αντίστροφα. Με άλλα λόγια, μεταφράζει τις πληροφορίες που παράγονται από τον υπολογιστή σε παλμούς που μπορούν να στέλνονται μέσω των κανονικών τηλεφωνικών γραμμών. Στο άλλο άκρο, ένα άλλο modem δέχεται τους παλμούς και τους μεταφράζει ξανά σε ψηφιακή μορφή, έτσι ώστε να γίνουν κατανοητοί από τον υπολογιστή – παραλήπτη. Η λειτουργία του modem στηρίζεται επάνω στο ήδη υπάρχον τηλεφωνικό δίκτυο, γνωστό και ως Δημόσιο Επιλεγόμενο Τηλεφωνικό Δίκτυο.

Ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών (ISDN)

Το ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών, αποτελεί την εξέλιξη του δημόσιου επιλεγόμενου τηλεφωνικού δικτύου και παρέχει τη δυνατότητα υποστήριξης, με τη χρήση μιας μόνο τηλεφωνικής σύνδεσης, τεσσάρων μορφών επικοινωνίας: φωνής, εικόνας, δεδομένων και κειμένου. Η γραμμή ISDN αποτελείται από δύο κανάλια Β και ένα κανάλι D. Τα δύο κανάλια Β μπορούν να μεταφέρουν εικόνα και ήχο και μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες ταχύτητες. Κάθε κανάλι είναι ανεξάρτητο από το άλλο και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς για παράδειγμα να μιλάει στο τηλέφωνο, ενώ την ίδια στιγμή να είναι συνδεδεμένος με το

διαδίκτυο. Το κανάλι D μεταφέρει πληροφορίες σηματοδότησης, οι οποίες είναι απαραίτητες για τον έλεγχο της επικοινωνίας μεταξύ των δύο άκρων, ώστε να διασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία των δύο άλλων καναλιών. Η παραπάνω σύνδεση ονομάζεται βασικός ρυθμός πρόσβασης και είναι η βασική σύνδεση ISDN και η οικονομικότερη. Υπάρχει επίσης και ο πρωτεύον ρυθμός πρόσβασης, ο οποίος αποτελείται από τριάντα κανάλια B και απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις. Ένα βασικό πλεονέκτημα του ψηφιακού δικτύου ενοποιημένων υπηρεσιών, είναι ότι δε χρειάζεται καμία επιπλέον καλωδίωση και η μετατροπή μιας απλής τηλεφωνικής σύνδεσης σε ISDN γίνεται εύκολα και γρήγορα.

Ψηφιακή γραμμή συνδρομητή (DSL)

Η ψηφιακή γραμμή συνδρομητή είναι μια τεχνολογία για τη μετάδοση δεδομένων με μεγάλο εύρος ζώνης, μέσω των ήδη υπάρχοντων απλών τηλεφωνικών γραμμών. Η τεχνολογία DSL μετατρέπει τα δισύρματα χάλκινα καλώδια που φτάνουν στα σπίτια μέσω του δικτύου του Ο.Τ.Ε., σε κανάλια επικοινωνίας υψηλών ταχυτήτων. Από τη στιγμή που η καλωδίωση είναι ήδη εγκατεστημένη, η χρήση της ψηφιακής γραμμής συνδρομητή μπορεί να γίνει άμεσα, με την προϋπόθεση της απόκτησης του απαιτούμενου εξοπλισμού από την πλευρά του τελικού χρήστη. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει και υποστήριξη από τον οργανισμό του τηλεφωνικού δικτύου και από τους διάφορους παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου.

Η τεχνολογία DSL παρέχει σταθερή σύνδεση με το διαδίκτυο, εξαλείφοντας με τον τρόπο αυτό τη διαδικασία της dial-up σύνδεσης. Αυτό επιτυγχάνεται με την εκμετάλλευση των αχρησιμοποίητων δυνατοτήτων των υπάρχοντων γραμμών χαλκού, χωρίζοντας την τηλεφωνική γραμμή σε τρία τμήματα. Το ένα τμήμα χρησιμοποιείται για την αποστολή δεδομένων, το άλλο για τη λήψη δεδομένων και το τρίτο για τη μετάδοση φωνής. Έτσι μπορεί κανείς να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα να μιλάει και στο τηλέφωνο, όπως ακριβώς συμβαίνει και με το ISDN. Παρόλα αυτά όμως, η τεχνολογία αυτή έχει και τους περιορισμούς της, μιας και οι προσφερόμενοι ρυθμοί μετάδοσης εξαρτώνται από το μήκος του χάλκινου καλωδίου, την απόσταση από το τηλεφωνικό κέντρο και γενικά από την ποιότητα της τηλεφωνικής γραμμής.

Υπάρχουν πολλοί τύποι ψηφιακών γραμμών συνδρομητή, όπως είναι π.χ. η ασύμμετρη ψηφιακή γραμμή συνδρομητή, η συμμετρική ψηφιακή γραμμή συνδρομητή, η ψηφιακή γραμμή συνδρομητή υψηλών ταχυτήτων και η ψηφιακή γραμμή συνδρομητή υπέρ-υψηλών ταχυτήτων. Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών παραλλαγών του DSL γίνεται, έτσι ώστε να καλυφθούν οι διαφορετικές ανάγκες που μπορεί να έχουν οι τελικοί χρήστες, οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, τα πανεπιστήμια κλπ.

Ασύρματες συνδέσεις

Με την εξάπλωση κυρίως του δικτύου κινητής τηλεφωνίας και του WAP (Wireless Application Protocol), η σύνδεση στο διαδίκτυο με τη χρήση κινητών τηλεφώνων έχει αρχίσει να γίνεται καθημερινή υπόθεση. Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας με το διαδίκτυο, είναι με τη χρήση δορυφορικών συνδέσεων. Βασικό πλεονέκτημα των δορυφόρων είναι ότι επειδή βρίσκονται σε μεγάλο ύψος μπορούν να καλύψουν μεγάλες περιοχές του πλανήτη, ενώ βασικό τους μειονέκτημα είναι ο χρόνος που απαιτείται για τη μεταφορά του σήματος από τη Γη στο δορυφόρο και αντιστρόφως.

Για να αποκτήσει κάποιος τη δυνατότητα χρήσης δορυφορικού διαδικτύου, θα πρέπει να προσθέσει στον υπολογιστή του μια κάρτα δορυφορικής λήψης και ένα δορυφορικό πιάτο. Αυτή τη στιγμή, η δορυφορική σύνδεση δεν είναι αμφίδρομη, κάτι που σημαίνει ότι μπορεί κάποιος να δέχεται δεδομένα στον υπολογιστή του από ένα δορυφόρο, αλλά δε μπορεί να στείλει πληροφορίες απευθείας σε αυτόν, παρά μόνο μέσω modem, ISDN κλπ. Βέβαια, ο όγκος των δεδομένων που δέχεται κανείς από το διαδίκτυο, είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον όγκο των δεδομένων που στέλνει. Επομένως, η συμβατική σύνδεση μπορεί να χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά για εξερχόμενη πληροφορία και η δορυφορική σύνδεση για εισερχόμενη πληροφορία, η οποία είναι σημαντικά μεγαλύτερου όγκου.

3.14- Δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας στο Διαδίκτυο

Οι πληροφορίες και τα χρήσιμα δεδομένα που περιέχονται στον παγκόσμιο ιστό, ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων από τέχνη, πολιτική, αθλητικά και πολιτιστικά, μέχρι και επιστημονικές εργασίες, δελτία καιρού, χρηματοοικονομικά στοιχεία, ιατρικά θέματα κλπ. Μέχρι πριν από λίγο καιρό, οι κυριότεροι χρήστες του παγκόσμιου ιστού, αλλά και του διαδικτύου γενικότερα, ήταν κατά κύριο λόγο άτομα που είχαν σχετική εμπειρία στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τελευταία όμως, όλο και περισσότεροι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε αυτή την ηλεκτρονική κοινωνία, ενώ άλλοι αποφασίζουν και τη δημιουργία μιας προσωπικής ή εταιρικής παρουσίας στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, ένα από τα πιο συνηθισμένα κίνητρα ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τους παρουσίας είναι η δυνατότητα αποδοχής κρατήσεων άμεσα, γεγονός που οδηγεί στη μείωση ή εξάλειψη των προμηθειών, των αμοιβών για κρατήσεις και άλλων εξόδων διανομής. Τούτο έχει σαν αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία, εάν το επιθυμούν, να μεταβιβάσουν τα επιπλέον αυτά έσοδα στους πελάτες τους και να μειώσουν έτσι τις τιμές τους, επιτυγχάνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επί των τιμών. Η στρατηγική αυτή δίνει επίσης τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία, να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους.

Η ανάπτυξη μιας οικονομικής εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου και η παγκόσμια διανομή multimedia πληροφοριών και διαφημιστικού υλικού 365 ημέρες το χρόνο, 24 ώρες το 24ωρο, είναι επίσης πολύ ελκυστική για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα να είναι συνεχώς διαθέσιμες στις διάφορες αγορές τους. Το χαμηλό κόστος της παροχής και διανομής πληροφοριών οι οποίες ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, προσφέρει επίσης μεγάλη ευελιξία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τούτο δε μπορεί να επιτευχθεί μέσω των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ και είναι μεγάλης σημασίας για τη μείωση του απαιτούμενου για συναλλαγές χρόνου. Μόλις δημιουργηθεί η διαδικτυακή παρουσία ενός ξενοδοχείου, το οριακό κόστος της εξυπηρέτησης επιπλέον πελατών και χρηστών είναι ελάχιστο, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επωφεληθεί από τις οικονομίες κλίμακας και να επεκταθεί με γρήγορους ρυθμούς. Η παρουσία στο διαδίκτυο διαθέτει επιπλέον και μεγαλύτερη διάρκεια, σε σύγκριση με την περιορισμένη διάρκεια ζωής των διαφημίσεων στον τύπο, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις διαρκούν μονάχα μερικά δευτερόλεπτα, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες και τα περιοδικά έχει μέγιστη διάρκεια ζωής συνήθως μία εβδομάδα.

Οι επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν διαδικτυακή παρουσία, είναι κατά κανόνα τρεις. Η πρώτη είναι να δημιουργήσουν από μόνες τους κάποιες σελίδες και να τις δώσουν σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, όπως π.χ. η Forthnet ή η Otenet, για να τις φιλοξενήσουν στους δικούς τους web servers. Η δεύτερη επιλογή είναι να αναθέσουν όλο το εγχείρημα σε κάποια άλλη εταιρία, η οποία ειδικεύεται στη δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Η τελευταία επιλογή είναι να στήσουν οι ίδιες, εάν έχουν βέβαια τους απαιτούμενους πόρους, το δικό τους web server.

Για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να ακολουθηθούν τέσσερα βασικά βήματα:

α) Επιλογή ονόματος του δικτυακού τόπου

Εάν για παράδειγμα ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο διαδίκτυο με κατάληξη gr, θα πρέπει να απευθυνθεί στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας του Ινστιτούτου Πληροφορικής στην Κρήτη, το οποίο θα αναλάβει να διαπιστώσει εάν το επιθυμητό όνομα έχει παραχωρηθεί σε κάποιον άλλο φορέα ή όχι. Εάν βέβαια κάποιος επιθυμεί ένα όνομα με κατάληξη διαφορετική του gr, τότε θα πρέπει να απευθυνθεί στους αντίστοιχους διεθνείς φορείς, όπως είναι για παράδειγμα ο register.com. Τις περισσότερες φορές πάντως, τη διαδικασία κατοχύρωσης και εγγραφής του ονόματος αναλαμβάνει ο κατασκευαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο οποίος θα φιλοξενήσει και το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο.

β) Κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος

Στην Ελλάδα υπάρχουν πλέον πολλές εταιρίες που αναλαμβάνουν την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, με το ανάλογο φυσικά κόστος. Είναι βεβαίως απαραίτητο να καθοριστούν όλα τα χαρακτηριστικά και να συζητηθούν όλες οι λεπτομέρειες, προκειμένου να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα πρέπει να καθοριστούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα πωλούνται μέσω του διαδικτύου, ο τρόπος πλοήγησης και οι πιθανές υποκατηγορίες των προϊόντων, οι μορφές πληρωμής και το νόμισμα. Επιπλέον, μπορεί να είναι απαραίτητη η μελέτη για την ενσωμάτωση του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης, στις νέες συνθήκες που θα δημιουργηθούν. Η άμεση και συνεχής επικοινωνία μεταξύ των υπευθύνων της επιχείρησης και της εταιρίας που θα αναλάβει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία του. Εάν φυσικά η επιχείρηση που θέλει να έχει μια εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο, διαθέτει η ίδια κάποιο εξειδικευμένο προσωπικό, όπως π.χ. ένα τμήμα μηχανογράφησης το οποίο μπορεί να αναλάβει ένα τέτοιο έργο, τότε μπορεί να το αναθέσει εκεί, μειώνοντας έτσι το κόστος υλοποίησης.

Τέλος, η συνεργασία με κάποια τράπεζα είναι απαραίτητη στην περίπτωση αγορών με πιστωτική κάρτα από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η τράπεζα θα αναλάβει να διεκπεραιώσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ασφάλεια, αποστέλλοντας τα χρήματα των αγορών στην επιχείρηση. Στην Ελλάδα, γνωστές τράπεζες οι οποίες προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, είναι η Εγνατία Τράπεζα, η Eurobank Ergasias, η Τράπεζα Πειραιώς κ.ά.

γ) Φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μια άλλη εξίσου σημαντική απόφαση, είναι το που θα γίνει η φιλοξενία του δικτυακού τόπου. Η πιο συνηθισμένη λύση είναι η ενοικίαση χώρου σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, ο οποίος θα αναλάβει και την ευθύνη για την αξιόπιστη λειτουργία του. Η ακριβότερη λύση είναι η αγορά και εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού στο χώρο της επιχείρησης, κάτι που προϋποθέτει βέβαια τη μόνιμη διασύνδεση με το διαδίκτυο και την ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού.

δ) Διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Όσο ποιοτικό, εμφανίσιμο και ιδιαίτερα προσεγμένο είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν θα το επισκεφθεί κανείς, εάν δε γνωρίζει την ύπαρξή του. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, είναι με τη χρήση διαφημιστικών ταμπελών, οι οποίες οδηγούν στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης. Η κατασκευή της διαφημιστικής ταμπέλας γίνεται συνήθως από την εταιρία η οποία θα διαθέσει και τον ανάλογο διαφημιστικό χώρο στο δικτυακό της τόπο και μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο και animation και αποτελεί το σύνδεσμο για τη μετάβαση στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στο να τοποθετηθεί η διαφημιστική ταμπέλα σε κάποιο δικτυακό τόπο, ο οποίος

δέχεται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών, έτσι ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία.

Οι εταιρίες που διαθέτουν διαφημιστικό χώρο στο δικτυακό τους τόπο, έχουν διαφορετικές πολιτικές χρέωσης. Η μηνιαία χρέωση για μια διαφημιστική καμπάνια, χρησιμοποιείται πλέον όλο και πιο σπάνια. Μερικές εταιρίες χρεώνουν κάποιο ποσό για κάθε χίλιους χρήστες που επισκέφθηκαν το δικτυακό τόπο τους, στον οποίο ήταν τοποθετημένη και η ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Το πρόβλημα με αυτό το είδος χρέωσης, είναι ότι μπορεί πολλά άτομα να επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα, αλλά να μην είδαν ή να μην έδωσαν σημασία στην ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Κάποιες άλλες εταιρίες χρεώνουν ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών που επιλέγουν την ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Η μέτρηση γίνεται με βάση το ποσοστό των κλικ επάνω σε μία ταμπέλα, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεών της. Το είδος αυτό μέτρησης αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τέλος, υπάρχουν και εταιρίες οι οποίες χρεώνουν ανάλογα με τις πωλήσεις προϊόντων / υπηρεσιών που προέρχονται όμως από την ύπαρξη της ταμπέλας της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

Στη συνέχεια ακολουθεί ανάλυση κόστους – οφέλους για την προμήθεια της απαραίτητης τεχνολογίας και την ανάπτυξη ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο από μια ξενοδοχειακή μονάδα:

Κόστη

- Κόστος αγοράς και προσαρμογής του hardware, του software και του πακέτου επικοινωνίας.
- Κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού.
- Κόστος σχεδιασμού και κατασκευής της διαδικτυακής παρουσίας.
- Κόστος φιλοξενίας του δικτυακού τόπου σε έναν αξιόπιστο server.
- Κόστος συνεχούς συντήρησης και συχνής ανανέωσης.
- Κόστος για το μάρκετινγκ της υπηρεσίας διαδικτύου και για την εγγραφή του ονόματος.
- Κόστος αμοιβών διαφήμισης για αντιπροσώπευση σε μηχανές ψαξίματος και σε άλλα site.
- Κόστος ανάπτυξης διαδικασιών σχετικών με τη διαδικτυακή παρουσία.
- Κόστος προμηθειών για αγορές on-line από ενδιαμέσους.
- Κόστος διασύνδεσης με ταξιδιωτικούς ενδιαμέσους, όπως η TravelWeb και η Expedia.

Οφέλη

- Μείωση του κόστους προώθησης και των άχρηστων φυλλαδίων.
- Μείωση όλων των ανεπαρκειών και του διοικητικού κόστους εργασίας.
- Εξάλειψη λαθών από χειρωνακτικές διαδικασίες.
- Μεγιστοποίηση αποδοτικότητας μέσω της διανομής αρχείων και δεδομένων σε όλη την επιχείρηση.

- Αναδιοργάνωση διαδικασιών με τρόπο που μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα.
- Οι πελάτες ξοδεύουν το δικό τους χρόνο εντοπίζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν και πληκτρολογώντας τη φόρμα κράτησης και όχι το χρόνο του προσωπικού.
- Πραγματοποίηση άμεσων κρατήσεων, πολύ συχνά χωρίς ενδιάμεσους και προμήθειες.
- Παγκόσμια διανομή πληροφοριών multimedia και διαφημιστικού υλικού.
- Χαμηλό κόστος παροχής και διανομής έγκαιρων ανανεώσεων των πληροφοριών.
- Παγκόσμια παρουσία στο διαδίκτυο, 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο.
- Μεγάλη διάρκεια προβολής, σε σύγκριση με την περιορισμένη διάρκεια ζωής της έντυπης διαφήμισης.
- Δυνατότητα για παράλληλη διαφήμιση σε σχετικά site.
- Δυνατότητα για αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εκστρατειών.
- Μεγάλος βαθμός προσοχής από τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου, καθώς οι επισκέψεις είναι σε γενικές γραμμές σκόπιμες.
- Μείωση του απαιτούμενου χρόνου συναλλαγών και δυνατότητα παροχής προσφορών της τελευταίας στιγμής.
- Χαμηλό οριακό κόστος παροχής πληροφοριών σε επιπλέον χρήστες.
- Υποστήριξη της λειτουργίας μάρκετινγκ και σχεδιασμού προϊόντος / υπηρεσίας.
- Δημιουργία εξειδικευμένων ταχυδρομικών λιστών, μέσω ατόμων που ζητούν ενεργά πληροφορίες για την επιχείρηση.
- Μεγάλη αλληλεπίδραση με υποψήφιους πελάτες.
- Δυνατότητα εφαρμογής niche marketing σε υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι ζητούν να λάβουν πληροφορίες.
- Αλληλεπίδραση με τοπικούς συνεργάτες και παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας στους τουριστικούς προορισμούς.
- Δυνατότητα δημιουργίας ενός αισθήματος ηλεκτρονικής κοινότητας για τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες.

3.15- Ευκαιρίες διαδικτύου για καινοτόμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους

Οι ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο για καινοτόμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, μπορούν να ενταχθούν σε πέντε κατηγορίες ευκαιριών που είναι οι εξής: διεθνοποίηση, διαφοροποίηση, πρόσθεση αξίας, διασύνδεση και διανομή, υιοθέτηση τεχνολογίας.

Διεθνοποίηση

Ø Τα ξενοδοχεία μικρού και μεσαίου μεγέθους μπορούν να στοχεύσουν σε μια πιο διεθνή αγορά, με πιθανή πρόσβαση σε πελάτες από όλο τον κόσμο, με ένα πολύ οριακό κόστος.

- Ø Η διαφορά ώρας δεν αποτελεί πλέον πρόβλημα, καθώς το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο σε 24ωρη βάση.
- Ø Τα περιεχόμενα του διαδικτύου μπορούν να μεταφραστούν σε ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών γλωσσών.
- Ø Η αυτόματη μετάφραση η οποία είναι διαθέσιμη δωρεάν στο διαδίκτυο, μπορεί να βοηθήσει στη μετάφραση ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Διαφοροποίηση

- Ø Τα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία μπορούν στο διαδίκτυο να κυνηγήσουν πιο εύκολα τις μικρές και ειδικών ενδιαφερόντων αγορές.
- Ø Η διαφοροποίηση μπορεί να επιδειχθεί και να γίνει απτή, με τη χρήση φωτογραφιών, κειμένου, γραφικών, προσφορών, βραβείων και άλλων μέσων.
- Ø Γεγονότα που λαμβάνουν χώρα συχνά, μπορούν να διαφημιστούν online και μέσω αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων.
- Ø Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών επιτυγχάνεται και με την ανάπτυξη συνεργασιών με εξειδικευμένες ενώσεις και ομάδες ενδιαφέροντος.

Πρόσθεση αξίας

- Ø Παροχή ειδικών προσφορών και ευκαιριών στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου.
- Ø Δημιουργία ενός on-line club τακτικών επισκεπτών, ώστε να διευκολυνθεί η αλληλεπίδραση με τους πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες.
- Ø Διευκόλυνση ολόκληρης της αλυσίδας αξίας on-line.
- Ø Παροχή επιπλέον υπηρεσιών μέσω συνεργασιών με άλλους τοπικούς παροχείς υπηρεσιών, όπως π.χ. μεταφορές με ταξί, γεύματα σε εστιατόρια κλπ.
- Ø Συχνή αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και καθιέρωση καναλιών επικοινωνίας.
- Ø Παροχή επιπλέον πληροφοριών για την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, όπως π.χ. για διάφορα γεγονότα και εκδηλώσεις.

Διασύνδεση και διανομή

- Ø Ανάπτυξη ψηφιακών συμμαχιών στο διαδίκτυο, μέσω αμοιβαίας υπερσύνδεσης.
- Ø Εξάπλωση του δικτύου μέσω εταιριών αντιπροσώπευσης, οι οποίες δεν απαιτούν σταθερά κόστη ή ακριβές τεχνολογίες, όπως π.χ. η worldres.com.
- Ø Ανάπτυξη συνδέσεων με μικρούς ταξιδιωτικούς οργανισμούς από όλο τον κόσμο.

Υιοθέτηση τεχνολογίας

- Ø Υιοθέτηση τεχνολογίας μέσω της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου.
- Ø Παροχή επιπλέον τεχνολογικής βοήθειας για τεχνολογικά προηγμένους πελάτες, μέσω υποδοχών modem και συστημάτων plug-and-play.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

4.1- Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου έχει αυξηθεί και συνεχίζει να αυξάνεται με τρομακτικό αριθμό. Ο μεγαλύτερος αριθμός από αυτές εισχωρούν στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου περισσότερο για την διενέργεια στρατηγικών μάρκετινγκ και την παροχή πληροφοριών παρά για την πραγματοποίηση πωλήσεων. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανησυχία που υπάρχει γύρω από την ασφάλεια του διαδικτύου και των συναλλαγών που διενεργούνται σ' αυτό. Οι φόβοι αυτοί προήλθαν κυρίως από τις πράξεις κακόβουλων χρηστών – Hackers που σε πολλές περιπτώσεις δημιουργώντας ένα δίκτυο πειρατείας κατέστρεψαν ιδιωτικά αρχεία, παραβίασαν κωδικούς ασφαλείας, διενέργησαν κλοπές πιστωτικών καρτών κ.α. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτή της εταιρία παροχής πρόσβασης για το διαδίκτυο Netcom, όπου Hackers κατάφεραν να ξεπεράσουν όλα τα μέτρα ασφαλείας και να υποκλέψουν τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών των πελατών της. Έχοντας υπ' όψη τους οι εταιρίες παρόμοια παραδείγματα διστάζουν στο να πραγματοποιήσουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Ανασφάλεια και ανησυχία υπάρχει και από την μεριά των πελατών που φοβούνται τη χρήση του διαδικτύου για την διενέργεια πληρωμών αφού σε μια περίπτωση υποκλοπής του αριθμού των πιστωτικών τους καρτών, αυτοί επιβαρύνονται με τα ποσά που πιθανόν να τους χρεώσει κάποιος Hacker.

Η ανασφάλεια αυτή δεν αφορά την παροχή υπηρεσιών μόνο στην φάση της πληρωμής αλλά και στη διαδικασία μεταφοράς δεδομένων όπου μπορεί να γίνει κάποια εσκεμμένη παρεμβολή για την καταστροφή δεδομένων ή την εισαγωγή στην επικοινωνία αυτή κάποιου προγράμματος που μπορεί να προκαλέσει καταστροφή στα αρχεία αυτού που τα λαμβάνει και αυτού που τα αποστέλλει. Τα προγράμματα αυτά έχουν ονομαστεί ιοί γιατί προσβάλουν κατά κάποιο τρόπο τα αρχεία υπολογιστών και τα καταστρέφουν. Πολλές εταιρίες του διαδικτύου παρέμειναν εκτός λειτουργίας για πολλές ώρες από τέτοιου είδους ενέργειες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξυπηρετηθούν οι πελάτες τους.

Σύστημα ασφαλείας που να παρέχει 100% ασφάλεια δεν υπάρχει και αυτό γιατί συνεχώς παρουσιάζονται νέοι ιοί που προσβάλουν τα υπολογιστικά συστήματα και αυτοί που ενεργούν αυτές τις πράξεις δεν μπορούν να εντοπιστούν εύκολα. Η απόλυτη ανωνυμία που προσφέρει το διαδίκτυο, καθώς χιλιάδες πληροφορίες - δεδομένα ταξιδεύουν από κόμβο σε κόμβο, καλύπτει πλήρως του κακοποιούς οι οποίοι βρίσκουν πολύ ελκυστικές τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το πρόβλημα της ασφάλειας έχει δύο συνιστώσες, την ασφαλή επικοινωνία και τη πιστοποίηση της ταυτότητας του πελάτη. Η πρώτη αντιμετωπίζεται με διάφορα συστήματα κρυπτογράφησης των στοιχείων που μεταδίδονται π.χ. κάποιο μυστικό κλειδί που εξασφαλίζει ότι τα μηνύματα δεν μπορούν να κλαπούν ούτε να παραποιηθούν.

Η δεύτερη συνιστώσα αφορά την επιβεβαίωση της ταυτότητας του χρήστη με διάφορες μεθόδους ελέγχου από την πληκτρολόγηση μυστικού κωδικού έως και τη χρήση ηλεκτρονικών κρυπτογραφικών καρτών αναγνώρισης (smart card) ή βιομετρικών στοιχείων π.χ. δακτυλικά αποτυπώματα.

Οι δύο αυτές συνιστώσες κατά ένα τρόπο αναφέρονται κυρίως στις σχέσεις εταιρίας πελάτη. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και μια τρίτη συνιστώσα του προβλήματος της ασφάλειας που σχετίζεται με τη δυνατότητα πρόσβασης του χρήστη στα δεδομένα μιας επιχείρησης. Το διαδίκτυο αποτελεί την "πύλη" της ηλεκτρονικής επιχείρησης που σε συσχέτιση με την πραγματική επιχείρηση ελέγχει την είσοδο στο χώρο της με διάφορα μέσα ώστε να αποφεύγεται η χρήση των δεδομένων της από τον οποιοδήποτε άγνωστο χρήστη.

Οι συνιστώσες αυτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους καθώς κατάχρηση ή εισβολή στα δεδομένα της επιχείρησης έχει επίπτωση στις σχέσεις της με τους πελάτες. Όταν υπάρχουν προβλήματα στις συναλλαγές πελάτη - επιχείρησης κατά κύριο λόγο οφείλεται στη διαρροή πληροφοριών από το σύστημα της επιχείρησης.

Υπάρχουν μερικές βασικές απειλές στο διαδίκτυο που είναι οι εξής:

N Καταστροφή δεδομένων. Τυχαία ή κακόβουλη εξαφάνιση αρχείων και δεδομένων καθώς και η παρεμπόδιση για μεταφορά τους στο διαδίκτυο είτε προστατεύονται είτε όχι.

N Επέμβαση. Αφαίρεση ή προσθήκη στοιχείων σε μια ιστοσελίδα ή μεταφορά δεδομένων.

N Τροποποίηση. Η εσκεμμένη ή όχι μεταποίηση εισερχόμενων ή εξερχόμενων δεδομένων.

N Διαστρέβλωση. Η δημιουργία πλαστών πιστοποιητικών ασφάλειας και πιστοποίησης για την παραπλάνηση των χρηστών του διαδικτύου.

N Αποκήρυξη. Διάψευση πελάτη ή επιχείρησης για παραλαβή ή παραγγελία προϊόντων.

N Η κατά λάθος χρήση. Όταν κάποιος χρήστης καλόπιστος κάνει κακή χρήση δεδομένων και πληροφοριών μιας εταιρίας.

N Μη εξουσιοδοτημένη παρέμβαση. Ακατάλληλη χρήση δεδομένων, αντιγραφή ή ανανέωση από κάποιον που δεν έχει δικαιώματα χρήσης.

N Μη εξουσιοδοτημένη συναλλαγή. Οποιαδήποτε συναλλαγή στο διαδίκτυο χωρίς τη κατοχή έγκρισης.

N Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Η ανάγνωση δεδομένων και πληροφοριών χωρίς την κατοχή απαραίτητης άδειας.

N Η σοβαρότερη απειλή της σχέσης πελάτη - επιχείρησης στο διαδίκτυο καλείται Μη Εξουσιοδοτημένη Παρακολούθηση του Δικτύου (Unauthorized Network Monitoring - και ανεπίσημα Sniffing). Αφορά την εισβολή και την εγκατάσταση ενός προγράμματος παρακολούθησης (Packet Sniffing Program) στα υπολογιστικά μηχανήματα εταιριών για την υποκλοπή και καταγραφή δεδομένων της επικοινωνίας τους με τους πελάτες. Με αυτό τον τρόπο ο εισβολέας μπορεί να αποκτήσει ονόματα και συνθηματικά πελατών τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιήσει για δικό του όφελος.

Αν λάβουμε υπ' όψη μας ότι κάθε κίνηση μας στο διαδίκτυο καταγράφεται στο διακομιστή της εταιρίας που μας παρέχει πρόσβαση σ' αυτό, οι επισκέψεις μας σε δικτυακούς τόπους καθώς και άλλες πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε κακόβουλους χρήστες που θα μπορέσουν να παραβιάσουν την ασφάλεια των δεδομένων του παροχέα. Όλα αυτά δείχνουν ανησυχητικά αλλά υπάρχει τρόπος αντιμετώπισης.

Όλη η προσοχή και η σημασία της ασφάλειας πρέπει να επικεντρώνεται στο διακομιστή του δικτύου. Για μια ασφαλή μεταφορά δεδομένων ανάμεσα σε ένα διακομιστή (server) δικτύου και ένα περιηγητή (browser) χρήστη θα πρέπει να παρεμβάλλεται ένας διακομιστής ασφαλείας (secure web server). Σκοπός του είναι να κρυπτογραφεί τα δεδομένα που μεταφέρονται και προς τις δύο πλευρές μιας επικοινωνίας για να μην παρακολουθούνται. Η χρήση του όμως δημιουργεί καθυστερήσεις στην ταχύτητα μεταφοράς των δεδομένων λόγω του χρόνου που χρειάζεται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση. Έτσι η επιλογή χρήσης του πρέπει να γίνεται σε περιπτώσεις μόνο όταν πρόκειται για ευαίσθητα δεδομένα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ποια είναι αυτά τα δεδομένα που μεταφέρονται στο διαδίκτυο. Αυτά χωρίζονται σε κατηγορίες και είναι:

ΑΕ Απολύτως ελεύθερα ή δημόσια. Αναφέρεται στα δεδομένα που είναι ελεύθερα προς χρήση χωρίς περιορισμούς π.χ. πληροφορίες για την επιχείρηση, διαφημιστικά μηνύματα, κατάλογοι προϊόντων κλπ.

ΑΕ Ελεύθερα κατόπιν άδειας. Αναφέρεται στα δεδομένα που διατίθενται μετά από απόφαση των κατόχων τους.

Α Περιορισμένης χρήσης. Είναι δεδομένα που διατίθενται ελεύθερα σε περιορισμένη ομάδα χρηστών για την εκτέλεση ενός κοινού έργου. Εδώ υπάρχουν τα δεδομένα των ενδοδικτύων και των εξωδικτύων.

Α Απόρρητα. Είναι τα δεδομένα που διακινούνται σε μια πολύ περιορισμένη ομάδα χρηστών. Η ύπαρξη τους, όχι όμως το περιεχόμενό τους, μπορεί να είναι γνωστή και στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας ή στο κοινό. Αν αγνοείται η ύπαρξη τους τότε θεωρούνται μυστικά δεδομένα.

Η κατηγοριοποίηση των δεδομένων είναι ένα αρχικό στάδιο ασφάλειας διότι με αυτό τον τρόπο προστατεύεται η επιχείρηση ή ο χρήστης κατά κάποιο τρόπο από τις διάφορες μη εξουσιοδοτημένες παρεμβάσεις.

4.2- Η σημασία της Ασφάλειας

Δεν υπάρχει απολύτως ασφαλές σύστημα. Σκεφτείτε την περίπτωση της διάρρηξης του αμερικανικού Πενταγώνου του 1998. Μια ομάδα 15 χάκερ από διάφορες σημεία σε όλο τον κόσμο, που αυτοαποκαλούνταν 'κύριοι της μεταφόρτωσης' (Masters of Downloading) εισχώρησαν στο δίκτυο που θα ήλπιζε κανείς ότι είναι ένα από τα ασφαλέστερα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών στον κόσμο – και εξήλθαν έχοντας στην κατοχή τους λογισμικό για τον έλεγχο ενός στρατιωτικού δορυφόρου που μεταβιβάζει σήματα GPS στα συστήματα καθοδήγησης των βλημάτων. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν όταν ο υποθετικά άθραυστος κώδικας κρυπτογράφησης που εμπιστεύθηκαν οι περισσότερες σημαντικές οικονομικές επιχειρήσεις στον κόσμο και που χρησιμοποιήθηκε για την εξασφάλιση των περισσότερων συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου (κρυπτογράφηση 512-bit) παραβιάστηκε το 1999 από μια ομάδα επιστημόνων. Αν και δεν υπήρξε καμία πραγματική 'διάρρηξη' σε αυτή την περίπτωση, και η δράση ήταν εξ ολοκλήρου ακαδημαϊκή, εντούτοις αυτός ο υποθετικά άθραυστος κώδικας ήταν σπασμένος.

4.3- Απαιτήσεις Ασφάλειας

Οι βασικότερες απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, ο έλεγχος αυθεντικότητας, η εξουσιοδότηση, η εξασφάλιση και η μη αποποίηση ευθύνης.

Εμπιστευτικότητα

Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη, καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω της κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

Απόρρητο

Απόρρητο σημαίνει ότι τα περιεχόμενα ενός μηνύματος είναι κρυφά και γνωστά μόνο στον αποστολέα και στον παραλήπτη. Παραβιάσεις του απορρήτου μπορούν να συμβούν τόσο κατά τη διάρκεια της μετάδοσης όσο και μετά από αυτή. Αφού ληφθεί ένα μήνυμα, ο αποστολέας πρέπει να είναι σίγουρος ότι τα περιεχόμενά του παραμένουν απόρρητα. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για το απόρρητο δεν είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται με δόλιους τρόπους, αλλά οι πληροφορίες που παρέχουν ελεύθερα οι χρήστες σε δικτυακούς τόπους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν δόλια.

Ακεραιότητα

Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω της ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής, πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.

Έλεγχος αυθεντικότητας

Με τον όρο έλεγχος αυθεντικότητας, εννοείται η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η πιστοποίηση της ταυτότητας των ατόμων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι απαραίτητη, έτσι ώστε το κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω της ψηφιακής υπογραφής.

Εξουσιοδότηση

Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί την ξενοδοχειακή επιχείρηση, ώστε η τελευταία να ελέγξει εάν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και εάν τα χρήματα στο λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό της συναλλαγής.

Εξασφάλιση

Εξασφάλιση είναι η εμπιστοσύνη ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μία από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι η ξενοδοχειακή μονάδα με την οποία συναλλάσσεται είναι νόμιμη και έμπιστη.

Μη αποποίηση ευθύνης

Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει ότι κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή.

4.4- Κίνδυνοι Ασφάλειας

Μερικοί από τους πολυάριθμους κινδύνους ασφάλειας, οι πλέον συνήθεις που απαιτούν χρήση καλύτερης ασφάλειας, περιγράφονται κατωτέρω.

4.4.1- Ιοί

Ο πιο συνηθισμένος και καταστρεπτικός κίνδυνος ασφάλειας, όσο και εκείνος από τον οποίο μπορεί κανείς να προστατευτεί ευκολότερα, είναι οι ιοί. Αν και υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες γνωστοί ιοί, συνεχίζουν σήμερα να κοστίζουν τεράστια χρηματικά ποσά ανά έτος σε χαμένη παραγωγικότητα και σε χρόνο για να καθαριστούν, και όμως, είναι εύκολο να αποφευχθούν. Η απλή εφαρμογή ενός καλού προϊόντος φραγής ιών και η προστιθέμενη ισχύς της εφαρμογής των αναβαθμίσεων σε τακτική βάση, μπορεί να προστατεύσει τα συστήματα από όλους σχεδόν τους ιούς.

Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι μεταξύ 10 και 20 τοις εκατό των επιχειρήσεων είχε υποστεί μια εξαιρετικά καταστρεπτική επίθεση από ιό ή ιούς. Ακόμα κι έτσι, οι στατιστικές, που συντάσσονται από την IBM, καταδεικνύουν ότι τα δύο τρίτα όλων των επιθέσεων των ιών προκαλούνται από συνολικά 10 ιούς μονάχα, οι οποίοι μάλιστα μπορούν να αντιμετωπιστούν επιτυχώς από οποιοδήποτε εμπορικά διαθέσιμο προϊόν φραγής ιών.

Η πρόληψη των μολύνσεων από ιούς είναι αρκετά απλή, ωστόσο είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα σχέδιο προκειμένου οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα αποτελεσματικό και τρέχον πρόγραμμα φραγής ιών.

4.4.2- Χάκερ

Πρόκειται για ένα κίνδυνο ασφαλείας που όλοι πάνω-κάτω έχουν υπόψη. Οι χάκερ εισβάλλουν σε ένα εξασφαλισμένο σύστημα και κάνουν οτιδήποτε επιλέγουν. Υπάρχουν βασικά τρεις τύποι χάκερ:

- **Κακόβουλοι**: Οι κακόβουλοι χάκερ εισέρχονται στα διάφορα συστήματα για τη συγκίνηση που τους προκαλεί και τείνουν να είναι αρκετά νέοι άνθρωποι, συχνά ακόμα στην εφηβεία τους. Τυπικά δε στοχεύουν στην πρόκληση κάποιας μόνιμης βλάβης και συνήθως το ενδιαφέρον τους είναι να διαπιστώσουν αν μπορούν να το κάνουν. Αν και είναι ενοχλητικοί, γενικά δεν προκαλούν μεγάλη ζημιά. Τείνουν να είναι λιγότερο ειδικευμένοι και να εκμεταλλεύονται φτωχές άμυνες, όπως εύκολα αποκρυπτογραφησίμους αλγόριθμους ή εύκολους να βρεθούν κωδικούς πρόσβασης.
- **Καταστρεπτικοί**: Οι καταστρεπτικοί χάκερ είναι οι ‘εμπρηστές του κυβερνοχώρου’. Σκοπεύουν στην συντριβή των ιστοχώρων και την καταστροφή δεδομένων. Μια από τις χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις καταστρεπτικών χάκερ είναι η συντριβή της πύλης ‘Yahoo’ το 2000, όταν μια

ομάδα καταστρεπτικών χάκερ υπερφόρτωσε τους κεντρικούς υπολογιστές του Yahoo με τόσα πολλά αιτήματα που τελικά δυσλειτούργησε και η υπηρεσία Yahoo τέθηκε εκτός διαδικτύου για αρκετές ώρες. Εάν μια επιχείρηση γίνει στόχος των καταστρεπτικών χάκερ, πιθανόν να υποστεί κάποιου είδους ζημία. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι επαρκείς και ακριβείς ολικές αποθηκεύσεις (backup), που γίνονται σε ζεύγη (μία για τη χρήση στον ιστοχώρο και μία για την αποθήκευση εκτός ιστοχώρου), ίσως να είναι η μόνη ικανή άμυνα.

- Εγκληματικοί-επί-μισθώσει χάκερ: Τέλος, υπάρχουν οι εγκληματικοί-επί-μισθώσει χάκερ. Αυτοί είναι χάκερ που κάνουν ό,τι κάνουν για τα χρήματα. Πληρώνονται για να υποκλέψουν έναν ιστοχώρο, να κλέψουν συγκεκριμένες πληροφορίες, να τοποθετήσουν ιούς, να καταστήσουν μη-λειτουργικά τα συστήματα, ή να εκτελέσουν κάποια άλλη καταστρεπτική πράξη. Η κύρια προστασία σε αυτή την περίπτωση είναι, οτιδήποτε δεν επιθυμείτε να γίνει προσιτό σε έναν χάκερ, να το κάνετε δαπανηρότερο να αποκτηθεί από ό,τι τα ποσά που πιθανόν πρόκειται να εισπράξει αφού το αποκτήσει παράνομα.

4.4.3- Απομίμηση (Spoofing) και Όσφρηση (Sniffing)

Η ‘απομίμηση’ και η ‘όσφρηση’ είναι δύο λιγότερο γνωστές μέθοδοι επίθεσης. Αυτές οι επιθέσεις πραγματοποιούνται στο στρώμα μεταφοράς των συστημάτων. Επειδή οι χρήστες τυπικά δεν αλληλεπιδρούν με αυτά τα στρώματα, πολλοί δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους, ωστόσο δεν μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική ασφάλεια χωρίς τη συνεκτίμηση αυτών των απειλών στο μοντέλο ασφάλειας.

Η ‘όσφρηση’ αναφέρεται σε μια παθητική επίθεση όπου ένας υπολογιστής ‘μυρίζεται’ αναχαιτίζει ένα μήνυμα που προορίζεται για έναν άλλο υπολογιστή και διαβάσει τις πληροφορίες. Οι παθητικές επιθέσεις δεν επαναπροσανατολίζουν τις πληροφορίες και δεν διακόπτουν τη ροή των δεδομένων. Απλώς διαβάζουν τα δεδομένα καθώς μεταφέρονται. Η απομίμηση είναι μια ενεργή επίθεση στα συστήματά σας όπου ένας υπολογιστής προσποιείται πως είναι ένας άλλος υπολογιστής και αναχαιτίζει τα δεδομένα. Τα δεδομένα σε αυτή την περίπτωση δε φτάνουν ποτέ στον πραγματικό τους προορισμό.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα αυτού του τύπου παραβίασης της ασφάλειας που έχουν εμφανιστεί κατά τη διάρκεια των ετών. Πολυάριθμοι εταιρικοί ιστοχώροι έχουν υποστεί απομίμηση, έτσι ώστε οι επισκέπτες που σκόπευαν να πάνε στην αρχική σελίδα της εταιρίας κατέληξαν σε εναλλακτικούς ιστοχώρους που μάλλον δεν ήταν ιδιαίτερα κολακευτικοί για την επιχείρηση. Μέσα από την όσφρηση αποκτάται φυσική πρόσβαση στο δίκτυο που ‘οσφραίνεται’ και σε ένα κομμάτι λογισμικού που ονομάζεται συσκευή ανάλυσης δικτύων. Το κόστος ενός λογισμικού ανάλυσης δικτύων κυμαίνεται από ελεύθερο ως πολλές χιλιάδες ευρώ.

4.4.4- Ανάσχυση δεδομένων (Data Mining)

Τέλος, πολλές επιχειρήσεις δε λαμβάνουν επαρκή μέτρα για να εξασφαλίσουν έναν από τους πιο πολύτιμους πόρους, τα δεδομένα τους. Διατηρούν τις εταιρικές βάσεις δεδομένων μαζί με τις βάσεις δεδομένων του Ιστού, όπου όλες προστατεύονται από ένα και μόνο κωδικό πρόσβασης. Δεν προβαίνουν σε δημιουργία ξεχωριστών περιπτώσεων, τμημάτων, ή μερικές φορές και χρηστών. Το γεγονός αυτό αφήνει ορθάνοιχτη την 'πόρτα', κι έτσι οι εν δυνάμει 'κλέφτες' μπορούν να εισχωρήσουν και να αποσπάσουν οτιδήποτε δεδομένα επιθυμούν, από προσωπικά δημογραφικά στοιχεία μέχρι αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών.

4.5- Κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση αποτελεί μέθοδο εξασφάλισης της εμπιστευτικότητας και του απορρήτου, καθώς μέσω αυτής υπάρχει βεβαίωση ότι ακόμη κι αν ένα μήνυμα πέσει σε λάθος χέρια, δεν μπορεί να αναγνωσθεί. Με τον όρο κρυπτογράφηση εννοείται η κωδικοποίηση πληροφοριών με τη χρήση ενός αλγορίθμου και ενός μυστικού κλειδιού, για τη δημιουργία μιας σειράς χαρακτήρων που είναι μη αναγνώσιμοι. Η κρυπτογράφηση επιτρέπει τη μετάδοση εμπιστευτικών πληροφοριών μέσα από ανασφαλή δίκτυα, χωρίς να υπάρχει φόβος για υποκλοπή ή ανεπιθύμητες παρεμβάσεις, ενώ δίνει τη δυνατότητα στις δύο πλευρές που επικοινωνούν να πιστοποιούν τις ταυτότητές τους, χωρίς να χρειάζεται να συναντηθούν αυτοπροσώπως.

Όλα τα συστήματα κρυπτογραφίας, ανεξάρτητα από την πολυπλοκότητά τους, αποτελούνται από τέσσερα βασικά μέρη:

α) Καθαρό ή απλό κείμενο

Είναι το μήνυμα προτού γίνει σε αυτό οποιαδήποτε παρέμβαση και είναι είτε αναγνώσιμο από τον άνθρωπο είτε είναι σε τέτοια μορφή που μπορεί οποιοσδήποτε με το κατάλληλο λογισμικό να το χρησιμοποιήσει. Το μήνυμα μπορεί να είναι όχι μόνο κείμενο, αλλά και βίντεο, ήχος ή οποιοσδήποτε άλλος τύπος αρχείου.

β) Κρυπτογραφημένο κείμενο

Είναι το μήνυμα αφού έχει τροποποιηθεί, ώστε να μην μπορεί να διαβαστεί από τρίτους. Η διαδικασία μετατροπής του απλού κειμένου σε κρυπτογραφημένο ονομάζεται κωδικοποίηση, ενώ η αντίστροφη διαδικασία ονομάζεται αποκωδικοποίηση.

γ) Αλγόριθμος κρυπτογράφησης

Είναι η μαθηματική διαδικασία που χρησιμοποιείται, προκειμένου να μετατραπεί το καθαρό κείμενο σε κρυπτογραφημένο και αντίστροφα.

δ) Κλειδί

Είναι ένα μυστικό κλειδί που χρησιμοποιείται για την κωδικοποίηση και / ή την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Κάθε κλειδί μετατρέπει το ίδιο καθαρό κείμενο σε διαφορετικό κρυπτογραφημένο κείμενο. Εάν το σύστημα κρυπτογράφησης δουλεύει σωστά, μόνο όσοι γνωρίζουν το σωστό κλειδί μπορούν να αποκωδικοποιήσουν ένα κομμάτι του κρυπτογραφημένου κειμένου.

Το βασικό χαρακτηριστικό των καλών κρυπτογραφικών συστημάτων, είναι ότι η ασφάλεια του συστήματος εξαρτάται ολοκληρωτικά από την μυστικότητα του κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Εάν κάποιος λάβει το κρυπτογραφημένο κείμενο δεν μπορεί να το μετατρέψει στην αρχική του μορφή, εφόσον δεν είναι κάτοχος του κλειδιού αυτού. Έτσι, δεν είναι απαραίτητο να διατηρηθεί κρυφή η διαδικασία του αλγόριθμου κρυπτογράφησης, με αποτέλεσμα να μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί ο ίδιος αλγόριθμος.

4.6- Συμμετρική κρυπτογράφηση

Η συμμετρική κρυπτογράφηση περιλαμβάνει τη χρήση του ίδιου μυστικού κλειδιού για την κωδικοποίηση του μηνύματος από τον αποστολέα και για την αποκωδικοποίησή του από τον παραλήπτη. Για να λειτουργήσει το σύστημα αυτό, θα πρέπει τα δύο μέρη που επικοινωνούν να έχουν συμφωνήσει από πριν για το κλειδί που θα χρησιμοποιήσουν. Ένα βασικό πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι για να επικοινωνήσουν ο αποστολέας και ο παραλήπτης με ασφάλεια, θα πρέπει πρώτα να βρουν ένα τρόπο ώστε να ανταλλάξουν το μυστικό κλειδί με ασφαλή τρόπο. Εάν το κλειδί γίνει γνωστό σε τρίτους, τότε η μεταξύ τους επικοινωνία είναι ανασφαλής και θα πρέπει να βρεθούν νέα μυστικά κλειδιά για τη μετέπειτα επικοινωνία τους. Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα είναι επίσης, ότι απαιτείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός από συνδυασμούς ζεύγους κλειδιών. Μια εναλλακτική μέθοδος για την ασφαλή μεταφορά του μυστικού κλειδιού, είναι με τη χρήση κέντρων κατανομής κλειδιών, τα οποία αναλαμβάνουν την ασφαλή μεταφορά μυστικών κλειδιών στους αποστολείς και παραλήπτες των διαφόρων μηνυμάτων. Επιπλέον, ο βαθμός απόκρυψης του μηνύματος προσδιορίζεται από το μήκος του μυστικού κλειδιού.

Οι συνηθέστεροι συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης είναι οι ακόλουθοι:

Ø DES (Data Encryption Standard)

Ο DES αναπτύχθηκε από την Εθνική Υπηρεσία Ασφαλείας των Η.Π.Α. και την IBM τη δεκαετία του 1950. Το μήκος του κλειδιού που χρησιμοποιεί είναι 56 bits και ενώ ήταν ασφαλές τις δύο πρώτες δεκαετίες της χρήσης του, σήμερα θεωρείται πολύ μικρό για την επίτευξη υψηλής προστασίας των ανταλλασσόμενων μηνυμάτων από επιθέσεις. Ο DES κρυπτογραφεί τα δεδομένα σε διακριτά μπλοκ των 64 bits και συχνά χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με μια μέθοδο που ονομάζεται cipherblock chaining. Ο συνδυασμός αυτών των δύο μεθόδων έχει ως αποτέλεσμα, η κρυπτογράφηση

του κάθε μπλοκ να εξαρτάται από το περιεχόμενο του προηγούμενου, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την ασφάλεια των κρυπτογραφημένων μηνυμάτων.

Ø Triple DES, DESX, GDES, RDES

Οι αλγόριθμοι αυτοί αποτελούν παραλλαγές του DES και μειώνουν τον κίνδυνο από οργανωμένες επιθέσεις, χρησιμοποιώντας κλειδιά μεγαλύτερου μήκους. Συγκεκριμένα ο triple DES κωδικοποιεί αρχικά το μήνυμα με ένα μυστικό κλειδί, στη συνέχεια το αποκωδικοποιεί με ένα δεύτερο μυστικό κλειδί και στο τέλος το κωδικοποιεί ξανά με το αρχικό μυστικό κλειδί. Με τον τρόπο αυτό, λαμβάνεται ένα αποδοτικό κλειδί μήκους 168 bit.

Ø RC2, RC4, RC5

Οι αλγόριθμοι αυτοί σχεδιάστηκαν από την RSA Data Security Inc. και χρησιμοποιούν κλειδιά με ποικίλα μήκη που φτάνουν έως 2.048 bits. Παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση μηνυμάτων, τα οποία μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου. Οι RC2 και RC4 είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι αλγόριθμοι κωδικοποίησης από τους web browsers και servers.

Ø IDEA (International Data Encryption Algorithm)

Ο εν λόγω αλγόριθμος δημιουργήθηκε το 1991 και σχεδιάστηκε για να είναι ικανός για πραγματοποίηση υπολογισμών στο λογισμικό. Είναι περισσότερο δημοφιλής στην Ευρώπη από ότι στις Η.Π.Α. και χρησιμοποιεί κλειδί μήκους 128 bit, το οποίο θεωρείται πιο ασφαλές από αυτό του DES. Ο IDEA είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους αλγόριθμους για την κωδικοποίηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης παρουσιάζουν αρκετά προβλήματα κατά την επικοινωνία ενός πελάτη και ενός διακομιστή μέσω του διαδικτύου, αφού απαιτείται η ανταλλαγή κλειδιών πριν τη δρομολόγηση της επικοινωνίας. Επίσης, η ανταλλαγή κρυπτογραφημένων μηνυμάτων μεταξύ όλων των πελατών και ενός διακομιστή πραγματοποιείται με τη χρήση του ίδιου κλειδιού, με συνέπεια να μην παραμένει αυτό κρυφό για αρκετό καιρό, λόγω αυξημένης διάδοσής του και να απαιτείται η συχνή αλλαγή του.

4.7- Ασύμμετρη κρυπτογράφηση

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, ανακαλύφθηκε ένας νέος τύπος αλγόριθμου κρυπτογράφησης, γνωστός ως ασύμμετρη κρυπτογράφηση ή κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού. Στα συστήματα δημόσιου κλειδιού τα κλειδιά είναι με τη μορφή ζευγαριών, από τα οποία το ένα χρησιμοποιείται για την κωδικοποίηση και το άλλο για την αποκωδικοποίηση. Με τον τρόπο αυτό, ένα κωδικοποιημένο μήνυμα δεν μπορεί να αποκωδικοποιηθεί, ακόμη κι αν είναι γνωστό το κλειδί με το οποίο έγινε η κωδικοποίηση. Μόνο το κλειδί

αποκωδικοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να ανακτηθεί το αρχικό μήνυμα.

Ο κάθε ένας που συμμετέχει σε ένα σύστημα ασύμμετρης κρυπτογράφησης, είναι κάτοχος ενός μοναδικού ζευγαριού κλειδιών. Το ένα από τα κλειδιά το οποίο λέγεται δημόσιο, είναι διαθέσιμο σε όλους και μπορεί να διανεμηθεί σε όποιον το χρειάζεται. Το άλλο κλειδί το οποίο λέγεται ιδιωτικό, αποτελεί ένα καλά διασφαλισμένο μυστικό. Για να σταλεί επομένως ένα ασφαλές μήνυμα σε κάποιον, αρκεί να βρεθεί το δημόσιο κλειδί του και με αυτό να κωδικοποιηθεί το μήνυμα. Έτσι, το μήνυμα μπορεί να σταλεί μέσα από ένα ανασφαλές κανάλι χωρίς τον φόβο υποκλοπής. Όσο λοιπόν το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί παραμένει στα χέρια του παραλήπτη, υπάρχει μόνο ένα πρόσωπο στον κόσμο που μπορεί να αποκωδικοποιήσει και να διαβάσει το μήνυμα. Η λειτουργία αυτή είναι ιδανική για το διαδίκτυο, καθώς μπορεί κανείς να στείλει ένα κωδικοποιημένο μήνυμα σε οποιονδήποτε, χωρίς να χρειάζεται προκαταβολικά κάποιος διακανονισμός.

Οι κυριότεροι ασύμμετροι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης είναι οι εξής:

Ø RSA

Ο RSA ονομάστηκε έτσι από τους σχεδιαστές του Rivest, Shamir και Adelman. Ο αλγόριθμος αυτός αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία ασφαλών εφαρμογών διαδικτύου, συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και λογισμικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υποστηρίζει μια ποικιλία μήκους κλειδιών από 512 έως 1024 bits, καθώς επίσης και ποικιλία όσον αφορά το μέγεθος του κειμένου προς κρυπτογράφηση.

Ø PGP (Pretty Good Privacy)

Αποτελεί ένα σύστημα κρυπτογράφησης δημόσιου κλειδιού, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, είναι ελεύθερα διαθέσιμο για μη εμπορική χρήση.

Ø El Gamal

Ο συγκεκριμένος αλγόριθμος χρησιμοποιεί μήκη κλειδιών τα οποία ποικίλουν από 512 έως 1024 bits. Η χρήση του El Gamal περιορίστηκε, λόγω μιας διαμάχης για καταπάτηση της πατέντας με τους εφευρέτες του αλγόριθμου Diffie – Hellman, η οποία έληξε το 1997.

Ø Diffie – Hellman

Αποτελεί το παλαιότερο σύστημα κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού, το οποίο ακόμα χρησιμοποιείται και δεν υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές. Το εν λόγω σύστημα έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει στις δύο πλευρές να συμφωνούν με τη χρήση ενός κατανεμημένου κλειδιού, ακόμα κι αν το μόνο που κάνουν είναι να ανταλλάσσουν μηνύματα δημοσίως.

Ø DSA (Digital Signature Algorithm)

Ο DSA σχεδιάστηκε από την NIST και βασίστηκε επάνω στον αλγόριθμο El Gamal. Χρησιμοποιεί το ίδιο είδος κλειδιών που χρησιμοποιεί και ο Diffie - Hellman και μπορεί να δημιουργήσει υπογραφές γρηγορότερα από τον αλγόριθμο RSA. Ωστόσο, το συγκεκριμένο σύστημα, αν και έχει γίνει αποδεκτό σε μεγάλο βαθμό, απέχει ακόμα πολύ από το να παρέχει σιγουριά.

Ο βασικός περιορισμός της ασύμμετρης κρυπτογραφίας είναι η ταχύτητα. Ακόμα και η πιο γρήγορη υλοποίηση του αλγόριθμου RSA, είναι χιλιάδες φορές πιο αργή από ένα τυπικό συμμετρικό αλγόριθμο, καθιστώντας τον έτσι μη πρακτικό για την κωδικοποίηση μεγάλων μηνυμάτων. Σε πραγματικές εφαρμογές, η συμμετρική και η ασύμμετρη κρυπτογραφία τις περισσότερες φορές συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να χρησιμοποιούνται τα καλύτερα χαρακτηριστικά τους.

4.8- Ψηφιακοί φάκελοι

Παρόλο που τα συστήματα κωδικοποίησης δημόσιου κλειδιού φαίνονται ιδανικά για το διαδίκτυο, έχουν ωστόσο ένα σοβαρό μειονέκτημα. Όπως προαναφέρθηκε, τα συστήματα αυτά είναι πολύ πιο αργά από ότι τα συμμετρικά συστήματα, με συνέπεια να είναι ασύμφορα για τη μεταφορά μεγάλων εγγράφων. Η λύση στο πρόβλημα αυτό είναι ο συνδυασμός αυτών των δύο συστημάτων με τη χρήση ενός ψηφιακού φακέλου. Σύμφωνα με αυτήν την τεχνική, ένα μήνυμα κρυπτογραφείται χρησιμοποιώντας ένα συμμετρικό μυστικό κλειδί και στη συνέχεια αυτό το κλειδί κρυπτογραφείται, χρησιμοποιώντας ένα δημόσιο κλειδί.

Για παράδειγμα, ο αποστολέας κρυπτογραφεί το μήνυμα με τη χρήση ενός συμμετρικού μυστικού κλειδιού. Έπειτα, κρυπτογραφεί το συμμετρικό μυστικό κλειδί χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Στη συνέχεια, τοποθετεί το κρυπτογραφημένο συμμετρικό μυστικό κλειδί μαζί με το κρυπτογραφημένο μήνυμα σε έναν ψηφιακό φάκελο και το στέλνει στον παραλήπτη. Ο παραλήπτης με τη σειρά του, αποκρυπτογραφεί πρώτα το συμμετρικό μυστικό κλειδί χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό κλειδί του και εν συνεχεία χρησιμοποιεί το αποκρυπτογραφημένο συμμετρικό μυστικό κλειδί, για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα.

4.9- Ψηφιακές υπογραφές

Ένα σημαντικό όφελος που προκύπτει από την ασύμμετρη κρυπτογραφία, είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ψηφιακών υπογραφών, οι οποίες δε μπορούν να πλαστογραφηθούν. Οι ψηφιακές υπογραφές είναι κρυπτογραφικοί μηχανισμοί που επιβεβαιώνουν την πηγή προέλευσης και το περιεχόμενο ενός μηνύματος. Τα μηνύματα κρυπτογραφούνται με τη βοήθεια του ιδιωτικού κλειδιού του χρήστη και μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μονάχα με το δημόσιο κλειδί του.

Για παράδειγμα, ας υποθεθεί ότι αρχικά ο χρήστης δημιουργεί μια εντολή αναγνώρισης, δηλαδή ένα απλό κείμενο. Στη συνέχεια, κωδικοποιεί το κείμενο αυτό με το ιδιωτικό του κλειδί, δημιουργώντας μια κρυπτογραφημένη υπογραφή. Έπειτα, τοποθετεί την υπογραφή του στο μήνυμα που θέλει να στείλει και κρυπτογραφεί και τα δύο μαζί, χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Όταν ο παραλήπτης λάβει το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί με το ιδιωτικό του κλειδί και διαχωρίζει το μήνυμα από την ψηφιακή υπογραφή. Τέλος, ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί την ψηφιακή υπογραφή με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα και εφόσον αυτή αποκωδικοποιηθεί σωστά, τότε πιστοποιείται η ταυτότητα του αποστολέα.

Το βασικό πλεονέκτημα των ψηφιακών υπογραφών σε σχέση με τις χειρόγραφες υπογραφές, είναι ότι οι χειρόγραφες υπογραφές είναι ανεξάρτητες από το έγγραφο που υπογράφουν. Εάν δηλαδή κάποιος πλαστογραφήσει μια χειρόγραφη υπογραφή, τότε μπορεί μετά να την χρησιμοποιήσει σε πολλά άλλα έγγραφα. Αντίθετα, μια ψηφιακή υπογραφή δημιουργείται με βάση το περιεχόμενο του εγγράφου, έχοντας άμεση εξάρτηση από αυτό.

Προκειμένου να δημιουργήσει κανείς μια ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε αλγόριθμο δημόσιου κλειδιού. Ωστόσο, υπάρχει ένας αλγόριθμος ο οποίος έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, ο DSA (Digital Signature Algorithm). Ο DSA αποτελεί μια παραλλαγή του El Gamal και χρησιμοποιεί κλειδί μεταβλητού μήκους, το οποίο ποικίλλει από 512 έως 1024 bits.

4.10- Αρχές πιστοποίησης και ψηφιακά πιστοποιητικά

Προκειμένου να γίνει χρήση της ασύμμετρης κρυπτογράφησης, θα πρέπει να παραχθεί ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Έπειτα, ο κάτοχος των κλειδιών θα πρέπει να φροντίσει για τη διαφύλαξη του ιδιωτικού του κλειδιού, αλλά και τη δημοσίευση του δημόσιου κλειδιού. Η δημοσίευση μπορεί να γίνει και με την αποστολή του δημόσιου κλειδιού στους παραλήπτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι αρχές πιστοποίησης αποτελούν έναν πιο αξιόπιστο τρόπο για τη δημοσίευση και διανομή των δημόσιων κλειδιών. Όταν ο χρήστης αποστέλλει το δημόσιο κλειδί στις αρχές πιστοποίησης θα πρέπει ταυτόχρονα, εφόσον ενεργεί για λογαριασμό του, να παραχωρήσει και όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία αποδεικνύουν την ταυτότητά του. Σε αντίθετη περίπτωση, ο χρήστης θεωρείται ότι ενεργεί για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης και θα πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες που απαιτούνται για την αξιοπιστία και τη νόμιμη λειτουργία της. Έτσι λοιπόν, οι υπόλοιποι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ζητήσουν την αυθεντικοποίηση του δημόσιου κλειδιού από την αρχή πιστοποίησης.

Στην ουσία, ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης, η οποία προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε, περιέχει το όνομα και κάποιες ιδιότητες του εγγεγραμμένου, περιέχει το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου και είναι ψηφιακά υπογεγραμμένη από την αρχή πιστοποίησης που την εξέδωσε.

Το σύστημα των ψηφιακών πιστοποιητικών, λειτουργεί με τον ακόλουθο τρόπο:

1. Ο χρήστης παράγει ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί.
2. Κρατάει το ιδιωτικό κλειδί και αποστέλλει το δημόσιο σε μια αρχή πιστοποίησης μαζί με τις πληροφορίες πιστοποίησης, με τη μορφή ενός πιστοποιητικού αίτησης.
3. Καταβάλλει το ποσό που απαιτείται από την αρχή πιστοποίησης.
4. Στη συνέχεια η αρχή πιστοποίησης επιβεβαιώνει τα στοιχεία που ο χρήστης έχει δηλώσει, δηλαδή την ταυτότητα του χρήστη.
5. Έπειτα, η αρχή πιστοποίησης δημιουργεί ένα πιστοποιητικό στο οποίο περιέχεται το δημόσιο κλειδί μαζί με πληροφορίες πιστοποίησης.
6. Η αρχή πιστοποίησης παράγει μια σύνοψη του μηνύματος από το πιστοποιητικό, υπογράφει με το ιδιωτικό της κλειδί και δημιουργεί έτσι ένα υπογεγραμμένο πιστοποιητικό, το οποίο και επιστρέφεται στον χρήστη.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι τα δημόσια και τα ιδιωτικά κλειδιά δεν ισχύουν για πάντα. Υπάρχει ένας αριθμός γεγονότων τα οποία μπορούν να ακυρώσουν ένα ζευγάρι δημόσιου / ιδιωτικού κλειδιού, όπως π.χ. η κλοπή ενός ιδιωτικού κλειδιού, κάποια ενδεχόμενη αλλαγή στις πληροφορίες πιστοποίησης που παρέχονται στο πιστοποιητικό ή ακόμα και η επιθυμία της αρχής πιστοποίησης να διακόψει την παροχή υπηρεσιών προς κάποιο χρήστη. Όταν συμβεί κάτι τέτοιο, τότε το πιστοποιητικό που επηρεάζεται πρέπει να ακυρωθεί έτσι ώστε να μην χρησιμοποιηθεί. Τα πιστοποιητικά που δεν είναι πλέον ενεργά, αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων της αρχής πιστοποίησης, η οποία ονομάζεται λίστα ανάκλησης πιστοποιητικών και αποτελεί βασικό κομμάτι της υποδομής του δημόσιου κλειδιού. Μέσω αυτής της βάσης δεδομένων, μπορεί ο αποστολέας ενός μηνύματος να ελέγξει την εγκυρότητα του δημόσιου κλειδιού του παραλήπτη.

4.11- Πρωτόκολλα ασφάλειας

Στο διαδίκτυο υπάρχουν διάφορα πρωτόκολλα κρυπτογραφίας, καθένα από τα οποία ειδικεύεται σε μία διαφορετική λειτουργία. Μερικά πρωτόκολλα έχουν σχεδιαστεί για να προστατεύουν συγκεκριμένες μεθόδους επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η απομακρυσμένη πρόσβαση, ενώ άλλα παρέχουν υπηρεσίες κρυπτογράφησης σε διάφορους τομείς των επικοινωνιών. Στον παγκόσμιο ιστό, το SSL (Secure Sockets Layer) είναι το κυρίαρχο πρωτόκολλο για την κρυπτογραφημένη επικοινωνία μεταξύ ενός browser και ενός server, ενώ το SET (Secure Electronic Transactions) είναι ένα

εξειδικευμένο πρωτόκολλο για την προστασία συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών.

Πρωτόκολλο SSL

Το SSL είναι ένα ευέλικτο, γενικού σκοπού σύστημα κρυπτογράφησης για τη προστασία της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, το οποίο είναι ενσωματωμένο και στον Netscape και τον Microsoft browser. Το πρωτόκολλο SSL παρέχει:

α) Πιστοποίηση

Η αρχή πιστοποίησης επαληθεύει ότι ένας δικτυακός τόπος ανήκει στον πραγματικό κάτοχο και όχι σε κάποιον τρίτο.

β) Ακεραιότητα μηνυμάτων

Κατά τη διάρκεια αποστολής ενός μηνύματος, οι υπολογιστές του αποστολέα και του παραλήπτη δημιουργούν έναν κωδικό βασισμένο στο περιεχόμενο του μηνύματος. Εάν έστω και ένα μικρό μέρος του μηνύματος παραποιηθεί κατά τη διάρκεια μετάδοσής του, ο κωδικός του υπολογιστή – παραλήπτη θα είναι διαφορετικός, με αποτέλεσμα το μήνυμα να απορριφθεί.

γ) Απόκρυψη δεδομένων

Το πρωτόκολλο SSL κρυπτογραφεί όλες τις πληροφορίες που μεταδίδονται μεταξύ ενός web server και των web browsers των πελατών.

Το SSL παράγεται σε δύο εκδόσεις, 40 και 128 bit, κάτι το οποίο αναφέρεται στο μήκος του κλειδιού συνόδου που δημιουργείται από κάθε κρυπτογραφημένη συναλλαγή. Όσο μεγαλύτερο είναι το μήκος του κλειδιού, τόσο δυσκολότερη είναι η αποκρυπτογράφηση του.

Πρωτόκολλο SET

Το πρωτόκολλο SET είναι ένα πρωτόκολλο κρυπτογράφησης, το οποίο δημιουργήθηκε από κοινού από την Visa, την Mastercard, την Netscape και την Microsoft. Αντίθετα με το SSL, το οποίο είναι ένα σύστημα γενικού σκοπού για την κρυπτογραφημένη επικοινωνία, το πρωτόκολλο SET είναι πολύ εξειδικευμένο. Χρησιμοποιείται μονάχα για την ασφαλή συναλλαγή μέσω πιστωτικών καρτών και επιταγών, ανάμεσα στους πελάτες και τις διάφορες επιχειρήσεις.

Σε χαμηλό επίπεδο, το πρωτόκολλο SET παρέχει τις ακόλουθες βασικές υπηρεσίες:

α) Πιστοποίηση

Όλα τα μέλη που λαμβάνουν μέρος σε μία συναλλαγή μέσω πιστωτικής κάρτας, πιστοποιούνται μέσω της χρήσης ψηφιακών υπογραφών. Τούτο περιλαμβάνει τους πελάτες, την επιχείρηση, την τράπεζα που εκδίδει την

πιστωτική κάρτα του πελάτη και την τράπεζα που διαχειρίζεται τον λογαριασμό της επιχείρησης.

β) Εμπιστευτικότητα

Η συναλλαγή είναι κρυπτογραφημένη, έτσι ώστε να μην είναι δυνατό να παρακολουθηθεί.

γ) Ακεραιότητα του μηνύματος

Κανείς δεν μπορεί να επέμβει στη συναλλαγή, με σκοπό να τροποποιήσει τον αριθμό λογαριασμού ή το ποσό της συναλλαγής.

δ) Διασύνδεση

Το SET επιτρέπει σε ένα μήνυμα που στέλνεται σε ένα μέλος να περιέχει μια προσάρτηση, η οποία μπορεί να διαβαστεί μόνο από ένα άλλο μέλος. Η διασύνδεση δίνει τη δυνατότητα στο πρώτο μέλος να επιβεβαιώσει ότι η προσάρτηση είναι σωστή, χωρίς να είναι σε θέση να διαβάσει τα περιεχόμενα της προσάρτησης.

Σε υψηλό επίπεδο, το πρωτόκολλο SET υποστηρίζει σε πραγματικό χρόνο όλες τις δυνατότητες του υπάρχοντος συστήματος πιστωτικών καρτών, όπως για παράδειγμα εγγραφή κατόχου πιστωτικής κάρτας, εγγραφή επιχείρησης, αιτήσεις αγοράς, πιστοποιήσεις πληρωμής, μεταφορά διαθέσιμων χρηματικών πόρων, επιστροφές αμφισβητούμενων χρεώσεων, πιστώσεις και συναλλαγές μέσω επιταγών.

4.12- Φράγματα ασφάλειας

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την ασφάλεια ενός δικτύου, είναι το φράγμα ασφάλειας ή firewall. Το φράγμα ασφάλειας παρέχει μια μορφή άμυνας του εσωτερικού δικτύου από διάφορους εισβολείς, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα εξωτερικό δίκτυο. Το φράγμα ασφάλειας δρα ως ένα σύνορο ασφάλειας για τα δεδομένα που μεταφέρονται από και προς το εσωτερικό δίκτυο. Για παράδειγμα, μια πολιτική ασφάλειας ενός τέτοιου φράγματος μπορεί να επιτρέπει όλη την κίνηση που προέρχεται από το διαδίκτυο να περνά από και προς το εσωτερικό προστατευόμενο δίκτυο, αλλά να μην επιτρέπει τη διέλευση δεδομένων που προέρχονται από μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Τα φράγματα ασφαλείας κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες που είναι οι εξής:

α) Φράγματα ασφάλειας με φιλτράρισμα πακέτων

Το είδος αυτού του φράγματος ασφάλειας ελέγχει όλη την κίνηση που στέλνεται από ένα εξωτερικό δίκτυο στο εσωτερικό προστατευόμενο δίκτυο και απορρίπτει αυτόματα όποια πακέτα δεν επιτρέπονται, εξετάζοντας τη διεύθυνση του αποστολέα, του παραλήπτη και τη θύρα, βασιζόμενο σε ένα προκαθορισμένο σύνολο κανόνων. Εάν για παράδειγμα ένας εισβολέας από ένα εξωτερικό δίκτυο αποκτήσει με κάποιον τρόπο τη διεύθυνση ενός

υπολογιστή που ανήκει στο εσωτερικό δίκτυο και προσπαθήσει να του προξενήσει κάποια ζημιά, το φράγμα ασφάλειας θα απορρίψει όλα τα πακέτα δεδομένων που θα προέρχονται από τον εισβολέα, από τη στιγμή που έχουν μεν μια εσωτερική διεύθυνση, αλλά προέρχονται όμως από ένα εξωτερικό δίκτυο.

β) Πύλες επιπέδου εφαρμογής

Ένα πρόβλημα των φραγμάτων ασφάλειας με φιλτράρισμα πακέτων, είναι ότι ελέγχουν τις διευθύνσεις των πακέτων δεδομένων που μεταδίδονται και όχι τα ίδια τα δεδομένα. Το μειονέκτημα αυτό έρχεται να καλυφθεί από τις πύλες επιπέδου εφαρμογής, οι οποίες περιορίζουν την πρόσβαση μόνο σε συγκεκριμένες υπηρεσίες. Αυτό το είδος της πολιτικής μπορεί να είναι χρήσιμο σε περιπτώσεις όπου ο διαχειριστής του δικτύου θέλει να εμποδίζει τους χρήστες του εσωτερικού δικτύου να κατεβάζουν προγράμματα εξωτερικού δικτύου, τα οποία μπορεί να είναι επικίνδυνα για τους υπολογιστές του εσωτερικού δικτύου.

Τα σύγχρονα συστήματα φραγμάτων ασφάλειας διαθέτουν αρκετά χαρακτηριστικά, τα οποία βοηθούν στη βελτίωση της απόδοσης και της απόκρυψης πληροφοριών του δικτύου μιας επιχείρησης. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

• Caching

Το φράγμα ασφάλειας μπορεί να ανταποκρίνεται σε συχνές απαιτήσεις για τα ίδια δεδομένα, έχοντας ένα αποθηκευμένο αντίγραφο στη μνήμη του, χωρίς να χρειάζεται να περάσει τη συγκεκριμένη απαίτηση στα υπόλοιπα στοιχεία του δικτύου, αυξάνοντας έτσι το εύρος ζώνης του δικτύου.

• Μετατροπή της διεύθυνσης του δικτύου

Το χαρακτηριστικό αυτό βοηθάει στην απόκρυψη των διευθύνσεων των υπολογιστών του δικτύου, κάνοντας ορατές στο διαδίκτυο μόνο τις διευθύνσεις που χρησιμοποιούνται από το φράγμα ασφάλειας, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό την ασφάλεια του εσωτερικού δικτύου.

• Περιορισμός πρόσβασης

Ορισμένες επιχειρήσεις θέλουν να απαγορεύουν την πρόσβαση των χρηστών του δικτύου τους σε ορισμένες ιστοσελίδες. Αυτό το χαρακτηριστικό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να απαγορεύει τη δημιουργία οποιασδήποτε επικοινωνίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών που βρίσκονται πίσω από το φράγμα ασφάλειας, με συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

• Εξισορρόπηση φορτίου

Πολλές εταιρίες κατασκευής φραγμάτων ασφάλειας ενσωματώνουν τους ισοροπιστές φορτίου μέσα στα φράγματα ασφάλειας, καθώς η ύπαρξή τους θεωρείται άκρως αναγκαία κυρίως σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα. Ο ισοροπιστής φορτίου ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των επισκεπτών ενός

δικτυακού τύπου, διανέμοντας τον όγκο των πακέτων δεδομένων στους διάφορους server και παρακάμπτοντας εκείνους που είναι περισσότερο φορτωμένοι ή εκτός λειτουργίας. Με τον τρόπο αυτό μοιράζεται το φορτίο στους server, ενώ υπάρχει σημαντική βελτίωση της απόδοσης του συστήματος και ταυτόχρονα αποφυγή της υπερφόρτωσης κάποιου server.

4.13- Ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων

Κάθε προμηθευτής που δραστηριοποιείται μέσω Διαδικτύου (Internet) έχει την ευθύνη να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να προστατεύεται η ασφάλεια των υπηρεσιών του. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των on line συμβάσεων, η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα και οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού.

Τα παραπάνω μέτρα πρέπει να κατοχυρώνουν επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Σε περίπτωση ύπαρξης ιδιαίτερου κινδύνου παραβίασης της ασφαλείας του δικτύου στο οποίο γίνεται η συναλλαγή ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τον κίνδυνο αυτό. Ευθύνη για την ασφάλεια έχει και ο φορέας παροχής υπηρεσιών.

Ασφάλεια συναλλαγών

- Για τους εμπόρους:

Τον Ιούλιο του '97, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω των ιστοσελίδων (web sites) ESPN SportsZone and NBA.com, τα οποία δημιουργήθηκαν από την Starwave. Ο "εισβολέας" ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη.

Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Διαδίκτυο (Internet). Όσο όμως η διατάραξη των διαδικτυακών συναλλαγών βρίσκουν το φως της δημοσιότητας, τόσο και περισσότεροι ερευνητές διχάζονται, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο.

Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers (κεντρικοί υπολογιστές οι οποίοι εξυπηρετούν άλλους υπολογιστές με υλικό που είναι αποθηκευμένο στον σκληρό τους δίσκο) της εταιρίας. Για τους εμπόρους το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάστημα μπορεί να διαριχθεί, να

καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλές και γι' αυτούς.

• Για τους πελάτες:

Οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα εστιατόριο, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server (κεντρικός υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί άλλους υπολογιστές με υλικό που είναι αποθηκευμένο στον σκληρό του δίσκο), προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Διαδίκτυο (Internet). Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφιση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφισης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http:

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.

Κανένα σύστημα Η.Ε. δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή διάρρηξη των χρημάτων σου σε ένα κατάστημα.

Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή

Η προστασία του καταναλωτή και η προάσπιση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Στην Ευρωπαϊκή ένωση ισχύουν νομοθετήματα που αναφέρονται σε όλο το εύρος της εμπορικής συναλλαγής και προστατεύουν τον καταναλωτή σε κάθε πτυχή αυτής. Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο οποίος παρέχει επαρκή προστασία και αναφέρεται:

- στους γενικούς και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών
- στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος
- στις συμβάσεις από απόσταση

- στην ευθύνη των παραγωγών για τα ελαττωματικά προϊόντα
- στη διαφήμιση
- στις ενώσεις των καταναλωτών που έχουν σαν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού
- στα συλλογικά μέσα προστασίας των καταναλωτών

Επίσης ισχύει και η Υπουργική Απόφαση Ζ1-496/2000 η οποία τροποποιεί τον Νόμο 2251/1994 στις διατάξεις που αφορούν στον ορισμό των συμβάσεων από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση.

Υποχρεώσεις αλλά και προστασία του προμηθευτή

Οι προμηθευτές εκτός από αυτά που ορίζουν η Οδηγία 97/7 και ο Νόμος 2251/1994 για τις υποχρεώσεις τους απέναντι στον καταναλωτή επιφορτίζονται και με ακόμα μία υποχρέωση. Όπως αναφέρεται στη Σύσταση 92/295/ΕΟΚ οι επαγγελματικές οργανώσεις των προμηθευτών υποχρεούνται να αποκτήσουν κώδικες δεοντολογίας για τη προστασία των καταναλωτών και την καλή λειτουργία της αγοράς.

Οι προμηθευτές εκτός από τις πολλαπλές υποχρεώσεις με τις οποίες βαρύνονται απέναντι στον καταναλωτή διαθέτουν και μέσα προστασίας για την εξασφάλιση της χρηματικής ανταμοιβής τους για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρουν.

Η Οδηγία 2000/35/ΕΚ ρυθμίζει τα σχετικά με τους τόκους σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής και ορίζει ότι ο πωλητής διατηρεί την κυριότητα των αγαθών μέχρις ότου εξοφληθεί πλήρως το τίμημα.

4.14- Συμπέρασμα

Ο τομέας της ασφάλειας στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι ίσως το πιο σημαντικό μεμονωμένο αντικείμενο που πρέπει να εξετάσετε. Εάν αγνοηθεί, μπορεί να επιφέρει ισχυρά πλήγματα στην επιχείρησή σας. Εάν το κάνετε σωστά, δεν πρόκειται να σας βοηθήσει ιδιαίτερα με την επίτευξη των επιχειρηματικών σας στόχων. Είναι απλά ένα από τα μείζονα ζητήματα που ο ευφυής ιδιοκτήτης μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης θα πρέπει να αντιμετωπίσει.

Μία ευφυής ηλεκτρονική επιχείρηση ενσωματώνει την ασφάλεια από την αρχή όπου είναι δυνατόν και πάντοτε πρέπει να θεωρεί την εταιρία του ως στόχο μιας διεθνούς μειονότητας ταλαντούχων χάκερ, των οποίων η επιθυμία είναι να καταστρέψουν και να λεηλατήσουν τα κρίσιμα συστήματα και τα δεδομένα της. Ακούγεται παρανοϊκό; Εάν δεν έχετε γίνει παρανοϊκοί για την ασφάλεια της εταιρίας σας, ίσως τότε δεν είστε αρκετά προσεκτικοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1- Διαδικτυακή διαφήμιση (on line advertising)

Η πρόσβαση στο internet είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης, αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως 'απροσπέλαστη' για τα παραδοσιακά μέσα κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα και δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης. Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του Διαδικτύου, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι η βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου, στο Διαδίκτυο, τουλάχιστο μέχρι σήμερα, είναι ο μοναδικός. (Πηγή: Φρίγκας Γ., Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, 2005)

Σύμφωνα με επίσημες μελέτες διαπιστώνεται ότι:

- Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου είναι 35 ετών.
- Ο μέσος όρος του ετήσιου εισοδήματός τους είναι 45000€
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχουν παρακολουθήσει ή αποφοιτήσει από Ανώτερες Σχολές. Το 13% των χρηστών του έχουν αποφοιτήσει από Ανώτατες Σχολές και είναι κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Επιπλέον, ο μέσος χρήστης του internet:

- Επισκέπτεται 19 φορές το μήνα το διαδίκτυο.
- Επισκέπτεται 10 καινούριους ιστοχώρους το μήνα.
- Περνά προσεγγιστικά μία ώρα ανά ιστοχώρο το μήνα.
- Περνά περισσότερες από 10 ώρες στο διαδίκτυο κάθε μήνα.
- Η κυκλοφορία του διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 100 μέρες.
- Οι συναλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του διαδικτύου ξεπερνούν έως σήμερα τα 1,2 εκατομμύρια ευρώ.

Είναι πια γεγονός ότι οι on line διαφημίσεις προκαλούν την προσοχή των χρηστών:

- Το 34% των χρηστών του διαδικτύου μπορούν ν' αναγνωρίσουν και να μάθουν το εμπορικό σήμα ή το όνομα μιας επιχείρησης που διαφημίζεται αν το δουν τουλάχιστο μια φορά σε διαδικτυακό χώρο.
- Μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές - χρήστες του internet που επισκέπτονται έναν ιστοτόπο καταστήματος λιανικής πώλησης ή εταιρείας, ξοδεύουν 33% περισσότερα χρήματα ετησίως από αυτούς τους καταναλωτές - χρήστες που επισκέπτονται ένα κατάστημα λιανικής που δεν έχει παρουσία ή δεν το έχουν δει στο διαδίκτυο. Το ίδιο ισχύει και για ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις γενικότερα.
- Οι on line διαφημίσεις στο διαδίκτυο αυξάνουν τις απευθείας πωλήσεις στις επιχειρήσεις κατά 4% όταν αυτές τις δουν οι χρήστες τουλάχιστον μια φορά στο internet.
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου πιστεύουν ότι τα καταστήματα και οι εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο είναι πιο εξελιγμένες και πιο σύγχρονες από αυτές που δε διαφημίζονται.
- Το τηλεοπτικό κοινό μεταναστεύει στο internet. Το 78% των χρηστών ισχυρίζεται πως σταματά να βλέπει τηλεόραση από τη στιγμή που αποκτά τον υπολογιστή του.
- Ο ρυθμός ανάπτυξης του διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 100 μέρες.
- Το internet πλησιάζει τη δημοτικότητα της ανάγνωσης περιοδικών, καθώς το 20% των κατοίκων των εξελιγμένων χωρών σήμερα μαθαίνουν on line τις ειδήσεις μια φορά τη βδομάδα ή περισσότερο, ενώ το 1998 το ποσοστό ήταν μόλις 6%.

Οι διεθνείς εξελίξεις λοιπόν, όσον αφορά στη συνεχή και αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών καθώς και τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών τους στην Ελλάδα.

Είναι γεγονός ότι τόσο τώρα , όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μια απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους όπως παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων της χώρας μας και περαιτέρω ερήμωση των νησιών που βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Στόχος, λοιπόν, της συγκεκριμένης έρευνας είναι να παρουσιαστούν οι σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού, όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες, καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, παρουσιάζονται ιδέες και λύσεις που μπορούν να βοηθήσουν στο ν' ανέβει το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μιας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνει να ξεχωρίζει απ' τον ανταγωνισμό.

5.2- Σύγκριση παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης

Στόχος της σύγκρισης που θ' ακολουθήσει είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σα μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τη σύγκριση αυτή είναι:

- **Η προσέγγιση:** Αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- **Η επιλεκτικότητα:** Αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- **Η ανάδραση:** Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- **Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας:** Αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου.
- **Το κόστος:** Αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου μέσου.

Πιο αναλυτικά:

♦ Προσέγγιση:

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση κι αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Ωστόσο, αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

◆ **Επιλεκτικότητα:**

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή 'exposure on demand', που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on line διαφημίσεις.

◆ **Ανάδραση:**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας δηλαδή του κοινού να 'αντιδράσει' στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο 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 φόρμες έτοιμων ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

◆ **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:**

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 διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν ν' αντλήσουν. Με τον τρόπο αυτό γίνεται άμεσα, γρήγορα κι αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας.

◆ **Κόστος:**

Το κόστος μιας on line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα κι ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν 24 ώρες το 24ωρο κι εφτά μέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης.

Γενικότερα, το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο που μπορεί ν' ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον, με το διαδίκτυο γίνεται εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

5.3- Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Στο διαδίκτυο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που παρουσιάζονται στη συνέχεια, αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι:

- **Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι:** Οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από την απλή παράθεση βασικών στοιχείων για την εταιρεία και απέκτησαν πολύπλοκη δομή κι εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να 'κατεβάσουν' στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί.

- **Τα banners:** Στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για (παράλληλόγραμμο συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Βασικά χαρακτηριστικά τους όπως είναι το σχήμα, το μικρό μέγεθος αρχείου και η διακριτικότητα διατηρούνται. Σήμερα, όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Τα πρότυπα αυτά προσαρμόζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο.

- **Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών:** Αρχικά οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά, όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσιάζει η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

- **Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ (adventorial):** Το διαφημιστικό ρεπορτάζ είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα. Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς.

- **Οι μικρές αγγελίες:** Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή-πωλητή που προσφέρει το Διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών. Στο Διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά κι από την πλευρά των επιχειρήσεων, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.

- **Οι 'ένθετες διαφημίσεις' (interstitials):** Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν 'περνάει' τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού.

- **Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες):** Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη.

- **Η τεχνολογία push:** Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Διαδικτύου. Οι εφαρμογές της τεχνολογίας αυτής, ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα. Για τις διαφημιστικές εταιρείες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από εφαρμογές Push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, η περιορισμένη ανάπτυξη του μοντέλου Push έχει περιορίσει σημαντικά το διαφημιστικό ενδιαφέρον, όπως άλλωστε αποδεικνύουν και τα στατιστικά στοιχεία.

-**Η χορηγία:** Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον, σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται, όμως, ότι επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή που

επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών. Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου, η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners.

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω της ενσωμάτωσης μέσω επικοινωνίας στο Διαδίκτυο (Web Tv και διαδικτυακό ραδιόφωνο). Αντίστοιχα, για το άμεσο marketing, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το διαδίκτυο αποτελεί ένα επιπλέον μέσο κι εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη, όμως, οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι, τα banners, η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών, οι διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του διαδικτύου.

5.4- Κανόνες διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Υπάρχουν ορισμένοι κανόνες, οι οποίοι είναι κοινά αποδεκτοί για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και είναι οι ακόλουθοι:

Ø Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.

Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να προσελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο διαδίκτυο, η αρχή αυτή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να προσελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.

Ø Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

Ø Το περιεχόμενο των διαφημίσεων πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.

Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν το χρόνο φόρτωσης.

Ø Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πως η ξενοδοχειακή επιχείρηση και οι υπηρεσίες της, διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

Ø Οι διαφημίσεις πρέπει να αποτελούν τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του διαδικτύου, όπως π.χ. σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων, καθώς όλες οι διαφημιστικές δραστηριότητες αποτελούν μια ενιαία στρατηγική. Επίσης, οι on line διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις off-line διαφημίσεις.

Ø Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία κράτησης.

Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί αφού έχει δει τις διαφημίσεις, οι διαφημιζόμενες υπηρεσίες πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση on-line.

5.5- Στρατηγικές διαφήμισης

Παθητική στρατηγική έλξης

Τις περισσότερες φορές, οι πελάτες θα αναζητήσουν ένα δικτυακό τόπο και θα τον επισκεφθούν, μόνο εάν υπάρχει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο και εμφάνιση. Αυτή η στρατηγική, όταν δηλαδή οι ιστοσελίδες περιμένουν για παθητική πρόσβαση από ένα πελάτη, αναφέρεται σαν παθητική στρατηγική έλξης. Η παθητική στρατηγική έλξης είναι αποδοτική και οικονομική, όταν εφαρμόζεται σε ένα ανοιχτό, μη αναγνωρισμένο πιθανό ακροατήριο σε όλο τον κόσμο. Επειδή όμως υπάρχουν τόσες πολλές ιστοσελίδες ανοιχτές για όλους τους πελάτες, υπάρχει η ανάγκη για έναν κατάλογο που να μπορεί να καθοδηγεί τους πελάτες σε στοχευμένους δικτυακούς τόπους.

Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να είναι είτε ένας καθαρός δικτυακός τόπος διαφημίσεων, πράγμα που σημαίνει ότι δεν προσφέρει δυνατότητες κρατήσεων και πληρωμής, είτε ένα πλήρες κατάστημα λιανικών πωλήσεων. Οι διαφημίσεις στη δεύτερη περίπτωση, μπορούν να συνδέονται κατευθείαν σε πωλήσεις και τότε η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σαν το πρώτο βήμα της δραστηριότητας πωλήσεων στο διαδίκτυο. Όταν ο δικτυακός τόπος είναι ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, μπορεί κανείς να δει τον κατάλογο των προϊόντων / υπηρεσιών, πράγμα που βοηθά στην επιλογή εκείνων που ο πελάτης επιθυμεί. Κατ' αυτή την έννοια, ο κατάλογος στο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορεί να θεωρηθεί σαν το δεύτερο βήμα στην παθητική στρατηγική έλξης.

Ενεργητική στρατηγική ώθησης

Εάν οι πελάτες δεν επισκέπτονται εθελοντικά τους δικτυακούς τόπους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τότε πρέπει οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαφημίζονται ενεργητικά προς τους πελάτες – στόχους. Μια επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους σχετικούς

πελάτες. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τα ξενοδοχεία που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική, είναι το πώς να αποκτήσουν αυτή τη λίστα αλληλογραφίας της αγοράς – στόχου. Εταιρίες σαν την DoubleClick για παράδειγμα, έχουν αρχίσει να παράγουν τέτοιες λίστες αλληλογραφίας, ώστε να ικανοποιούν αυτή την ανάγκη.

Στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης

Με μια διαφημιστική αφίσα, μια εμφάνιση μπορεί να οργανωθεί ανεξάρτητα από το ποιος την διαβάσει και τι διαβάσει. Αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τον πελάτη και τα χαρακτηριστικά των σελίδων που προσπελούνται, η εμφάνιση μιας σχετικής διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ αποδοτική διαφήμιση. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το MapQuest, το οποίο υποστηρίζει κρατήσεις θέσεων σε ξενοδοχεία, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μια κατηγορία, όπως π.χ. ενοικιαζόμενα δωμάτια μέσα σε μια πόλη, και κατόπιν μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση π.χ. των ξενοδοχείων Radisson. Η εμφάνιση επομένως μιας σχετικής με αυτό που επιλέγει ο χρήστης διαφήμισης, μπορεί να οδηγήσει άμεσα σε παραγγελία. Έτσι, η εν λόγω στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί σαν μια στρατηγική έγκαιρης λειτουργίας.

Οι διαφημίσεις σαν εμπόρευμα

Σύμφωνα με αυτή την στρατηγική, μια διαφήμιση πωλείται σαν προϊόν, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση του CyberGold.com και άλλων δικτυακών τόπων. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες διαβάζουν τις διαφημίσεις σαν αντάλλαγμα για άμεση πληρωμή που γίνεται από τους διαφημιστές. Οι πελάτες συμπληρώνουν δεδομένα προσωπικών ενδιαφερόντων και κατόπιν το CyberGold διανέμει στοχευμένες διαφημιστικές αφίσες με βάση τα προσωπικά προφίλ των πελατών. Κάθε διαφημιστική αφίσα δηλώνεται με το ποσό πληρωμής για την ανάγνωσή της. Ο χρήστης, εάν ενδιαφέρεται, κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα για να την διαβάσει και αφού περάσει μερικά τεστ για τα περιεχόμενά της, πληρώνεται για την προσπάθειά του. Οι αναγνώστες μπορούν να ταξινομήσουν και να επιλέξουν το τι θα διαβάσουν και οι διαφημιστές μπορούν να αλλάζουν το επίπεδο πληρωμής της κάθε διαφήμισης, ανάλογα με τη συχνότητα και την επιθυμία που έχουν αυτές για τους συγκεκριμένους αναγνώστες. Οι πληρωμές μπορούν να είναι είτε σε μετρητά είτε με τη μορφή εκπτώσεων στα πωλούμενα προϊόντα / υπηρεσίες.

5.6- Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης

Στο επίπεδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, ακόμη και στα παραδοσιακά μέσα προβολής, είναι κοινή η παραδοχή ότι κάθε τέτοια μέτρηση ως διαδικασία πραγματοποιείται κατά προσέγγιση, άρα δεν είναι ακριβής. Ο λόγος είναι ότι, ακόμα κι αν το μήνυμα φτάσει στο λήπτη-στόχο, δεν είναι βέβαιο ότι ο τελευταίος θα του δώσει προσοχή ή σημασία.

Αν κι έχει αποδειχτεί ότι ο βαθμός της διαλογικότητας είναι ευθέως ανάλογος της δημοτικότητας της δικτυακής περιοχής, η διαλογικότητα αυτή καθεαυτή δεν ενισχύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, καθώς είναι δυνατό να διακόψει τη διαδικασία της πειθούς, ειδικά όταν οι διαφημίσεις είναι στοχευμένες (Ghose and Dou 1998, Benjamin-Avery et al. 1998).

Οι Dreze και Zufryden (1997) ανέπτυξαν και αξιολόγησαν ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την αξιολόγηση των διαδικτυακών εργαλείων διαφήμισης. Σύμφωνα με το εργαλείο αυτό, ιδιαίτερη σημασία για την αποτελεσματικότητα έχουν οι αριθμοί των διαφορετικών επισκέψεων και των επανεπισκέψεων ενός χρήστη στο διαδικτυακό διαφημιστικό εργαλείο. Οι Leckenby και Hong (1998) εξέτασαν τη διαδικτυακή διαφήμιση με βάση έξι μοντέλα κάλυψης και συχνότητας που χρησιμοποιούνται σε συμβατικά διαφημιστικά εργαλεία, όπως η τηλεόραση, και κατέληξαν στο ότι το Διαδίκτυο ως μέσο συμπεριφέρεται εξίσου αποτελεσματικά.

Ακόμη, η έκθεση του κοινού στα μηνύματα δεν ισοδυναμεί με ενθύμηση του περιεχομένου τους. Στο Διαδίκτυο, η όλη διαδικασία δυσχεραίνεται από το πολύ μεγάλο πλήθος των εναλλακτικών επιλογών πληροφόρησης που έχει ο χρήστης. Για το σκοπό αυτό, οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται με βάση το κοινό-στόχο και συναθροίζονται στις δικτυακές περιοχές που χαρακτηρίζονται από μεγάλη επισκεψιμότητα στα τμήματα του κοινού-στόχου. Πάντως, οι εκτενείς δυνατότητες καταγραφής των στοιχείων επίσκεψης σε μια δικτυακή περιοχή προσφέρουν χρήσιμη και, πολλές φορές, ουσιαστική πληροφόρηση, η οποία και οδήγησε στην ανάπτυξη των παρακάτω εργαλείων μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης. (Haar 1999):

► **Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης (page view):** Με τη μέθοδο αυτή μετράται το πλήθος των διαφορετικών ιστοσελίδων που επισκέφτηκε ο χρήστης. Στα μειονεκτήματά της μεθόδου διακρίνουμε την απουσία στοιχείων για το πλήθος ή το προφίλ των χρηστών που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες.

► **Click-through:** Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται οι φορές που επιλέγεται μια διαδικτυακή διαφήμιση. Στα μειονεκτήματά της διακρίνουμε την ελλιπή πληροφόρηση για τους χρήστες ή τις πιθανές εγκαταλείψεις κατά τη διάρκεια της φόρτωσης.

► **Μοναδικοί χρήστες (unique visitors):** Επιτρέπει την καταγραφή των μοναδικών δικτυακών διευθύνσεων των χρηστών που επισκέφτηκαν τη διαφήμιση. Δυστυχώς, όμως, ούτε αυτό το μέσο είναι αξιόπιστο για καθαρά τεχνικούς λόγους που σχετίζονται με την τυχαία, άρα πολλές φορές και κοινή, διευθυνσιοδότηση σε διακριτές χρονικές στιγμές φυσικά, διαφορετικών χρηστών.

► **Πρόσβαση (reach):** Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται επισκέψεις δειγματικών ομάδων χρηστών. Αν, δηλαδή, το 40% μιας ομάδας δείγματος επισκέπτεται

μια περιοχή, τότε η πρόσβαση στην περιοχή αγγίζει το 40% του στοχευμένου κοινού. Η μετρική αυτή απαιτεί τη συνοδευτική χρήση ερευνών ώστε να αναχθεί η πληροφορία για τη συμπεριφορά του χρήστη-μέλος του δείγματος στη διαδικτυακή περιοχή σε προφίλ ηλεκτρονικού καταναλωτή.

► **Μέτρηση Επισκέψεων Σελίδες (hit count):** Μετρά το σύνολο των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα. Όμως, μειονεκτεί καθώς δεν προσφέρει κανένα στοιχείο για τους επισκέπτες, ενώ κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μια επίσκεψη μπορεί να μετρηθεί πάνω από μία φορές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Internet Advertising Bureau (1999), υπάρχουν τρεις τρόποι πληρωμών της διαδικτυακής διαφήμισης. Ο πρώτος, γνωστός ως **κόστος ανά χιλιάδα** είναι τυπικός, ειδικά στα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το **κόστος ανά επιλογή διαφήμισης**. Τέλος, ένας σχετικά νέος τρόπος πληρωμής των διαφημίσεων είναι η **πληρωμή της απόδοσης** (pay for performance), όπου πληρώνεται κάθε διαφήμιση που οδηγεί σε συναλλαγή με ένα ποσοστό επί του συνολικού ποσού της πώλησης. Ενδεικτικά, η Amazon που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο μέσα από τους συνεργαζόμενους/φίλους (affiliate) δικτυακούς τόπους και αποδίδει μέχρι και 15% της τιμής του προϊόντος στο δικτυακό τόπο από όπου χρησιμοποιήθηκε διαφήμιση/ενεργός σύνδεσμος αγοράς. (Φρίγκας Γ., 2005, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ- ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

6.1- Εισαγωγή

Προτού εξεταστεί η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, είναι απαραίτητο να περιγραφούν οι παραδοσιακοί τρόποι, τους οποίους η μέχρι τώρα πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί για την προώθηση και προβολή των τουριστικών τους προϊόντων. Όταν λέμε προώθηση, κατ' αρχήν, εννοούμε την άμεση επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, υφισταμένους και υποψηφίους, σε μια προσπάθεια γνωστοποίησης των τρόπων με τους οποίους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πωλεί ή των υπηρεσιών που προσφέρει, θα τους εξασφαλίσουν τα οφέλη που επιζητούν. Ο

βασικότερος σκοπός της προώθησης είναι η αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσω της χρήσης των απαραίτητων καναλιών επικοινωνίας στο βαθμό που αυτό θα είναι αρεστό στον 'προωθητή'. Συνεπώς, στην προώθηση ενός προϊόντος, καθοριστικός είναι ο ρόλος της επικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία με στάδια, όπως η διαμόρφωση μιας ιδέας και η μετάδοσή της ως μήνυμα με τη χρήση κάποιου επικοινωνιακού μέσου. Ο αποστολέας του μηνύματος (δότης) έχει τη δυνατότητα της αξιολόγησής του κατά πόσο το μήνυμα που μεταβίβασε είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση από το δέκτη (παραλήπτη), ώστε να υιοθετήσει το ίδιο προωθητικό μήνυμα στο μέλλον, ή σε αντίθετη περίπτωση να το τροποποιήσει ή να το απορρίψει. Η προώθηση ενός προϊόντος ξεκινάει με τη διεξαγωγή μελέτης συλλογής και καταγραφής των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση και στη συνέχεια με την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως η καλή φήμη και το λογότυπο της τουριστικής επιχείρησης, που προβάλλονται στην προσπάθεια κατάκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Η προώθηση γίνεται με τη χρήση μιας ομάδας εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τη ζήτηση. Αυτά τα εργαλεία συμπεριλαμβάνουν:

6.2- Διαφήμιση

Είναι η πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία που γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα που ελπίζουν μέσω κάποιου διαφημιστικού μηνύματος να ενημερώσουν και να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Είναι, δηλαδή, μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, μη προσωπική κι αφορά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο παραγωγός (για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση) και κυρίως γίνεται για να τα γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό με τη χρήση διαφόρων μέσων επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες κλπ. Για τον Kotler, διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο. Ο υπεύθυνος μιας διαφημιστικής ενέργειας αναλαμβάνει να εντοπίσει την αγορά στόχο, να επιλέξει το μέσο της επικοινωνίας, να διαμορφώσει το μήνυμα, να επιλέξει τα κανάλια στα οποία θα διοχετεύσει το μήνυμα, να καθορίσει τον προϋπολογισμό, να συντονίσει τη διαφημιστική δραστηριότητα και να μετρήσει τα αποτελέσματα του προγράμματος.

Η διαφήμιση γίνεται για να ενημερωθεί η αγορά για ένα νέο ξενοδοχείο ή για τα νέα προϊόντα του ή για να πεισθεί για την αξία του προϊόντος του ξενοδοχείου. Ορισμένες διαφημίσεις, όμως, γίνονται μόνο για να υπενθυμίσουν στην αγορά την ύπαρξη, λειτουργία και ποιότητα ενός ξενοδοχείου. Η διαφήμιση που απευθύνεται στους ενεργούς πελάτες ονομάζεται εσωτερική, ενώ όταν απευθύνεται σε πιθανή πελατεία ονομάζεται εξωτερική.

6.3- Πωλήσεις

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τις πωλήσεις σε προσωπικές και τηλεφωνικές. Η προσωπική πώληση πρόκειται για μια πληρωμένη, άμεση επικοινωνία από έναν συγκεκριμένο πομπό (πωλητή) . Υπάρχει, δηλαδή, προσωπική αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Αντιθέτως, η τηλεφωνική επικοινωνία πρόκειται για μια πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία από ένα συγκεκριμένο πομπό (πωλητή) που καλεί κάποιο λήπτη (πελάτη) μέσω τηλεφώνου. Οι πωλήσεις έχουν, γενικότερα, σκοπό την ανάπτυξη μιας πειθούς.

6.4- Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση αφορά σε κάθε ενέργεια που έχει σαν στόχο να ερεθίσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων ή του προσωπικού των πωλήσεων. Έχει σα στόχο να ‘σπρώξει’ το προϊόν ή την υπηρεσία στον πελάτη-καταναλωτή. Μέσω της προώθησης των πωλήσεων, μια τουριστική επιχείρηση επικεντρώνει τη σημασία της στη χορήγηση κινήτρων για συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί μέσω της προώθησης των πωλήσεων να προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις ενός τμήματός της, για παράδειγμα, μέσω ενός happy hour στο κεντρικό μπαρ.

6.5- Δημόσιες σχέσεις

Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι η κοινή γνώμη έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρωπότητας. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα που ασχολούνται με τη συλλογή και διάδοση πληροφοριών που αφορούν στη γνώμη του κοινού γι’ αυτές και το προϊόν τους κι ονομάζονται **τμήματα δημοσίων σχέσεων**. Οι δημόσιες σχέσεις προσδιορίζουν τις δραστηριότητες εκείνες που συνίστανται στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και στη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την πώληση των προϊόντων- υπηρεσιών της επιχείρησης. Επιπλέον, απευθύνονται στις διάφορες ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, μια τουριστική επιχείρηση πρέπει αρχικά να βρει ποιες είναι αυτές οι ομάδες κοινού κι έπειτα ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για καθεμιά από αυτές. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να μορφοποιήσουν θετικά την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στην κοινή γνώμη. Πρωταρχικός στόχος είναι να κάνουν γνωστή και κατανοητή τη δράση του ξενοδοχείου για να την καταστήσουν αποδεκτή και να εγείρει ευνοϊκή διάθεση γι’ αυτή. Η πολιτική της επιδιώκει να αποκαταστήσει μια αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του ξενοδοχείου και του κοινού του και να κατορθώσει να δημιουργήσει στο εσωτερικό του ένα πνεύμα συνεργασίας προοδευτικό και δημιουργικό και να γνωστοποιήσει πληροφορίες σχετικά με τη ζωή της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- ◆ πληροφορήσουν το κοινό σχετικά με προϊόντα –υπηρεσίες ή επιτεύγματα της επιχείρησης
- ◆ επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ της επιχείρησης
- ◆ επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το κοινό

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις ποικίλουν. Οι πιο σημαντικές που συναντάμε συχνότερα είναι:

i) **Έντυπα μέσα επικοινωνίας:**

- Δελτία Τύπου (Ειδήσεις γραμμένες στο ύφος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης προς το οποίο στέλνονται)
- Πλήρες ‘πακέτο’ βασικού υλικού που διανέμεται
- Γράμματα προς τους εκδότες
- Συγγραφή άρθρων
- ‘Στήλες’ σε περιοδικά
- Γραφείο Τύπου
- Φωτογραφίες

ii) **Σχέσεις με ραδιόφωνο και τηλεόραση:**

- Συνεντεύξεις
- Συζητήσεις σε πάνελ εκπομπών

iii) **Δημοσιεύματα:**

- Προσπέκτους
- Μπροσούρες
- Έντυπα επιχειρήσεων
- Έντυπα όπως, για παράδειγμα, χάρτες, αφίσες, ημερολόγια

iv) **Ειδικές Εκδηλώσεις:**

- Σεμινάρια
- Επιδείξεις
- Εγκαίνια
- Διαγωνισμοί
- Συνέδρια
- Ομιλίες

Οι καλές δημόσιες σχέσεις βοηθούν την τουριστική επιχείρηση να διατηρήσει και να βελτιώσει την εικόνα που επιθυμεί να μεταφέρει στο κοινό.

6.6- Merchandising

Όταν λέμε merchandising, αναφερόμαστε σε κάθε μορφή ερεθισμάτων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εκτός των προσωπικών πωλήσεων, που λαμβάνουν χώρα στον τομέα της πώλησης. Το merchandising αφορά στη

δέσημ εκείνη των 'προκλήσεων' που εξασκεί το ίδιο το προϊόν στο χώρο της πώλησης με τη βοήθεια των διαφόρων τεχνικών της προβολής-προώθησης. Οι τεχνικές του merchandising συνιστούν μια ξεχωριστή κατηγορία από εκείνες της προώθησης των πωλήσεων. Στο merchandising, το ίδιο το προϊόν συνιστά το μέσο επικοινωνίας και συνεπώς το ίδιο μεταφέρει το επιδιωκόμενο μήνυμα. Οι μέθοδοι του merchandising στοχεύουν στο να ενισχύσουν την ελκυστικότητα του προϊόντος και να υποκινήσουν τη διάθεση του καταναλωτή. Πρωταρχικός στόχος του merchandising, είναι να βελτιώσει τη μέση κατανάλωση του πελάτη 'ερεθίζοντας' βραχυπρόθεσμα την αγοραστική του συμπεριφορά. Για παράδειγμα, στον πελάτη ενός ξενοδοχείου μπορούν να απευθυνθούν ερεθίσματα merchandising προκειμένου να πειστεί ας πούμε να γευματίσει στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, ή να πάρει ένα ποτό από το μπαρ, είτε να χαλαρώσει στο τζακούζι κλπ.

Πιο αναλυτικά, με το merchandising δίνονται τα απαραίτητα ερεθίσματα ώστε ο πελάτης να αγοράσει, για παράδειγμα, φαγητά που δίνουν το μεγαλύτερο κέρδος ή να πίνει ποτά με τα υψηλότερα περιθώρια. Η πλειονότητα των μέσων του merchandising, μπορεί να ταξινομηθεί σε οπτικά μέσα, ακουστικά και οπτικοακουστικά:

- **Οπτικά μέσα:** Εκθετήρια (βιτρίνες), ηλεκτρονικοί πίνακες, σήμανση, αφίσες, menu, λίστες κρασιών κλπ
- **Ακουστικά μέσα:** Ακουστικά μηνύματα στους χώρους πώλησης, καθώς και ειδικά μηνύματα στο ραδιόφωνο.
- **Οπτικοακουστικά μέσα:** παρουσιάσεις βίντεο, ταινιών, slides

Το merchandising, λοιπόν, αποτελεί σήμερα ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της προώθησης, για την αύξηση των πωλήσεων στους χώρους πώλησης των προϊόντων. Παρ' όλο που η δυνατότητα εφαρμογής του είναι σχετικά περιορισμένη, τα ξενοδοχεία μπορούν να προσπορίσουν σημαντικά έσοδα μέσα από τις δυνατότητες 'ερεθίσματος' της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών τους, είτε το merchandising λαμβάνει χώρα στα δωμάτια, είτε στο lobby, είτε στο μπαρ, είτε στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία πόλεως, που προτιμώνται από τους επιχειρηματίες, μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους μέσω παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα γραμματειακή υποστήριξη) των οποίων έχουν ανάγκη προκειμένου να καταστήσουν την παραμονή τους περισσότερο αποδοτική.

6.7- Αγοραπωλησία

Η αγοραπωλησία περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που διεγείρουν το ενδιαφέρον κάποιου ατόμου για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συνήθως, έχει τη μορφή εκθέσεων ή επιδείξεων, για παράδειγμα η συμμετοχή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην Παγκόσμια Τουριστική Έκθεση 'World

Travel Market' που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Λονδίνο, ή στην τουριστική έκθεση 'Philoxenia' στην Ελλάδα κλπ.

6.8- Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η χωρίς χρήματα μεταβίβαση πληροφοριών, ειδήσεων, γεγονότων κλπ προς το κοινό, με σκοπό την επίτευξη ορισμένων στόχων που μπορεί να αφορούν ένα προϊόν, μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή και κράτος. Για παράδειγμα, δημοσιότητα αποτελεί η δημοσίευση ενός άρθρου από μια εφημερίδα ή περιοδικό που να παρουσιάζει την επίσκεψη ενός διασήμου προσώπου σ' ένα ξενοδοχείο. Η διαφορά της από τη διαφήμιση είναι ότι στη δημοσιότητα δεν υπάρχει εμπορική διάσταση κι επομένως η επιχείρηση δεν καταβάλλει κανένα τίμημα. Για το λόγο αυτό, συχνά καλείται κι ως 'δωρεάν διαφήμιση'. Στα ξενοδοχεία δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες για την επίτευξη κάποιου βαθμού δημοσιότητας, για παράδειγμα η κατασκευή μιας νέας πτέρυγας στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα, η φιλοξενία σημαντικών προσώπων κλπ. Η δημοσιότητα χαρακτηρίζεται από εγκυρότητα, αντικειμενικότητα, επικαιρότητα αλλά και χαμηλό κόστος.

6.9- Χορηγία

Χορηγία (sponsoring) γίνεται όταν μια επιχείρηση προσφέρει χρήματα ως βοήθημα σε μια φιλανθρωπική εκδήλωση, ένα αθλητικό γεγονός, μια καλλιτεχνική εκδήλωση, έρευνα κλπ. προσπαθώντας έτσι να προωθήσει την κοινωνική της προσφορά και να προβάλλει το όνομά της. Πολλές φορές η χορηγία μπορεί να είναι παγκόσμιας εμβέλειας, για παράδειγμα η περίπτωση των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

(**Ανδριώτης Κων/νος**, 2007 , Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

Συνοπτικά, η επιλογή ενός από τα παραπάνω μέσα προώθησης εξαρτάται από την αγορά που στοχεύει η επιχείρηση, τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το είδος των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται, τους πόρους της επιχείρησης και πιθανόν τις δραστηριότητες προώθησης που έχουν ακολουθηθεί στο παρελθόν. Ένα νέο μέσο, που διαδόθηκε ευρέως τα τελευταία χρόνια, και τείνει να ξεπεράσει τα παραδοσιακά μέσα προώθησης είναι το διαδίκτυο, το γνωστό σε όλους μας 'internet'.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

7.1- Εισαγωγή

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί ίσως την πιο ελκυστική και αλληλεπιδραστική υπηρεσία του διαδικτύου. Οι πρώτοι δικτυακοί τόποι που εμφανίστηκαν στα μέσα του 1990, είχαν απλή δομή και περιελάμβαναν βασικές πληροφορίες της εκάστοτε επιχείρησης που αντιπροσώπευαν. Καθώς όμως το διαδίκτυο επεκτείνεται με γοργά βήματα, δημιουργούνται καθημερινά καινούριοι δικτυακοί τόποι. Ωστόσο, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών παρουσιάζει μια πολύπλοκη δομή και ένα δύσχρηστο περιβάλλον, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα οι επισκέπτες να χάνουν τον προσανατολισμό τους και να μην μπορούν να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει.

Ένας επιτυχημένος δικτυακός τόπος είναι αυτός ο οποίος δημιουργεί μια ελκυστική παρουσία, εκπληρώνοντας με τον τρόπο αυτό τους στόχους της κάθε επιχείρησης που είναι οι εξής:

- Δημιουργία ενός ενδιαφέροντος site, έτσι ώστε οι επισκέπτες να παραμείνουν και να το εξερευνήσουν.
- Δημιουργία μιας αίσθησης συνοχής των πληροφοριών που παρέχονται.
- Ενίσχυση της θετικής εικόνας που οι επισκέπτες μπορεί ήδη να έχουν σχηματίσει για την επιχείρηση.
- Ενθάρρυνση των πελατών να επισκεφθούν ξανά το δικτυακό τόπο.

Οι παραπάνω στόχοι είναι πολύ σημαντικοί, όταν έρχεται στο προσκήνιο η ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου. Πολλά είναι τα site τα οποία δεν καλύπτουν τις απαιτήσεις που θα επιτρέψουν σε μία επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Έχει αποδειχθεί μέσα από διάφορες μελέτες, ότι ο τρόπος με τον οποίο ένας δικτυακός τόπος έχει σχεδιαστεί, αποτελεί έναν πολύ σπουδαίο παράγοντα για την επιτυχία του και έχει αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι πελάτες στο μέλλον.

7.2- Χρηστικότητα στο διαδίκτυο

Με τον όρο χρηστικότητα, εννοείται το κριτήριο / μέσο της ευκολίας με την οποία ένα σύστημα μπορεί να γίνει γνωστό ή να χρησιμοποιηθεί. Είναι η σιγουριά, η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα και η διάθεση που παρουσιάζουν οι χρήστες όταν έρχονται αντιμέτωποι με το συγκεκριμένο σύστημα. Στη σημερινή εποχή, οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με έναν μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων και με ένα υπερβολικό επίπεδο πολυπλοκότητας. Συνεπώς, πρέπει και τα πιο απλά συστήματα να δημιουργούνται έχοντας κατά νου τη χρηστικότητα.

Η χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου, επηρεάζει εκατομμύρια χρήστες σε καθημερινή βάση. Οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν μικρή ανεκτικότητα για οτιδήποτε δε λειτουργεί, είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο ή απλώς δεν τους αρέσει. Στην περίπτωση ενός περιβάλλοντος άλλου από τον παγκόσμιο ιστό, ο καταρτισμένος χρήστης θα επιμείνει για ένα μικρό χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να ανακαλύψει πως μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα. Στον παγκόσμιο ιστό όμως, ο χρήστης δε θα θέλει να ξαναεπισκεφθεί ένα προβληματικό site, από τη στιγμή που υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός παρόμοιων site που μπορούν να του παρέχουν πιο αξιόπιστες υπηρεσίες. Επομένως, η πρώτη εντύπωση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα / υπηρεσίες προς πώληση στο διαδίκτυο.

Στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η εστίαση της προσοχής στη χρηστικότητα έχει ως αποτέλεσμα την εμπορική του επιτυχία. Αυτό συμβαίνει, διότι σε ένα καλά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ο πελάτης παραμένει περισσότερο χρόνο και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Οι πελάτες οι οποίοι συνεχίζουν να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο ανά τακτά χρονικά διαστήματα, αποτελούν δείγμα της επιτυχίας του, αφού έχουν ήδη αποδείξει ότι εμπιστεύονται το συγκεκριμένο σύστημα και τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στις αγορές τους.

7.3- Προσιτότητα του διαδικτύου

Ο όρος προσιτότητα, αναφέρεται στο επίπεδο της χρησιμότητας μιας εφαρμογής ή ενός δικτυακού τόπου για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Ο παγκόσμιος ιστός έγινε σε σύντομο χρονικό διάστημα η κυρίαρχη υπηρεσία στο διαδίκτυο, προσφέροντας εκπαιδευτικές, κυβερνητικές και εμπορικές πηγές πληροφοριών. Παρόλα αυτά όμως, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι θεωρούνται απρόσιτοι για τα άτομα με οπτικά, ακουστικά, μαθησιακά και κινητικά προβλήματα. Υπάρχει όμως η δυνατότητα για τα άτομα αυτά, να χρησιμοποιήσουν προσαρμοσμένη τεχνολογία στους υπολογιστές τους για την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ένας τυφλός μπορεί να χρησιμοποιεί ένα σύστημα αυτόματης ομιλίας για την ανάγνωση του κειμένου που εμφανίζεται στην οθόνη του. Αντίστοιχα, ένα άτομο με κινητικά προβλήματα μπορεί να χρησιμοποιεί ένα σύστημα αναγνώρισης φωνής, έτσι ώστε να δίνει εντολές στον υπολογιστή.

Για τους λόγους αυτούς, τον Απρίλιο του 1997 το World Wide Web Consortium εξέδωσε το Web Accessibility Initiative. Σκοπός του είναι να κάνει τον παγκόσμιο ιστό πιο προσιτό στους ανθρώπους που παρουσιάζουν αυτού του είδους τα προβλήματα, μέσω μιας σειράς οδηγιών που εκδίδει ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Οι οδηγίες αυτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους :

α) Σημεία ελέγχου πρώτου βαθμού

Αυτά πρέπει πάντοτε να εφαρμόζονται, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η προσιτότητα. Σε αντίθετη περίπτωση, μία ή περισσότερες από τις ομάδες ατόμων που προαναφέρθηκαν, θα αντιμετωπίσει σίγουρα προβλήματα κατά την περιήγησή της στο διαδίκτυο.

β) Σημεία ελέγχου δεύτερου βαθμού

Αυτά δεν είναι απαραίτητα, αλλά όμως συστήνονται ανεπιφύλακτα.

γ) Σημεία ελέγχου τρίτου βαθμού

Αυτά βοηθούν ελάχιστα στη βελτίωση της προσιτότητας.

7.4- Παράγοντες επιτυχίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου

Κατά το σχεδιασμό ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου, ο οποίος είτε παρέχει δυνατότητα αγοράς υπηρεσιών είτε αποτελεί απλά χώρο προβολής, πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία του και είναι τα ακόλουθα:

• Αποκλειστική και ευκολομνημόνευτη ηλεκτρονική διεύθυνση

Πρέπει η ηλεκτρονική διεύθυνση της παρουσίας στο διαδίκτυο να είναι ευκολομνημόνευτη, να ταυτίζεται εννοιολογικά με την ξενοδοχειακή επιχείρηση και να ανήκει αποκλειστικά σε αυτή. Δε θα ήταν καλό για το ξενοδοχείο να έχει μεγάλη ηλεκτρονική διεύθυνση, την οποία οι επισκέπτες δε θα μπορούν εύκολα να θυμηθούν και κατά συνέπεια να χρησιμοποιήσουν.

• Απλότητα στη σχεδίαση των ιστοσελίδων

Δεν είναι τυχαίο ότι οι μεγαλύτεροι δικτυακοί τόποι που βρίσκονται σήμερα σε λειτουργία, βασίζονται σε σελίδες με λίγα, καλόγουστα γραφικά και πλούσια και σωστά δομημένη πληροφορία. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του ξενοδοχειακού site πρέπει να γίνεται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, καθώς σε αντίθετη περίπτωση οι επισκέπτες θα συμπεράνουν ότι η ίδια προχειρότητα χαρακτηρίζει και το ξενοδοχείο. Επίσης, η σχεδίαση του δικτυακού τόπου πρέπει να αντανακλά τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ανταγωνιστική τοποθέτηση του ξενοδοχείου στην αγορά.

• Καθαρή και εύληπτη δομή

Η δομή του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι τέτοια που να πληροφορεί αμέσως από την πρώτη σελίδα τον χρήστη, για τον κύριο στόχο και το κύριο περιεχόμενό του. Δεν πρέπει να υπάρχει υπερφόρτωση με γραφικά και τρικ, τα οποία αφενός αποπροσανατολίζουν τον επισκέπτη και αφετέρου προκαλούν καθυστέρηση στην εμφάνιση των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή του. Επιπλέον, πρέπει να είναι δυνατή η προβολή του site στην πλειονότητα των υπολογιστών – στόχων και όχι μόνο στους κατόχους των πιο πρόσφατων μοντέλων.

- Καλό και με συνεχή ανανέωση περιεχόμενο

Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να εμπλουτίζεται, χωρίς καθυστερήσεις. Πρέπει επίσης να είναι καλό και χρήσιμο στον επισκέπτη του δικτυακού χώρου και πιθανό πελάτη. Σε διαφορετική περίπτωση, οι χρήστες θα πιστέψουν ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αναξιόπιστη και αδιάφορη και θα στραφούν προς άλλες επιχειρήσεις. Πρέπει εδώ να σημειωθεί, ότι το κόστος απόκτησης πελατών είναι πενταπλάσιο από το κόστος διατήρησής τους.

- Επαρκής ανάλυση των κύριων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών

Η ορθή περιγραφή των προσφερόμενων υπηρεσιών και η επαρκής ανάλυση των κύριων χαρακτηριστικών τους, βοηθούν στη διευκόλυνση της λήψης απόφασης για αγορά. Επίσης, το φωτογραφικό υλικό που μπορεί τυχόν να συνοδεύει την παρουσίαση των υπηρεσιών πρέπει να είναι κατάλληλα επεξεργασμένο, ώστε μην επιβαρύνει υπερβολικά την ταχύτητα εμφάνισης των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή.

- Φιλικός στο χρήστη σχεδιασμός

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου, πρέπει να μπορεί να πραγματοποιήσει όσο το δυνατόν λιγότερα κλικ μέχρι π.χ. την ολοκλήρωση μιας κράτησης. Ακόμη, πρέπει τα στοιχεία του πελάτη να ζητούνται κατά προτίμηση στο τέλος και σε ενοποιημένη φόρμα, για ελαχιστοποίηση της ενόχλησής του.

- Μικρές σε όγκο και εύκολα αναγνώσιμες σελίδες

Όπως είναι γνωστό, πολλοί είναι οι χρήστες οι οποίοι δε διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο με μεγάλη ταχύτητα. Από την άλλη μεριά, ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου θα θέλει με 3-4 κλικ να μπορεί να φτάσει στην πληροφορία που αναζητά. Για το λόγο αυτό, είναι προτιμότερο η ιεραρχία του site να είναι σχετικά ρηχή, ενώ οι πρώτες διαθέσιμες επιλογές θα πρέπει να εμφανίζουν όλες τις περιοχές ενδιαφέροντος, χωρίς να οδηγούν σε σύγχυση. Παράλληλα, οι ιστοσελίδες δεν πρέπει να είναι πάρα πολύ φορτωμένες από πλευράς δεδομένων, γιατί γίνονται έτσι πολύ αργές κατά τη φόρτωσή τους. Στόχος των δημιουργών του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι ο διάλογος με τους επισκέπτες και όχι ο μονόλογος και να υπάρχει προσανατολισμός στις ουσιαστικές και περιεκτικές πληροφορίες και όχι στην υπερβολή. Όσον αφορά τη χρήση εικόνων, είναι προτιμότερη η χρησιμοποίηση μικρών εικονιδίων προαπεικόνισης για την εμφάνιση των προϊόντων / υπηρεσιών, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα μεγέθυνσης της εικόνας κάνοντας ένα κλικ επάνω τους.

- Εύκολη και άμεση επικοινωνία

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου πρέπει να έχει τη δυνατότητα εύκολης επικοινωνίας με τους υπεύθυνους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες ή να εκφράσει τις απόψεις και τα σχόλιά του. Η ανταπόκριση του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μηνύματα των πελατών πρέπει να είναι άμεση και να μπορεί να πραγματοποιείται το πολύ εντός 24 ωρών.

Συνηθισμένα αιτήματα ή ερωτήσεις/απορίες, είναι δυνατόν να αντιμετωπίζονται μέσω της ύπαρξης συχνών ερωτήσεων.

- Μάρκετινγκ ενός προς ένα

Κάθε επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου αποτελεί ξεχωριστή μονάδα και διευκολύνεται αφάνταστα όταν κάθε φορά που επισκέπτεται το site, βρίσκεται μπροστά σε μια σελίδα διαμορφωμένη σύμφωνα με τις προσωπικές συνήθειες και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του.

- Οικονομικό κέρδος για τον πελάτη

Το κέρδος για την ξενοδοχειακή επιχείρηση θα προκύψει μονάχα εάν ο πελάτης πεισθεί ότι και αυτός κερδίζει, εάν αγοράσει μέσα από τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα, η παροχή προσφορών και εκπτώσεων αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών, αλλά και διατήρησης των ήδη υπαρχόντων. Η λέξη δωρεάν πάντοτε προσελκύει πελάτες, αλλά τούτο δε σημαίνει ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα προσφέρει δωρεάν κάποιες υπηρεσίες της, αλλά ότι θα μπορούσε, προκειμένου να τραβήξει πελάτες, να παρέχει δωρεάν κάποιον οδηγό με συμβουλές αγοράς για τις υπηρεσίες που προσφέρει, δείχνοντας έμμεσα στους ενδιαφερόμενους ότι κατέχει μια τεχνογνωσία και μια εξειδίκευση.

- Ασφάλεια των συναλλαγών

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου που επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια αγορά μέσω του διαδικτύου, πρέπει να γνωρίζει ότι τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, την οποία χρησιμοποιεί για να κάνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή, δε θα υποκλαπούν. Το ίδιο ισχύει και για την ηλεκτρονική διεύθυνσή του, την οποία δε θα επιθυμούσε η ξενοδοχειακή επιχείρηση να την προωθήσει σε ενδιαφερόμενες διαφημιστικές εταιρίες. Βέβαια, προκειμένου να κατοχυρωθεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση από πλευράς ασφάλειας των συναλλαγών, θα πρέπει να προβεί σε ορισμένες δαπάνες σε λογισμικά πακέτα, έτσι ώστε να διασφαλίσει τους πελάτες της.

Ο κύριος σκοπός των παραπάνω οδηγιών είναι η δημιουργία μιας καλής εμπειρίας στον επισκέπτη, ώστε να επανέλθει στο δικτυακό χώρο και να πραγματοποιήσει τελικά αγορά. Ουσιαστική επιδίωξη είναι, το συνολικό προϊόν το οποίο βλέπει στην οθόνη του ο πελάτης να είναι ενδιαφέρον, εύληπτο, να προκαλεί την ενεργό συμμετοχή του και να τον καθησυχάζει για θέματα που του δημιουργούν ανασφάλεια.

7.5- Στάδια δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου

Για την επιτυχή δημιουργία ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου, η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

α) Καθορισμός των στόχων

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι η καταγραφή των λόγων που ωθούν τη μεταφορά των επιχειρηματικών πρακτικών, από τον πραγματικό κόσμο στον ψηφιακό. Μια τέτοια απόφαση πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους και στρατηγική, διότι θα επηρεάσει όλη τη μετέπειτα διαδικασία. Ο καθορισμός των στόχων, δηλαδή η γνώση του τι προσπαθεί κάποιος να πετύχει, αποτελεί το πιο βασικό βήμα στο σχεδιασμό ή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης δομής. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιθυμούν με τη σωστή διαδικτυακή τους παρουσία να επιτύχουν τα εξής:

- συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες τους.
- δήλωση της παρουσίας τους στην αγορά και/ή γενικότερη προβολή στο διεθνή χώρο.
- αλληλεπίδραση με πελάτες και συνεργάτες.
- on-line παραγγελία υπηρεσιών και πληροφοριών. Το εν λόγω στάδιο ίσως να είναι και το δυσκολότερο από όλα όσα ακολουθούν, μπορεί όμως να πραγματοποιηθεί εάν η ξενοδοχειακή μονάδα απαντήσει τις εξής ερωτήσεις:
 - για ποιο λόγο δημιουργεί τον δικτυακό τόπο;
 - από ποιους θέλει να χρησιμοποιείται;
 - τι θέλει να επιτύχει μέσα από αυτόν;

β) Κατανόηση των αναγκών του χρήστη

Παράλληλα με το προηγούμενο στάδιο, απαιτείται άμεση επαφή με τον πελάτη, επειδή μέσω αυτού θα επιτευχθούν οι στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αρχικά λοιπόν πρέπει να καθοριστεί ο λόγος δημιουργίας του δικτυακού τόπου και οι αποδέκτες του, καθώς διαφοροποιούνται οι σχεδιαστικές απαιτήσεις από έναν διαφημιστικό λόγο δημιουργίας σε σχέση με έναν εμπορικό, αλλά και με βάση το κοινό – στόχος στο οποίο απευθύνεται.

Όταν μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει αποφασίσει να προχωρήσει στη δημιουργία ενός site για διαφημιστικούς και μόνο λόγους, θα πρέπει να έχει επιλέξει τη λύση αυτή μετά από ώριμη σκέψη να μην υπάρξει εκτεταμένη μελλοντική παρουσία της στο διαδίκτυο, διότι κάτι τέτοιο θα απαιτούσε αλλαγή σε ολόκληρη τη στρατηγική της. Επίσης, η σχεδίαση του δικτυακού τόπου πρέπει να γίνει έχοντας ως κεντρικό άξονα τις προτιμήσεις του κοινού, στο οποίο η μονάδα απευθύνεται και όχι για να ικανοποιηθούν τα στελέχη ή ο ιδιοκτήτης της. Έτσι, όταν πρόκειται για εμπορικό site, την κεντρική θέση πρέπει να έχουν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και όχι τα στοιχεία του ξενοδοχείου. Η σχεδίαση επομένως πρέπει να γίνει με κέντρο βάρους τους χρήστες, καθώς μέσω αυτών θα επιτευχθούν και οι στόχοι της επιχείρησης.

Από τη στιγμή που έχουν προσδιοριστεί οι στόχοι σχετικά με την ανάπτυξη του δικτυακού τόπου, είναι αναγκαίος ο επιμέρους καθορισμός των χρηστών στους οποίους αυτός απευθύνεται. Εάν η ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν γνωρίζει σε ποιους απευθύνεται, τότε δε θα είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η οριοθέτηση των

αναγκών των χρηστών, όπως αυτή προκύπτει από γενικές πληροφορίες, αποτελέσματα ερευνών ή οτιδήποτε άλλο. Μερικές ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν από την πλευρά της επιχείρησης είναι:

- Ποιοι είναι οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται και ποιους άλλους θέλει να προσελκύσει;
- Τι ζητούν αυτοί οι χρήστες; Γιατί συνδέονται με το site;
- Πόσο συχνά επιθυμεί να επισκέπτονται οι χρήστες τις ιστοσελίδες της;
- Θέλει να έχει ένα προκαθορισμένο ή ένα τυχαίο κοινό;

γ) Καθορισμός της επιτυχίας

Το επόμενο στάδιο είναι ο προσδιορισμός της επιτυχίας με βάση κάποια προκαθορισμένα, επιθυμητά αποτελέσματα. Τούτο θα επιτευχθεί με το συνδυασμό των στόχων που έχει θέσει το ξενοδοχείο και τις απαιτήσεις που έχει ορίσει για τους χρήστες. Βασισμένη δηλαδή στα δύο προηγούμενα βήματα, η επιχείρηση καθορίζει έναν αριθμό από σενάρια που περιγράφουν μια επιτυχημένη επίσκεψη στο site από έναν τυπικό χρήστη. Με βάση τα σενάρια αυτά, προσδιορίζεται η αποτυχία ή η επιτυχία της δημιουργίας του δικτυακού τόπου. Βέβαια, η ουσία είναι να κατασκευαστούν σενάρια που είναι όσο το δυνατό πιο κοντά στην πραγματικότητα.

δ) Επιλογή και κατοχύρωση του ονόματος του δικτυακού τόπου

Μετά την επαφή με τον πελάτη και την καταγραφή των απαιτήσεών του και εφόσον η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει αποφασίσει τι είδους site θέλει να κατασκευάσει, πρέπει να επιλεγεί ένα όνομα για το site. Αυτό αποτελεί την πιο σημαντική επιλογή, αφού θα προηγείται των άλλων στοιχείων που θα περιέχει ο δικτυακός τόπος. Το όνομα πρέπει να είναι σαφές, σχετικά σύντομο και να έχει άμεση σχέση με την επωνυμία του ξενοδοχείου, εάν το όνομα δεν είναι η ίδια η επωνυμία.

Στη συνέχεια απαιτείται να γίνει κατοχύρωση του ονόματος στο Ίδρυμα Έρευνας και Τεχνολογίας (ΙΤΕ) στη διεύθυνση www.hostmaster.gr, έναντι κάποιου συμβολικού ποσού εάν το όνομα έχει τη μορφή www.mycompany.gr. Το μέγιστο χρονικό διάστημα μέχρι την ενεργοποίηση του ονόματος που έχει κατοχυρωθεί είναι τέσσερις μήνες, ενώ υπεύθυνη για όλη τη διαδικασία είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. Σε περίπτωση που το επιθυμητό όνομα είναι της μορφής www.mycompany.com, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να απευθυνθεί σε φορείς του εξωτερικού αντίστοιχους του ΙΤΕ, όπως είναι π.χ. οι www.networksolutions.com και www.register.com. Βέβαια, είναι πάντα εφικτό όλη αυτή η διαδικασία να ανατεθεί στην εταιρία δημιουργίας ή φιλοξενίας του δικτυακού τόπου, σε περίπτωση εξωτερικής ανάθεσης δημιουργίας του.

ε) Ιεράρχηση και δόμηση του περιεχομένου του site

Αυτή πρέπει να γίνεται με τρόπο που να ανταποκρίνεται τόσο στους στόχους του ξενοδοχείου, όσο και στις απαιτήσεις των πελατών του. Το ξενοδοχείο

λοιπόν προσδιορίζει τις βασικές περιοχές του δικτυακού τόπου σε συνεργασία με ειδικούς συμβούλους, οι οποίοι παρέχουν τις γνώσεις και την τεχνογνωσία τους για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων.

στ) Σχεδιασμός των ιστοσελίδων από τον Web Art Director

Αυτός είναι υπεύθυνος για όλο το εικαστικό κομμάτι των ιστοσελίδων και πρέπει να έχει ενημερωθεί αναλυτικά για τους στόχους και τη στρατηγική του ξενοδοχείου. Πρέπει ακόμη να εργαστεί σε στενή επαφή με το τμήμα μάρκετινγκ, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι όχι μόνο αισθητικά ωραίο, αλλά και αποδοτικό. Ο Web Art Director είναι εκείνος που αποφασίζει για την επιλογή των χρωμάτων, των γραμμών σχεδιασμού που θα χρησιμοποιηθούν και των τρόπων παρουσίασης των επιλογών. Επίσης, είναι αυτός που αποφασίζει για το εάν θα δημιουργηθούν ή όχι σελίδες με διαφημιστικές αφίσες, flash animation κλπ. Ο σχεδιασμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση που θα δίνει ο δικτυακός τόπος στο χρήστη και είναι πολύ σημαντικό να είναι αυτός ελκυστικός.

ζ) Μετατροπή της ιστοσελίδας σε κώδικα

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας από τον Web Art Director, παραδίδεται αυτή στον Web Art Developer για να τη μετατρέψει σε κώδικα. Βρίσκεται επίσης στη διακριτική ευχέρεια του δεύτερου, το κατά πόσο θα χωριστεί η ιστοσελίδα σε frames, έτσι ώστε να είναι περισσότερο λειτουργική. Ο Web Art Developer είναι αυτός που, σε συνεργασία πάντοτε με το ξενοδοχείο, θα καθορίσει τις τεχνικές απαιτήσεις του δικτυακού τόπου, λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο των πληροφοριών και των υπηρεσιών. Η επιλογή του Web Art Director και του Web Art Developer πρέπει να γίνει με προσοχή, έπειτα από σχετική έρευνα τόσο σε δείγματα της δουλειάς τους, όσο και σε δείγματα της δουλειάς ανταγωνιστών τους.

η) Δημιουργία βάσεων δεδομένων και ανάπτυξη εφαρμογών

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο κώδικας και εφόσον οι απαιτήσεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης προϋποθέτουν τη δημιουργία βάσεων δεδομένων ή φόρμας επικοινωνίας, τότε επεμβαίνει ο προγραμματιστής ο οποίος χρησιμοποιώντας τα ανάλογα προγράμματα, ικανοποιεί τις απαιτήσεις του ξενοδοχείου. Αφού γίνει η σχεδίαση των βάσεων δεδομένων, ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης των εφαρμογών που θα επιτρέψουν στην ξενοδοχειακή επιχείρηση την εισαγωγή δεδομένων μέσω διαδικτύου. Σε αυτή τη φάση, επιχειρείται το πρώτο στάδιο λειτουργικής ενοποίησης της βάσης δεδομένων με το δικτυακό τόπο. Επιπλέον, σε συνεργασία συνήθως με κάποιον αρμόδιο τραπεζικό οργανισμό, αναπτύσσεται ο κώδικας για την ολοκλήρωση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

θ) Πλήρης έλεγχος λειτουργίας του δικτυακού τόπου

Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται, έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί ότι όλα λειτουργούν σωστά, δηλαδή οι σύνδεσμοι, οι βάσεις δεδομένων κλπ., προκειμένου το site να είναι αξιόπιστο και αποτελεσματικό.

ι) Διαφήμιση του δικτυακού τόπου

Το τελευταίο στάδιο της δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου, είναι η διαφήμισή του σε διάφορες μηχανές αναζήτησης και διαδικτυακές πύλες ή μέσω διαφημιστικών αφισών σε δικτυακούς τόπους που δέχονται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Επίσης πρέπει να ειδοποιηθούν και οι υφιστάμενοι πελάτες του ξενοδοχείου για την ύπαρξη του site, μέσω φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η επαναπληροφόρηση από τους πελάτες αυτούς, καθώς η γνώμη τους είναι καθοριστική. Πρέπει λοιπόν να ερωτώνται αυτοί με κάποιο τρόπο για το e-mail που έλαβαν σχετικά με την ύπαρξη του site, προκειμένου να μπορέσει το ξενοδοχείο να αποστείλει επιπλέον πληροφοριακό υλικό σαν follow-up, εάν αυτό ζητηθεί.

Επιπρόσθετα, απαιτείται αντίστοιχη ενημέρωση όλων επαγγελματικών καρτών, έτσι ώστε να συμπεριληφθεί σε αυτές η διεύθυνση του δικτυακού τόπου, η οποία πρέπει να προστίθεται και σε οποιοδήποτε έγγραφο σχετικό με την ξενοδοχειακή μονάδα και σε επόμενες προγραμματισμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Τα στελέχη του ξενοδοχείου δε θα πρέπει να ξεχνούν ότι ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης αποτελεί την προέκτασή της στο διαδίκτυο και ότι πρόκειται για μια πολύτιμη επένδυση, η οποία απαιτεί συνεπώς τη δέουσα προσοχή, όπως και κάθε άλλο κομμάτι του ξενοδοχείου.

Τέλος, είναι σημαντικό σε όλη την πορεία σχεδίασης και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου να υπάρχουν ακριβή χρονοδιαγράμματα που θα τηρούνται και η διαχείριση του όλου εγχειρήματος να γίνεται με βάση τις αρχές διοίκησης έργου.

7.6- Εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών

Απάντηση σε ερωτήματα πελατών

Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στη δυνατότητα να πάρουν δωρεάν πληροφορίες όταν τις ζητούν. Οι λεπτομερείς πληροφορίες επομένως, οι οποίες είναι άμεσα διαθέσιμες με το κλικ του ποντικιού κατά τη φάση πριν από την αγορά, είναι το ίδιο σημαντικές με την ίδια την αγορά. Νεωτεριστική χρήση δεσμών και λέξεων – κλειδιών πρέπει να είναι ο κανόνας στη δημιουργία δικτυακών τόπων, οι οποίοι κάνουν τον πελάτη να επιστρέφει για να πάρει περισσότερα στοιχεία. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης πολλών δεσμών προς άλλους δικτυακούς τόπους πληροφοριών, προκειμένου οι χρήστες να λάβουν περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες ή να κάνουν συναλλαγές.

Παροχή δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα για τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι να εντοπίσουν αυτό που θέλουν. Με τις χιλιάδες των on-line καταστημάτων και τα χιλιάδες νέα καταστήματα που προστίθενται διαρκώς, είναι δύσκολο για έναν πελάτη να βρει τι θέλει μέσα σε ένα μονάχα δικτυακό

τόπο. Αφού βρεθούν οι πληροφορίες για την επιθυμητή υπηρεσία, ο πελάτης συνήθως θέλει να κάνει σύγκριση των τιμών, κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε αρκετούς δικτυακούς τόπους που παρέχουν αποδοτικές μηχανές αναζήτησης για τέτοιους σκοπούς.

Παροχή τεχνικών και άλλων πληροφοριών

Οι διαλογικές εμπειρίες πρέπει να προσαρμόζονται, έτσι ώστε να προκαλούν τον καταναλωτή να κάνει μια αγορά. Η εμπειρία στην παρακολούθηση μιας υπηρεσίας παίζει ένα συμμετοχικό ρόλο στην ανάπτυξη έρευνας αγοράς, η οποία θα επιτρέψει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να κεφαλαιοποιήσει στις προτιμήσεις και τις ανάγκες ενός πελάτη του διαδικτύου. Το εν λόγω εργαλείο εξυπηρέτησης περιλαμβάνει π.χ. παροχή χαρτών, συγκρίσεις τιμών και τεχνολογία ώθησης, η οποία αφορά την αποστολή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου π.χ. για φθηνά εισιτήρια προς αγαπημένους προορισμούς, για τον καιρό, για εμπειρίες ταξιδιωτών, για ειδήσεις κλπ.

Προσωποποιημένες ιστοσελίδες

Πολλές είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δημιουργούν δικτυακούς τόπους, οι οποίοι επιτρέπουν στους πελάτες να φτιάξουν τις δικές τους διακριτές ιστοσελίδες. Οι σελίδες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταγραφούν αγορές και προσωπικές προτιμήσεις. Ακόμη, μπορούν να δοθούν στους πελάτες αρκετές πληροφορίες, καθώς αυτές διαχέονται εύκολα από τη στιγμή που αυτοί θα εισέλθουν στον δικτυακό τόπο. Επιπλέον, ο χρήστης δεν μπορεί να πάρει πληροφορίες μόνο όταν τις χρειάζεται, αλλά μπορεί να γίνει και προώθησή τους σε αυτόν. Η βάση δεδομένων του χρήστη καταγράφει τις αγορές, τα προβλήματα και τις αιτήσεις του. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν κατόπιν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση, για να βελτιώσει τα προϊόντα / υπηρεσίες και να διευκολύνει την εξυπηρέτηση.

Συχνές ερωτήσεις

Οι συχνές ερωτήσεις αποτελούν το απλούστερο και το λιγότερο ακριβό εργαλείο για τον χειρισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων των πελατών. Οι πελάτες κάνουν μόνοι τους χρήση του εργαλείου αυτού στο διαδίκτυο, γεγονός που κάνει το κόστος παράδοσης ελάχιστο. Ωστόσο, οποιαδήποτε ερώτηση δεν περιλαμβάνεται μεταξύ των συχνών ερωτήσεων, θα πρέπει να απαντιέται με ένα e-mail. Επίσης, οι συχνές ερωτήσεις δεν έχουν ακόμη προσαρμοστεί στον κάθε πελάτη ξεχωριστά και έτσι δεν υπάρχει αίσθηση προσωποποιημένης επαφής και συνεισφορά στη σχέση μάρκετινγκ ενός προς ένα.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αυτοματοποιημένη απάντηση

Το δημοφιλέστερο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των πελατών είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Φθηνό και γρήγορο, το e-mail χρησιμοποιείται για διάχυση πληροφοριών, αποστολή πληροφοριών για προϊόντα / υπηρεσίες και διεξαγωγή αλληλογραφίας που μπορεί να αφορά οποιοδήποτε θέμα, αλλά κυρίως ερωτήσεις πελατών. Η ευκολία με την οποία στέλνεται ένα

ηλεκτρονικό μήνυμα έχει σαν αποτέλεσμα μια επιχείρηση να δέχεται δεκάδες χιλιάδες e-mail κάθε εβδομάδα. Επειδή η απάντηση σε αυτά τα μηνύματα με το χέρι είναι μια διαδικασία πολύ ακριβή και χρονοβόρα και επειδή οι πελάτες θέλουν να παίρνουν τις απαντήσεις τους γρήγορα (συνήθως μέσα σε 24 ώρες), είναι δυνατόν μια επιχείρηση να προμηθευτεί ένα αυτοματοποιημένο σύστημα απαντήσεων. Ένα τέτοιο σύστημα σαρώνει την εισερχόμενη αλληλογραφία και ερμηνεύει και απαντά αυτόματα σε ερωτήσεις πελατών.

Γραφείο βοήθειας και τηλεφωνικό κέντρο

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της εξυπηρέτησης πελατών είναι το γραφείο βοήθειας. Οι πελάτες μπορούν να περάσουν από εκεί ή να επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου, φαξ ή e-mail. Επειδή αρχικά η επικοινωνία γινόταν μέσω του τηλεφώνου, το απομακρυσμένο γραφείο βοήθειας ονομάζεται τηλεφωνικό κέντρο. Το σημερινό τηλεφωνικό κέντρο είναι μια πλήρης οντότητα εξυπηρέτησης πελατών, στην οποία οι προμηθευτές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να φροντίσουν τα θέματα των πελατών που τους δίνονται μέσω των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Επίσης, καινούρια προϊόντα επεκτείνουν συνεχώς τη λειτουργικότητα του συμβατικού τηλεφωνικού κέντρου με e-mail και με αλληλεπίδραση μέσω διαδικτύου, ολοκληρώνοντάς τα σε ένα προϊόν. Μερικά εμπόδια ενός τηλεφωνικού κέντρου τα οποία πρέπει να ξεπεραστούν, περιλαμβάνουν ανάπτυξη τεχνολογιών, δημιουργία βάσεων γνώσης για τις συχνές ερωτήσεις, ολοκλήρωση τηλεφώνου και e-mail σε ένα κέντρο, εκπαίδευση αντιπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών και διαχείριση ξένων γλωσσών.

7.7- Λειτουργίες υποστήριξης / συντήρησης του δικτυακού τόπου

Μετά τη δημιουργία και ανάπτυξη του δικτυακού τόπου, ακολουθεί η λειτουργία του η οποία συνεπάγεται την καθημερινή πολλές φορές υποστήριξη και συντήρησή του, που ουσιαστικά μετριέται σε ανθρωποώρες εργαζομένων και εξαρτάται και από τα εργαλεία λογισμικού που έχουν χρησιμοποιηθεί. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση δε μπορεί να περιμένει ο δικτυακός τόπος να λειτουργήσει από μόνος του, από τη στιγμή που θα εμφανιστεί στο διαδίκτυο. Αντίθετα, χρειάζεται επίπονη και συστηματική δουλειά back-office, το ετήσιο κόστος της οποίας εκτιμάται σε 2 έως 4 φορές το αρχικό κόστος ανάπτυξης του site.

Η υποστήριξη και συντήρηση του δικτυακού τόπου, συνίσταται κυρίως στις εξής ενέργειες:

• Συνεχής ενημέρωση του γενικού ενδιαφέροντος μέρους του δικτυακού χώρου με νέα – ειδήσεις, που μπορεί να δράσουν ως κίνητρο για επαναλαμβανόμενη επίσκεψη ενός πιθανού πελάτη.

• Συνεχής ενημέρωση των προς πώληση υπηρεσιών : διαθεσιμότητα, ειδικά χαρακτηριστικά, τιμές, ειδικές προσφορές κλπ.

Û Συνεχής αναβάθμιση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων λογισμικού, καθώς είναι σημαντικές οι ταχύτητες παραγωγής νέων βελτιωμένων εκδόσεων. Εδώ βέβαια χρειάζεται γνώση του επιπέδου τεχνολογίας των πιθανών πελατών, ώστε να μην υιοθετηθεί από το ξενοδοχείο κάποιος νεωτερισμός που δε θα συμβαδίζει με τους υπολογιστές της πλειονότητας των πελατών.

Û Συνεχής έλεγχος των ερωτήσεων των επισκεπτών του site και άμεση ανταπόκριση σε αυτές και μάλιστα στη σωστή γλώσσα, εάν πρόκειται για πολύγλωσσες εφαρμογές. Επίσης, ανάπτυξη του μέρους με τις συχνά επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις, για τη διευκόλυνση τόσο των επισκεπτών όσο και της επιχείρησης.

Û Δημιουργία newsletters ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αποστολή τους ηλεκτρονικά σε επισκέπτες, οι οποίοι έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για να τα λαμβάνουν. Ανάλογα με την εφαρμογή και το διαθέσιμο χρόνο, είναι πιθανό να αποστέλλονται σε κάθε πελάτη οι κατηγορίες πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν και όχι όλες, να υπάρχει δηλαδή εξατομίκευση πληροφοριών.

Û Συνεχής έλεγχος των κρατήσεων των πελατών και άμεση κινητοποίηση του μηχανισμού για την επιβεβαίωση και διεκπεραίωση της κάθε κράτησης. Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει το συντονισμό διαφόρων τμημάτων του ξενοδοχείου και η δυσλειτουργία ή η μη έγκαιρη ανταπόκριση ενός τμήματος, είναι δυνατόν να δημιουργήσει προβλήματα στην τελική εξυπηρέτηση του πελάτη και στην εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω.

Û Συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση των στοιχείων από τις επισκέψεις και τις τελικές αγορές, ώστε να διαπιστωθούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εμφάνισης και λειτουργίας του δικτυακού τόπου. Τα στοιχεία αυτά μπορεί επίσης συνδυαζόμενα με τις συχνά επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις, να υποδείξουν και νέες ευκαιρίες για την ξενοδοχειακή μονάδα.

Û Συνεχής παρακολούθηση και διευθέτηση των πιθανών παραπόνων των πελατών τα οποία αναπόφευκτα θα υπάρξουν, καθώς πάντα υπάρχουν και μη ικανοποιημένοι πελάτες.

Από την παραπάνω περιγραφή των λειτουργιών υποστήριξης και συντήρησης του δικτυακού τόπου, γίνεται εμφανής η ιδιαίτερη αξία του ανθρώπινου παράγοντα, καθώς η απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού και / ή εξωτερικών συνεργατών, μπορεί να κάνει τη διαφορά. Η χρήση ειδικού λογισμικού μπορεί να είναι ακόμα και επιζήμια, εάν δεν υπάρχει το κατάλληλο άτομο για την αξιολόγηση και ενεργοποίησή του.

Επιπλέον, η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει μια πολυτομεακή αντιμετώπιση στο συγκεκριμένο θέμα, αφού για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος απαιτούνται γνώσεις σε διάφορους τομείς όπως υπολογιστές,

δίκτυα, τηλεπικοινωνίες, γραφικά, μάρκετινγκ, πωλήσεις, logistics, οικονομική διαχείριση και project management.

7.8- Λάθη στο σχεδιασμό ενός ξενοδοχειακού δικτυακού τόπου

Αργοί χρόνοι στο κατέβασμα των σελίδων

Η διατήρηση του εύρους ζώνης είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία ενός σωστά σχεδιασμένου δικτυακού τόπου. Τα site που είναι φορτωμένα με μεγάλες σε όγκο εικόνες και animation, μπορεί να αποθαρρύνουν τους χρήστες να τα επισκεφθούν. Το μέγεθος των γραφικών και των άλλων στοιχείων που συγκροτούν την κάθε ιστοσελίδα πρέπει να είναι μικρό, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα και την αξιοπιστία. Εξάλλου, οι περισσότεροι επισκέπτες συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω modems τα οποία δεν είναι αρκετά γρήγορα, ώστε να επιτρέψουν τη γρήγορη μεταφορά των σελίδων του δικτυακού τόπου.

Ασταθή χρώματα συνδέσμων

Οι σύνδεσμοι μιας ιστοσελίδας είναι δυνατόν να έχουν τρία διαφορετικά χρώματα. Υπάρχουν προκαθορισμένα χρώματα για τους συνδέσμους που δεν έχει ακόμη επισκεφθεί ο χρήστης, χρώματα για τους συνδέσμους που βρίσκονται στη διαδικασία φόρτωσης και χρώματα συνδέσμων τους οποίους ο χρήστης έχει ήδη επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά. Η αλλαγή αυτών των προκαθορισμένων χρωμάτων, μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στους νέους χρήστες, οι οποίοι τα έχουν συνηθίσει και τα έχουν συνδυάσει με τις έννοιες που συμβολίζουν.

Μεγάλες σε μήκος σελίδες

Είναι χαρακτηριστικό, ότι μονάχα το 10% των χρηστών κινούνται μέσα σε μια μεγάλη σε μήκος σελίδα, προκειμένου να δουν πληροφορίες που δεν είναι εμφανείς στην οθόνη. Για το λόγο αυτό, οι σημαντικότερες πληροφορίες και οι επιλογές πλοήγησης είναι προτιμότερο να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης. Πάντως η κατάσταση αυτή τείνει να αλλάξει τον τελευταίο καιρό, από τη στιγμή που οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου γνωρίζουν πώς να κινηθούν μέσα σε μία σελίδα και ότι πολλές φορές, σημαντικές πληροφορίες δεν είναι εμφανείς με την πρώτη ματιά.

Κινούμενο κείμενο και επαναλαμβανόμενο animation

Οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου, δυσκολεύονται πολλές φορές να διαβάσουν κινούμενο κείμενο και να παρακολουθήσουν επαναλαμβανόμενο animation. Οι περισσότεροι έχουν συνδυάσει τα στοιχεία αυτά με διαφημιστικές ταμπέλες, τις οποίες συνήθως αγνοούν. Οι κινούμενες εικόνες μπορεί πολλές φορές να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, συνήθως όμως χρησιμοποιούνται μονάχα για διακοσμητικούς λόγους, αποσπώντας έτσι την προσοχή του χρήστη από άλλα τμήματα της ιστοσελίδας.

Πλαίσια

Τα πλαίσια είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την εμφάνιση περισσότερων HTML αρχείων ταυτόχρονα στην οθόνη, ενώ παράλληλα εξασφαλίζεται ότι συγκεκριμένα τμήματα της ιστοσελίδας είναι πάντοτε ορατά. Θα πρέπει όμως να χρησιμοποιούνται με προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι σελίδες του δικτυακού τόπου θα παραμείνουν προσβάσιμες, ακόμη και χωρίς την ενεργοποίησή τους. Η χρήση των πλαισίων μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα όταν ο χρήστης θέλει να μαρκάρει μία σελίδα ή όταν θέλει να μετακινηθεί σε μία προηγούμενη σελίδα, πατώντας το πλήκτρο back.

Ορφανές σελίδες

Όλες οι ιστοσελίδες θα πρέπει να περιέχουν μια ξεκάθαρη ένδειξη για το τμήμα του δικτυακού τόπου στο οποίο ανήκουν, επειδή κάποιος χρήστης μπορεί να προσεγγίσει μια ιστοσελίδα, χωρίς απαραίτητα να περάσει από την αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου.

Τεχνολογίες αιχμής

Οι χρήστες έχουν πλέον λιγότερη υπομονή για τις τεχνολογίες αιχμής. Εάν για παράδειγμα συναντήσουν ένα πρόβλημα με κάποιο javascript κατά την περιήγησή τους σε ένα δικτυακό τόπο, συνήθως δεν τον επισκέπτονται ξανά. Στην περίπτωση αυτή, ο κατασκευαστής του site θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι το συγκεκριμένο javascript υποστηρίζεται από την πλειοψηφία των web browsers, χωρίς προβλήματα. Θα πρέπει να ελέγξει τη συμπεριφορά του javascript κώδικα σε διαφορετικές υπολογιστικές πλατφόρμες και σε διαφορετικές εκδόσεις web browsers, ώστε να βεβαιωθεί ότι όλα λειτουργούν ομαλά.

Σύνθετα URLs

Ο κατασκευαστής του δικτυακού τόπου θα πρέπει να παρέχει υποστήριξη πλοήγησης σε κάθε ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι χρήστες να βασίζονται λιγότερο στο URL του συγκεκριμένου site. Εάν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με το σύστημα πλοήγησης, τότε τις περισσότερες φορές οι χρήστες χρησιμοποιούν το ίδιο το URL για να καταλάβουν τη δομή του δικτυακού τόπου, κάτι που είναι λάθος. Ο κατασκευαστής του site θα πρέπει να μην επιτρέπει την πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματά του, εάν πρώτα ο χρήστης δεν έχει κάνει login με ένα αποδεκτό όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης δε μπορεί να χρησιμοποιήσει απευθείας το URL για να εισέλθει σε μια προστατευμένη περιοχή. Για παράδειγμα, για να μπορέσει ο πελάτης να αλλάξει τις προσωπικές του πληροφορίες, θα πρέπει πρώτα να κάνει επιτυχημένο login.

Έλλειψη υποστήριξης πλοήγησης

Ο κατασκευαστής του δικτυακού τόπου θα πρέπει να ξεκινάει τη σχεδίαση, αφού πρώτα κατανοήσει πλήρως τη δομή των πληροφοριών που θα παρέχει. Οι χρήστες έχουν αρχίσει να συνηθίζουν συγκεκριμένα στοιχεία πλοήγησης, όπως είναι π.χ. η τοποθέτηση του λογότυπου της επιχείρησης στην επάνω αριστερή

γωνία κάθε σελίδας, έτσι ώστε να μπορούν να πηγαίνουν απευθείας στην αρχική σελίδα, η παρουσία ενδείξεων για το πού βρίσκονται κάθε στιγμή ή η χρησιμοποίηση ενός μόνιμου συστήματος πλοήγησης. Εάν αυτά τα στοιχεία λείπουν από τον δικτυακό τόπο, τότε ο επισκέπτης νιώθει χαμένος.

Απαρχαιωμένες πληροφορίες

Το πρόβλημα των απαρχαιωμένων πληροφοριών είναι πολύ σημαντικό, καθώς οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι ανανεώνουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους σε καθημερινή βάση. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια, η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ επιχείρησης και πελατών είναι πολύτιμη. Η παρουσία απαρχαιωμένων πληροφοριών και υπηρεσιών, μειώνει την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου και κατ' επέκταση της επιχείρησης.

7.9- Λόγοι αποτυχίας ενός δικτυακού τόπου

- Η υποχρεωτική εγγραφή των επισκεπτών πριν καν εισέλθουν στο site.
- Η ύπαρξη ενός τεράστιου γραφικού σαν πρώτο εμφανιζόμενο τμήμα του site, το οποίο δεν έχει αξία μέχρι να φορτωθεί ολόκληρο.
- Η ύπαρξη ενός τίτλου σελίδας ο οποίος δεν έχει κανένα νόημα.
- Έλλειψη παροχής πληροφοριών για επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Κακή δόμηση του δικτυακού τόπου και κακή σχεδίαση της πλοήγησης.
- Έλλειψη εσωτερικών μηχανών αναζήτησης.
- Ύπαρξη ακατάλληλης τυπογραφίας.
- Ύπαρξη κακής ορθογραφίας.
- Έλλειψη σημείων στίξης, κανόνων γραμματικής και σύνταξης, στα κείμενα των σελίδων.
- Ύπαρξη ενός τεράστιου καταλόγου με κουκίδες.
- Ύπαρξη υπερβολικά φορτωμένων ιστοσελίδων.
- Ανυπαρξία ελέγχου λειτουργίας του site με διαφορετικούς browsers, σε διαφορετικές ταχύτητες και με διαφορετικό αριθμό επισκεπτών.
- Προμήθεια μεγάλου αριθμού software και hardware και πρόσληψη πολυάριθμου προσωπικού.
- Μη υποβολή του δικτυακού τόπου σε μηχανές αναζήτησης.
- Αποφυγή χρησιμοποίησης αμοιβαίων συνδέσμων σε αντίστοιχους δικτυακούς τόπους.
- Επιβεβαίωση ότι το site παραμένει ίδιο, αποθαρρύνοντας έτσι την επιθυμία για αλλαγές και ανανέωσή του.

7.10- Κριτήρια αξιολόγησης δικτυακών τόπων

α) Όσον αφορά το περιεχόμενο:

- Ø Είναι ξεκάθαροι στους χρήστες οι αντικειμενικοί σκοποί του δικτυακού τόπου;
- Ø Το μέγεθος των τίτλων των σελίδων είναι το κατάλληλο;
- Ø Υπάρχουν καθόλου σελίδες υπό κατασκευή;

- Ø Οι τίτλοι των αντικειμένων στις σελίδες είναι οι κατάλληλοι;
- Ø Αναφέρεται η ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσης του site;
- Ø Είναι κατανοητή η γλώσσα που χρησιμοποιείται από τους χρήστες στους οποίους στοχεύει το site;
- Ø Τα περιεχόμενα είναι τα κατάλληλα για το σκοπό του site;

β) Όσον αφορά το κείμενο:

- Ø Μπορούν οι χρήστες να αλλάξουν το μέγεθος των χαρακτήρων;
- Ø Υπάρχουν τυπογραφικά λάθη;
- Ø Τα κείμενα έχουν χωριστεί σε παραγράφους με ορθό τρόπο;
- Ø Τα διάφορα τμήματα των κειμένων χωρίζονται εμφανώς και με τους κατάλληλους τίτλους;

γ) Όσον αφορά τα γραφικά:

- Ø Υπάρχουν γραφικά που δεν είναι απαραίτητα;
- Ø Τα γραφικά συνεισφέρουν θετικά στο σκοπό των ιστοσελίδων;
- Ø Είναι το μέγεθος των εικόνων υπερβολικά μεγάλο;

δ) Όσον αφορά τον ήχο:

- Ø Μπορεί ο χρήστης να διακόψει τη μουσική εάν το επιθυμεί;
- Ø Υπάρχουν κατάλληλα σχόλια όσον αφορά τον ήχο;

ε) Όσον αφορά τον προγραμματισμό:

- Ø Τα animation και τα interactive στοιχεία, όπως π.χ. message boxes, flash animations, CGI, java scripts και java applets, λειτουργούν με αποτελεσματικό τρόπο;
- Ø Ο κώδικας HTML έχει σχεδιαστεί σωστά;

στ) Όσον αφορά τους συνδέσμους:

- Ø Είναι εμφανή τα χρώματα και τα γραφικά των συνδέσμων;
- Ø Είναι ξεκάθαροι οι τρόποι πλοήγησης μέσα στο δικτυακό τόπο;
- Ø Οι σύνδεσμοι εξωτερικών σελίδων είναι εμφανώς σημειωμένοι;
- Ø Τα περιεχόμενα των εξωτερικών συνδέσμων εξηγούνται κατάλληλα;
- Ø Μπορούν οι χρήστες εύκολα να αντιληφθούν ότι κοιτάζουν μια εξωτερική σελίδα;
- Ø Υπάρχουν σύνδεσμοι οι οποίοι πλέον δεν λειτουργούν;
- Ø Ανταποκρίνεται το κείμενο κάθε συνδέσμου στα περιεχόμενα της σελίδας την οποία αυτός οδηγεί;
- Ø Υπάρχουν σύνδεσμοι που δεν είναι απαραίτητοι;
- Ø Υπάρχει τρόπος επιστροφής του χρήστη στην αρχή της σελίδας, από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται;
- Ø Είναι εμφανής ο τρόπος μετακίνησης μεταξύ των σελίδων, π.χ. με ένα σύνδεσμο ή ένα κουμπί;
- Ø Μπορούν οι χρήστες να μετακινούνται εύκολα από τη μια σελίδα στην άλλη;

ζ) Όσον αφορά το μέγεθος της σελίδας:

- Ø Εμφανίζεται ολόκληρο το πλάτος της σελίδας χωρίς την ανάγκη χρήσης οριζόντιου scrolling, ακόμα και όταν η οθόνη είναι χαμηλής ανάλυσης;
- Ø Έχει ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος φόρτωσης για τα χαμηλής ταχύτητας δίκτυα;
- Ø Μπορεί ο χρήστης να αλλάξει το μέγεθος ενός παραθύρου browser;
- Ø Είναι το μήκος της σελίδας υπερβολικά μεγάλο;

η) Όσον αφορά τα οπτικά εφέ:

- Ø Είναι το μέγεθος των χαρακτήρων εύκολα αναγνώσιμο;
- Ø Χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα χρώματα για το φόντο και το προσκήνιο;
- Ø Μεταβάλλεται το μέγεθος του κέρσορα του ποντικιού;
- Ø Διαταράσσεται η δομή της σελίδας, αλλάζοντας το μέγεθος των χαρακτήρων;
- Ø Είναι σταθερή η δομή όλων των σελίδων του δικτυακού τόπου;
- Ø Τα γραφικά και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, είναι τα κατάλληλα για τα περιεχόμενα;

θ) Όσον αφορά τη συμπεριφορά:

- Ø Υπάρχουν παραβιάσεις στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας;
- Ø Οι παραπομπές παραθέτονται εμφανώς;
- Ø Υπάρχει όρος ενάντια στο παράνομο ή ανήθικο γράψιμο, στον πίνακα ανακοινώσεων του δικτυακού τόπου;
- Ø Υπάρχουν απαγορευμένοι σύνδεσμοι;

ι) Όσον αφορά τη μυστικότητα:

- Ø Είναι ασφαλείς οι προσωπικές πληροφορίες;
- Ø Είναι προστατευμένες οι προσωπικές πληροφορίες;
- Ø Αναφέρεται η πολιτική για τη μυστικότητα;
- Ø Το site απαιτεί την εισαγωγή προσωπικών πληροφοριών χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο;

κ) Όσον αφορά τις διαφημίσεις:

- Ø Υπάρχουν πάρα πολλές διαφημίσεις;
- Ø Εμφανίζεται διαφημιστικό site κάθε φορά που ο χρήστης πατάει το πλήκτρο enter;
- Ø Εμφανίζονται διαφημίσεις κάθε φορά που φορτώνεται μια ιστοσελίδα;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

8.1- Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού

Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism), ονομάζεται ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ή της ηλεκτρονικής επιχείρησης, διαφορετικά, στο χώρο των τουριστικών-ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των ταξιδιών. Αναλυτικότερα, με τον όρο αυτό εννοούμε τη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς τουριστικών αγαθών και στους προορισμούς να λειτουργήσουν πιο αποδοτικά και να φτάσουν και να εξυπηρετήσουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές, παρέχοντάς τους δυνατότητες να αναζητούν, να συγκρίνουν και να 'κλείνουν' τουριστικά προϊόντα.

8.2- Σημαντικότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η σημασία και η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, φαίνεται στα υψηλά ποσοστά των τουριστών-πελατών που είτε ψάχνουν πληροφορίες για κάποια ξενοδοχειακή-τουριστική επιχείρηση που τους ενδιαφέρει, είτε πραγματοποιούν on line booking. Σε παγκόσμιο επίπεδο, συνολικά, έχει διαπιστωθεί μέσω ερευνών, ότι το 30% των χρηστών του διαδικτύου επισκέπτονται τουριστικές ιστοσελίδες με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών (δηλαδή περίπου 93,4 εκατομ. άνθρωποι).

Πιο συγκεκριμένα, στην Αμερική, το 90% των χρηστών του διαδικτύου, αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο. Από αυτούς, το 41% πραγματοποιεί τις κρατήσεις και οργανώνει τα ταξίδια του μέσω αυτού. Αυτό οδηγεί τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι έως το 2012 το ποσοστό αυτό μπορεί να φτάσει και το 51% που σημαίνει πως περισσότερος από το μισό πληθυσμό της Αμερικής θα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιεί τις κρατήσεις αλλά και το συνολικό πακέτο ενός ταξιδιού, κι επομένως και οι τουριστικές επιχειρήσεις θα επωφεληθούν από το διαδίκτυο, ως μέσο προώθησης των πωλήσεων τους. Το 66% των Αμερικανών χρηστών του διαδικτύου, αξίζει να σημειωθεί, ότι ήδη πιστεύει ότι οι τουριστικές ιστοσελίδες παρέχουν καλύτερες πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Και το 39% θεωρεί πως το internet είναι καλύτερο, ευκολότερο και γρηγορότερο για το σχεδιασμό ενός ταξιδιού σε σχέση με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Όσον αφορά τις τάσεις στην Ευρωπαϊκή αγορά, τώρα, όσον αφορά στη χρησιμοποίηση του διαδικτύου, ακολουθούνται σε μικρότερα ποσοστά αλλά συνεχώς αυξανόμενα. Είναι γεγονός, ότι στην Ευρώπη το 50% των χρηστών, ψάχνει πληροφορίες για τον τουρισμό στο διαδίκτυο. Ωστόσο, από αυτούς μόνο το 18% τελικά κλείνει το ταξίδι μέσω του internet. Παρατηρείται, με λίγα λόγια, το φαινόμενο της αδυναμίας των τουριστικών ιστοσελίδων να

μετατρέψουν αυτούς που απλά αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, σε αγοραστές. Παρ' όλα αυτά, το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί και το 2012 να φτάσει και το 33%.

Η σημαντικότερη αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ευρώπη είναι η Γερμανία κι ακολουθούν η Γαλλία, η Δανία και η Νορβηγία. Κυριότεροι προορισμοί των διαδικτυακών τουριστών, μέσα από έρευνες, προκύπτει ότι είναι η Ισπανία και η Γαλλία κι ακολουθούν η Ιταλία, η Γερμανία, οι ΗΠΑ και η Μεγάλη Βρετανία.

Όσον αφορά τέλος, στη χώρα μας, υπολογίζεται ότι ένας στους τρεις Έλληνες (ποσοστό περίπου 34%) που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, το χρησιμοποιεί για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών. Σε σχέση με το ποσοστό του συνόλου των Ευρωπαίων (που ήταν 50%), καθώς και λαμβάνοντας υπόψη το υπόλοιπο 66% των Ελλήνων που δε χρησιμοποιεί το internet, είναι αρκετά χαμηλό. Το 25% περίπου των Ελλήνων που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, προβαίνουν και σε on line booking. Γενικά, το on line booking στην Ελλάδα, βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο με πολύ χαμηλά ποσοστά και οι Έλληνες δε φαίνεται να εμπιστεύονται πλήρως το διαδίκτυο για την απευθείας, on line, πραγματοποίηση αγορών. Ωστόσο, έχει σημειωθεί ανάπτυξη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια κι απ' ό, τι φαίνεται η χώρα μας ακολουθεί την τάση που επικρατεί και στην Ευρώπη, όπως ειπώθηκε πιο πάνω, δηλαδή την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και του on line booking.

(www.eurobank.gr/research , Μελέτη για το Διαδίκτυο και τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, 2008)

8.3- Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού (on line) τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες αξιοποίησής τους από έναν τουριστικό ιστοτόπο

Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας, διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο μάρκετινγκ του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους tour operators του μαζικού τουρισμού.

Από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να ωφεληθούν καθώς:

- Έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών.
- Παρουσιάζουν την ιδιαίτερη προσφορά τους απευθείας στο μεμονωμένο τουρίστα στο δικό τους ψηφιακό χώρο (ιστοτόπο).

- Απαντούν στα ερωτήματα των ενδιαφερομένων πελατών και πραγματοποιώντας συναλλαγές, επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές απ' ό, τι τους δίνουν οι χονδρέμποροι tour operators.

Πιο αναλυτικά, μερικά από τα πιο σημαντικά οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι τα εξής:

A) Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί εύκολα, από το σπίτι του, με το πάτημα ενός κουμπιού, να έχει πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και αυτό χωρίς κανένα κόστος. Με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου δε χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιον τουριστικό πράκτορα για να λάβει τις πληροφορίες που θέλει, αλλά μπορεί πια να τις συλλέξει ο ίδιος.

B) Παροχή καλύτερων πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες από το διαδίκτυο, είναι καλύτερες αφού μπορούν να ενημερωθούν από πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες σχηματίζοντας πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επιπλέον, η ενημέρωση που παρέχεται μέσω του διαδικτύου είναι πιο ολοκληρωμένη, αφού συνοδεύεται συνήθως από πλήθος φωτογραφιών καθώς κι από παρεμφερείς πληροφορίες όπως για παράδειγμα η πρόγνωση του καιρού, το κυκλοφοριακό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ.

Γ) Είναι εύκολο στη χρήση για τους τουρίστες-καταναλωτές.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα από τα πιο οικεία μέσα για όλους. Οι περισσότεροι γνωρίζουν πια να το χρησιμοποιούν με χαρακτηριστική ευκολία.

Δ) Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο κρίνεται πλέον απαραίτητη. Μέσω αυτού δίνει την αίσθηση ότι είναι μια σύγχρονη επιχείρηση, εφόσον ακολουθεί τις τάσεις των καιρών, ενώ συγχρόνως βελτιώνεται και η ανταγωνιστικότητά της, όσον αφορά για παράδειγμα το χαμηλότερο κόστος, την παγκόσμια προσβασιμότητα κλπ.

Ε) Μείωση του χρόνου για παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών.

Όπως έχουμε ξαναπεί, στη σημερινή εποχή όλα γίνονται με το πάτημα ενός κουμπιού από το σπίτι του εκάστοτε ενδιαφερόμενου κι όλες οι διαδικασίες έχουν αυτοματοποιηθεί με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα να έχουν πια μειωθεί στο ελάχιστο.

ΣΤ) Απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Η τεχνολογία έχει τυποποιήσει πολλές διαδικασίες καθιστώντας τις πιο απλές και γρήγορες. Η χρήση συστημάτων όπως είναι το intranet και το extranet έχουν κατά πολύ βελτιώσει τόσο την επικοινωνία, όσο και τις διάφορες συναλλαγές.

Z) Παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διαμορφωμένων στις ανάγκες του καθενός.

Πλέον με τη χρήση του on line τουρισμού, ο καθένας μπορεί να διαμορφώσει τις διακοπές του όπως θέλει ο ίδιος κι όχι βάσει πακέτων διακοπών που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

H) Μείωση εμποδίων εισόδου στον κλάδο.

Το διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου στον τουριστικό κλάδο, αφού μειώνει το κόστος για τη διανομή των προϊόντων.

Θ) Ευκολότερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.

Μέσω της χρησιμοποίησης του διαδικτύου, κι επομένως της μείωσης του κόστους διανομής των προϊόντων, οι επιχειρήσεις μπορούν ευκολότερα να προσεγγίσουν απομακρυσμένες από αυτές αγορές και να αποκτήσουν διεθνή προσανατολισμό.

I) Αλλαγή των καναλιών διανομής.

Με το διαδίκτυο περνάμε σε μια νέα εποχή σχετικά με τη διανομή των προϊόντων. Πλέον, ο ρόλος των μεσαζόντων, όχι μόνο περιορίζεται σημαντικά αλλά τείνουν και να εξαφανιστούν. Αυτό έχει πολλά οφέλη και για τις τουριστικές επιχειρήσεις που παύουν πια να είναι όμηροι των μεγάλων tour operators αλλά και για τους καταναλωτές.

K) Οικονομικά οφέλη.

Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου έχει πολλά οικονομικά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτά κατά κύριο λόγο θα λέγαμε ότι προκύπτουν λόγω της πώλησης προϊόντων μέσα από το internet, όπως για παράδειγμα δωμάτια ξενοδοχείων τα οποία επιφέρουν αύξηση των εσόδων της αντίστοιχης επιχείρησης. Πέρα από αυτά, σημαντική είναι και η μείωση του κόστους της κάθε τουριστικής επιχείρησης καθώς επόμενη είναι η μείωση των διαφημιστικών εξόδων, του εργατικού δυναμικού κι αντιθέτως ακολουθεί αυξητική τάση η αποδοτικότητα κι η αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας στο χώρο του τουρισμού.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, μάρκετινγκ αλλά και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιρειών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες με ικανοποιητική επισκεψιμότητα αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πια τη δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους αλλά και της κερδοφορίας τους.

Σε γενικά πλαίσια, ο on line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, οι on line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο απ' τις παραδοσιακές μεθόδους. Η τεχνολογία έκανε την κατάστροψη σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές ν' αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους.

(Κομινής Γ. Νικόλαος, 2004, Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και Τουρισμός, interbooks, Αθήνα)

8.4- Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού (on line) τουρισμού

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, βέβαια, πέρα από τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν έναντι του παραδοσιακού τουρισμού, παρουσιάζει και κάποια σημαντικά μειονεκτήματα. Τα περισσότερα από αυτά, σχετίζονται με την τεχνολογία και με τους πελάτες και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη πριν μια επιχείρηση αποφασίσει να ασχοληθεί με τον on line τουρισμό. Κάποια από τα πιο βασικά είναι τα εξής:

A) Η ασφάλεια

Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας μέσα στο διαδίκτυο είναι σχεδόν αδύνατη. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιεί ο καθένας για στην καθημερινότητά του, ανεξαρτήτως με ποιο σκοπό. Οι κίνδυνοι είναι πολλοί και μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης αλλά και των επισκεπτών της 'κλέβοντάς' τους κι αποσπώντας σημαντικά γι' αυτούς δεδομένα. Παρά τη χρήση ειδικών αντιβιοτικών (antivirus) που χρησιμοποιούνται για να μειωθεί αυτός ο κίνδυνος, το πρόβλημα δεν είναι εύκολο να λυθεί οριστικά κι έτσι πολλοί είναι οι τουρίστες-καταναλωτές που αποθαρρύνονται απ' το να απευθυνθούν για παράδειγμα στο διαδίκτυο για να οργανώσουν κάποιο ταξίδι τους. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι ακόμα πολλοί είναι αυτοί που δε θέλουν να δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, διατηρώντας έτσι μια επιφυλακτική στάση κι επίσης αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν το internet ως το πιο ριψοκίνδυνο μέρος για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

B) Η προτίμηση στις συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο

Η ανθρώπινη επαφή χαρακτηρίζεται πιο ασφαλής κι αξιόπιστη από τους τουρίστες- πελάτες σε σχέση με τις απρόσωπες συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Έτσι, πολλοί είναι οι καταναλωτές που καταλήγουν στο να κανονίζουν το ταξίδι τους μιλώντας πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα, παρά μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Γ) Η μη εμπιστοσύνη εκ μέρους των τουριστών-καταναλωτών

Ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών αποφεύγει να δώσει προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο καθώς φοβάται μήπως χρησιμοποιηθούν λανθασμένα. Δε θεωρούν το internet ως ένα άξιο εμπιστοσύνης εργαλείο, γι' αυτό και διατηρούν τη συγκεκριμένη επιφύλαξη. Χρειάζεται να περάσει ένα ικανοποιητικά μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να εμπιστευτεί ο τουρίστας μια ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσει μέσω αυτής τις συναλλαγές του.

Δ) Ο χαοτικός χαρακτήρας του internet

Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει μια πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, όμως, λόγω κυρίως του μεγέθους του και του μεγάλου αριθμού των ιστοσελίδων του, χαρακτηρίζεται από πολλούς χαοτικό. Συνεπώς, οι καταναλωτές χρειάζονται πολλές ώρες για να βρουν μια πληροφορία, ειδικά αν ένα τουριστικό προϊόν δεν είναι διαδεδομένο ευρέως, ή και να μη το βρίσκουν καθόλου, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Ε) Αποκλεισμός επιχειρήσεων και πελατών που δε κατέχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία

Είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δε κατέχουν την τεχνολογία και τεχνογνωσία προκειμένου να ασχοληθούν με το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Η δυσκολία ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δε μπορούν να επενδύσουν το κεφάλαιο που χρειάζεται έτσι ώστε ν' αποκτήσουν την απαραίτητη τεχνολογία και τεχνογνωσία. Το ίδιο συμβαίνει και ισχύει και για κάποιους πελάτες. Η αποξένωση αυτή των δυνητικών πελατών μειώνει το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις.

ΣΤ) Ο χρόνος που απαιτείται για να αποκτήσουν οι πελάτες-καταναλωτές εμπιστοσύνη σε μια τουριστική ιστοσελίδα και στην τεχνολογία γενικότερα

Οι πελάτες είναι γεγονός ότι παρουσιάζονται ακόμα δύσπιστοι σχετικά με την τεχνολογία και το διαδίκτυο ως χώρου συναλλαγών, παρά το ότι έχει γίνει μεγάλη πρόοδος στον τομέα αυτό σε σχέση με το παρελθόν. Είναι αρκετά σημαντικό το ποσοστό των τουριστών, επίσης, που χρειάζονται αρκετό χρόνο μέχρι να εμπιστευτεί μια καινούρια ιστοσελίδα έτσι ώστε να πραγματοποιήσει συναλλαγές. Γενικά, ο χρόνος που απαιτείται μπορεί να είναι πολύ περισσότερος από το χρόνο που χρειάζεται για να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ενός δυνητικού τουρίστα και ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.

Ζ) Πτώση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

Επιπλέον μειονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι παρατηρείται σημαντική πτώση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με το ότι πολλές εργασίες στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι πλέον αυτοματοποιημένες και γίνονται με τη χρήση της

τεχνολογίας, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και την αύξηση της ανεργίας γενικότερα.

(www.go-online.gr/ebusiness , Τουρισμός και διαδίκτυο, το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας)

8.5- Εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις

Υπάρχουν εμπόδια, πέρα από τα σημαντικά οφέλη αλλά και μειονεκτήματα που μπορεί να παρουσιάζει το διαδίκτυο, τα οποία αποτρέπουν κάποιες μικρομεσαίες επιχειρήσεις απ' το να προβούν στην υιοθέτηση του on line τουρισμού. Αυτά, κυρίως, σχετίζονται με τα υψηλά κόστη που προκύπτουν κι ίσως αδυνατούν αυτές να βρουν τα κεφάλαια που χρειάζονται για μια τέτοια επιχειρηματική ενέργεια. Τα πιο βασικά είναι τα παρακάτω:

- **Περιορισμένη γνώση της διαθέσιμης τεχνολογίας**

Αυτό αποτελεί, όπως προείπαμε, και μειονέκτημα ταυτόχρονα. Μια επιχείρηση που δεν κατέχει την απαραίτητη τεχνογνωσία, είναι λογικό να αντιμετωπίζει σημαντικό πρόβλημα ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού.

- **Έλλειψη ενδιαφέροντος για τον ηλεκτρονικό τουρισμό**

Οι μικρές, κατά κύριο λόγο, τουριστικές επιχειρήσεις που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με την τεχνολογία, αγνοούν τα πλεονεκτήματα του on line τουρισμού και το πόσο μπορεί να τις βοηθήσει η χρήση του διαδικτύου στο να αναπτυχθούν.

- **Έλλειψη εμπιστοσύνης για τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό**

Όπως και οι πελάτες, έτσι και πολλές επιχειρήσεις είναι εμφανώς δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους αποφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός. Έτσι, οι επιχειρήσεις δεν εμπιστεύονται ακόμα το internet και τις δυνατότητες του με αποτέλεσμα να μην επενδύουν τα κατάλληλα ποσά για τη δημιουργία ιστοσελίδων.

- **Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού**

Ανασταλτικό παράγοντα για την είσοδο μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στον ηλεκτρονικό τουρισμό, αποτελεί η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού που να συνδυάζει τεχνολογικές γνώσεις με τις γνώσεις πάνω στο τουριστικό φαινόμενο.

- **Κόστος εκπαίδευσης και διατήρησης ανθρώπινου δυναμικού**

Η εκπαίδευση από την ίδια την επιχείρηση θα μπορούσε να αποτελεί μια λύση στο πρόβλημα της έλλειψης κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Ωστόσο, το κόστος για την απαιτούμενη εκπαίδευση είναι υψηλό, ειδικά αν το συνυπολογίσουμε και στα υπόλοιπα κόστη της επιχείρησης, όπως πάγια,

λειτουργικά, κόστη διατήρησης, γεγονός που αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το ίδιο υψηλό κόστος καλείται μια επιχείρηση να διατηρεί και για να κρατήσει στο ενεργητικό της αυτό το προσωπικό που θα έχει εκπαιδεύσει.

- **Φόβος αλλαγής της κουλτούρας της επιχείρησης**

Σε πολλές περιπτώσεις, η εταιρική κουλτούρα χρειάζεται αλλαγή και προσαρμογή στις νέες συνθήκες που δημιουργεί το διαδίκτυο. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις, όμως, που φοβούνται να την αλλάξουν αφού θεωρούν ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό, η ευτυχία τους οφείλεται σε αυτή.

- **Αντίσταση στην υιοθεσία του ηλεκτρονικού τουρισμού**

Αυτό το εμπόδιο σχετίζεται με το προηγούμενο και έχει να κάνει με τους ανθρώπους που διοικούν αυτές τις επιχειρήσεις. Γενικά, πολλοί αρνούνται την υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας διότι θεωρούν ότι ο παραδοσιακός τρόπος που λειτουργούσαν έως τώρα τους έφερε στη θέση που είναι τώρα και αυτόν θα συνεχίσουν να εμπιστεύονται. Δε θέλουν να ρισκάρουν, εισάγοντας στην επιχείρησή τους το διαδίκτυο.

- **Αδυναμία μικρομεσαίων επιχειρήσεων να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με την τεχνολογία. Για να μείνει μια επιχείρηση ανταγωνιστική, είναι απαραίτητο να επενδύει κάποιο κεφάλαιο σε Έρευνα και Ανάπτυξη έτσι ώστε να βελτιώνει τις τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιεί και να παρέχει όσο το δυνατό καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της. Η Έρευνα κι ανάπτυξη, όμως, έχουν μεγάλο κόστος και είναι αδύνατο για τις μικρές κυρίως επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στο κόστος αυτό.

Τα εμπόδια που υπάρχουν στον ηλεκτρονικό τουρισμό καθώς και τα μειονεκτήματα είναι αρκετά και σημαντικά και πρέπει να ληφθούν σημαντικά υπόψη από μια επιχείρηση πριν προχωρήσει στον on line τουρισμό και να αντισταθμιστούν με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα, πριν προχωρήσει η επιχείρηση σε μια σοβαρή επένδυση στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Τα εμπόδια που υπάρχουν στον ηλεκτρονικό τουρισμό, όπως και τα μειονεκτήματα, είναι πολλά κι εξίσου σημαντικά. Πρέπει να ληφθούν σημαντικά υπόψη από μια επιχείρηση πριν προχωρήσει σε μια επένδυση στον ηλεκτρονικό τουρισμό και να αντισταθμιστούν με τα πλεονεκτήματα και οφέλη του.

(www.go-online.gr/ebusiness , Τουρισμός και διαδίκτυο, το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας)

8.6- Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%. (Η Ελλάδα με αριθμούς 2005, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος - ΕΣΥΕ)

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανάκλα και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους.

Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιρειών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

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

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

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

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ

παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

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

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια του αφιερώματος, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση. (Ελληνικός Τουρισμός 2010, ΣΕΤΕ)

8.7- Online τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

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

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Διαδίκτυο (Internet) θεωρείται αυτονόητη. Ο πελάτης το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Όπως αναφέρει έρευνα της Eurostat τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Διαδίκτυο (Internet) έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας. Αφενός, η διείσδυση του Διαδικτύου (Internet) είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Διαδίκτυο (Internet) συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Επιπλέον, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου (Internet), ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές [π.χ. στο χώρο της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων (e-ticketing)].

Ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου (Internet), αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου (Internet). Αυτός είναι ένας στόχος. Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τις "κεντρικές" ιστοσελίδες (web sites) διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία και συγκεκριμένα ξενοδοχεία, που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet), τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet), δύσκολη έως και ανύπαρκτη δυνατότητα απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεων.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένες οι ιστοσελίδες (web sites) των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο (Internet). Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (Internet), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο (Internet) στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση [πολλές από τις ιστοσελίδες (web sites) απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχυρή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία]. Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002.

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Διαδίκτυο (Internet) θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο (Internet) και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

8.8- Το Μέλλον

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

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

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

ψάχνουν για χαμηλές τιμές. Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.

Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας. Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων. Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη ιστοσελίδων (web sites), οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης (booking) και δυναμικά πακέτα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (E-TRAVELERS)

9.1- Το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη – καταναλωτή

Ως αποτέλεσμα της εκτεταμένης πλέον χρήσης του διαδικτύου στον τουρισμό, προέκυψε ένα νέο είδος τουρίστα που καλείται e-traveler. Τέτοιος, θεωρείται κάθε τουρίστας που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου για να ενημερωθεί όσον αφορά σ' ένα τουριστικό προϊόν και τελικά να το αγοράσει. Η διαφορά των e-travelers από τους κλασικούς-παραδοσιακούς τουρίστες έγκειται είτε ως προς τα χαρακτηριστικά τους, είτε ως προς τις προσδοκίες που έχουν από μια ηλεκτρονική, τουριστική ιστοσελίδα.

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε στο προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη-καταναλωτή. Αυτός λοιπόν:

- Επιθυμεί ποιότητα στις προσφερόμενες προς αυτόν υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και για τον προορισμό αλλά και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρής διάρκειας ταξίδια (κυρίως λόγω φόρτου εργασίας του).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων κι άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Κινείται διαρκώς, με αποτέλεσμα ν' αυξάνεται το επίπεδο κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή και στον οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος κι ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά μ' ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα ν'

αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει. Οι σύγχρονοι τουρίστες-καταναλωτές ζητούν και ψάχνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε αντάλλαγμα των χρημάτων και του χρόνου που αφιερώνουν για την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στο νέο αυτό είδος τουρίστα να είναι καλύτερα πληροφορημένο και ν' αναζητά εξαιρετικής αξίας προϊόντα ή υπηρεσίες για τα χρήματα και το χρόνο που καταναλώνει.

(η-Επιχειρείν: www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html με θέμα Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδρασή του με τη χρήση του διαδικτύου)

9.2- Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους e-travelers από τους παραδοσιακούς τουρίστες

Σύμφωνα με έρευνα που έχει διενεργηθεί στο παρελθόν, τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα των σύγχρονων τουριστών-καταναλωτών είναι:

- ♣ Είναι άνδρες, σε ποσοστό 63,9%
- ♣ Είναι ηλικίας μεταξύ 30-40 ετών, σε ποσοστό 45,5%
- ♣ Είναι απόφοιτη κάποιας ανώτερης ή ανώτατης σχολής, σε ποσοστό 51,5%
- ♣ Είναι οικονομικά ευκατάστατοι, με υψηλό εισόδημα, σε ποσοστό 51,9%
- ♣ Η οικογένειά τους αποτελείται από 3-4 άτομα, σε ποσοστό 32,8%
- ♣ Η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται σε μεγάλη πόλη, σε ποσοστό 61,7%
- ♣ Η δαπάνη τους ανά διανυκτέρευση ανέρχεται σε περισσότερα από 100€ σε ποσοστό 43,8%
- ♣ Η δαπάνη του ταξιδιού τους σε κάθε ταξίδι φτάνει από 250-750€ σε ποσοστό 46,8%
- ♣ Προτιμούν το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς στα ταξίδια τους, σε ποσοστό 43,4%
- ♣ Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιούν ένα ταξίδι είναι οι διακοπές, σε ποσοστό 76,5%
- ♣ Το είδος των διακοπών που προτιμά είναι ήλιος και παραλίες, σε ποσοστό 25,6%

♠ Κυριότερο γι' αυτούς προορισμό αποτελεί η Δυτική Ευρώπη, σε ποσοστό 43,1%

(Internet European Travel Monitor-www.etourismnews.com)

9.3- Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες σε on line συναλλαγές

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002, έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είτε όχι), πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό, τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Απ' το γεγονός αυτό, διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχόμενου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παρατηρήθηκε πως μόνο το 1/3 (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου.

Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το 1/3 του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δε μπορεί πλέον να παραβλέπεται στη χώρα μας καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες ν' αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on line κρατήσεις, προέκυψε το εξής συμπέρασμα: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κυρίως ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών κι ότι ευνοούνται οι εκπωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών κι ευκαιριών αφορά μόνο μία συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (για παράδειγμα με μικρές οικονομικές δυνατότητες), δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

(www.go-online/files , Τουρισμός και internet)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

10.1- Η συνεισφορά της Τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Διαδίκτυο (Internet).

Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband (τύπος μετάδοσης δεδομένων, κατά τον οποίο ένα μοναδικό μέσο μπορεί να περιλαμβάνει πολλά κανάλια ταυτόχρονα) υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο πολυμέσων (multimedia) σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποια ιστοσελίδα (web site), παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Χρήση του Διαδικτύου (Internet) και των εφαρμογών του στον Τουρισμό

| Επιχειρήσεις που: | ΕΕ 7 | Γερμανία | Ελλ. | Σουηδία | Γαλλία | Ιταλία | Αυστρία | Βρετανία |
|--|------|----------|------|---------|--------|--------|---------|----------|
| ...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο | 91.7 | 87.7 | 84.9 | 89.3 | 90.3 | 96.9 | 97.4 | 94.8 |
| ...χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο | 79.5 | 80.6 | 67.6 | 71.7 | 78.2 | 75.2 | 83.7 | 87.0 |
| ...χρησιμοποιούν Intranet | 38.9 | 31.7 | 23.0 | 35.3 | 31.0 | 44.4 | 31.1 | 51.7 |
| ...χρησιμοποιούν Extranet | 13.8 | 16.6 | 10.2 | 17.7 | 14.9 | 12.7 | 17.4 | 8.8 |
| ...χρησιμοποιούν LAN | 49.6 | 39.6 | 57.7 | 63.8 | 39.2 | 66.1 | 38.1 | 47.6 |
| ...χρησιμοποιούν WAN | 17.4 | 11.3 | 12.8 | 14.2 | 13.3 | 15.0 | 9.5 | 29.6 |
| ...χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων | 11.0 | 8.9 | 13.6 | 18.2 | 5.9 | 10.4 | 3.4 | 12.1 |
| ...διαθέτουν δικτυακό τόπο | 76.0 | 76.5 | 57.3 | 67.4 | 66.6 | 80.2 | 86.8 | 84.7 |

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

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

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

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με

επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning), εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό τοπικό δίκτυο (Intranet), την έκδοσή της στον ιστό (web), αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

10.2- Επένδυση στις υποδομές

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

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

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

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

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Διαδικτύου (Internet), προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο η ηλεκτρονική έκδοση

εισιτηρίων (e-ticketing) έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα συστήματα κρατήσεων GDS (Global Distribution System) ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω δικτυακών πυλών (web portals), εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

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

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

10.3- Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

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

Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το Διαδίκτυο (Internet). Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.

Η νέα τάση είναι η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο Διαδίκτυο (Internet). Η χρήση των κινητών συσκευών παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται, αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες, ενώ βρίσκονται σε κίνηση. «Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του Διαδικτύου (Internet). Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops κλπ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth (βιομηχανικός ορισμός για ασύρματα Personal Area Network (PANs). Παρέχει ένα τρόπο επικοινωνίας μέσω μικρής εμβέλειας ραδιοσυχνότητας) και JINI (τεχνολογία Java). Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους».

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ό,τι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρόχων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός "do-it-yourself" αυξάνεται όλο και περισσότερο.

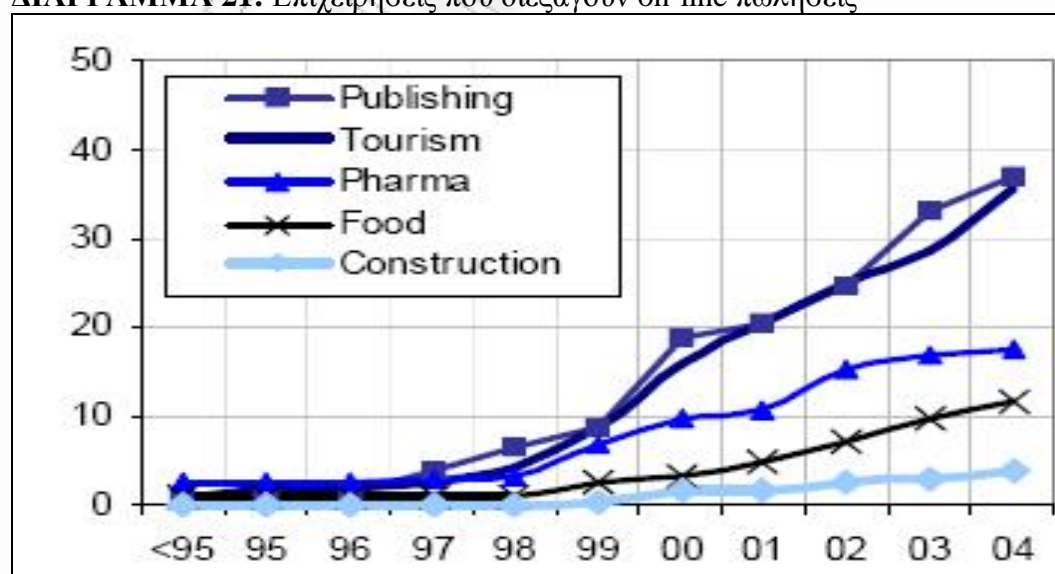
Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο (Internet) επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου (Internet).

Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Το Διαδίκτυο (Internet) έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (σχεδόν 40%) διεξάγουν σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή backend συστημάτων [Το σύνολο των διαδικασιών και εφαρμογών που βρίσκονται στο «παρασκήνιο» ενός συστήματος (π.χ. διαχείριση βάσης δεδομένων, διακομιστές, εφαρμογές διακομιστών)] με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: Επιχειρήσεις που διεξάγουν on-line πωλήσεις



Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Η εφαρμογή διαφόρων πληροφορικών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) αυξάνει την ευελιξία και μειώνει τα κόστη. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του Τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα.

Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Διαδίκτυο (Internet) διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες. Καθώς το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο (Internet) για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών, που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας, η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TISCover στην Αυστρία και η Gulliver στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

Ενώ το Διαδίκτυο (Internet) αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, προστίθενται δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth (το εύρος των δεδομένων / πληροφοριών που μπορεί να μετακινηθούν μέσα σε ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο) που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της φορητότητας ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services),

ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες άφιξης/αναχώρησης (check-in/ check-out) κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο περιεχόμενο πολυμέσων (multimedia) και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Δυνατότητα on-line πωλήσεων

| Weighting | Make online purchases | | ... of those: | | | | | | | | Use specific ICT systems for e-sourcing | |
|-------------------------|-----------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|----------|---|-----------|
| | | | Online purchases <5% | | Online purchases 5-25% | | Online purchases 26-50% | | Online purchases >50% | | | |
| | firms | empl. | firms | empl. | firms | empl. | firms | empl. | firms | empl. | firms | empl. |
| Total (EU-7) | 44 | 51 | 42 | 47 | 34 | 34 | 11 | 11 | 13 | 8 | 11 | 19 |
| By sector (EU-7) | | | | | | | | | | | | |
| Food & beverages | 22 | 43 | 67 | 62 | 28 | 29 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 18 |
| Textile & clothing | 30 | 44 | 62 | 65 | 31 | 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 8 | 14 |
| Publishing & printing | 48 | 57 | 41 | 44 | 41 | 39 | 11 | 6 | 7 | 12 | 8 | 16 |
| Pharmaceutical | 38 | 48 | 50 | 40 | 32 | 44 | 8 | 8 | 11 | 8 | 14 | 32 |
| Machinery & equipment | 36 | 53 | 50 | 59 | 39 | 32 | 7 | 7 | 4 | 2 | 10 | 18 |
| Automotive | 41 | 60 | 58 | 44 | 30 | 52 | 7 | <1 | 5 | 3 | 13 | 39 |
| Aeronautics | 65 | 43 | 44 | 12 | 39 | 83 | 7 | <1 | 10 | 4 | 16 | 63 |
| Construction | 36 | 43 | 53 | 59 | 40 | 32 | 3 | 5 | 4 | 3 | 9 | 16 |
| Tourism | 49 | 57 | 40 | 38 | 32 | 32 | 16 | 20 | 12 | 11 | 14 | 14 |
| IT services | 81 | 76 | 21 | 22 | 26 | 30 | 18 | 25 | 36 | 24 | 19 | 29 |

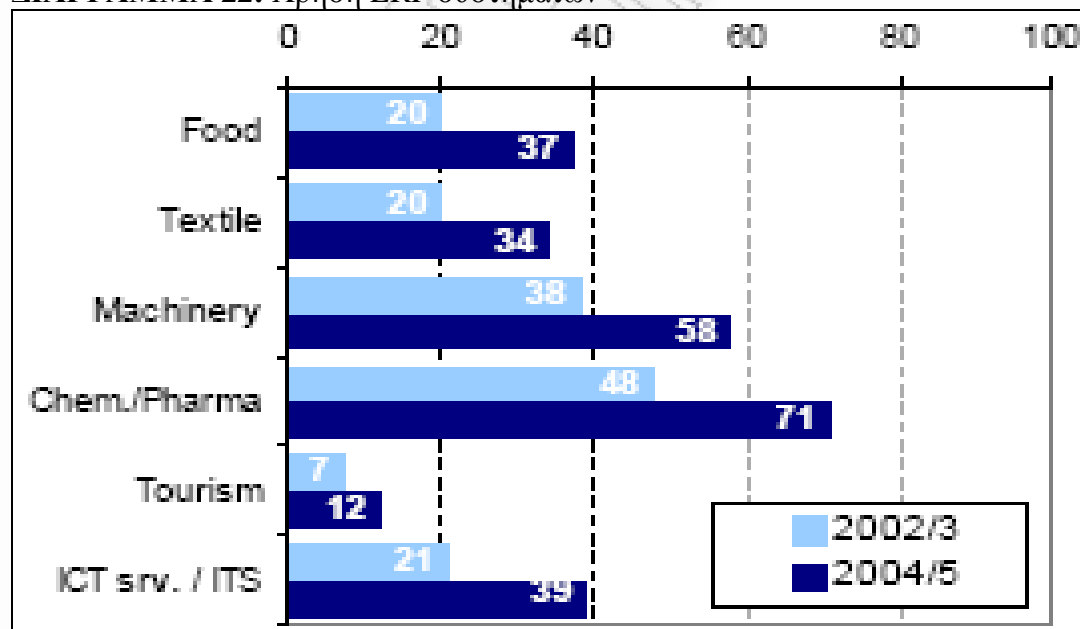
Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet) και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες κρατήσεων σε

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

Όπως αναφέρει έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, υψηλή διείσδυση των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management) ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning), εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης, έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των σε απευθείας σύνδεση (online) συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα (Το σύνολο των διαδικασιών και εφαρμογών που βρίσκονται στο «παρασκήνιο» ενός συστήματος) που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: Χρήση ERP συστημάτων



Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Συμπερασματικά, το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην

ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

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

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Διαδίκτυο (Internet) για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον οι ιστοσελίδες (web sites) αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Διαδίκτυο (Internet) επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing. Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

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

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Ειδικότερα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-

business), την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

10.4- Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο

Εξετάζοντας διεξοδικά τη παρουσία των εταιριών στο Διαδίκτυο (Internet), σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των εφαρμογών αυτών που απευθύνονται κυρίως στον καταναλωτή, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο (Internet):

- Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet), ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.

Π.χ.:

1. GRECOTEL

Ο όμιλος εταιριών Grecotel μέσω της ιστοσελίδας (web site) προσπαθεί να προωθήσει τα ξενοδοχεία του με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

- Παροχή Πληροφοριών και Υπηρεσιών. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet), για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες.

Π.χ.:

1. GTP GREEK TRAVEL PAGES

Το GTP.gr, αποτελεί μια πληροφοριακή ιστοσελίδα (web site) που θα καλύπτει τον τομέα του ταξιδιού στην Ελλάδα. Παρέχει σε όλους τους ενδιαφερόμενους ξένους επισκέπτες της Ελλάδας, καθώς επίσης και σε άτομα που ταξιδεύουν εντός Ελλάδος, πληροφορίες που καλύπτουν το ευρύ φάσμα της τουριστικής ενημέρωσης. Λειτουργεί η γεωγραφία του ελληνικού τουρισμού, βάσει της οποίας ο χρήστης μπορεί να εντοπίζει εύκολα όλους τους τουριστικούς πόρους και υπηρεσίες στην Ελλάδα καθώς και τα σημεία διανομής ανά τον κόσμο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το εκτεταμένο εθνικό δίκτυο στον τομέα των ακτοπλοϊκών συνδέσεων και διανυκτερεύσεων. Μία μεγάλη ποικιλία πληροφοριών σχετικών με τα ταξίδια είναι επίσης διαθέσιμη μέσω της επιλογής επιχειρήσεων, όπως στοιχεία ταξιδιωτικών γραφείων σε ολόκληρη την Ελλάδα και ταξιδιωτικών πρακτόρων στο εξωτερικό που πουλάνε την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών, αεροπορικές

εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σκάφη αναψυχής και στοιχεία άλλων εταιριών σχετικών με τον τουρισμό.

- Εμπορικές Συναλλαγές. Οι εφαρμογές αυτές αφορούν στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

Π.χ.:

1.  **Expedia.com**

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη σε απευθείας σύνδεση (online) ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας. Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται: Αεροπορικές πτήσεις, Ξενοδοχεία, Αυτοκίνητα, Πακέτα διακοπών, Κρουαζιέρες, Δραστηριότητες, Επαγγελματικά ταξίδια, Προορισμοί, Χάρτες και Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών.

2.  **AEGEAN AIRLINES**

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

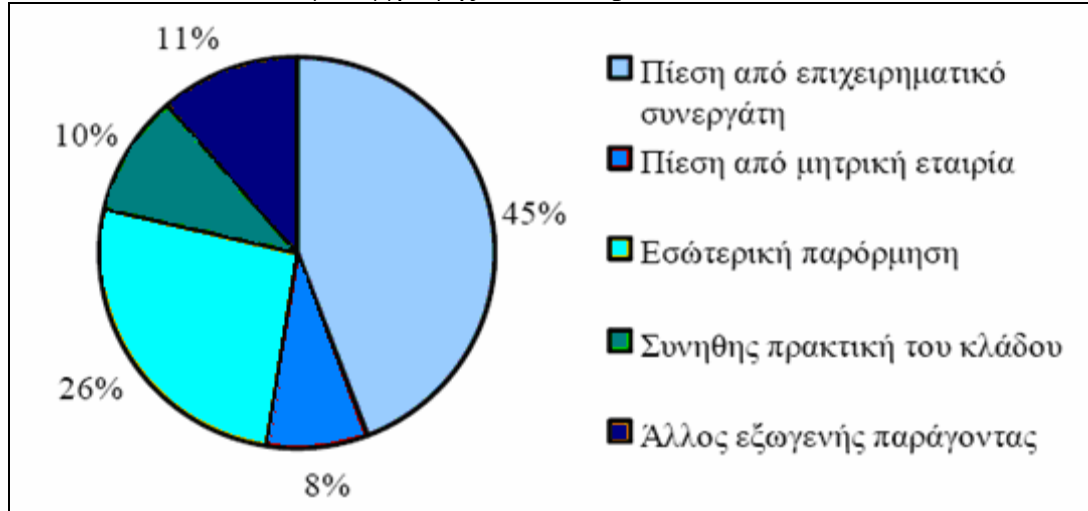
3. **Ηλεκτρονικά καταστήματα.** Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (e-cybermalls). Κάθε χρήστης του Διαδικτύου (Internet) μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Διαδικτύου (Internet), το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη: το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ' αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων , η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτοις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του εικονικού (virtual) χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

4. Marketplaces. Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές λύσεις. Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

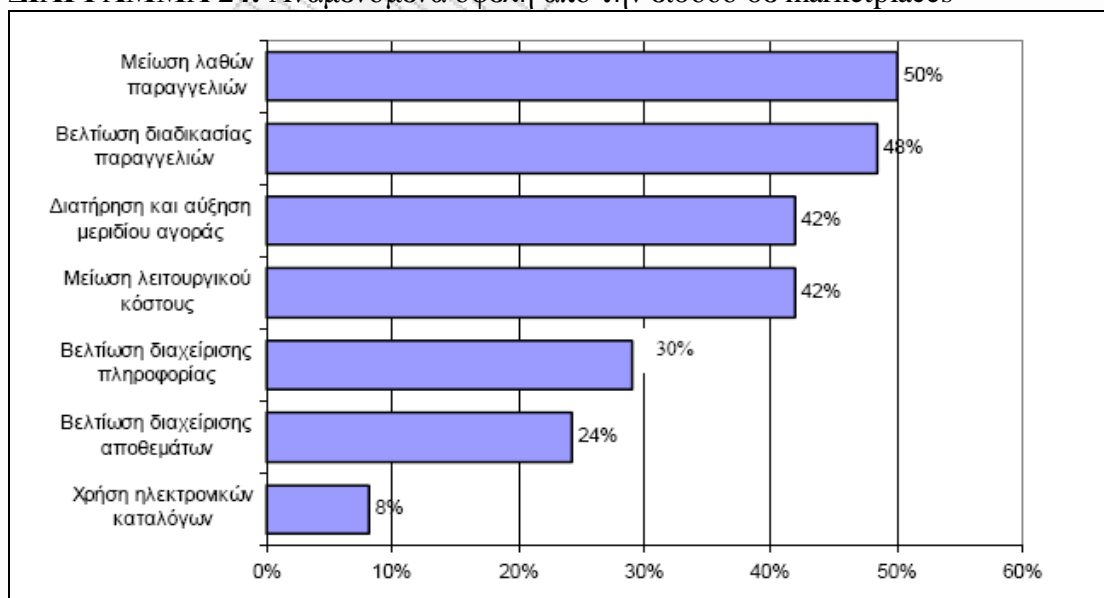
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23: Λόγοι εγγραφής σε marketplaces



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Πιο σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών με δεύτερη την εσωτερική παρόρμηση των εταιριών. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Δεδομένου ότι για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή είναι απαραίτητο και οι δύο πλευρές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα είναι κατανοητό γιατί εταιρίες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24: Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε marketplaces



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονταν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για την βελτίωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών, είτε βελτιώνοντας συνολικά την διαδικασία είτε μειώνοντας δραστικά τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτή. Επομένως, τα οφέλη τα οποία προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να χαρακτηριστούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερο σαν στρατηγικά (όπως θα ήταν παραδείγματος χάριν η αύξηση του μεριδίου αγοράς ή η βελτιωμένη χρήση πληροφοριακών πόρων).

5.Οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement) είναι η διαδικασία με την οποία ένας φορέας προμηθεύεται τις υπηρεσίες και τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν με την χρήση σύγχρονων δικτυακών και υπολογιστικών υπηρεσιών. Μέσω αυτών των υπηρεσιών αναζητεί τους προμηθευτές, δέχεται προσφορές, συνάπτει συμβάσεις, και γενικά διενεργεί με ηλεκτρονικό τρόπο όλο τον κύκλο μίας προμήθειας μέχρι και την ολοκλήρωσή της και την αποπληρωμή του προμηθευτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

11.1- Δικτυακή παρουσία

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

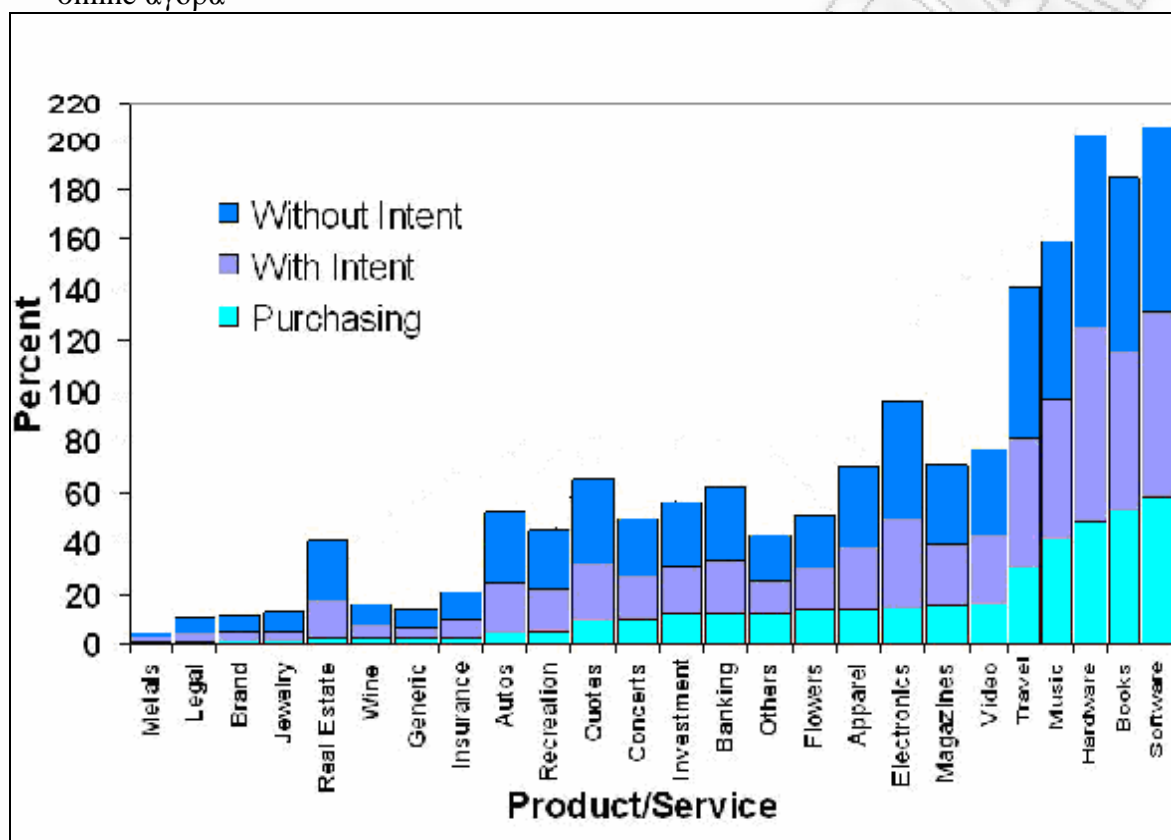
“Ο κλάδος του τουρισμού αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του Διαδικτύου (Internet) για την παροχή υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην Ελλάδα. Ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών του τουρισμού είναι τα τουριστικά γραφεία, που αποτελούν το βασικότερο ενδιαμέσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών.

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 (Internet) και τουριστικά πρακτορεία επένδυσαν πολύ νωρίς στη νέα τεχνολογία. Την αρχή την έκαναν τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία τα οποία θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet). Έτσι, αποφάσισαν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (Internet) τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα. Οι λόγοι για τους οποίους τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία αποφάσισαν την είσοδό τους σε μια καινούρια, και συγχρόνως τεράστια, αγορά όπως αυτή του Διαδικτύου (Internet), είναι προφανείς και πρέπει να αναζητηθούν στην αλματώδη ανάπτυξη του Διαδικτύου (Internet) τα τελευταία χρόνια”.

Αρχικά η χρήση του Διαδικτύου (Internet) περιοριζόταν κατά βάση στην αναζήτηση πληροφοριών και χρησιμοποιούνταν κυρίως από ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σήμερα όμως, ολοένα και περισσότεροι χρήστες, χρησιμοποιούν το

Διαδίκτυο (Internet) 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 μέσω του Διαδικτύου (Internet). Η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την απευθείας σύνδεσης (online) αναζήτηση και κράτηση τουριστικών υπηρεσιών φαίνεται στο διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25: Αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Internet) με ή χωρίς πρόθεση για online αγορά



Πηγή: GVU's WWW User Surveys

Στο διάγραμμα φαίνεται ότι περίπου τα 2/3 των χρηστών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet) για αναζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, ενώ περίπου το 1/3 προχωρούν σε απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεις. Φαίνεται καθαρά, ότι υπάρχει μια τεράστια μάζα δυνητικών υποψηφίων πελατών για κάθε πάροχο τουριστικών υπηρεσιών.

Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιαμέσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

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

Είναι φανερό πως η σχεδίαση μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας (web site) θα πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό αλλά και πλέον επικοινωνιακό και "ξεκάθαρο" (οπτικά και ουσιαστικά) τρόπο. Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης του δικτυακού τύπου μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, είναι ανάγκη να προσαρμοστεί και στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα με θεμέλια δεκαετιών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά του έχει χάσει τουλάχιστον μία σημαντική ευκαιρία. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το δικτυακό τύπο ενός ξενοδοχείου. Η ακρίβεια στα αναγραφόμενα στοιχεία, η καλή παρουσίαση και οι λεπτομέρειες για τα δωμάτια, τις προσφερόμενες ανέσεις, τις ημέρες και τα ωράρια λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων κ.λπ. πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη, ώστε να δει, να συγκρίνει και να αποφασίσει - ανεξάρτητα από το κόστος της επένδυσης που απαιτείται γι' αυτό το σκοπό.

Τέλος, η αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες κ.λπ. σε έντυπους καταλόγους ή/και η επίσκεψη σε γραφεία ταξιδίων αποτελεί "πολυτέλεια", ή καλύτερα, σπατάλη χρόνου. Οι καταναλωτές θα πρέπει να μάθουν πως μπορούν πια και μέσω του υπολογιστή τους να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν και να εξασφαλίσουν π.χ. δωμάτιο στο ξενοδοχείο που επιθυμούν, στον τόπο που τους αρέσει, χωρίς να χρειαστεί να απομακρυνθούν από το σπίτι τους.

Για τη μόνιμη σύνδεση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με το Διαδίκτυο (Internet) η μίσθωση ενός μόνιμου κυκλώματος είναι μία αξιόπιστη και συμφέρουσα λύση, καθώς τέτοιου είδους συνδέσεις αποτελούν ολοκληρωμένη λύση για τις επιχειρήσεις εκείνες στις οποίες το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί στρατηγικό εργαλείο λειτουργίας και επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη σύνδεση, χωρίς τα συνηθισμένα προβλήματα που παρουσιάζουν οι συνδέσεις dialup (που χρησιμοποιούνται συνήθως από οικιακούς χρήστες). Ανάλογα με τον εξοπλισμό που τοποθετείται στα άκρα της γραμμής μπορούν να μεταφερθούν δεδομένα, ήχος και εικόνα, δημιουργώντας έτσι ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, μέσα από το οποίο είναι δυνατόν να μεταφερθούν εφαρμογές για τις οποίες απαιτείται μεταφορά ψηφιοποιημένων σημάτων (π.χ. διασύνδεση τοπικών δικτύων). Μια μισθωμένη γραμμή είναι σε θέση να διασυνδέσει, με υψηλές

ταχύτητες, βασικά σημεία λειτουργίας μιας επιχείρησης (π.χ. κομβικά σημεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εγκατεστημένα σε διαφορετικά κτίρια). Είναι φανερό ότι, με τον τρόπο αυτό, επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα από ένα σημεία παρουσίας -γεωγραφικά απομακρυσμένα μεταξύ τους- μπορούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, προκειμένου να διασυνδέσουν μεταξύ τους τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών του κάθε σημείου και, φυσικά, όλα με το Διαδίκτυο (Internet), τόσο για τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης, όσο και για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης προς όλους τους πελάτες της (σε ειδικούς, κοινόχρηστους χώρους στη ρεσεψιόν, ή/και σε κάθε δωμάτιο).

11.2- Λύσεις λογισμικού

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Ακολουθούν τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές.

- Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν σε απευθείας σύνδεση (online) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει σε απευθείας σύνδεση (online) όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

- Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

- Το **RoomView** (FORTHers), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHers επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί -μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η κράτηση σε απευθείας σύνδεση (online). Σημειώστε πως έχετε τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων σας στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία.

- Το πρόγραμμα **Sabre Exclusives** (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR (revenue per available room/έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο), αμφίδρομη διασύνδεση με τα συστήματα κρατήσεων GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων σας, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

- Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά λογισμικά (software) στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών.

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Διαδίκτυο (Internet), σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και

όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα κράτησης σε απευθείας σύνδεση (online) και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία. Μέλημά των ξενοδοχείων λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική πώλησή τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξηθούν τα έσοδά του ξενοδοχείου.

11.3- Ηλεκτρονικές παραγγελίες

Σε συνέντευξη που έδωσε ο F&B Manager του Athenaeum Intercontinental στο Travel Daily News, Αλέξανδρος Παπατόλιος αναφέρει πως, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει και τον τουριστικό κλάδο. Η επιρροή αυτή σίγουρα ήταν προς την θετική κατεύθυνση. Βοήθησε ιδιαίτερα στο λειτουργικό τομέα τόσο front of the house (Εστιατόρια, Bars), όσο και back of the house (κουζίνα, αποθήκες, προμήθειες).

Πλέον οι περισσότεροι χώροι εστίασης έχουν εναρμονίσει τις ανάγκες τους με την τεχνολογία με στόχο την μείωση τού κόστους, αλλά και το ποιοτικότερο και ταχύτερο service, (π.χ. με την εγκατάσταση συστημάτων Point of Sales στα Εστιατόρια ή Bars, που δίνουν τη δυνατότητα λήψης της παραγγελίας Ενσύρματα ή Ασύρματα, εκτύπωση της παραγγελίας άμεσα στα τμήματα παραγωγής (Κουζίνα) διαχείριση με πλήρη ανάλυση της παραγγελίας, αυτόματη ενημέρωση της Αποθήκης και του Λογιστηρίου).

Στο τμήμα των προμηθειών με την εγκατάσταση συστημάτων (Food & Beverage Material Systems), που δίνουν τη δυνατότητα ελέγχου των εσωτερικών παραγγελιών του ξενοδοχείου (από τα τμήματα προς την αποθήκη) ελέγχου min & max stock, κλπ. Επίσης με την χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου για άμεση πληροφόρηση, αλλά και παραγγελία.

Όλα αυτά είναι μερικά μόνο από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η 'εισβολή' της τεχνολογίας στους χώρους εστίασης και πιστεύω πως η εξέλιξη της θα βοηθήσει και τον ξενοδοχειακό κλάδο ακόμη περισσότερο.

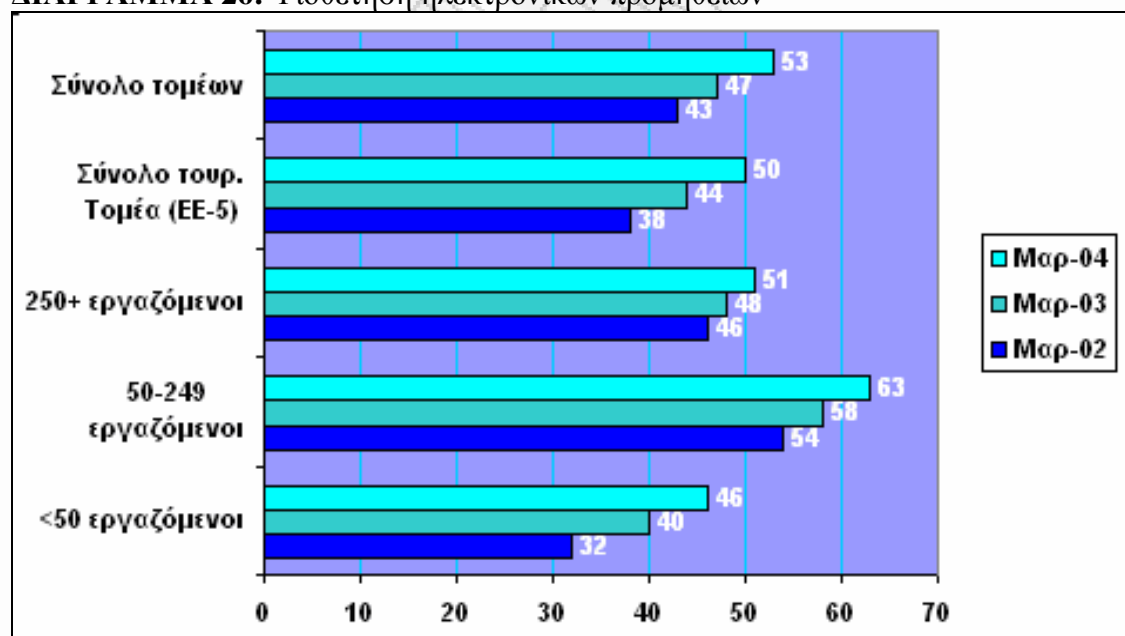
Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο αγοράς προϊόντων. Ο τρόπος αυτός αγοράς αποκτά μέρα με την μέρα και μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα, πού προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η απευθείας επαφή με τον προμηθευτή, χωρίς μεσάζοντες συνεπώς και η τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη. Δεν

υπάρχουν χρονικές καθυστερήσεις, αφού οι παραγγελίες γίνονται απευθείας στον προμηθευτή.

Δίνεται επίσης η δυνατότητα για άμεση και συνεχή πληροφόρηση για το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, κυκλοφορία νέων προϊόντων κλπ. Είμαι πεπεισμένος λοιπόν πως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι θετική τουλάχιστον ως προς την αγορά βασικών αναλώσιμων και επαναλαμβανόμενων προϊόντων. Εκεί δηλαδή όπου δεν υπάρχει το ρίσκο της μεταβολής της ποιότητας των αγαθών (καθαριστικά, χαρτική ύλη, διάφορα τυποποιημένα προϊόντα κλπ.). Είμαι αρνητικός όμως ως προς την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά τροφίμων και κάθε άλλου προϊόντος, όπου η παράμετρος ποιότητα μεταβάλλεται.

Η συνεχή ενημέρωση στο ξενοδοχειακό κλάδο σε σχέση με νέα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί προϋπόθεση για να μπορείς να παρακολουθήσεις την εξέλιξη της αγοράς. Τα ξενοδοχεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό και συνεχώς επισκέπτονται εξειδικευμένες εκθέσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες που αφορούν τον κλάδο. Επίσης μέσω των εντύπων που ασχολούνται με τα τρόφιμα και τα ποτά, αλλά και μέσω του Διαδικτύου (Internet). Ένας άλλος βασικός παράγοντας ενημέρωσης αποτελούν και οι ίδιοι οι προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζονται τα ξενοδοχεία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26: Υιοθέτηση ηλεκτρονικών προμηθειών



Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Οι προμηθευτές θεωρούνται συνεργάτες και γι' αυτό τόσο η επιλογή όσο και η παραπέρα συνεργασία με αυτούς θεωρείται βασικός παράγοντας επιτυχίας. Πέρα από τις κύριες προδιαγραφές που θα πρέπει να τηρούν οι προμηθευτές (π.χ. πιστοποίηση κατά ISO-International Standards Organization, να εφαρμόζουν σύστημα H.A.C.C.P Hazard Analysis and Critical Control Point

όταν πρόκειται για προμηθευτές τροφίμων), αλλά και τις βασικές υπηρεσίες που θα πρέπει να προσφέρουν (εγγύηση ποιότητας, εξασφάλιση επάρκειας αγαθών, οργανωμένο δίκτυο διανομής, δειγματισμός προϊόντων (τεστ), ενημέρωση από έμπειρο δίκτυο πωλητών, εκπαίδευση προσωπικού όπου κρίνεται απαραίτητο), πρωτεύει η φιλοσοφία της συνεργασίας και από τις δύο πλευρές με ότι αυτό συνεπάγεται(ευελιξία στην παράδοση των αγαθών π.χ. αν χρειαστεί αργίες, κοινοί στόχοι όσο αναφορά το αποτέλεσμα μιας συμφωνίας, την προώθηση ενός προϊόντος.

Η αξιολόγηση των προμηθευτών γίνεται κατά την έναρξη της συνεργασίας, αλλά και σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά την διάρκεια της συνεργασίας μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα αξιολόγησης, που περιλαμβάνει εκτός των άλλων, δελτίο αξιολόγησης προμηθευτή με συγκεκριμένα κριτήρια, ερωτηματολόγιο αξιολόγησης προς τον προμηθευτή, κατάλογο αξιολόγησης προμηθευτών και άλλα.

Στόχος είναι να γνωρίζουν τα ξενοδοχεία όσο το δυνατόν καλύτερα τις δημοφιλέστερες τάσεις στην γεύση διεθνώς, που φυσικά χρόνο με το χρόνο αλλάζουν ώστε να 'προλαβαίνουν' τις επιθυμίες της διεθνούς πελατείας. Για να δοθεί η γεύση αυτή χρειάζονται και τα ανάλογα προϊόντα. Εδώ είναι απαραίτητη η συμβολή του συνεργάτη - προμηθευτή στην αναζήτηση και στην προμήθεια των αγαθών αυτών. Έτσι πολλές φορές μέσα από την γνώση για τις επιθυμίες των πελατών τους προτρέπουν να αναζητήσουν και στην συνέχεια να προμηθεύσουν τα ανάλογα προϊόντα ή και πολλές φορές το αντίστροφο, οι συνεργάτες προμηθευτές ενημερώνουν για ότι νέο και δημοφιλές κυκλοφορεί παγκοσμίως.

11.4- Εφαρμογή λύσεων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για την ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσα από την εφαρμογή αντίστοιχων συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM). Περίπου 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιεί online προμήθειες, με κυρίαρχο το ποσοστό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έναντι των μεγάλων. Η θετική επίδραση των ηλεκτρονικών προμηθειών στη μείωση του κόστους και στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών καταδεικνύει ότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες θα αποτελέσουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις τις προτιμούν, σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός των τιμών εντείνεται συνεχώς.

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου (Internet) αλλά και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς το Διαδίκτυο (Internet) μπορεί να αποτελέσει μέσο σημαντικής αύξησης του όγκου των πωλήσεων, διεύρυνσης της πελατειακής βάσης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις

εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet) σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των άλλων οικονομικών κλάδων της ΕΕ.

Τα πλεονεκτήματα της διαδραστικότητας που προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet) είναι δύσκολο να αποτυπωθούν οικονομικά. Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκαιρία που δίνει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτή η διεύρυνση της επικοινωνίας προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες, ιδίως στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει νέες προκλήσεις, κυρίως σε όσους παράγοντες της αγοράς απειλούνται από τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη. Παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρέπει να ενισχύσουν τη δυνατότητα τους να παρέχουν ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες καθυστερούν εξαιτίας έλλειψης πόρων ή δεξιοτήτων πληροφορικής να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στον τομέα του Τουρισμού καταβάλλεται μικρότερη προσπάθεια από ό,τι σε άλλους οικονομικούς κλάδους, προκειμένου να διατηρηθεί η ήδη αποκτημένη εμπειρία στο χώρο της Νέας Οικονομίας. Το επίπεδο αναζήτησης ειδικών στην πληροφορική είναι μόλις το μισό σε σχέση με αυτό των υπολοίπων κλάδων, αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες που παρέχεται είναι χαμηλότερο. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενδείξεις ότι η τουριστική βιομηχανία διατρέχει τον κίνδυνο να βρεθεί εκτός της "ψηφιακής" αγοράς, θεωρώντας την πρόοδο που έχει επιτελέσει δεδομένη. Τα αποτελέσματα της έρευνας επίσης καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις του τομέα δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση των εργαζομένων τους, καθώς επίσης και ότι δεν προσφέρουν ικανοποιητικές αμοιβές, γεγονός που ίσως θα πρέπει να αποδοθεί στην εποχιακή μορφή εργασίας.

Η μείωση του αριθμού των μεσαζόντων και η θετική επίδραση αυτής της διαδικασίας στη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων αποτελεί θετικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Διαδίκτυο (Internet) μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων, που δίνει τη δυνατότητα πώλησης απευθείας στον τελικό πελάτη, από κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείου μέχρι εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ..

Παρά την πρόοδο που ήδη έχει συντελεστεί, θα πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για ακόμη μεγαλύτερη διείσδυση των νέων

τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη συνολική δομή και ανάπτυξη του τομέα, οι οποίες όμως συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ή ακόμα και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.

Εντούτοις, ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην υιοθέτηση των σχετικών πρακτικών. Ζητήματα όπως η σύγκρουση με παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων -και ιδιαίτερα με τους παραδοσιακούς μεσάζοντες- καθώς και η έμφαση που δίνεται στο μαζικό τουρισμό μέσα από ήδη υπάρχοντα δίκτυα, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υστέρηση των μεγάλων επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις μεσαίες, οι οποίες εμφανίζονται περισσότερο έτοιμες να προχωρήσουν σε απευθείας σύνδεσης (online) προμήθειες, αγορές και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, μέσω του Διαδικτύου (Internet).

Τα αποτελέσματα των online πωλήσεων για μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις είναι σαφή τόσο στην αύξηση των πελατών όσο και στον ολοένα αυξανόμενο όγκο πωλήσεων. Ωστόσο, οι υπηρεσίες που προωθούνται ηλεκτρονικά δεν ανταγωνίζονται ακόμα όσες παρέχονται από παραδοσιακά μέσα: το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ακόμη ένα κυρίως συμπληρωματικό μέσο. Από τα ευρήματα της έρευνας του e- Business Watch, και συγκεκριμένα από το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι οι online πωλήσεις είχαν γι' αυτές πολύ ή αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα, φαίνεται ότι το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί σημαντικό συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων. Επίσης, διαπιστώνεται άμεση σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και την ικανότητα μιας επιχείρησης να διαθέτει δικτυακό τόπο, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν online πληρωμές. Έτσι, η ικανότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων να δημιουργήσουν ιστοσελίδες όπου θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να πληρώσουν για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικά, και με ασφάλεια, πρέπει να ενισχυθεί και αποτελεί θέμα προς εξέταση και περαιτέρω διερεύνηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Τουριστικές επιχειρήσεις που αναφέρουν θετικά αποτελέσματα από τις on-line πωλήσεις

| | ΕΕ 7 | Γερμανία | Ελλά | Σουηδία | Γαλλία | Ιταλία | Αυστρία | Βρετανία |
|---|------|----------|------|---------|--------|--------|---------|----------|
| ...στον όγκο των πωλήσεων | 18.5 | 17.7 | 16.6 | 16.7 | 20.5 | 34.2 | 31.5 | 10.7 |
| ...στον αριθμό των πελατών | 18.7 | 12.0 | 13.1 | 27.8 | 30.0 | 34.5 | 19.6 | 13.2 |
| ... στην επέκταση των περιοχών που καλύπτουν | 27.5 | 15.0 | 15.3 | 26.3 | 30.6 | 48.2 | 20.6 | 38.0 |
| ... στη βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών | 24.4 | 9.8 | 14.1 | 50.0 | 20.9 | 69.7 | 21.0 | 20.3 |
| ... στην αποτελεσματικότητα των εσωτ. διαδικασιών | 24.1 | 13.7 | 9.6 | 29.2 | 11.7 | 52.1 | 26.3 | 30.7 |
| ... στο κόστος προμηθειών και διατήρησης στοκ | 11.1 | 1.6 | 4.5 | 21.0 | 11.7 | 40.1 | 17.1 | 6.6 |

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο, ενώ το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Διαδικτύου (Internet) είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια, η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της σε απευθείας σύνδεσης (online) μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες γίνεται εξ' ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σ' έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

11.5- Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία "κύματα" καινοτομίας: Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής στη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο (Internet) στη δεκαετία του '90. Το Διαδίκτυο (Internet) έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο (Internet). Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουριστικό κλάδο

| Ανά μέγεθος επιχείρησης | Υπολογιστής | Πρόσβαση στο Διαδίκτυο | Πρόσβαση μείωνω 2MB/s | Intranet | LAN | WAN |
|-------------------------|-------------|------------------------|-----------------------|----------|-----|-----|
| 0-49 εργαζόμενοι | 91 | 85 | 13 | 21 | 33 | 6 |
| 50-249 εργαζόμενοι | 99 | 100 | 29 | 56 | 74 | 25 |
| 250+ εργαζόμενοι | 100 | 95 | 41 | 71 | 90 | 60 |

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Ζήτηση IT προσωπικού από τις τουριστικές επιχειρήσεις

| | 0-49 εργαζόμενοι | | 50-249 εργαζόμενοι | | 250+ εργαζόμενοι | |
|---|------------------|--------|--------------------|--------|------------------|--------|
| | 6/2002 | 3/2003 | 6/2002 | 3/2003 | 6/2002 | 3/2003 |
| % επιχειρήσεων που προσέλαβαν ή προσπάθησαν να προσλάβουν ειδικούς στην πληροφορική | 16 | 6 | 26 | 21 | 43 | 28 |
| % επιχειρήσεων που αντιμετώπισαν δυσκολίες στην εύρεση ειδικών στην πληροφορική | 8 | 2 | 15 | 7 | 18 | 9 |

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Μολονότι η χρήση βασικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών [ηλεκτρονική αλληλογραφία (email), πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet), υπολογιστές κτλ.] από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου βρίσκεται στο μέσο όρο των υπολοίπων τομέων, η χρήση πιο προηγμένων εφαρμογών (τοπικού δικτύου-Intranet, Local Area Network- LAN, Wide Area Network-WAN) κινείται χαμηλότερα σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς οικονομικούς κλάδους, ίσως

επειδή στο συγκεκριμένο τομέα υπάρχουν πολύ περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, σε χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται, σε σχέση με άλλους κλάδους, οι ευρυζωνικές συνδέσεις, καθώς και οι μισθωμένες γραμμές. Ωστόσο το marketing δείχνει να αποτελεί την εξαίρεση: Ο τομέας του Τουρισμού κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Παρόλα αυτά, η συστηματική πραγματοποίηση σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεων δεν φαίνεται να έχει ενσωματωθεί στις εταιρικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του τομέα, τουλάχιστον στο βαθμό που έχει ενσωματωθεί σε άλλους κλάδους.

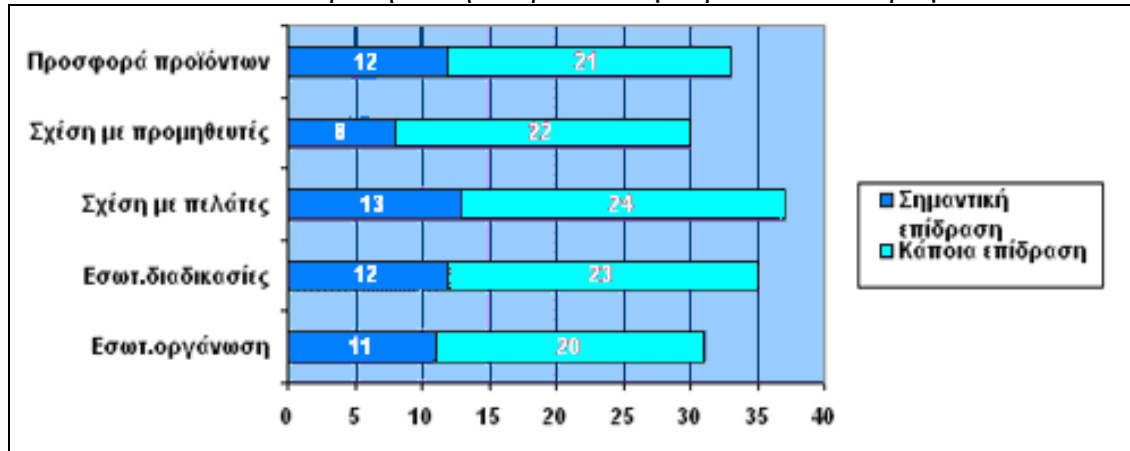
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Online εμπόριο και marketing

| % Επιχειρήσεων | Σύνολο | |
|---|--------|--------|
| | 6/2002 | 3/2003 |
| ...που διαθέτουν δικτυακό τόπο | 68 | 67 |
| ...που χρησιμοποιούν EDI | 7 | 5 |
| ...που πραγματοποιούν online πωλήσεις | 28 | 34 |
| ...που πραγματοποιούν online προμήθειες | 30 | 40 |

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ό,τι στους υπόλοιπους κλάδους. Επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα απάντησαν στην έρευνα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι ότι το Διαδίκτυο (Internet) δημιούργησε νέους "παίκτες" στην αγορά. Εκτός από online ταξιδιωτικά γραφεία, οι τοπικές και περιφερειακές τουριστικές πύλες έχουν αρχίσει να παίζουν σημαντικό ρόλο. Ήδη οι τουριστικές πύλες προσφέρουν στους επισκέπτες εξελιγμένα τουριστικά προϊόντα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27: Επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουρισμό



Πηγή: E-Business Watch Survey (2003)

Σύμφωνα με τον κ. Diego Lofeudo, περιφερειακό διευθυντή της Expedia για τη Μεσόγειο, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, υπάρχουν αρκετοί τρόποι να κλείσει κανείς ξενοδοχείο, άμεσα, προσωπικά, μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα και σε απευθείας σύνδεσης (online). Βλέποντας μια σύγκριση μεταξύ του 2002 και του 2005, φαίνεται ότι το ποσοστό των πελατών που κάνουν με άμεσο τρόπο την κράτηση των δωματίων, μετατοπίζεται στην online αγορά. Μετατοπίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο ένας είναι τα ίδια τα ξενοδοχεία που κλείνουν συμφωνίες πλέον μέσω των δικών τους ιστοσελίδων (web site). Και φυσικά ο δεύτερος είναι οι σε απευθείας σύνδεσης (online) πράκτορες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Κρατήσεις δωματίων ανά κανάλι διανομής

| Distribution Channel | % Share | |
|----------------------|-----------|-----------|
| | 2002 | 2005 |
| Hotel Direct | 65% - 70% | 60 - 65% |
| In Person | 5% - 10% | 5% - 10% |
| Travel Agent | 10% - 15% | 5% - 10% |
| On Line | 5% - 10% | 10% - 20% |

Πηγή: Bear Stearns (2005)

Στα απευθείας σύνδεσης (online) πρακτορεία υπάρχουν όλων των ειδών οι υπηρεσίες, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών, κρουαζιέρες και υπηρεσίες προορισμού (μεταφορές, εκδρομές, εστιατόρια, κ.λπ.). Η Expedia, ο μεγαλύτερος απευθείας σύνδεσης (online) πράκτορας, εξυπηρετεί 18 εκατομμύρια καταναλωτές κάθε μήνα, όχι επισκέπτες αλλά, ανθρώπους που κάνουν αγορές μέσω της Expedia (70.000 αεροπορικά εισιτήρια ημερησίως παγκοσμίως).

Σκοπός των ξενοδοχείων και των πρακτορείων είναι να μετατρέψουν τους lookers σε bookers, να κάνουν τους ανθρώπους δηλαδή που απλώς “σερφάρουν” στην ιστοσελίδα (web site), να αγοράζουν. Και αυτό είναι το κρισιμότερο μέρος ολόκληρης της διαδικασίας. Το σημαντικότερο είναι, κάθε συστατικό, προορισμοί, υπηρεσίες, ξενοδοχεία, πτήσεις, να μπορούν να συνδυαστούν από τον ίδιο τον πελάτη, έτσι που τα αποτελέσματα να είναι ένας τεράστιος αριθμός πιθανών ταξιδιών. Για τον πελάτη το μεγάλο όφελος είναι ένα, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να του προσφέρει ολόκληρο το τουριστικό πακέτο ή μόνο μέρος αυτού.

“Ο ηλεκτρονικός τουρισμός δεν είναι το μέλλον, είναι το παρόν.”

Η πληροφορία αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής βιομηχανίας, και οι νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό που γενικότερα αποκαλείται πληροφορική, αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της λειτουργίας και της επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πληροφορική τροφοδοτεί την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση σε ό,τι αφορά την προσφορά και τη ζήτηση στο χώρο του τουρισμού, παρέχοντας αποτελεσματικά εργαλεία τόσο στους καταναλωτές -οι οποίοι πλέον μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν ποια υπηρεσία ή προϊόν τους ταιριάζει περισσότερο- όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον αναπτύσσουν, διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι, η πληροφορική και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν απαραίτητο 'συνεργάτη' καθώς πλέον διαμορφώνουν αποφασιστικά τη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή καθώς και την ικανότητα του τομέα να δημιουργήσει και να προωθήσει νέα τουριστικά προϊόντα. Έτσι, η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου συνιστά καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνέχιση της ανάπτυξης του τομέα.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία εισέρχεται ταχύτατα στην εποχή του 'ηλεκτρονικού' τουρισμού, το Διαδίκτυο (Internet), και σταδιακά οι φορητές συσκευές αλλά και η Διαδραστική Ψηφιακή Τηλεόραση αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Θα συνεισφέρουν όλο και περισσότερο στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τεχνολογία θα ενσωματωθεί σε όλες τις λειτουργίες, διαδικασίες και συνεργασίες, και αν οι μάνατζερ δεν σχεδιάσουν κατάλληλα τα συστήματά τους θα αντιμετωπίσουν πλέον μεγάλες δυσκολίες στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

12.1- Εισαγωγή

Ο κλάδος που θα μελετηθεί κατά τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας είναι αυτός των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, ένας κλάδος κρίσιμης σημασίας για μια χώρα η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό για την οικονομική ανάπτυξή της. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που αναπτύσσονται συνεχώς στην Ελλάδα αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την οικονομία της χώρας. Οι επιχειρήσεις αυτές εξελίσσονται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όχι μόνο γιατί έχουν να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες επιχειρήσεις της ίδιας περιοχής ή του ευρύτερου ελλαδικού χώρου, αλλά γιατί πλέον ο ανταγωνισμός έχει εξαπλωθεί σε διεθνές επίπεδο, καθώς άμεσοι ανταγωνιστές μπορούν πλέον να θεωρηθούν και οι αντίστοιχες επιχειρήσεις των γειτόνων χωρών αλλά και των χωρών της Μεσογείου γενικότερα. Οι χώρες αυτές αναπτύσσονται με ταχύτετους ρυθμούς και προσφέρουν πλέον τουριστικό προϊόν εξίσου ελκυστικό με το ελληνικό και συνήθως σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Ως γνωστό, η αγορά είναι επιρρεπής σε εξωγενείς αλλά και ενδογενείς παράγοντες που μπορούν σε μεγάλο βαθμό να μεταβάλουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά της. Τέτοιας φύσεως παράγοντες υπήρξαν τα τελευταία χρόνια, μεταξύ άλλων, η επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 στη Νέα Υόρκη, ο πόλεμος στο Ιράκ το 2003 και η άνοδος της τιμής του πετρελαίου. Ένα από τα γεγονότα που διαδραμάτισαν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας υπήρξε και η υιοθέτηση του Ευρώ ως ενιαίας νομισματικής μονάδας από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ζώνης. Απόρροια αυτού του γεγονότος υπήρξε η ραγδαία αύξηση του πληθωρισμού και κατά συνέπεια η μείωση της αγοραστικής αξίας των καταναλωτών. Αναπόφευκτα, οι τελευταίοι οδηγήθηκαν σε αναζήτηση οικονομικότερων εναλλακτικών τουριστικών προορισμών, που μέχρι πρότινος βρίσκονταν στο περιθώριο της παγκόσμιας τουριστικής κοινότητας.

Συνέπεια όλων αυτών, υπήρξε η ανάγκη λήψεως δραστικών μέτρων από την ελληνική πλευρά για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.

Μια πρώτη ενέργεια θα μπορούσε να είναι καταρχάς η μείωση των τιμών, μια τέτοια πρωτοβουλία όμως δε μπορεί να είναι αρκετή, έναντι μιας αγοράς με τόσο υψηλές απαιτήσεις και ανάγκες και ενός περιβάλλοντος του οποίου τα δεδομένα αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς. Χρειάζεται να γίνουν δραστικές αλλαγές, να δημιουργηθεί η κατάλληλη υποδομή και να προωθηθούν ενέργειες marketing που θα προβάλουν και πάλι τη χώρα μας ως έναν από τους ομορφότερους, τους πιο ενδιαφέροντες, τους πιο ασφαλείς και προσιτούς προορισμούς.

Μια πρώτη επιτυχής ενέργεια προβολής της Ελλάδας ήταν η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, καταρχάς λόγω των μεγάλων έργων υποδομής που έγιναν κατά την προετοιμασία τους και τα οποία οδήγησαν στην αισθητή βελτίωση της Αθήνας ως πόλεως αλλά και πολλών άλλων ελληνικών περιοχών. Επιπλέον, η εξαιρετική διοργάνωση των αγώνων συνέβαλε στην παγκόσμια προβολή της χώρας μας κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής τους. Όλη αυτή η προβολή αυτή αναμένεται να προκαλέσει σημαντική αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα κατά τα προσεχή χρόνια.

Εκτός όμως από τις συνολικές αλλαγές που επιβάλλεται να γίνουν για τη βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε εξίσου δραστικές ενέργειες θα πρέπει να προβούν και οι Ελληνικές Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά. Για να διατηρήσουν, αν όχι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, αλλά και για να διασφαλίσουν γενικότερα μια επιτυχή μελλοντική πορεία, οφείλουν να δραστηριοποιηθούν εντονότερα με καινούριες στρατηγικές marketing, ώστε να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους αλλά και να διευρύνουν τις αγορές τους.

Η συγκεκριμένη εργασία πραγματεύεται ένα θέμα σχετικά νέο για τον κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και ακόμα πιο νέο για τον Ελλαδικό χώρο. Πρόκειται για τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce), έναν όρο που απασχολεί όλο και περισσότερο τις Επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την περαιτέρω πορεία τους και αναζητούν νέους αποτελεσματικούς τρόπους να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός είναι οξύς και οι απαιτήσεις υψηλές.

Οι απαιτήσεις αυτές των πελατών και οι αυξημένες ανάγκες τους είναι που επιβάλλουν στις σύγχρονες επιχειρήσεις την παραγωγή προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες της σημερινής εποχής, όπου η χρήση του Διαδικτύου (Internet) είναι πλέον ευρεία σε όλο το φάσμα των πελατειακών σχέσεων και συναλλαγών.

Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί μια νέα Στρατηγική Marketing που αποτελεί πιθανή λύση στο παραπάνω πρόβλημα. Πρόκειται για μια νέα προσέγγιση που με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει τους βασικότερους και πιο κερδοφόρους πελάτες και προμηθευτές και να επιδιώξει τη μέγιστη ικανοποίησή τους μέσα από την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται πλήρως στις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών και της ίδιας της επιχείρησης. Ανώτερος σκοπός αυτού είναι η δημιουργία και διατήρηση αφοσιωμένων πελατών (Loyal Customers) και κατά συνέπεια η επίτευξη μακροπρόθεσμων σχέσεων μαζί τους, καθώς επίσης και η δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών προμηθειών.

12.2- Στόχος της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, είχε ως πρωταρχικό σκοπό τη μελέτη της χρήσης συστημάτων και διαδικασιών που άπτονται του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Καταρχάς, η έρευνα εστιάζει στη χρήση ή όχι επίσημων διαδικασιών και συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τα ξενοδοχεία αλλά και στη χρήση ανεπίσημων διαδικασιών, οι οποίες αποτελούν μεν διαδικτυακές λειτουργίες αλλά δεν ανήκουν οπωσδήποτε σε ένα ολοκληρωμένο και επίσημο σύστημα. Λόγω της ιδιαιτερότητας που χαρακτηρίζει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ως επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, θεωρήθηκε πιθανή η εφαρμογή των κυριότερων διαδικασιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ακόμη κι αν δε γίνεται χρήση ενός ολοκληρωμένου συστήματος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα καινούριο τρόπο σκέψης για τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και δεν είναι ακόμα ευρέως γνωστό στο σύνολό τους. Λίγοι είναι αυτοί που το γνωρίζουν ως έννοια και ακόμα λιγότεροι εκείνοι που το εκτιμούν ως χρήσιμο και το αποδέχονται ως λύση για το μέλλον των επιχειρήσεών τους. Βάσει αυτής της υπόθεσης, θεωρήθηκε χρήσιμη μια σειρά ερωτήσεων προς τα στελέχη με σκοπό την εκτίμηση των τελευταίων για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται για την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό, μελετάται το πιθανό μέλλον της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τα ελληνικά ξενοδοχεία και κατά πόσο αυτά το αντιλαμβάνονται ως μια πιθανή μελλοντική λύση για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Επειδή το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια νέα έννοια στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, επιμέρους στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι και η σφαιρικότερη μελέτη της φιλοσοφίας των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων γύρω από τη χρήση του Διαδικτύου και όχι μόνο η μελέτη της χρήσης συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σε μια τέτοια περίπτωση, υπήρχε κίνδυνος η έρευνα να αποβεί άτοπη και να μην καταλήξει σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Συνεπώς, δευτερεύων σκοπός της έρευνας, πέρα από τη μελέτη της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως συστήματος και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται αυτό και τα οφέλη του οι Ελληνικές Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, ήταν επίσης ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αντίληψη και διάθεση αποτελεσματικότερης διαχείρισης και παροχής των υπηρεσιών τους, μέσω της αποδοχής των νέων τεχνολογιών και διαδικασιών.

12.3- Μεθοδολογίας της Έρευνας

Στόχος της πραγματοποιηθείσας έρευνας είναι η διερεύνηση της σημασίας και του βαθμού διείσδυσης των συστημάτων on-line κρατήσεων, καθώς και του βαθμού ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου στις on-line κρατήσεις, στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας, α΄ κατηγορίας και β΄ κατηγορίας του νομού Χίου. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 11 ξενοδοχείων του νομού Χίου, εκ των οποίων το 1 είναι πολυτελείας (5 αστέρων), τα 4 α΄ κατηγορίας (4 αστέρων) και τα υπόλοιπα 6 β΄ κατηγορίας (3 αστέρων).

Σαν εργαλείο για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 29 ερωτήσεις και σαν μέθοδος συλλογής των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε τόσο η προσωπική όσο και η ταχυδρομική μέθοδος συλλογής, καθώς το ερωτηματολόγιο σε ορισμένα ξενοδοχεία χορηγήθηκε προσωπικά, ενώ στα υπόλοιπα στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και το πρόγραμμα Microsoft Excel. Στην συνέχεια παρατίθενται το ερωτηματολόγιο της έρευνας, καθώς και πίνακας ο οποίος περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα, την κατηγορία στην οποία ανήκουν, την ηλεκτρονική τους διεύθυνση, καθώς και των αριθμό των δωματίων που διαθέτουν.

12.4- Πίνακας ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα

| A/A | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΗΛ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ | ΑΡ. ΔΩΜΑΤΙΩΝ |
|------------|--------------------------|------------------|--|---------------------|
| 1. | Argentikon Luxury Suites | 5***** | www.argentikon.gr | 8 |
| 2. | Chios Chandris | 4**** | www.chandris.gr | 139 |
| 3. | Grecian Castle | 4**** | www.greciancastle.gr | 55 |
| 4. | Golden Sand | 4**** | www.goldensand.gr | 108 |
| 5. | Erytha Hotel & Resort | 4**** | www.erytha.gr | 104 |
| 6. | Ιάνθη | 3*** | www.ianthe.gr | 6 |
| 7. | Το Πουντί | 3*** | www.chioshotel-pounti.gr | 2 |
| 8. | Morning Star | 3*** | www.morningstar.gr | 24 |
| 9. | Αίπος | 3*** | www.aepos-village.gr | 52 |
| 10. | Emporios Bay | 3*** | www.emporiosbay.com | 16 |
| 11. | Αγία Μαρκέλλα | 3*** | www.hotelagiamarkella.gr | 21 |

12.5- Σύνταξη Ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, που απευθυνόταν στους υπεύθυνους Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Το ερωτηματολόγιο αυτό στόχευε στη μελέτη της συμπεριφοράς της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης έναντι των νέων διαδικασιών χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στα πλαίσια που αυτό χρησιμοποιείται για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες και προμηθευτές με απώτερο στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικότερου προϊόντος. Έμφαση δίνεται στον πρωταρχικό στόχο της έρευνας, τη μελέτη δηλαδή της χρήσης συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τα ελληνικά ξενοδοχεία και της εκτίμησής τους για τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται.

Λόγω της φύσης του επαγγέλματος των ερωτώμενων, θεωρήθηκε σκόπιμο οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο να είναι κλειστού τύπου, για να τους διευκολύνουν και να μην απασχολούν πολύ από το χρόνο τους. Με τον τρόπο αυτό αποφεύχθηκαν και τυχόν ασάφειες που θα ήταν πιο πιθανές κατά την απάντηση σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Ο τύπος των ερωτήσεων δεν ήταν μοναδικός αλλά σκοπίμως χρησιμοποιήθηκαν όλα σχεδόν τα είδη. Συγκεκριμένα, αρκετές ήταν οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ώστε να καλύπτουν όσο το δυνατό περισσότερο όλες τις πιθανές επιλογές που θα μπορούσαν να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ερωτήσεις. Στις περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις, τα στελέχη είχαν τη δυνατότητα να δώσουν και δικές τους απαντήσεις, καθώς η μια από τις επιλογές ήταν ανοιχτή για να καλυφθούν όλες οι πιθανές παραλείψεις. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν διχοτομικές ερωτήσεις, εκεί όπου επιβάλλετε η επιλογή ανάμεσα σε δύο εναλλακτικές, όπως στις περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος έπρεπε να απαντήσει με ένα “ναι” ή ένα “όχι”.

12.6- Παράθεση ερωτηματολογίου

Επωνυμία Επιχείρησης: _____

Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου: _____

Θέση στο ξενοδοχείο: _____

1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το ξενοδοχείο σας;

5 αστέρων (πολυτελείας) _____

4 αστέρων (α' κατηγορίας) _____

3 αστέρων (β' κατηγορίας) _____

2. Τι δυναμικότητας είναι το ξενοδοχείο σας;

(Αριθμός κλινών) _____

3. Πόσο προσωπικό απασχολεί το ξενοδοχείο σας; _____

4. Ποιο το έτος ίδρυσης του ξενοδοχείου σας; _____

5. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

Ναι _____ - εάν ναι, από πότε (έτος); _____

Όχι _____ - εάν όχι, γιατί; _____

6. Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας;

Ελληνικά _____

Αγγλικά _____

Γερμανικά _____

Γαλλικά _____

Ισπανικά _____

Ιταλικά _____

Άλλη _____

7. Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων _____

Υπάλληλος της εταιρείας σας _____

Άλλος _____

8. Πιστεύετε ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας;

Ναι _____

Όχι _____

9. Γνωρίζετε σε ποια κατάταξη είσαστε στη μηχανή αναζήτησης;

Ναι _____

Όχι _____

10. Πόσο συχνά ανανεώνετε το υλικό της ιστοσελίδας σας;

Μία φορά το μήνα _____
Μία φορά το τρίμηνο _____
Μία φορά το εξάμηνο _____
Μία φορά το χρόνο _____
Άλλο _____

11. Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση;

Ναι _____
Όχι _____

Εάν ναι, με ποιο τρόπο;

Με αποστολή e-mail _____
Μέσω on-line συστήματος _____
Άλλο _____

12. Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου;

0%-25% _____
25%-50% _____
50%-75% _____
75%-100% _____

13. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κρατήσεων από τότε που απέκτησε το ξενοδοχείο σελίδα στο internet;

Ναι _____
Όχι _____

14. Αν ναι, τι ποσοστό αντιπροσωπεύει αυτή η αύξηση;

Έως 25% _____
25%-50% _____
Πάνω από 50% _____

15. Αυτοί που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω internet είναι στην πλειοψηφία:

Έλληνες _____
Αλλοδαποί _____

16. Ποια είναι τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας σας;

Αλλαγή τιμοκαταλόγου _____
Αλλαγή υπηρεσιών _____
Αισθητική ανανέωση _____
Όλα τα παραπάνω _____
Δεν την ανανεώνουμε _____

17. Με ποιο τρόπο (ή τρόπους) γίνεται η πληρωμή της κράτησης;

On-line με χρήση πιστωτικής κάρτας_____

Off-line με πιστωτική κάρτα_____

Off-line με επιταγή_____

Μετρητά_____

Άλλο_____

18. Τι από τα παρακάτω μπορεί να κάνει ο πελάτης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας;

Να ελέγξει την διαθεσιμότητα των δωματίων και τις τιμές για συγκεκριμένη χρονική περίοδο_____

Να ενημερωθεί για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου_____

Να ξεναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia_____

Να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό_____

Να ενημερωθεί για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο_____

Άλλο_____

19. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση/ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου_____

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία_____

Άλλος_____

20. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου_____

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία_____

Άλλος_____

21. Ποιο είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) στο οποίο δίνετε μεγαλύτερη σημασία στην ιστοσελίδα σας;

Εύκολη χρήση_____

Εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών_____

Ακρίβεια των πληροφοριών_____

Χρώματα – εμφάνιση_____

Άλλο_____

22. Το ποσό του προϋπολογισμού σας που διαθέτετε για την διατήρηση / βελτίωση / ανανέωσης της ιστοσελίδας σας είναι:

Υψηλό_____

Μεσαίο_____

Χαμηλό_____

23. Ποιος από τους ακόλουθους τρόπους είναι ο πιο σημαντικός για εσάς για να προωθήσετε το ξενοδοχείο σας;

Καταχώρηση στον έντυπο τύπο _____

Τουριστική μπροσούρα _____

Καταχώρηση σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο _____

Άλλο _____

24. Ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιούν συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου;

Οικογένειες _____

Επιχειρηματίες _____

Γκρουπ _____

Φοιτητές _____

Άλλο _____

25. Παρέχει το ξενοδοχείο σας δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο δίκτυο για τους πελάτες;

Ναι _____

Όχι _____

26. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πελάτες σας τις παραπάνω υπηρεσίες;

Ποτέ _____

Σπάνια _____

Συχνά _____

Πολύ συχνά _____

27. Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύεται ότι είναι πιο αποτελεσματικό;

Παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων _____

Κρατήσεις μέσω Διαδικτύου _____

28. Για πιο λόγο, κυρίως, οι Έλληνες αποφεύγουν τις κρατήσεις/αγορές τουριστικών αγαθών από το διαδίκτυο;

Περιορισμένη ασφάλεια _____

Δύσκολο-δυσνόητο _____

Προτίμηση στις κατά πρόσωπο συναλλαγές _____

Προτίμηση-εμπιστοσύνη σε ταξιδιωτικά πρακτορεία _____

29. Πιστεύεται ότι η ύπαρξη σελίδας στο internet έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου;

Ναι _____

Όχι _____

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

13.1- Αποτελέσματα έρευνας

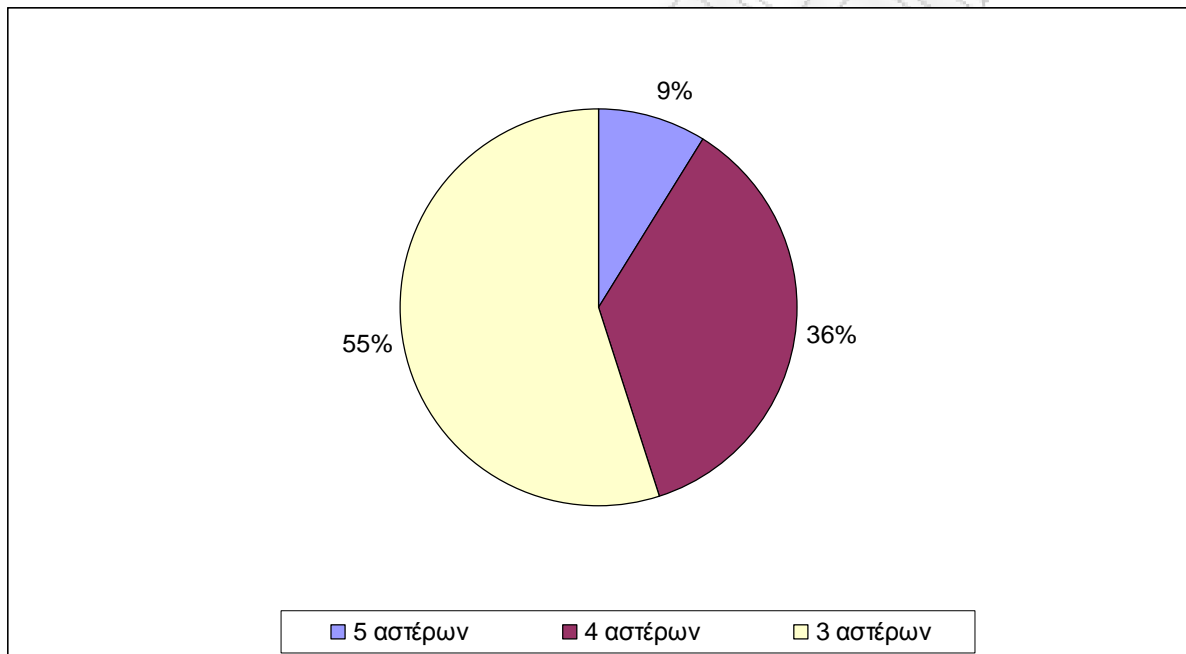
1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το ξενοδοχείο σας;

5 αστέρων (πολυτελείας) _____

4 αστέρων (α' κατηγορίας) _____

3 αστέρων (β' κατηγορίας) _____

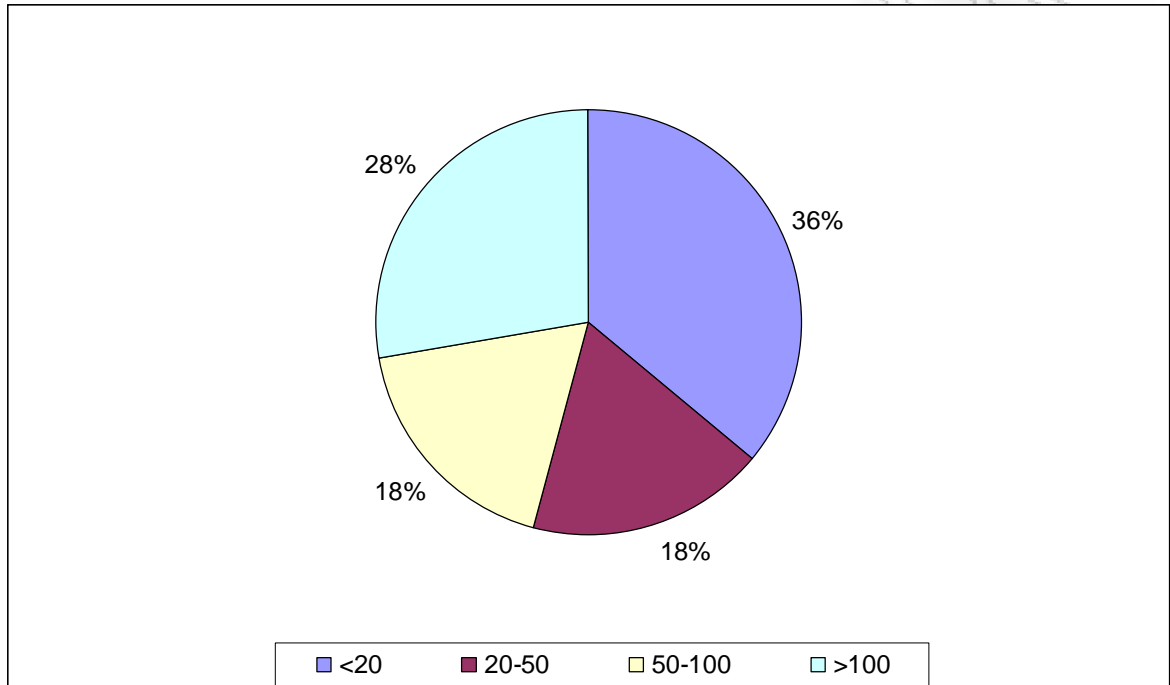
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28: Απαντήσεις 1^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως προαναφέρθηκε, 1 ξενοδοχείο είναι πολυτελείας (5 αστέρων), 4 α' κατηγορίας (4 αστέρων) και τα υπόλοιπα 6 β' κατηγορίας (3 αστέρων). Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αποτελούν το 9% του συνόλου των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αποτελούν το 36% , ενώ τα ξενοδοχεία 3 αστέρων αποτελούν το 55%.

2. Τι δυναμικότητας είναι το ξενοδοχείο σας;
(Αριθμός κλινών)_____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29: Απαντήσεις 2^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



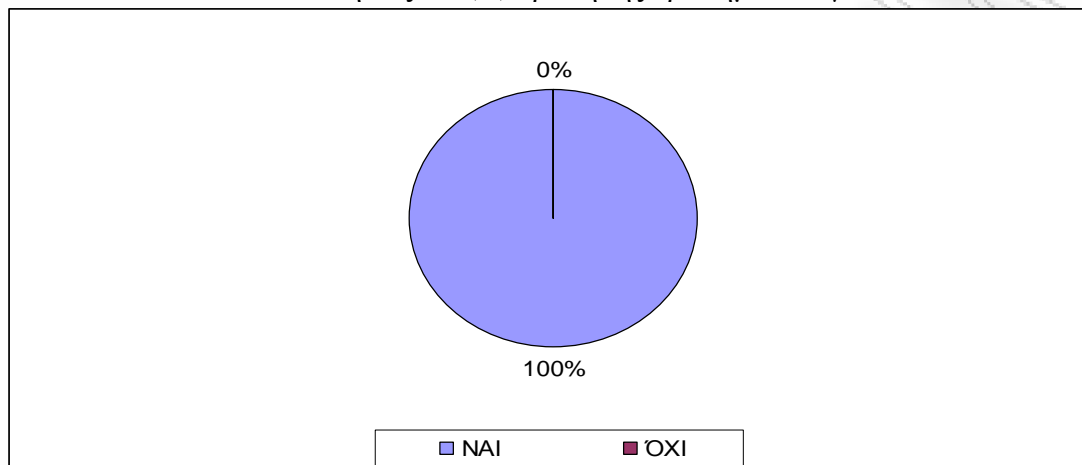
Από το διάγραμμα φαίνεται ότι από το σύνολο των ξενοδοχείων που πήραν μέρος στην έρευνα, το 36% είχε λιγότερες από 20 κλίνες, το 18% είχε 20-50 κλίνες, το 18% 50-100 κλίνες, και τέλος το 28% είχε περισσότερες από 100 κλίνες.

5. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

Ναι _____ - εάν ναι, από πότε (έτος); _____

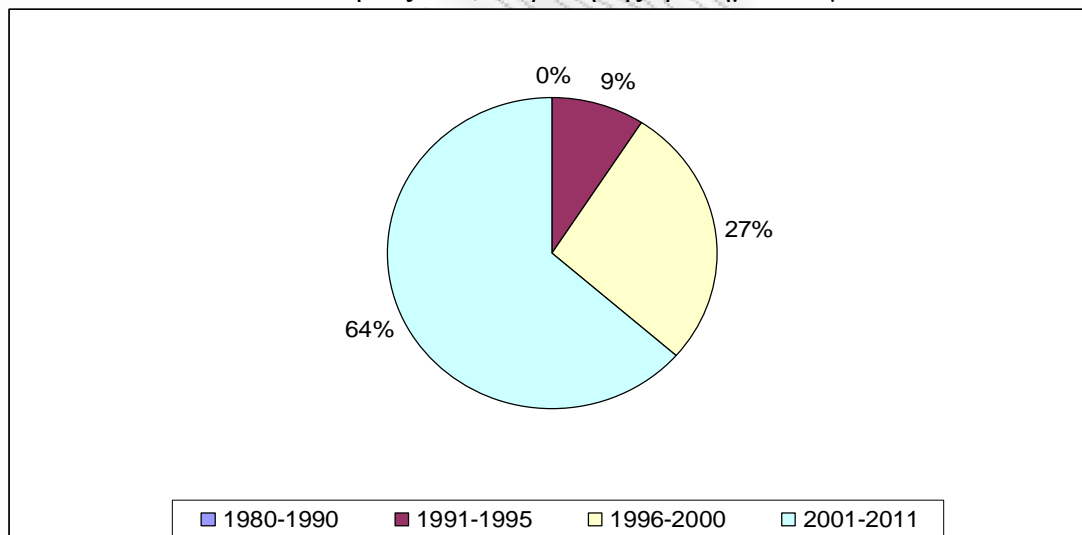
Όχι _____ - εάν όχι, γιατί; _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30: Απαντήσεις 5^{ης} (Α) ερώτησης ερωτηματολογίου



Όσον αφορά το εάν υπάρχει ή όχι ιστοσελίδα, το σύνολο των ξενοδοχείων απάντησαν ότι διαθέτουν site στο διαδίκτυο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31: Απαντήσεις 5^{ης} (Β) ερώτησης ερωτηματολογίου



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων κατασκεύασε την ηλεκτρονική ιστοσελίδα τους μέσα στην τελευταία δεκαετία, 2001–2011. Η ηλεκτρονική παρουσία των ελληνικών ξενοδοχείων είναι πιο έντονη και πιο οργανωμένη τα τελευταία πέντε χρόνια. Η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στην χώρα μας καθώς και η άμεση απόρροια, που ήταν η εισροή χιλιάδων επισκεπτών – τουριστών, αποτέλεσε έναν σημαντικό γεγονός, το οποίο οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν άφησαν ανεκμετάλλευτο. Μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων οδήγησε την πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων, σε ποσοστό 64%, στην δημιουργία της δικής τους ιστοσελίδας ανάμεσα στο διάστημα 2001–2011.

6. Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας;

Ελληνικά _____

Αγγλικά _____

Γερμανικά _____

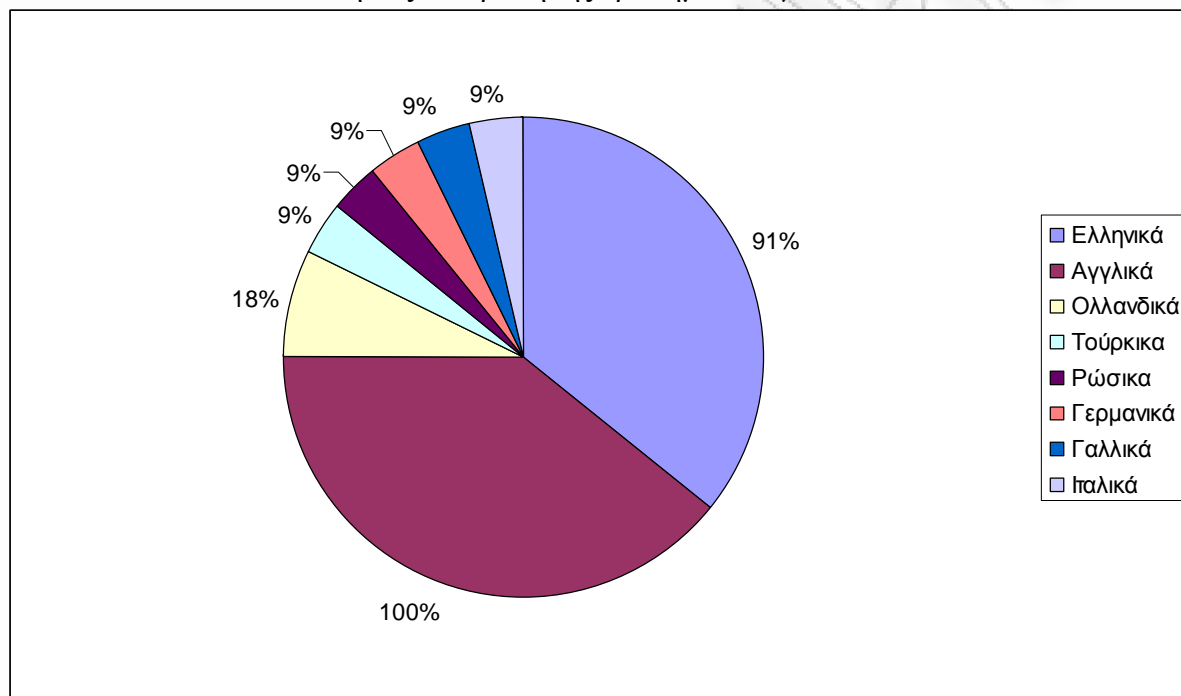
Γαλλικά _____

Ισπανικά _____

Ιταλικά _____

Άλλη _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32: Απαντήσεις 6^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, τα αγγλικά αποτελούν την κυρίαρχη γλώσσα, καθώς το σύνολο των ξενοδοχείων (ποσοστό 100%) απάντησαν ότι τα αγγλικά είναι μία από τις γλώσσες στις οποίες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα τους. Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 91% βρίσκονται τα ελληνικά, αφού μόνο 1 από τα 11 ξενοδοχεία απάντησε ότι δεν διαθέτει τα ελληνικά ως γλώσσα επιλογής στην ιστοσελίδα του. Στην τρίτη θέση βρίσκονται τα ολλανδικά με ποσοστό 18% και ακολουθούν τα γαλλικά, ιταλικά, γερμανικά, τούρκικα και τα ρωσικά με 9%. Εδώ μπορεί κανείς να παρατηρήσει, ότι πολύ λίγα είναι τα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν και άλλες γλώσσες εκτός από τα ελληνικά και τα αγγλικά, κάτι που δεν θα έπρεπε να συμβαίνει, καθώς χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία αποτελούν σημαντικούς τόπους προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα.

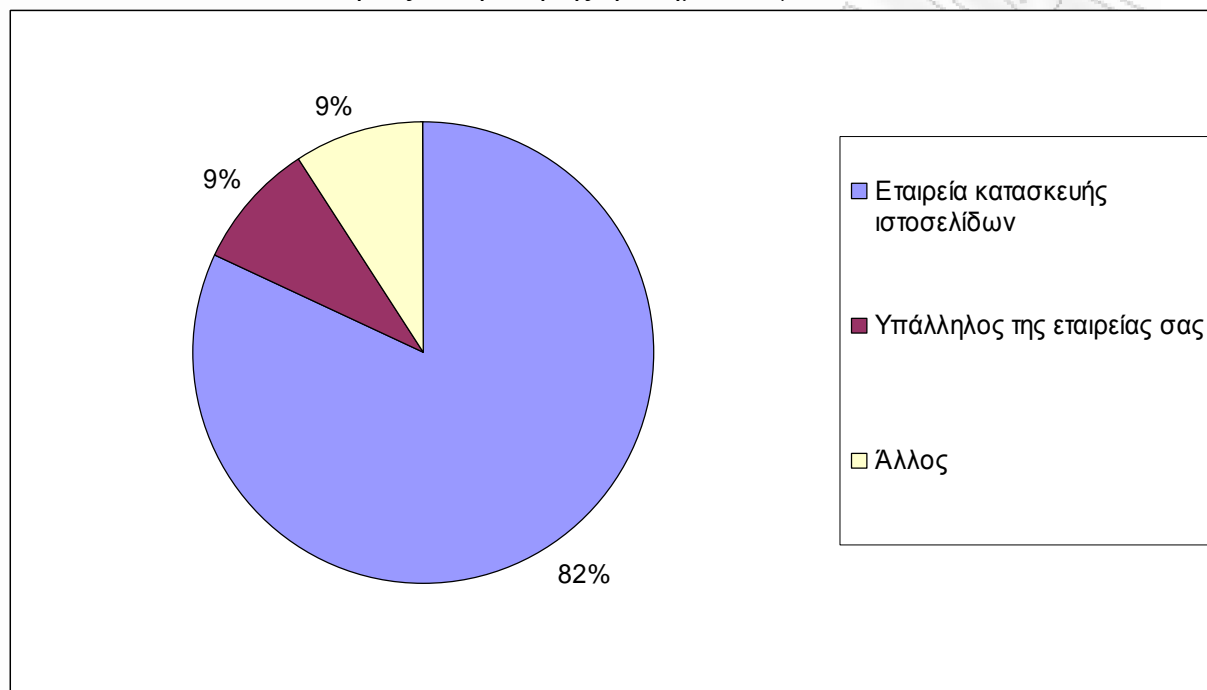
7. Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων _____

Υπάλληλος της εταιρείας σας _____

Άλλος _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33: Απαντήσεις 7^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Σε ποσοστό της τάξεως του 82% παρατηρήθηκε ότι η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων πολυτελείας πραγματοποιήθηκε μέσω εταιρείας εξειδικευμένης στην κατασκευή ιστοσελίδων. Οι συγκεκριμένες εταιρείες πέραν από την αρχική κατασκευή της ξενοδοχειακής ιστοσελίδας αναλαμβάνουν και την ανανέωση των στοιχείων αυτής, κατόπιν εντολής του πελάτη τους.

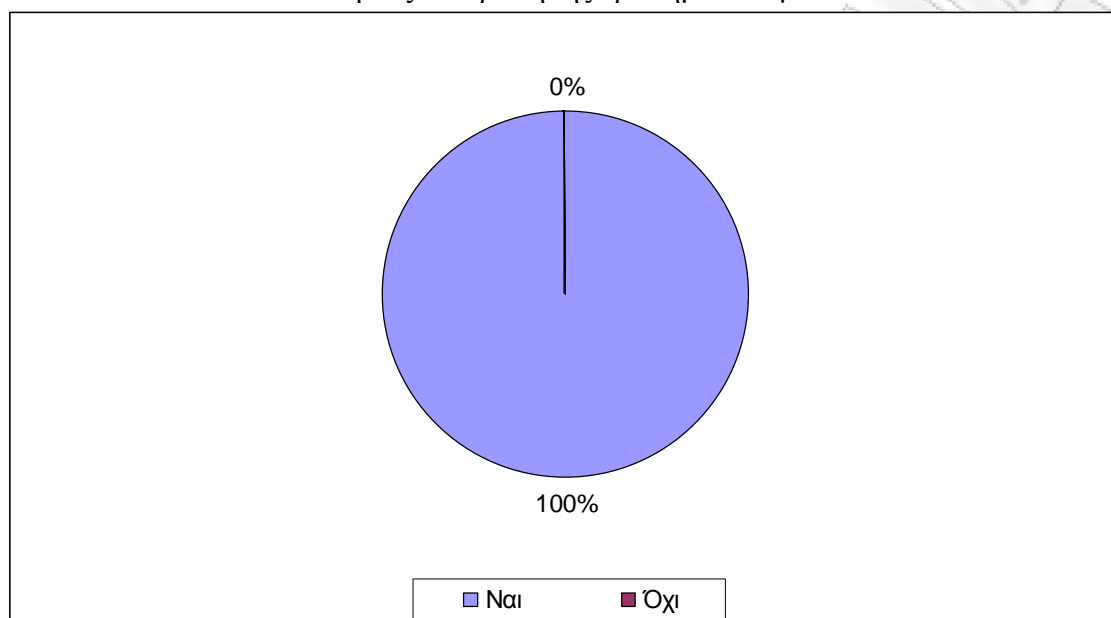
Ελάχιστα είναι τα ποσοστά των ξενοδοχείων, μόλις 18% στο σύνολό τους, τα οποία εμπιστεύτηκαν την κατασκευή της ιστοσελίδας τους σε υπάλληλο της εταιρείας τους ή κάπου αλλού.

8. Πιστεύετε ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας;

Ναι _____

Όχι _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34: Απαντήσεις 8^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Το 100% του δείγματός μας απάντησε ότι η διάδοση μέσω του διαδικτύου έχει αυξήσει το σύνολο των κρατήσεων. Το διαδίκτυο αποδεικνύεται ότι έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση των κρατήσεων και πλέον θα το χαρακτηρίζαμε ως αναγκαίο εργαλείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε επόμενη ερώτηση θα διαφανεί ότι μέσω του διαδικτύου, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες-καταναλωτές να πραγματοποιήσουν on line την κράτησή τους μέσω της ιστοσελίδας των συγκεκριμένων μονάδων κι επομένως είναι κι αυτός ένας λόγος που την καθιστά αποτελεσματική καθώς οι πελάτες πραγματοποιούν την κράτησή τους άμεσα χωρίς να χάνουν χρόνο.

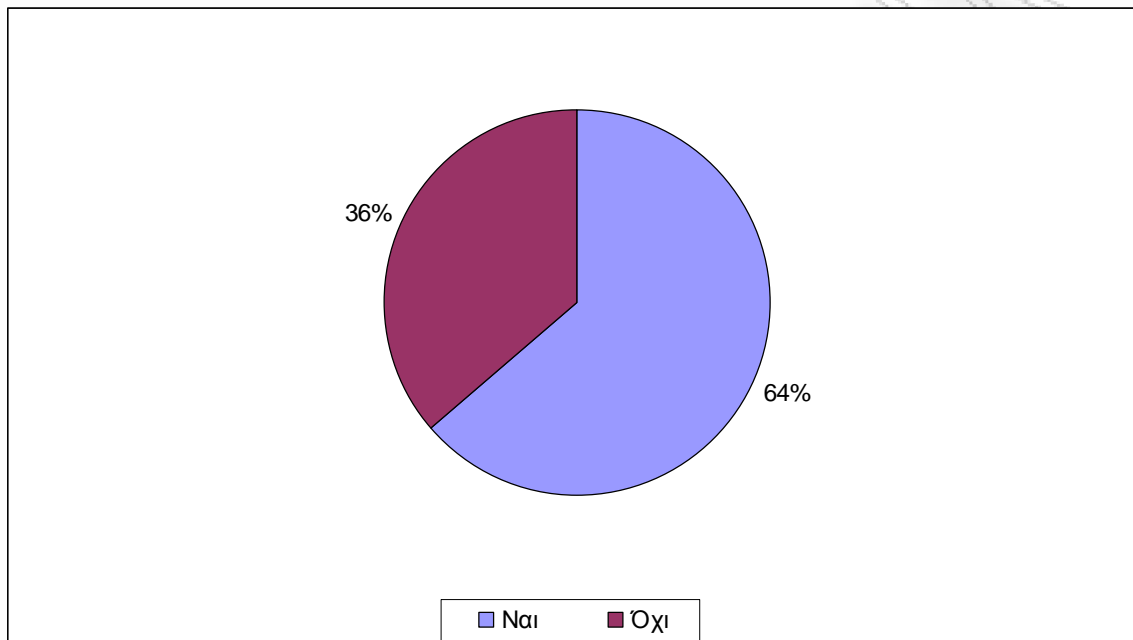
Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα της μελέτης που εκπονήθηκε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG με τίτλο: 'Το Διαδίκτυο κι ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα'. Σύμφωνα με αυτή η χρήση του διαδικτύου εξασφαλίζει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας αυξημένα έσοδα και πληρότητες για την προώθηση των πωλήσεών τους, ενώ θετική επίπτωση έχει η ηλεκτρονική προβολή και στις κρατήσεις των τουριστικών προορισμών.

9. Γνωρίζετε σε ποια κατάταξη είσαστε στη μηχανή αναζήτησης;

Ναι _____

Όχι _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35: Απαντήσεις 9^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Το 64% του δείγματος των ερωτηθέντων γνωρίζει σε ποια κατάταξη βρίσκεται το ξενοδοχείο του, στις σπουδαιότερες μηχανές αναζήτησης. Αντιθέτως, μόλις το 36% δεν φαίνεται να γνωρίζει, ποια είναι η ακριβής κατάταξη αυτού.

Και στις δύο περιπτώσεις, με βάση στοιχεία της έρευνας, όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν την σπουδαιότητα της κατάταξης του ξενοδοχείου τους στις αρχικές θέσεις των μηχανών αναζήτησης, καθώς η πλειοψηφία του σύγχρονου τουρίστα αναζητεί πλέον τις τουριστικές του πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Επίσης, όλο το δείγμα των ερωτηθέντων γνώριζε και ποιες είναι οι κατάλληλες λέξεις «κλειδιά» που το φέρνουν πρώτο, ή ανάμεσα στους πρώτους, στις μηχανές αναζήτησης.

10. Πόσο συχνά ανανεώνετε το υλικό της ιστοσελίδας σας;

Μία φορά το μήνα _____

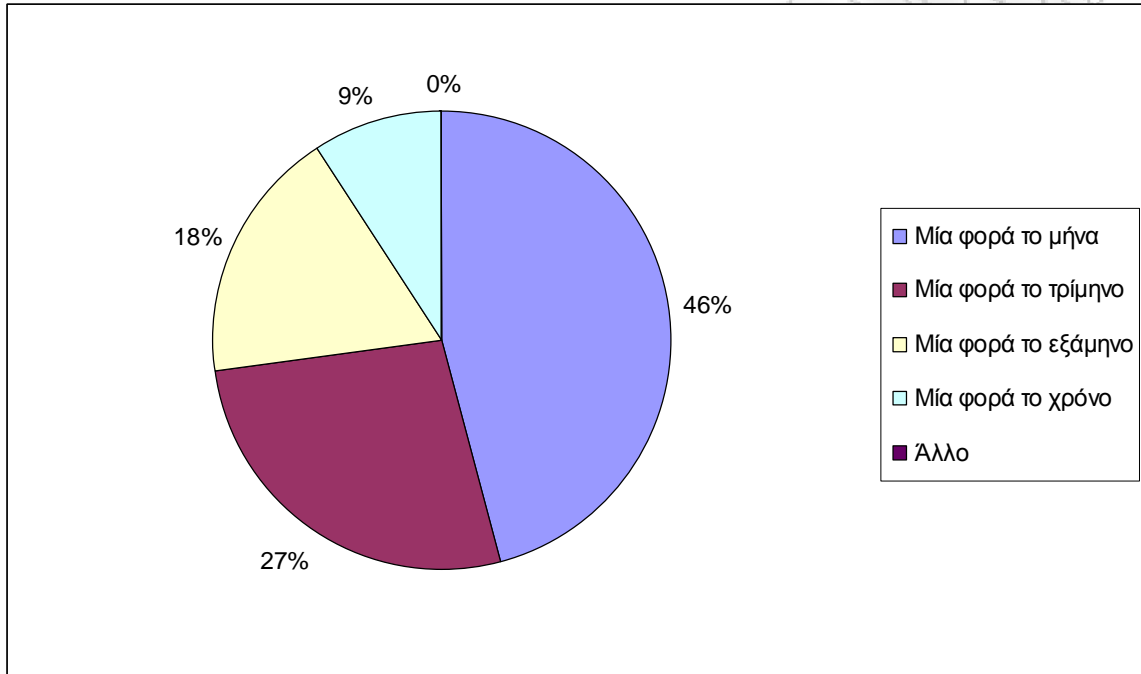
Μία φορά το τρίμηνο _____

Μία φορά το εξάμηνο _____

Μία φορά το χρόνο _____

Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36: Απαντήσεις 10^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Στο ερώτημα πόσο συχνά ανανεώνεται το υλικό της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε μια φορά το μήνα, σε ποσοστό της τάξεως του 46% και με ποσοστιαία διαφορά της τάξεως του 19%, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι ανανεώνουν τον δικτυακό τους τόπο μια φορά το τρίμηνο.

Επίσης, μόλις το 18% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι πραγματοποιεί ανανέωση στην ξενοδοχειακή του ιστοσελίδα μια φορά το εξάμηνο και ακριβώς το μισό ποσοστό ερωτηθέντων (9%) ανέφερε ότι πραγματοποιεί ανανεώσεις μια φορά το χρόνο.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, τα ποσοστά μπορούν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερος θετικά καθώς αντιπροσωπεύουν τα ξενοδοχεία εκείνα τα οποία σε προηγούμενη ερώτηση ανέφεραν ότι οι ιστοσελίδες τους κατασκευάστηκαν την τελευταία πενταετία. Επομένως, οι όποιες αλλαγές και ανανεώσεις αφορούν σχετικά νέες ιστοσελίδες.

11. Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση;

Ναι _____

Όχι _____

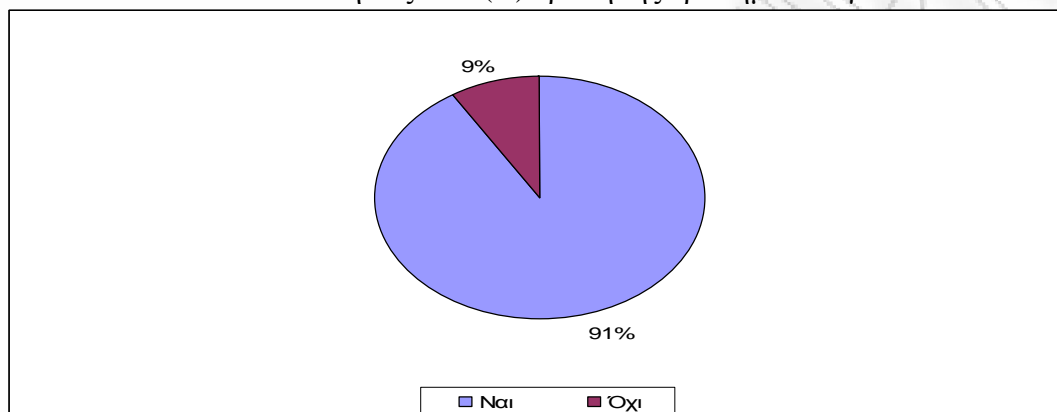
Εάν ναι, με ποιο τρόπο;

Με αποστολή e-mail _____

Μέσω on-line συστήματος _____

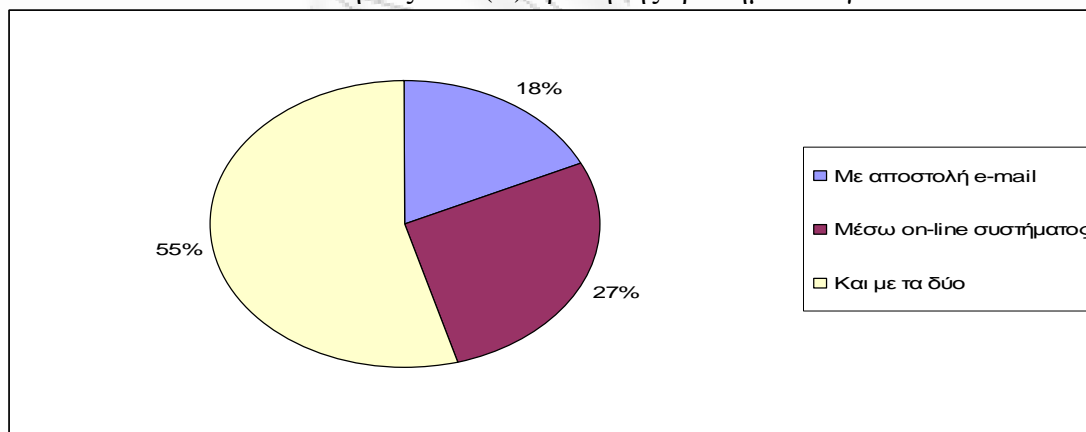
Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37: Απαντήσεις 11^{ης} (Α) ερώτησης ερωτηματολογίου



Όσον αφορά το εάν μπορεί ή όχι ο πελάτης να κάνει κράτηση στην ιστοσελίδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων (91%) απάντησε θετικά, ενώ μόλις το 9% απάντησε αρνητικά.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38: Απαντήσεις 11^{ης} (Β) ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (55%) επιτρέπουν την πραγματοποίηση κράτησης και με αποστολή e-mail και μέσω on-line συστήματος. Αντίθετα, το 27% επιτρέπουν κράτηση μόνο μέσω on-line συστήματος, ενώ το 18% επιτρέπουν κράτηση μόνο με αποστολή e-mail. Συνεπώς, το συμπέρασμα από τις απαντήσεις αυτές είναι η υιοθέτηση των συστημάτων on-line κρατήσεων από την πλειονότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (9), αλλά και η ταυτόχρονη διατήρηση από ορισμένα ξενοδοχεία της μεθόδου αποστολής e-mail για την πραγματοποίηση μιας κράτησης.

12. Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου;

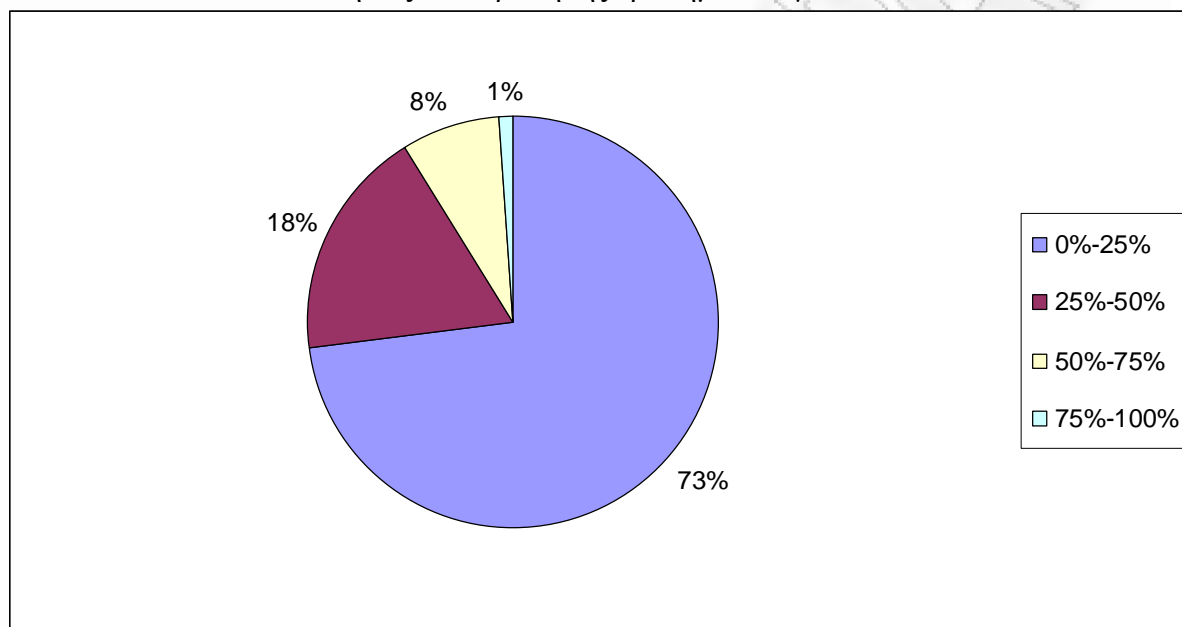
0%-25% _____

25%-50% _____

50%-75% _____

75%-100% _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39: Απαντήσεις 12^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



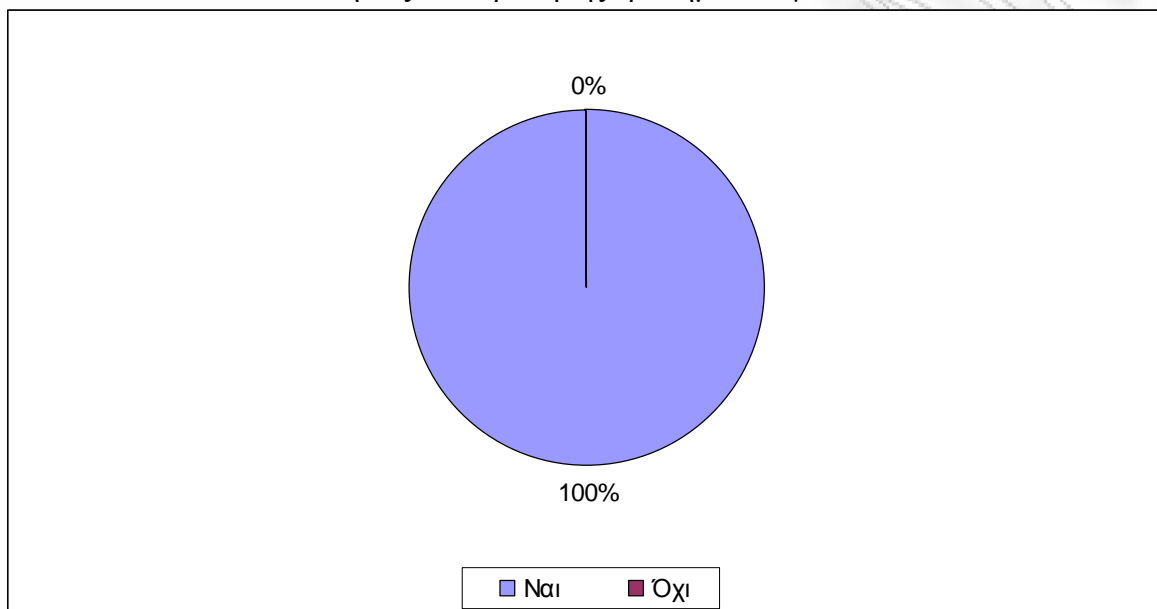
Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που βρίσκεται παραπάνω, για το 73% των ξενοδοχείων του δείγματος οι κρατήσεις καταλαμβάνουν ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 0% έως 25%. Για το 18% των ξενοδοχείων το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25% και 50% επί των συνολικών κρατήσεων. Για το 8% οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου κυμαίνονται από 50% έως 75% επί των συνολικών κρατήσεων. Τέλος μόνο για το 1% των ξενοδοχείων οι κρατήσεις από το internet καταλαμβάνουν ποσοστό μεγαλύτερο από 75% επί των συνολικών κρατήσεων.

13. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κρατήσεων από τότε που απέκτησε το ξενοδοχείο σελίδα στο internet;

Ναι _____

Όχι _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 40: Απαντήσεις 13^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το 100% των ξενοδοχείων που πήραν μέρος στην έρευνα, απάντησαν ότι παρατήρησαν αύξηση των κρατήσεων τους από τότε που απέκτησε το ξενοδοχείο τους σελίδα στο internet. Από αυτό μπορεί κάποιος να καταλάβει την σημασία που έχει σήμερα το διαδίκτυο και γι' αυτό το χρησιμοποιούν πλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές και μη.

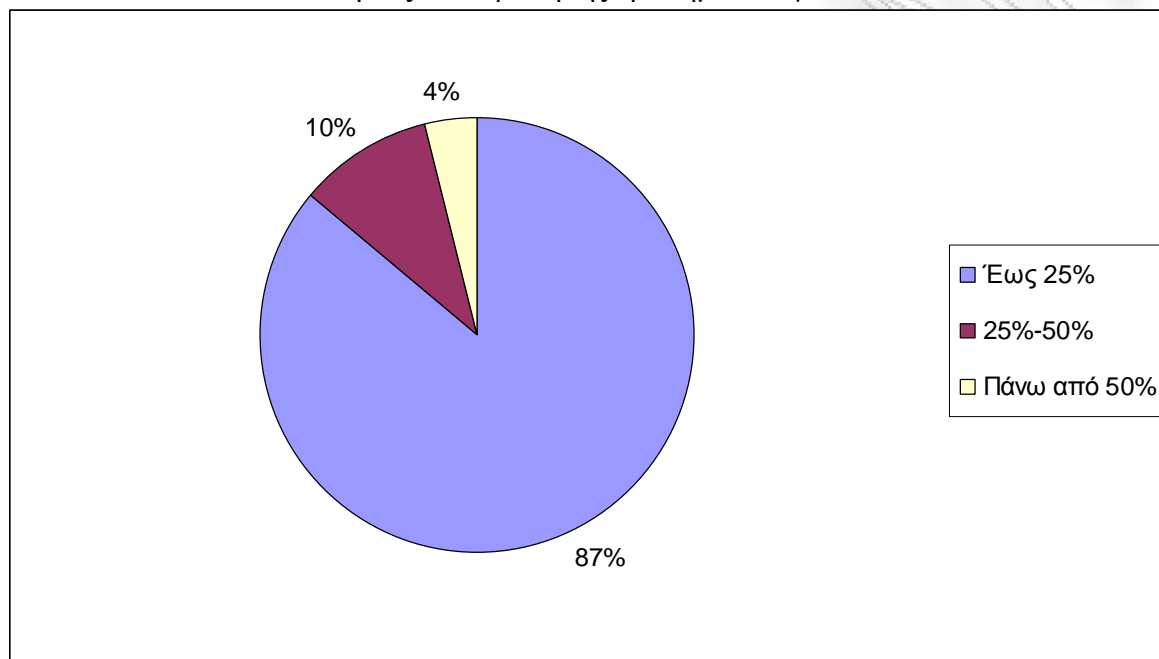
14. Αν ναι, τι ποσοστό αντιπροσωπεύει αυτή η αύξηση;

Έως 25% _____

25%-50% _____

Πάνω από 50% _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 41: Απαντήσεις 14^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



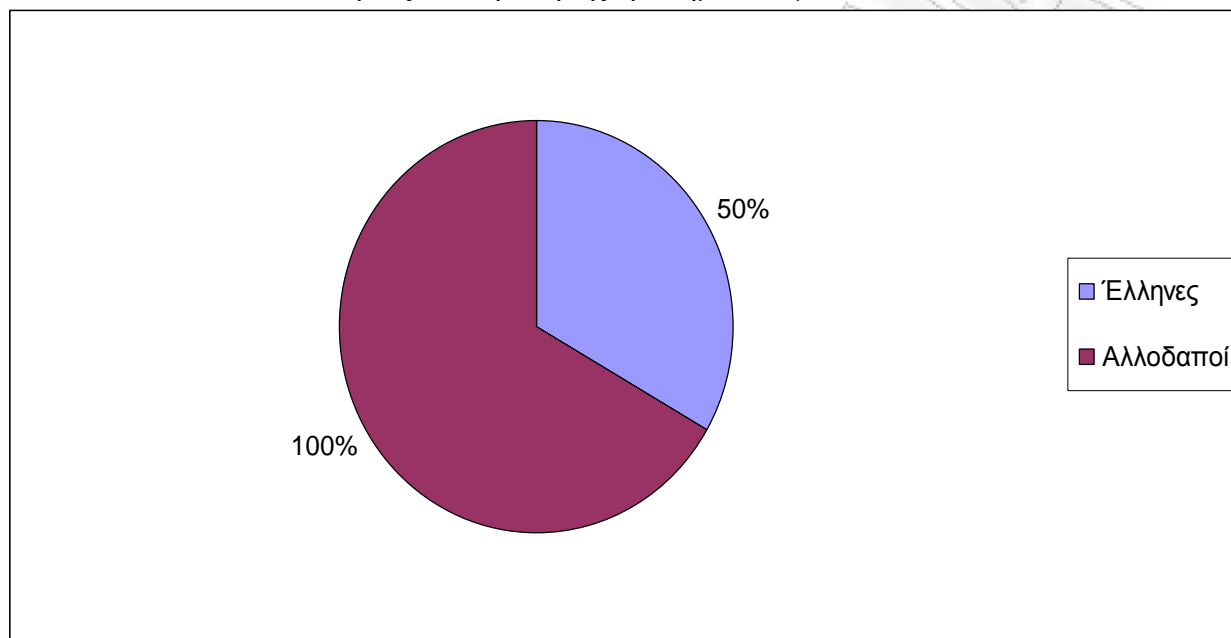
Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων (87%) είχε μια αύξηση κρατήσεων που έφτασε έως το 25%. Το 10% είχε αύξηση κρατήσεων που κυμάνθηκε από 25% έως 50%, και το 4% είχε πάνω από 50%. Ακόμα κι αν οι ηλεκτρονικές κρατήσεις αυξάνουν το συνολικό ποσοστό των κρατήσεων και παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει αναγνωριστεί πια ως απαραίτητο μέσο προβολής και προώθησης των πωλήσεων, στο σύνολό τους παραμένουν ανεπαρκείς. Παρ' όλα αυτά, σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται γενικότερα μια τάση αύξησης των e-travelers και μελλοντικά οι διαδικτυακές κρατήσεις τείνουν να κερδίσουν έδαφος και κυρίως την εμπιστοσύνη των τουριστών-καταναλωτών.

15. Αυτοί που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω internet είναι στην πλειοψηφία:

Έλληνες _____

Αλλοδαποί _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 42: Απαντήσεις 15^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Το 100% του δείγματος απάντησε ότι κυρίως οι αλλοδαποί είναι αυτοί που πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, ενώ παράλληλα το 50% αυτού βρίσκει απήγηση και σε Έλληνες τουρίστες. Αντιλαμβανόμαστε ότι ο διαδικτυακός τουρισμός στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην περιοχή της Χίου βρίσκεται σε καλό δρόμο.

Είναι γεγονός πως η απήγηση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει πολύ νωρίτερα να συμβαίνει στους αλλοδαπούς τουρίστες-καταναλωτές παρά στους Έλληνες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, τα τελευταία χρόνια, έχει γνωρίσει γενικά τεράστια ανάπτυξη, ακολουθώντας την ανάπτυξη του διαδικτύου. Πολύ γρήγορα κατάφερε να γίνει ο κυρίαρχος κλάδος στο χώρο του εμπορίου καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο αγοράς.

16. Ποια είναι τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας σας;

Αλλαγή τιμοκαταλόγου _____

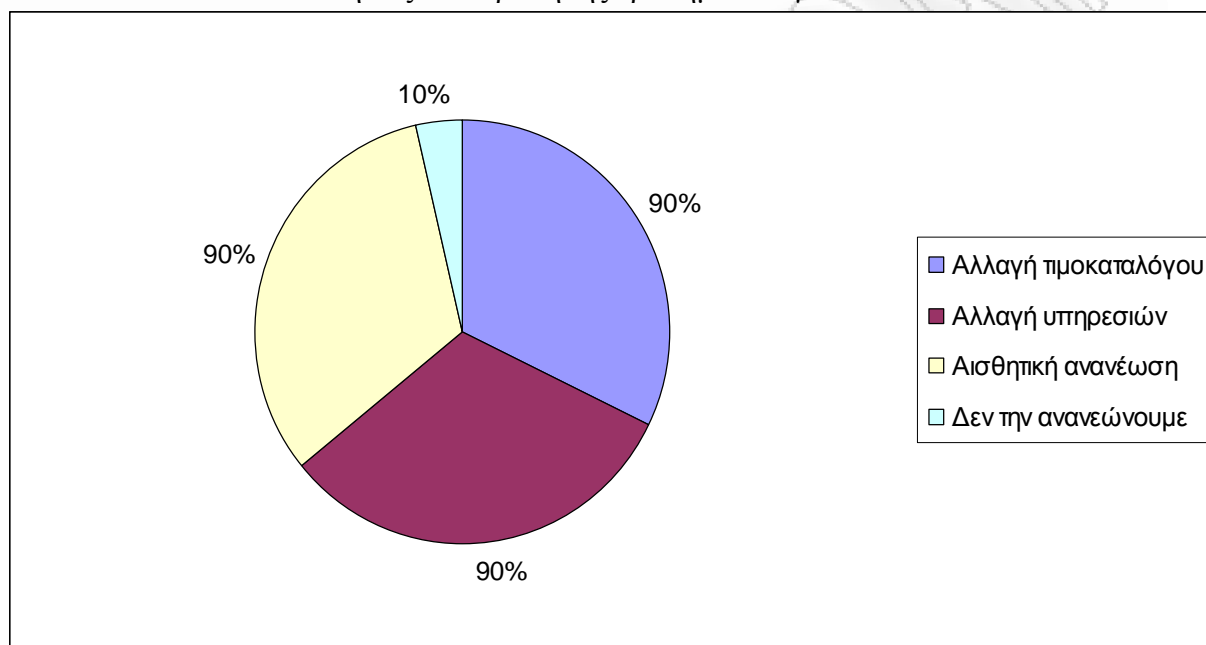
Αλλαγή υπηρεσιών _____

Αισθητική ανανέωση _____

Όλα τα παραπάνω _____

Δεν την ανανεώνουμε _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 43: Απαντήσεις 16^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής που μας ενδιαφέρει, ανανεώνουν κατά κύριο λόγο την ιστοσελίδα τους είτε για αισθητικούς λόγους, είτε λόγω αλλαγής των προσφερόμενων υπηρεσιών και του τιμοκαταλόγου ενώ ένα μόλις 10% δε το θεωρεί απαραίτητο. Είναι αρκετά θετικό ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες διαθέτουν μια δομή κι ανανεώνονται τουλάχιστον ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

17. Με ποιο τρόπο (ή τρόπους) γίνεται η πληρωμή της κράτησης;

On-line με χρήση πιστωτικής κάρτας _____

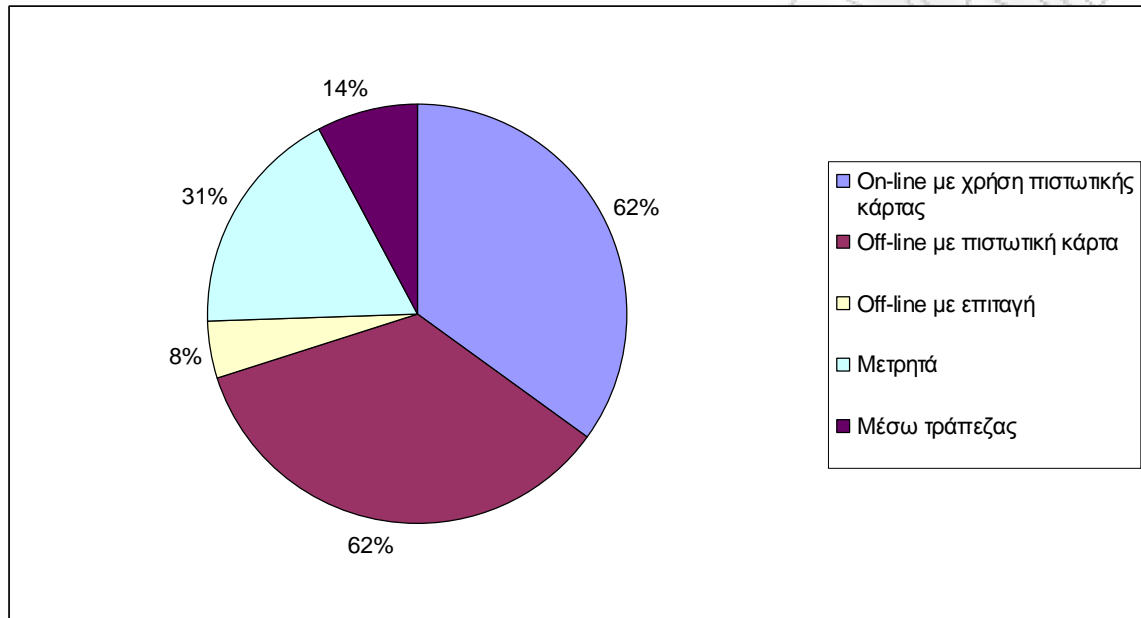
Off-line με πιστωτική κάρτα _____

Off-line με επιταγή _____

Μετρητά _____

Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 44: Απαντήσεις 17^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η πληρωμή της κράτησης, η πληρωμή on-line και off-line με πιστωτική κάρτα αποτελούν τους δύο κυρίαρχους τρόπους πληρωμής, καταλαμβάνοντας ο καθένας ποσοστό 62%. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση με αρκετά πιο χαμηλό ποσοστό η πληρωμή με μετρητά (31%), στην τρίτη θέση βρίσκεται με ποσοστό 14% η πληρωμή μέσω τράπεζας, ενώ στην τελευταία θέση με ποσοστό 8% βρίσκεται η πληρωμή off-line με επιταγή. Παρατηρείται επομένως μια σαφής τάση χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή της κράτησης του πελάτη, είτε η πληρωμή πραγματοποιείται on-line είτε off-line.

18. Τι από τα παρακάτω μπορεί να κάνει ο πελάτης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας;

Να ελέγξει την διαθεσιμότητα των δωματίων και τις τιμές για συγκεκριμένη χρονική περίοδο _____

Να ενημερωθεί για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου _____

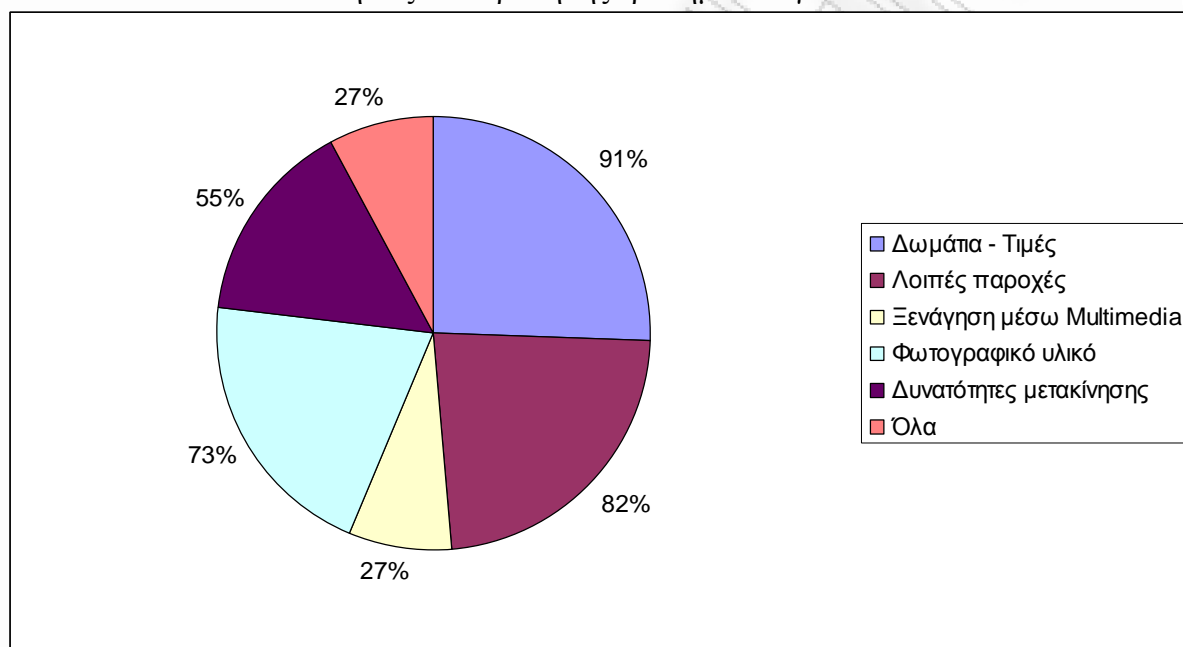
Να ξεναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia _____

Να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό _____

Να ενημερωθεί για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο _____

Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 45: Απαντήσεις 18^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως μπορεί κανείς να δει από το διάγραμμα, η δυνατότητα ενημέρωσης του επισκέπτη του site για την διαθεσιμότητα των δωματίων και των τιμών καταλαμβάνει την πρώτη θέση, καθώς απαντήθηκε από το 91% των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Στη συνέχεια, ακολουθεί με ποσοστό 82% η δυνατότητα ενημέρωσης για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου, στην τρίτη θέση βρίσκεται η παροχή πλούσιου φωτογραφικού υλικού με ποσοστό 73%, έπειτα η ενημέρωση για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο με ποσοστό 55% και στο τέλος βρίσκεται η δυνατότητα ξενάγησης στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia με ποσοστό 27%. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι μονάχα 3 από τα 11 συνολικά ξενοδοχεία (ποσοστό 27%) παρέχουν όλες τις προαναφερθείσες δυνατότητες οι οποίες θεωρούνται ως οι πιο βασικές για ένα ξενοδοχειακό site και αυτές που ο επισκέπτης θα επιθυμούσε να συναντήσει. Ακόμη, είναι φανερό ότι το σημείο στο οποίο υστερούν τα περισσότερα ξενοδοχεία (8), είναι η παροχή δυνατότητας ξενάγησης στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia.

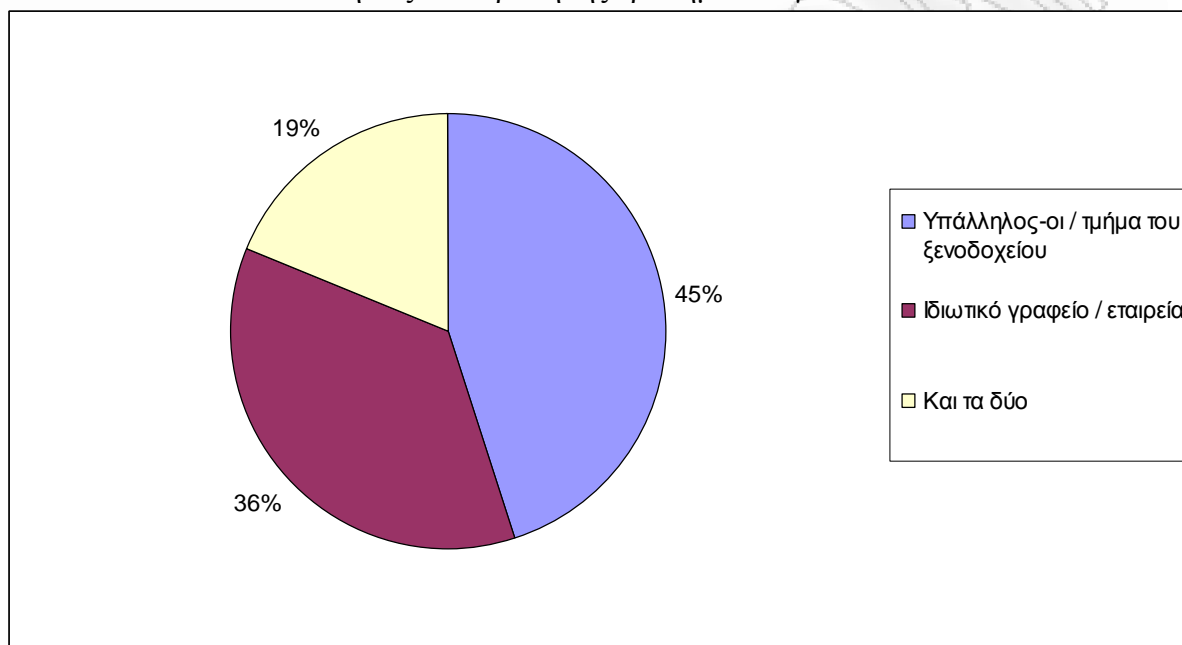
19. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση/ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου _____

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία _____

Άλλος _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 46: Απαντήσεις 19^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Στην ερώτηση αυτή, η διαφορά μεταξύ των δύο πρώτων επιλογών είναι πολύ μικρή, καθώς 5 ξενοδοχεία απάντησαν ότι υπεύθυνος είναι υπάλληλος / τμήμα του ξενοδοχείου (ποσοστό 45%) και 4 ξενοδοχεία απάντησαν ότι υπεύθυνο είναι ιδιωτικό γραφείο / εταιρία (ποσοστό 36%). Επίσης, 2 ξενοδοχεία (ποσοστό 19%) απάντησαν ότι υπάρχει συνεργασία στο θέμα αυτό μεταξύ ξενοδοχείου και ιδιωτικού γραφείου / εταιρίας.

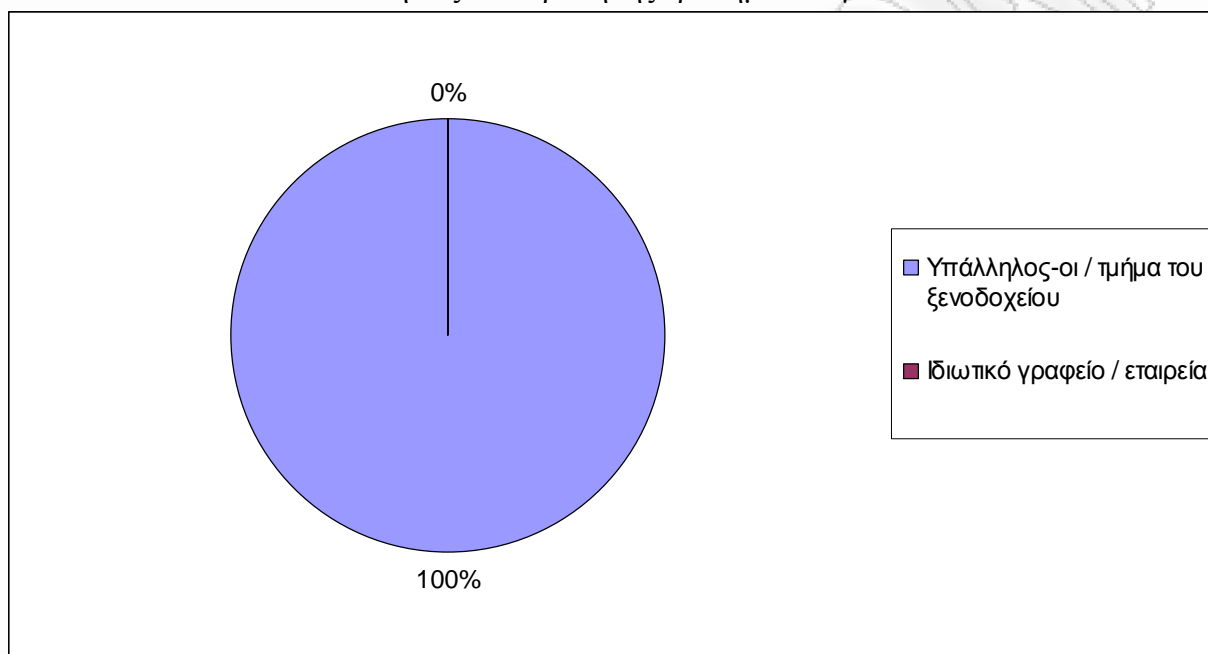
20. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου _____

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία _____

Άλλος _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 47: Απαντήσεις 20^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Στην εν λόγω ερώτηση, το σύνολο των ξενοδοχείων απάντησαν ότι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail είναι υπάλληλος / τμήμα του ξενοδοχείου. Παρατηρείται συνεπώς η τήρηση μιας σωστής στάσης από την πλευρά των ξενοδοχείων, αφού η ανάθεση αυτής της εργασίας σε ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία εκτός ξενοδοχείου θα ήταν πιθανόν μια λανθασμένη ενέργεια, μιας και κανένας δε γνωρίζει καλύτερα τα θέματα που αφορούν το ξενοδοχείο και τους πελάτες του από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε αυτό.

21. Ποιο είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) στο οποίο δίνετε μεγαλύτερη σημασία στην ιστοσελίδα σας;

Εύκολη χρήση _____

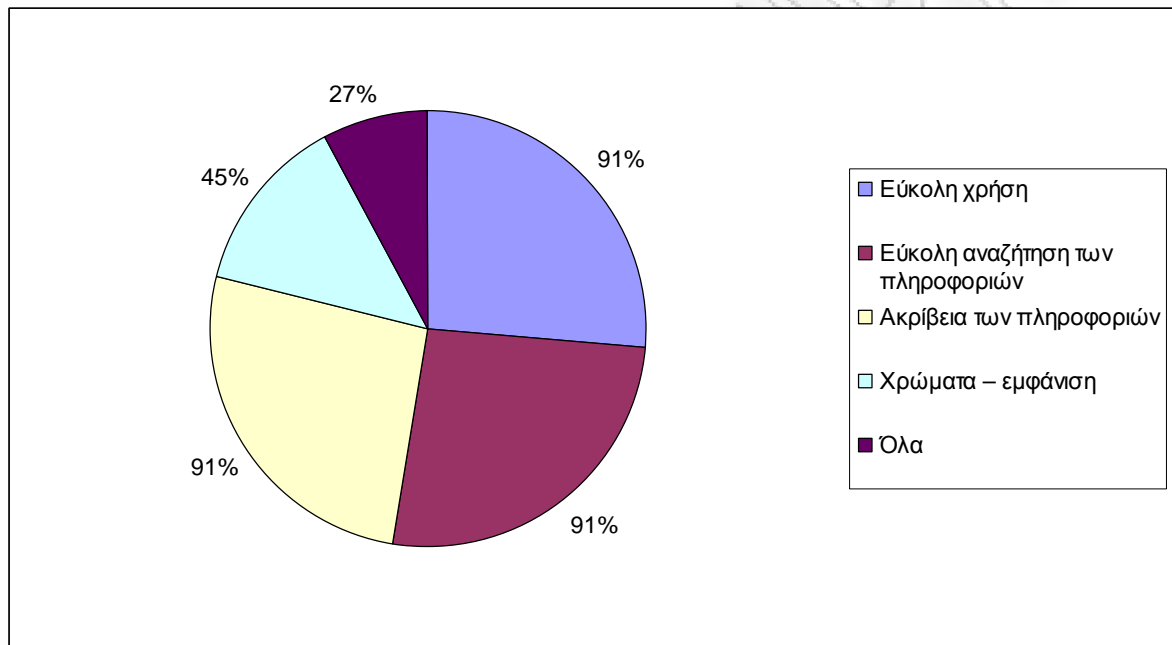
Εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών _____

Ακρίβεια των πληροφοριών _____

Χρώματα – εμφάνιση _____

Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 48: Απαντήσεις 21^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, σε αυτή την ερώτηση τα τρία πρώτα χαρακτηριστικά θεωρούνται ως τα πιο σημαντικά για τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία και συγκεντρώνουν το ίδιο ποσοστό (91%). Έπειτα ακολουθούν με ποσοστό 45% τα χρώματα και η εμφάνιση του site, ενώ ένα 27% των ξενοδοχείων απάντησαν ότι δίνουν σημασία σε όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, ποσοστό το οποίο θα έπρεπε να είναι αρκετά υψηλότερο, καθώς ο επισκέπτης της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου είναι σίγουρο ότι θα επιθυμούσε να συναντήσει και τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά.

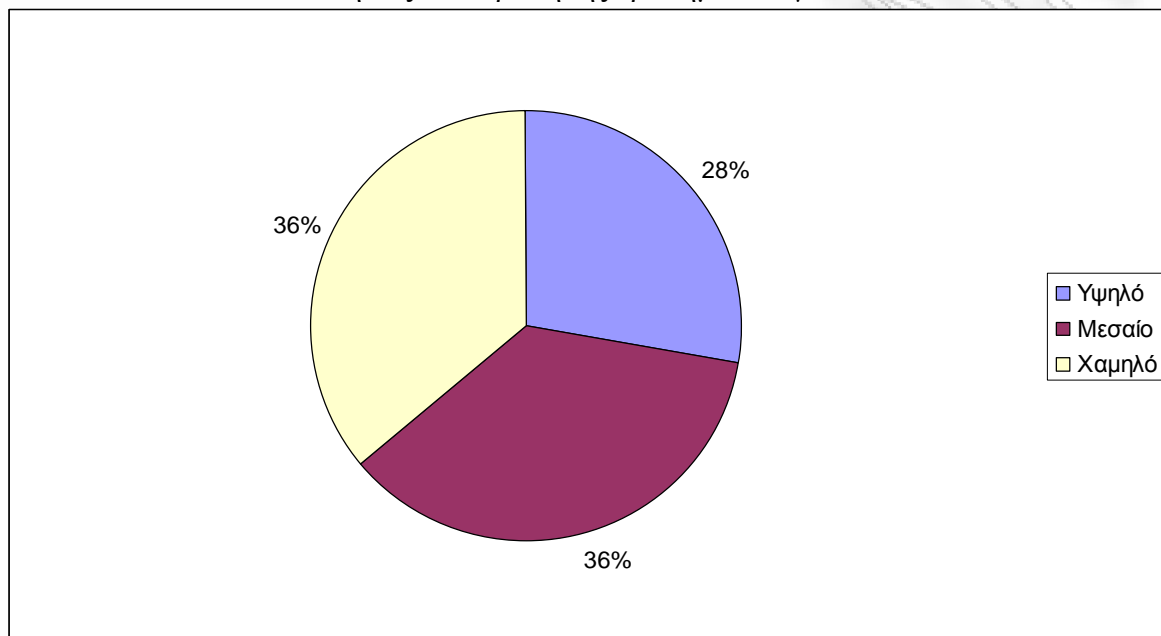
22. Το ποσό του προϋπολογισμού σας που διαθέτετε για την διατήρηση / βελτίωση / ανανέωσης της ιστοσελίδας σας είναι:

Υψηλό _____

Μεσαίο _____

Χαμηλό _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 49: Απαντήσεις 22^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως γίνεται αντιληπτό από το παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (8) απάντησαν ότι δε διαθέτουν υψηλό ποσό από τον προϋπολογισμό τους για τη διατήρηση / βελτίωση / ανανέωση της ιστοσελίδας τους. Πιο συγκεκριμένα, ένα ποσοστό 36% απάντησαν ότι το ποσό που διαθέτουν είναι χαμηλό και άλλο ένα 36% απάντησαν ότι το ποσό που διαθέτουν είναι μεσαίο. Αντίθετα, υψηλό ποσό του προϋπολογισμού τους διαθέτουν μόνο το 28% των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

23. Ποιος από τους ακόλουθους τρόπους είναι ο πιο σημαντικός για εσάς για να προωθήσετε το ξενοδοχείο σας;

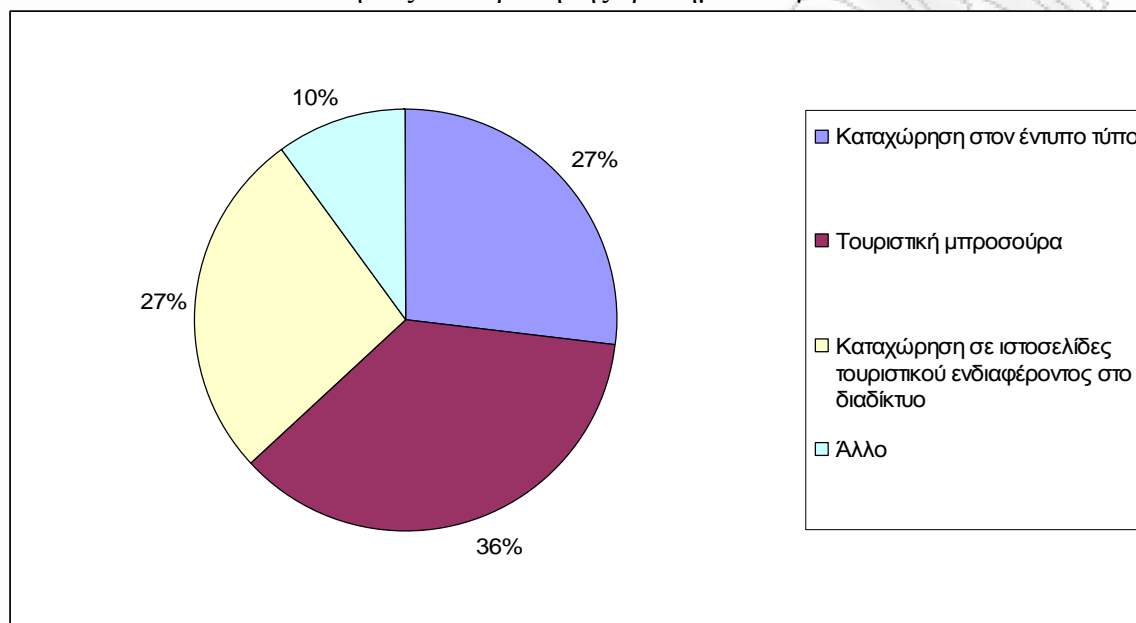
Καταχώρηση στον έντυπο τύπο _____

Τουριστική μπροσούρα _____

Καταχώρηση σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο _____

Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 50: Απαντήσεις 23^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Οι πιο βασικοί τρόποι προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων, ταυτόχρονα και των υπηρεσιών που προσφέρουν, είναι η έκδοση διαφημιστικού φυλλαδίου (brochure) με ποσοστό της τάξεως του 36% ενώ λίγο λιγότερα σημαντικά (27%) είναι το ποσοστό εκείνων των ξενοδοχείων, τα οποία επιλέγουν ως τρόπο προβολής την καταχώρησή τους στον έντυπο τύπο, και την καταχώρησή τους σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων ανέφεραν ότι και οι τρεις προαναφερόμενοι λόγοι είναι πολύ σημαντικοί για την προβολή ενός ξενοδοχείου καθώς επίσης ότι η αποτελεσματικότητά τους είναι ανάλογη.

24. Ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιούν συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου;

Οικογένειες _____

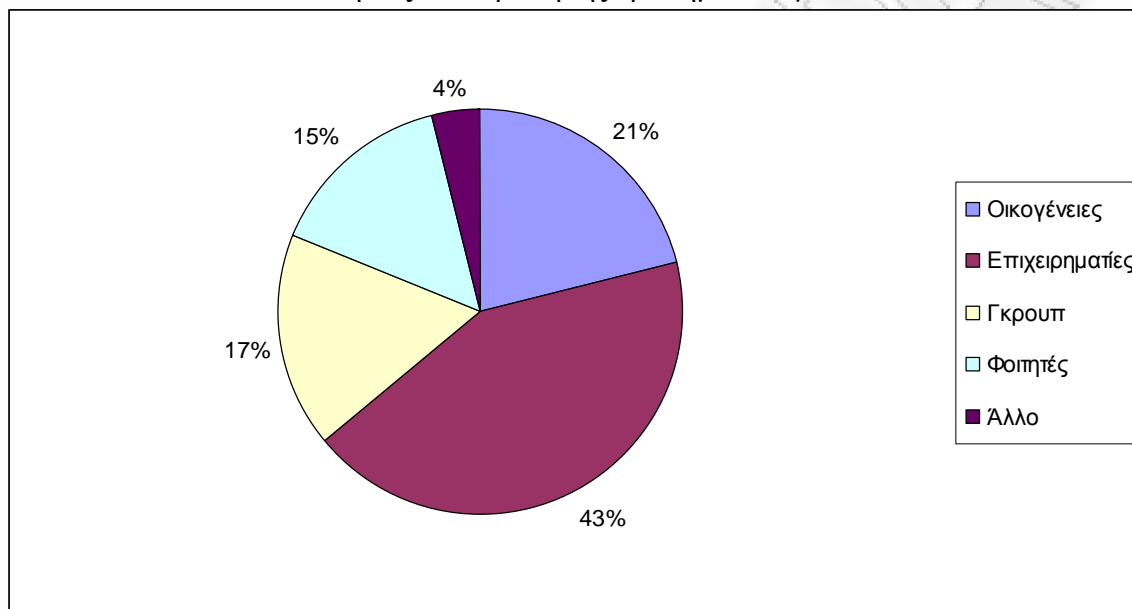
Επιχειρηματίες _____

Γκρουπ _____

Φοιτητές _____

Άλλο _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 51: Απαντήσεις 24^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Στο ερώτημα ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιεί συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου διαπιστώθηκε ότι η κατηγορία των τουριστών που χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο, για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι οι επιχειρηματίες και οι σύνεδροι, σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 43%.

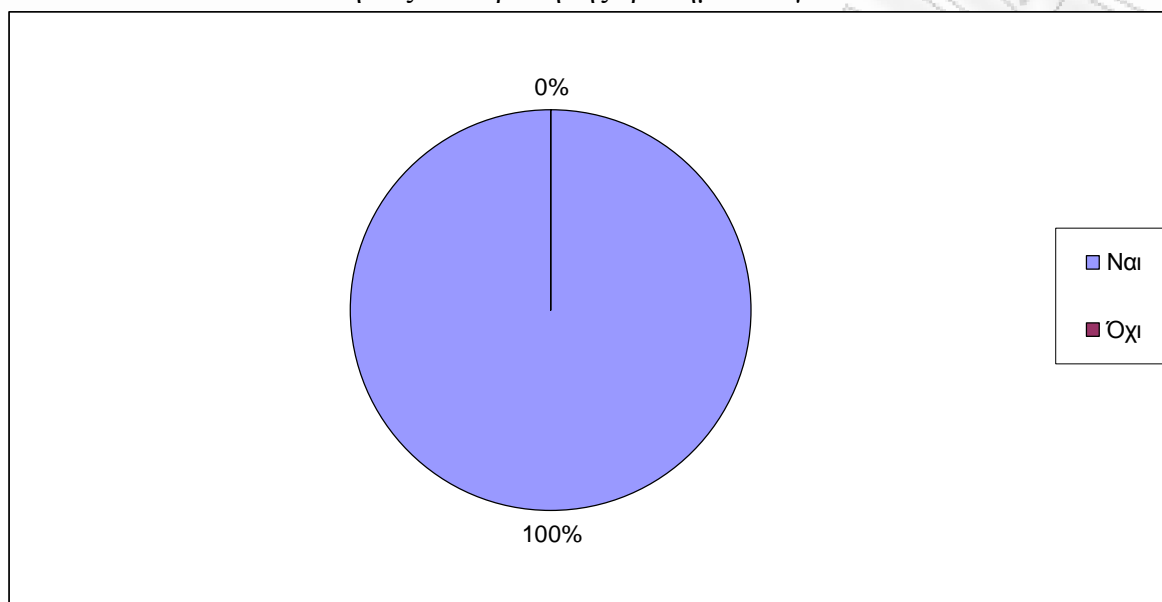
Σε ποσοστό σχεδόν κοινό εμφανίζονται να κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου οι οικογένειες, τα οργανωμένα γκρουπ και οι φοιτητές, με ποσοστά της τάξεως του 21%, 17% και 15%.

25. Παρέχει το ξενοδοχείο σας δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο δίκτυο για τους πελάτες;

Ναι _____

Όχι _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 52: Απαντήσεις 25^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Είναι αξιοσημείωτο ότι και το 100% του δείγματος παρέχει υπηρεσίες internet στους πελάτες του. Δεν είναι όμως λίγοι οι επισκέπτες που θα προτιμήσουν μια ξενοδοχειακή μονάδα που τους παρέχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι γεγονός ότι με αυξανόμενο ρυθμό τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα επιθυμούν να παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες πρόσβασης στο internet, αφού οι τελευταίοι το ζητούν όλο και περισσότερο.

Ο βαθμός ικανοποίησής τους ενισχύεται σημαντικά όταν το ξενοδοχείο παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν το internet σε διάφορους κοινόχρηστους χώρους, όπως το σαλόνι, την καφετέρια, το εστιατόριο, το μπαρ, την πισίνα του ξενοδοχείου και φυσικά το δωμάτιό του.

Το ασύρματο internet είναι πια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες. Οι τουρίστες-επιχειρηματίες μπορούν να επικοινωνούν με το γραφείο, να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να εργάζονται on line αυξάνοντας την παραγωγικότητά τους, ενώ όσοι επιθυμούν μπορούν να το χρησιμοποιούν για διασκέδαση, on line παιχνίδια, μουσική κι ενημέρωση.

Πολύ σημαντική παροχή, τέλος, θεωρείται για τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν συνέδρια, καθώς σε αυτά απαιτείται η δυνατότητα πρόσβασης στο internet, ενώ παράλληλα η ασύρματη πρόσβαση προτιμάται, καθώς δίνει μεγαλύτερη ευελιξία κι ευκολία.

26. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πελάτες σας τις παραπάνω υπηρεσίες;

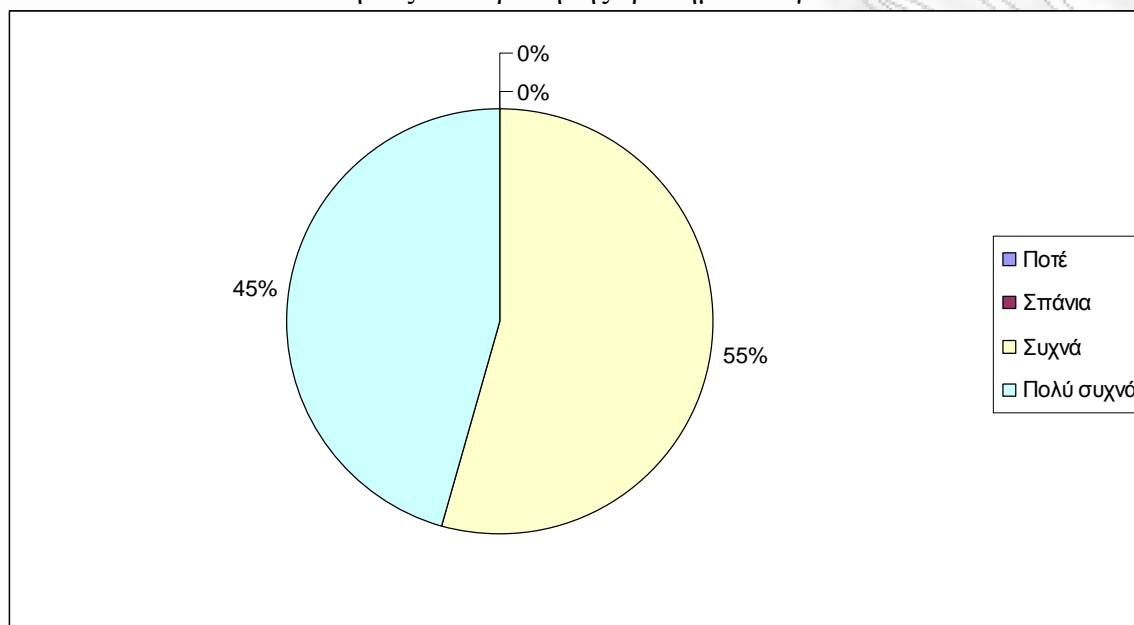
Ποτέ _____

Σπάνια _____

Συχνά _____

Πολύ συχνά _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 53: Απαντήσεις 26^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



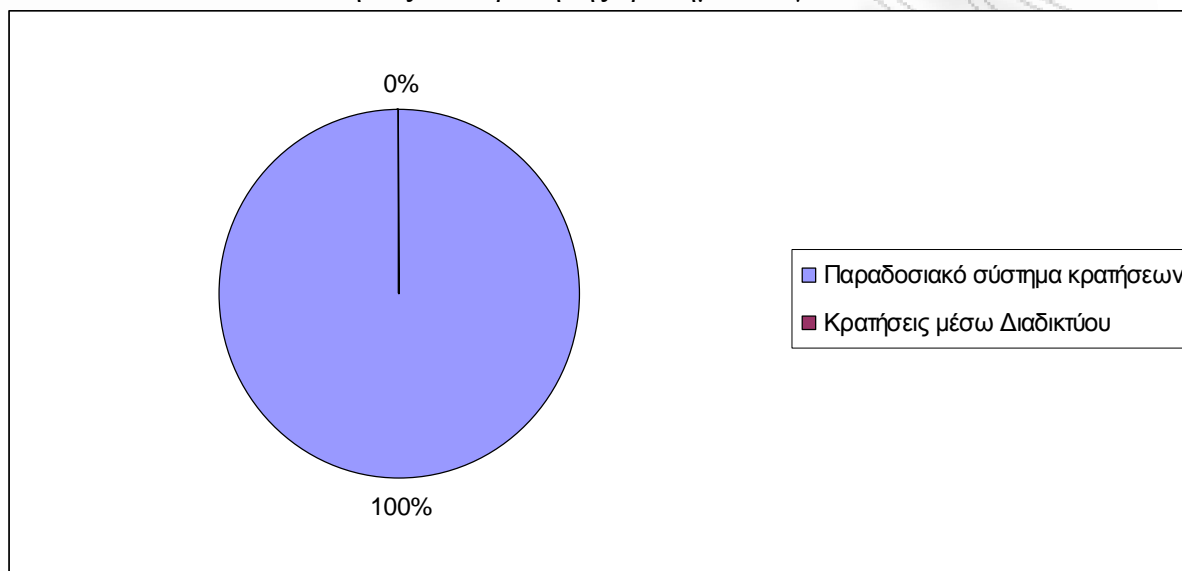
Από τα 11 ξενοδοχεία που ερωτήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας, τα 6 δήλωσαν ότι οι πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο, ενώ τα υπόλοιπα 5 απάντησαν πολύ συχνά. Αξιοσημείωτο είναι ότι κανένα από τα ξενοδοχεία που πήραν μέρος στην έρευνα, δεν έδωσε την απάντηση 'ποτέ' ή 'σπάνια' γεγονός που δείχνει πόσο σημαντική παροχή αποτελεί το διαδίκτυο και ότι αποτελεί πλεονέκτημα των ξενοδοχείων που το διαθέτουν, έναντι όσων δεν διαθέτουν internet, για να προσελκύσουν πελάτες.

27. Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύεται ότι είναι πιο αποτελεσματικό;

Παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων _____

Κρατήσεις μέσω Διαδικτύου _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 54: Απαντήσεις 27^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Το σύνολο του δείγματος θεωρεί πιο αποτελεσματικό τον παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων. Η πελατεία των ξενοδοχείων διαιρείται σε δυο μεγάλες ομάδες: Στους μεμονωμένους (individual ή privets) πελάτες που κάνουν οι ίδιοι την κράτησή τους και τους πρακτορειακούς πελάτες που κάνουν κρατήσεις διαμέσου πρακτορείων ταξιδιών.

Οι κρατήσεις και των μεμονωμένων αλλά και των πρακτορειακών πελατών γίνονται κατά κύριο λόγο με τη βοήθεια παραδοσιακών τρόπων, όπως είναι το τηλέφωνο, το fax και η απευθείας προσωπική επικοινωνία με το τμήμα υποδοχής και κρατήσεων, σε περιπτώσεις προσέλευσης πελατών στο ξενοδοχείο, οι οποίοι ζητούν ένα ή περισσότερα δωμάτια από εκείνη τη στιγμή και για μία ή περισσότερες μέρες. Τα τελευταία χρόνια που έχει μπει το διαδίκτυο και στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, πολλές είναι οι κρατήσεις που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συμπλήρωσης μιας φόρμας που βρίσκεται στην ιστοσελίδα την κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός προτιμάται λιγότερο έναντι των παραδοσιακών μέσων. Είναι γεγονός ότι, παρά τη σταδιακή εξέλιξη των υπηρεσιών που προσφέρει, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ακόμα εδραιωθεί στον τομέα του τουρισμού.

28. Για πιο λόγο, κυρίως, οι Έλληνες αποφεύγουν τις κρατήσεις/αγορές τουριστικών αγαθών από το διαδίκτυο;

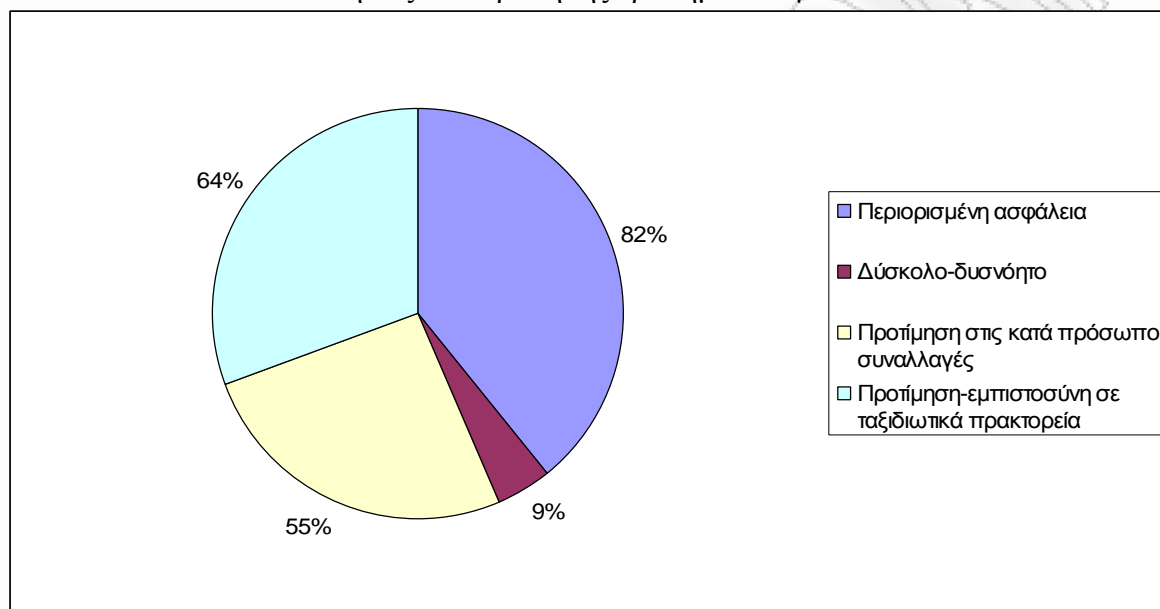
Περιορισμένη ασφάλεια _____

Δύσκολο-δυσνόητο _____

Προτίμηση στις κατά πρόσωπο συναλλαγές _____

Προτίμηση-εμπιστοσύνη σε ταξιδιωτικά πρακτορεία _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 55: Απαντήσεις 28^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Όπως φαίνεται κι απ' το διάγραμμα, η ασφάλεια αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα που αποτρέπει τους Έλληνες από την πραγματοποίηση on line αγορών τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 82% - σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων - από αυτούς που δε κάνουν on line booking, φοβούνται να δώσουν αριθμό πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο καθώς πιστεύουν ότι είναι πολύ πιθανό να πέσουν θύματα ηλεκτρονικής κλοπής από hackers.

Αναφορικά με τους υπόλοιπους λόγους, προέκυψε ότι σημαντικοί λόγοι είναι επίσης και οι ψυχολογικοί με την έννοια των διαπροσωπικών σχέσεων. Το 55% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δήλωσαν ότι κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός τουριστικού αγαθού, οι πελάτες-καταναλωτές προτιμούν να έχουν απέναντί τους έναν άνθρωπο, παρά έναν υπολογιστή.

Επίσης, το 64% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι οι τουρίστες-καταναλωτές προτιμούν να κλείνουν μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου διότι έχουν αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πράκτορά τους.

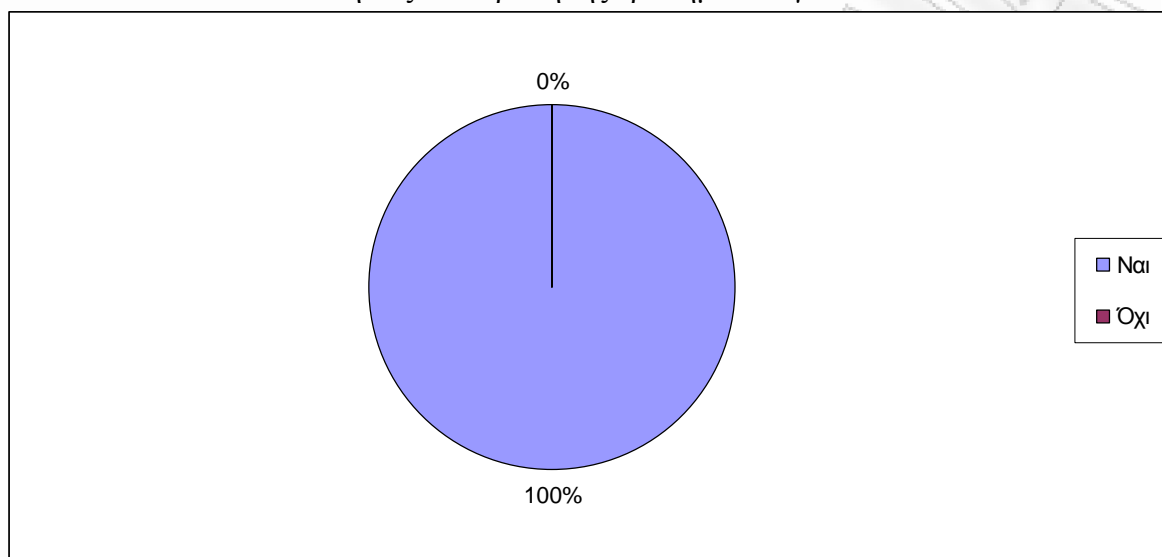
Τέλος, μόνο ένα 9% θεωρεί τις αγορές μέσω διαδικτύου, για τους τουρίστες-καταναλωτές, δύσκολες και δυσνόητες.

29. Πιστεύεται ότι η ύπαρξη σελίδας στο internet έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου;

Ναι _____

Όχι _____

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 56: Απαντήσεις 29^{ης} ερώτησης ερωτηματολογίου



Από όλα αυτά φαίνεται πόσο σημαντικό ρόλο παίζει τώρα πια το διαδίκτυο στη διαφήμιση των ξενοδοχείων και πόσο εύκολο είναι να προβληθεί ένα ξενοδοχείο ηλεκτρονικά. Αυτό δικαιολογεί και το παρακάτω σχήμα στο οποίο φαίνεται καθαρά ότι τα ξενοδοχεία έχουν καταλάβει τη σημασία της ιστοσελίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

14.1- Συμπεράσματα

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτή την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το intranet με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το extranet που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί.

Εν κατακλείδι, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την τουριστική βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

Όσον αφορά στους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών, τους παρέχεται η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά με σχετικά πολύ χαμηλά κόστη. Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια. Οι εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Όσον αφορά στους πελάτες, έχουν στη διάθεσή τους όλη την τουριστική πληροφόρηση, τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες και το σημαντικότερο όλων - που δεν το έχουν ακόμη πολλοί συνειδητοποιήσει - τη

δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους πελάτες και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες.

Ένα σημαντικό γεγονός που πρέπει να τονιστεί, είναι ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εδρεύουν στην Ελλάδα, αλλά το πελατειακό τους κοινό βρίσκεται ως επί το πλείστον σε προηγμένες αγορές. Για το λόγο αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Βορρά και της Δύσης, και όχι του Νότου και της Ανατολής. Γιατί οι πελάτες τους έρχονται από τεχνολογικά προηγμένες χώρες και περιοχές, και περιμένουν, ως ένα βαθμό, να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες.

Παράλληλα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των επιπέδων διείσδυσης ανάλογα με τον κλάδο του τουρισμού. Οι πλέον προχωρημένοι φορείς είναι ορισμένες χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες (Northwest Airlines, easyJet, Ryanair) οι οποίες πραγματοποιούν πάνω από το 90% των πωλήσεών τους μέσω Internet. Ακολουθούν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες (αυτή τη στιγμή, η British Airways αντλεί το 50% των εσόδων της από το online κανάλι, ενώ σε λίγο υψηλότερα επίπεδα κινούνται οι σκανδιναβικές αεροπορικές εταιρίες) και οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Πρώτος παράγοντας που προωθεί την έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ο πελάτης. Ο πελάτης είναι πλέον ανυπόμονος και δεν έχει χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, φεύγει από το offline και πηγαίνει προς το online, επειδή βρίσκει αξία, πλεονεκτήματα και οφέλη σ' αυτό.

Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Αφού ο πελάτης μπορεί να έχει πλέον στη διάθεσή του τα πάντα, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος. Η τεχνολογία διευκολύνει σημαντικά στην επίτευξη αυτών των στόχων.

Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συνεργαστεί μία τουριστική επιχείρηση με τους leaders της αγοράς, είναι η αυτοματοποίηση. Όποιος δεν έχει την τεχνολογία, θα τίθεται εκτός αγοράς.

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδριοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

Νομίζω ότι στη μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει μία παντελής έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων. Παράλληλα, διαφαίνεται ένας εγωισμός που κάνει πολλούς ανθρώπους του τουρισμού να νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα και να θεωρούν ότι η δουλειά τους θα συνεχίσει να είναι και στο μέλλον όπως ήταν πριν από μερικά χρόνια. Αυτό, βέβαια, δεν είναι δυνατό να συμβεί, γιατί τα πράγματα έχουν αλλάξει ραγδαία. Όμως, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι του τουρισμού που δεν μπορούν να κατανοήσουν τις αλλαγές ή να τις αντιμετωπίσουν.

Αυτό, βέβαια, δεν συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα, αλλά σε διάφορες χώρες του Νότου και της Ανατολής, αλλά στην Ελλάδα είναι πιο έντονο, γιατί υπάρχει υπερπροσφορά των υπηρεσιών. Παράλληλα, η έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το έχει μετατρέψει σε αναλώσιμο προϊόν, κάτι που σημαίνει ότι είναι εύκολα αντικαταστάσιμο. Και, δυστυχώς, αυτό θα έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Γι' αυτό οι Έλληνες άνθρωποι του τουρισμού θα πρέπει να καταλάβουν, να επενδύσουν σε εκπαίδευση και να αντιληφθούν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι πλέον πραγματικότητα. Όσον αφορά τουλάχιστον στις προηγμένες αγορές, αποτελεί πραγματικότητα, δεν υπάρχει δηλαδή διαχωρισμός μεταξύ offline και online. Σιγά-σιγά το online και το offline αναμιγνύονται. Οι παραδοσιακές εταιρίες του τουριστικού κλάδου στρέφονται στο online, ενώ κάποιες online εταιρίες ξεκινούν να παρέχουν και offline κανάλια. Για παράδειγμα, η Thomson, ένας μεγάλος βρετανικός tour operator, χρησιμοποιεί το intranet για τις προσφορές της τελευταίας στιγμής προς τους πελάτες της, ενώ από την άλλη μεριά προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία πελατών για το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων που διαθέτει.

Στον τομέα των υπηρεσιών τώρα, θα κάνουν την εμφάνισή τους προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες που θα είναι διαφοροποιημένες για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων προσώπων. Αυτή τη στιγμή εργαζόμαστε πάνω σε ένα πρότζεκτ σε ότι αφορά ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, οι οποίοι έχουν πολύ συγκεκριμένες και ιδιαίτερες ανάγκες για τις διακοπές τους.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν

σημαντικά αποτελέσματα. Θεωρώ ότι το βασικό μήνυμα είναι ότι ο κόσμος έχει αλλάξει και κινείται μόνο προς τα εμπρός, και ότι, όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά. Χρειάζεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση για να διατηρήσουμε καινοτομία και ανταγωνιστικότητα. Ο υπόλοιπος κόσμος απλώς δεν θα υπάρχει στο μέλλον.

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

Καταλήγοντας, οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή επιλογή, αλλά αναγκαιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό είναι, βέβαια, εύκολο να καταλήξει κανείς, παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον ελληνικό τουρισμό, που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει, λοιπόν, μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή, ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα 2001.
- Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.
- Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας, Τσουλφάς Γ. Ανέστης, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη 2002.
- Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001.
- Κομίνης Γ. Νικόλαος, Ιωάννου Ε. Ιωάννης, Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004.
- Αβούρης Νικόλαος, Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2000.
- Δημητριάδης Σέργιος, Μπαλτάς Γεώργιος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003.
- Πασχόπουλος Αρσένης & Σκαλτσάς Παναγιώτης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2000.
- Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1998.
- Χρήστου Σ Ευάγγελος., Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999.
- Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2007.
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Τουριστικό Μάρκετινγκ, interbooks, Αθήνα 2004.
- Λαλούμης Δημήτρης, Διοίκηση ξενοδοχείων-Μάνατζμεντ, εκδόσεις Σταμούλη 2007.

- **Βλαχοπούλου Μάρω**, Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999.
- **Σιώμκος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης**, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2004.
- **Φρίγκας Γ.**, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005.

ΞΕΝΗ

- **Buhalis Dimitrios**, E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, FT Prentice Hall 2003.
- **Zhou Zongqing**, E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism, Delmar Learning 2004.
- **Turban Efraim, Lee Jae, King David, Chung Michael H.**, Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall 2000.
- **Trepper Charles**, E-Commerce Strategies, Microsoft Press 2000.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277 , άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf , έρευνα για τον ηλεκτρονικό Τουρισμό.
- www.internetworldstats.com , στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του Διαδικτύου παγκοσμίως.
- www.amadeus.gr/ , ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.
- www.bluebyte.gr , ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.
- www.grhotels.gr , Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.

- www.eot.gr , Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- www.pox.gr , Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων.
- www.Wikipedia.org

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

Επωνυμία Επιχείρησης: _____

Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου: _____

Θέση στο ξενοδοχείο: _____

1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το ξενοδοχείο σας;

5 αστερών (πολυτελείας) _____

4 αστερών (α' κατηγορίας) _____

3 αστερών (β' κατηγορίας) _____

2. Τι δυναμικότητας είναι το ξενοδοχείο σας;

(Αριθμός κλινών) _____

3. Πόσο προσωπικό απασχολεί το ξενοδοχείο σας; _____

4. Ποιο το έτος ίδρυσης του ξενοδοχείου σας; _____

5. Το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

Ναι _____ - εάν ναι, από πότε (έτος); _____

Όχι _____ - εάν όχι, γιατί; _____

6. Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας;

Ελληνικά _____

Αγγλικά _____

Γερμανικά _____

Γαλλικά _____

Ισπανικά _____

Ιταλικά _____

Άλλη _____

7. Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων _____

Υπάλληλος της εταιρείας σας _____

Άλλος _____

8. Πιστεύετε ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας;

Ναι _____

Όχι _____

9. Γνωρίζετε σε ποια κατάταξη είσαστε στη μηχανή αναζήτησης;

Ναι _____

Όχι _____

10. Πόσο συχνά ανανεώνετε το υλικό της ιστοσελίδας σας;

Μία φορά το μήνα _____

Μία φορά το τρίμηνο _____

Μία φορά το εξάμηνο _____

Μία φορά το χρόνο _____

Άλλο _____

11. Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση;

Ναι _____

Όχι _____

Εάν ναι, με ποιο τρόπο;

Με αποστολή e-mail _____

Μέσω on-line συστήματος _____

Άλλο _____

12. Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου;

0%-25% _____

25%-50% _____

50%-75% _____

75%-100% _____

13. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κρατήσεων από τότε που απέκτησε το ξενοδοχείο σελίδα στο internet;

Ναι _____

Όχι _____

14. Αν ναι, τι ποσοστό αντιπροσωπεύει αυτή η αύξηση;

Έως 25% _____

25%-50% _____

Πάνω από 50% _____

15. Αυτοί που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω internet είναι στην πλειοψηφία:

Έλληνες _____

Αλλοδαποί _____

16. Ποια είναι τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας σας;

Αλλαγή τιμοκαταλόγου _____

Αλλαγή υπηρεσιών _____

Αισθητική ανανέωση _____

Όλα τα παραπάνω _____
Δεν την ανανεώνουμε _____

17. Με ποιο τρόπο (ή τρόπους) γίνεται η πληρωμή της κράτησης;

On-line με χρήση πιστωτικής κάρτας _____

Off-line με πιστωτική κάρτα _____

Off-line με επιταγή _____

Μετρητά _____

Άλλο _____

18. Τι από τα παρακάτω μπορεί να κάνει ο πελάτης στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας;

Να ελέγξει την διαθεσιμότητα των δωματίων και τις τιμές για συγκεκριμένη χρονική περίοδο _____

Να ενημερωθεί για τις λοιπές παροχές του ξενοδοχείου _____

Να ξεναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου μέσω multimedia _____

Να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό _____

Να ενημερωθεί για τις δυνατότητες μετακίνησης προς και από το ξενοδοχείο _____

Άλλο _____

19. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση/ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου σας;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου _____

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία _____

Άλλος _____

20. Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail;

Υπάλληλος-οι / τμήμα του ξενοδοχείου _____

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία _____

Άλλος _____

21. Ποιο είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) στο οποίο δίνετε μεγαλύτερη σημασία στην ιστοσελίδα σας;

Εύκολη χρήση _____

Εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών _____

Ακρίβεια των πληροφοριών _____

Χρώματα – εμφάνιση _____

Άλλο _____

22. Το ποσό του προϋπολογισμού σας που διαθέτετε για την διατήρηση / βελτίωση / ανανέωσης της ιστοσελίδας σας είναι:

Υψηλό _____

Μεσαίο _____

Χαμηλό _____

23. Ποιος από τους ακόλουθους τρόπους είναι ο πιο σημαντικός για εσάς για να προωθήσετε το ξενοδοχείο σας;

Καταχώρηση στον έντυπο τύπο _____

Τουριστική μπροσούρα _____

Καταχώρηση σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο _____

Άλλο _____

24. Ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιούν συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου;

Οικογένειες _____

Επιχειρηματίες _____

Γκρουπ _____

Φοιτητές _____

Άλλο _____

25. Παρέχει το ξενοδοχείο σας δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο δίκτυο για τους πελάτες;

Ναι _____

Όχι _____

26. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πελάτες σας τις παραπάνω υπηρεσίες;

Ποτέ _____

Σπάνια _____

Συχνά _____

Πολύ συχνά _____

27. Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύεται ότι είναι πιο αποτελεσματικό;

Παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων _____

Κρατήσεις μέσω Διαδικτύου _____

28. Για πιο λόγο, κυρίως, οι Έλληνες αποφεύγουν τις κρατήσεις/αγορές τουριστικών αγαθών από το διαδίκτυο;

Περιορισμένη ασφάλεια _____

Δύσκολο-δυσνόητο _____

Προτίμηση στις κατά πρόσωπο συναλλαγές _____

Προτίμηση-εμπιστοσύνη σε ταξιδιωτικά πρακτορεία _____

29. Πιστεύεται ότι η ύπαρξη σελίδας στο internet έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του ξενοδοχείου;

Ναι _____

Όχι _____

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα

| <u>A/A</u> | <u>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</u> | <u>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</u> | <u>ΗΛ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</u> | <u>ΑΡ. ΔΩΜΑΤΙΩΝ</u> |
|------------|--------------------------|------------------|--|---------------------|
| 1. | Argentikon Luxury Suites | 5***** | www.argentikon.gr | 8 |
| 2. | Chios Chandris | 4**** | www.chandris.gr | 139 |
| 3. | Grecian Castle | 4**** | www.greciancastle.gr | 55 |
| 4. | Golden Sand | 4**** | www.goldensand.gr | 108 |
| 5. | Erytha Hotel & Resort | 4**** | www.erytha.gr | 104 |
| 6. | Ιάνθη | 3*** | www.ianthe.gr | 6 |
| 7. | Το Πουντί | 3*** | www.chioshotel-pounti.gr | 2 |
| 8. | Morning Star | 3*** | www.morningstar.gr | 24 |
| 9. | Αίπος | 3*** | www.aepos-village.gr | 52 |
| 10. | Emporios Bay | 3*** | www.emporiosbay.com | 16 |
| 11. | Αγία Μαρκέλλα | 3*** | www.hotelagiamarkella.gr | 21 |