

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΒΑ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Ηλεκτρονικά
Ταξιδιωτικά Γραφεία»

ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΜΙΧΑΗΛ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο: ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΜΙΧΑΗΛ

Ημερομηνία: 1/12/2014

Αφιερώνεται στους γονείς μου

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα	
Περίληψη.....	7
<i>Ευχαριστίες</i>	8
Ευρετήριο Πινάκων	9
Ευρετήριο Διαγραμμάτων	10
Ευρετήριο Εικόνων.....	11
Κεφάλαιο 1^ο Σημασία του Τουρισμού	12
1. Εισαγωγή.....	12
1.1. Χαρακτηριστικά Τουριστικής Βιομηχανίας	12
1.2. Δομή του τουριστικού κλάδου.....	13
1.3. Τάσεις Παγκόσμιου Τουρισμού	14
1.4. Νέες τάσεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.....	16
1.5. Η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα	18
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου	21
Κεφάλαιο 2^ο Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	22
2. Εισαγωγή.....	22
2.1. Ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου.....	23
2.2. Διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	25
2.2.1. Χρήστες Διαδικτύου.....	25
2.2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	26
2.3. Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	28
2.4. Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	29
2.5. Αρχές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	31
2.6. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Τουρισμός.....	32
2.7. Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί	33
2.7.1. Οφέλη Επιχείρησης.....	33
2.7.2. Οφέλη Καταναλωτών	34
2.7.3. Περιορισμοί.....	35
2.8. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	36
2.8.1. B2B – Business to Business.....	37
2.8.2. B2C Business to Customer.....	38
2.8.3. Λοιπές κατηγορίες	39
2.9. Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	40
2.10. Mobile Commerce (m-commerce)	41
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} Κεφαλαίου	43

Κεφάλαιο 3^ο e-Tourism and Online Marketing	46
3. Εισαγωγή.....	46
3.1. Μάρκετινγκ.....	47
3.2. Μάρκετινγκ Τουρισμού	48
3.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	49
3.3.1. Branding.....	50
3.3.2. Email Μάρκετινγκ	50
3.3.3. Social Media.....	53
3.3.4. Search Engine Marketing.....	59
3.3.5. Search Engine Optimization	60
3.3.6. Άλλες τεχνικές SEM	62
3.3.6.1. Pay-per-click Advertsing.....	63
3.3.6.2. Affiliate μάρκετινγκ	63
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου	65
Κεφάλαιο 4^ο: Ασφάλεια Συναλλαγών	67
4. Εισαγωγή.....	67
4.1. Απαιτήσεις για Ασφάλεια.....	68
4.2. Απειλές κατά των ηλεκτρονικών συναλλαγών	70
4.3. Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων.....	71
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} Κεφαλαίου	76
Κεφάλαιο 5^ο Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία - Online Travel Agencies	78
5. Εισαγωγή.....	78
5.1. Εξέλιξη Ηλεκτρονικών Ταξιδιωτικών Γραφείων	79
5.2. Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων	83
5.2.1. Ιστορική Εξέλιξη.....	83
5.2.2. Ο ρόλος των GDS στον τουριστικό κλάδο.....	84
5.3. Αλυσίδα αξίας των Online Travel Agencies.....	87
5.4. Δομή και Λειτουργίες ενός OTA	91
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου	96
Κεφάλαιο 6^ο Case Study: e-Travel A.E.	99
6. Ιστορία και εξέλιξη	99
6.1. Οργάνωση και δομή εταιρείας	101
6.2. Business Segments.....	101
6.3. e-Travel A.E. - Ανάλυση SWOT	102

6.4. Ανάλυση του κλάδου.....	104
6.5. Μελλοντικές στρατηγικές ανάπτυξης.....	107
Βιβλιογραφία 6 ^{ου} Κεφαλαίου.....	108
Αντί Επιλόγου - Το Μέλλον των ΟΤΑ	109
Βιβλιογραφία	110

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περίληψη

Η ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Information Communication Technology, ICTs) και η έλευση του Διαδικτύου έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, εργάζονται, διασκεδάζουν¹. Το Διαδίκτυο αποτελεί την πιο σημαντική καινοτομία των τελευταίων ετών και εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εξαπλωθούν σε παγκοσμία κλίμακα².

Με την έλευση του Διαδικτύου και την ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών άλλαξε δραματικά και η τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στις εθνικές οικονομίες αλλά και την παγκόσμια οικονομία είναι τεράστια. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση και σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council η συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν έφτασε το 2013 το 9,5% (περίπου 7 τρισ δολάρια) και δημιούργησε περίπου 4,7 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας³.

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και έτσι γίνεται πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη των συστημάτων των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Συνεπώς, η φυσική εξέλιξη των τουριστικών επιχειρήσεων ήταν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και στο διαδικτυακό κόσμο.

Γίνεται φανερό πως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αποτελεί μία αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο σύγχρονο και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Δεν είναι τυχαίο που οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες συνιστούν μία από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια προσπάθεια απεικόνισης των ευκαιριών και περιορισμών που συνοδεύουν το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στη βιομηχανία του τουρισμού. Αναλύονται οι νέες μορφές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και ο τρόπος λειτουργίας των Ηλεκτρονικών Ταξιδιωτικών Γραφείων.

¹ Sheldon, 1997 – Poon, 1993

² Buhalis D., Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research, 2008

³ World Travel & Tourism Council, Economic Impact Analysis – World Report, 2014

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Πρύτανη κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο για τη βοήθεια του στη διαδικασία εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους φίλους μου για την υποστήριξη τους όλο αυτό το διάστημα.

Πάνω απ' όλα όμως, είμαι ευγνώμων στην οικογένεια μου για την αγάπη και υποστήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια. Χάρη σε εκείνους είμαι σήμερα ο άνθρωπος που είμαι και έχω όλα τα εφόδια που χρειάζονται για να μπορώ να αντεπεξέρχομαι στις απαιτήσεις και δυσκολίες της ζωής.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1.1: Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού	19
Πίνακας 2.1: Σημαντικά Γεγονότα Ιστορίας Διαδικτύου	24
Πίνακας 2.2: Πωλήσεις Ηλεκτρονικών Υπολογιστών 1975-2011	24
Πίνακας 2.3.: Συνδέσεις στην ηλεκτρονική αγορά, παραδείγματα από τον τουρισμό ..	36
Πίνακας 2.4.: Εφαρμογές m-commerce	42
Πίνακας 3.1: Τουρίστες παγκοσμίως που χρησιμοποίησαν τα social media για έμπνευση ιδέες ανά περιοχή και κατηγορία	58
Πίνακας 5.1: Η Εξέλιξη του Online Ταξιδιού	80
Πίνακας 5.2: Σύγκριση ΟΤΑ με παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία	81
Πίνακας 5.3: Top Online Travel Agencies	81
Πίνακας 6.1: Portfolio e-Travel A.E.	100
Πίνακας 6.2: e-Travel A.E. Ανάλυση SWOT	102

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Δομή Τουριστικού Κλάδου	14
Διάγραμμα 1.2: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις 1995-2030.....	16
Διάγραμμα 1.3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις 2013	16
Διάγραμμα 2.1: Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο Διαδίκτυο (%).....	25
Διάγραμμα 2.2: Εν κινήσει σύνδεση στο Διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής (%).....	26
Διάγραμμα 2.3: Ηλεκτρονικό εμπόριο: 2008-2013.....	27
Διάγραμμα 2.4: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	29
Διάγραμμα 2.5: Online Travel Πωλήσεις	33
Διάγραμμα 3.1: Χρήστες social media	54
Διάγραμμα 3.2: Χρήση Social Media Παγκοσμίως 2011-2017 (% επί των χρηστών διαδικτύου)	55
Διάγραμμα 3.3: Μεριδίο αγοράς παγκοσμίως των μεγαλύτερων μηχανών αναζήτησης Ιανουάριος 2010 έως Ιούλιος 2014.....	60
Διάγραμμα 4.1: Δυναμική της αρχικής εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές... ..	68
Διάγραμμα 4.2: Ένα εννοιολογικό μοντέλο της εμπιστοσύνης στις αγορές μέσω Διαδικτύου	69
Διάγραμμα 5.1: Μέθοδοι κράτησης ταξιδιών από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες (2003 σε σχέση με το 2013)	79
Διάγραμμα 5.2: Online travel πωλήσεις παγκοσμίως 2010-2016	82
Διάγραμμα 5.3: Online travel πωλήσεις και ποσοστό σε σχέση με τις συνολικές travel πωλήσεις παγκοσμίως 2010-2016	82
Διάγραμμα 5.4 Μεριδίο αγοράς GDS παγκοσμίως.....	84
Διάγραμμα 5.5: Τρόπος λειτουργίας μηχανών σύγκρισης τιμών	90
Διάγραμμα 5.6. Λειτουργίες Product Development	93
Διάγραμμα 6.1. Πωλήσεις e-Travel A.E. 2009-2012	100
Διάγραμμα 6.2: Οργανόγραμμα e-Travel A.E.	101
Διάγραμμα 6.3: Οι 5 δυνάμεις του Porter	105

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 5.1: Τρόπος λειτουργίας GDS	86
Εικόνα 5.2 :Αλυσίδα Αξίας Online Travel	87
Εικόνα 5.3: Αλυσίδα αξίας του κλάδου των αερομεταφορών	88
Εικόνα 5.5: Συνδέσεις τμήματος IT με τα άλλα τμήματα	92

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κεφάλαιο 1^ο Σημασία του Τουρισμού

1. Εισαγωγή

Για πολλά χρόνια η συνεισφορά του τουρισμού στις οικονομίες και τις κοινωνίες κάθε χώρας δεν είχε εκτιμηθεί, ενώ αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Για πολλές εθνικές οικονομίες αποτελεί την κινητήρι δύναμη, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της κάθε χώρας, βρισκόμενος ως εξαγωγικός τομέας στην 4^η θέση παγκοσμίως ενώ σε πολλές χώρες έχει την 1^η θέση⁴.

Η σημασία του για τις εθνικές οικονομίες ενισχύεται έντονα από τη φύση του, μιας και δεν είναι ένας μεμονωμένος κλάδος αλλά, αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Μία στις 11 θέσεις εργασίας προέρχονται από τον τουρισμό και αποτελεί το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ⁵. Από τις μεταφορές και τα καταλύματα, μέχρι την εστίαση και την ψυχαγωγία ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τη φύση του και κατ' επέκταση να αξιοποιήσουμε όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν.

1.1. Χαρακτηριστικά Τουριστικής Βιομηχανίας

Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου, καταλαβαίνουμε την ιδιαιτερότητα του και τη σημασία που αποκτούν εδώ οι σύγχρονες τεχνολογίες.

1. Είναι ένας κλάδος 'ομπρέλα'. Πάνω από 30 διαφορετικοί κλάδοι εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες και αυτό εξηγεί την ετερογένεια του τουριστικού κλάδου⁶. Σύμφωνα με τον Τομέα Τουρισμού και Ταξιδιού της Νεμπράσκα⁷, κάθε δολάριο που ξοδεύεται από τους τουρίστες, επανακυκλοφορεί στην οικονομία και στις επιχειρήσεις δημιουργώντας αξία δύο δολαρίων. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται και κυκλοφορεί εισόδημα για όλους αυτούς τουριστικούς προορισμούς του εσωτερικού και εξωτερικού.

⁴ ΣΕΤΕ, Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση

⁵ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, *World Tourism Barometer*, 2014

⁶ Werthner et Ricci, *E-commerce and Tourism*, 2004

⁷ Markel D, *They Get a Great Time. Omaha Gets a Great Return*, 2013

2. Απαρτίζεται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που είναι ζωτικής σημασίας για τις τοπικές οικονομίες.
3. Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και δεν αποθηκεύεται. Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου το οποίο δεν έχει κρατηθεί αυτόματα σημαίνει ζημιά. Αυτό σημαίνει πως οι προμηθευτές και οι διανομείς του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να είναι απόλυτα συντονισμένοι μεταξύ τους.
4. Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μετακινηθεί. Λόγω του ότι είναι πολυσύνθετο και εξαρτάται από το ανθρώπινο στοιχείο, η αγορά μετακινείται προς το προϊόν και όχι το αντίθετο.⁸
5. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η ευαισθησία του σε οποιαδήποτε αλλαγή του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οικονομικές, περιβαλλοντικές, πολιτικές κρίσεις το επηρεάζουν άμεσα⁹.
6. Υπάρχει εποχικότητα, με διαστήματα που η τουριστική ζήτηση είναι πολύ μεγάλη και διαστήματα που η τουριστική ζήτηση είναι σχεδόν μηδενική¹⁰.
7. Η γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά, κάνει απαραίτητο το συγχρονισμό τους με τη διεθνή αγορά.
8. Υψηλό σταθερό κόστος.

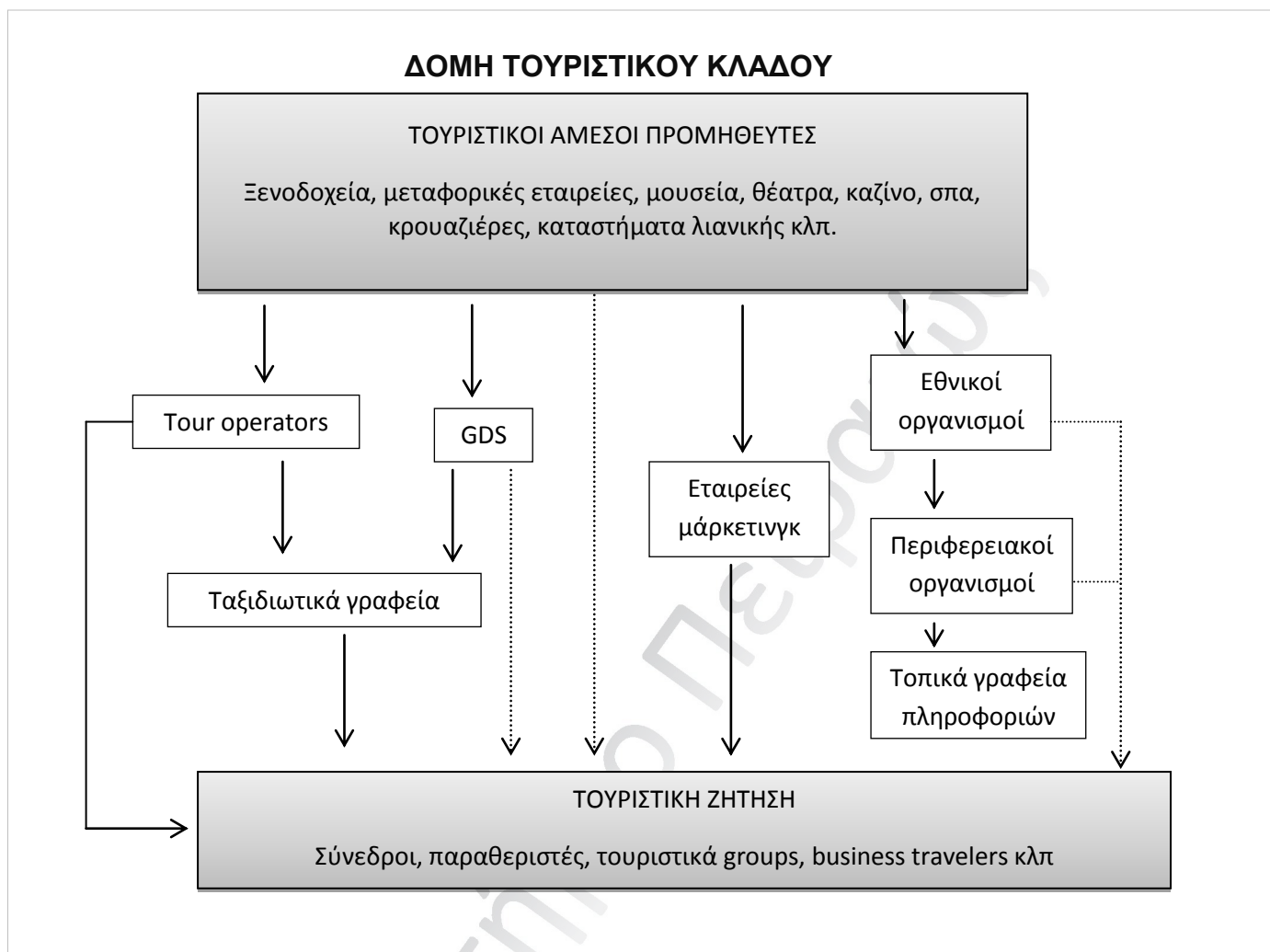
1.2. Δομή του τουριστικού κλάδου

Η δομή του τουριστικού κλάδου καθιστά ζωτικής σημασίας την αποτελεσματική κυκλοφορία των πληροφοριών. Αυτό συμβαίνει γιατί από τη μία οι άμεσοι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς, από την άλλη η τουριστική ζήτηση βρίσκεται σε κάποια άλλη τοποθεσία μακριά από τον τουριστικό προορισμό. Συνεπώς, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.1 οι μεσάζοντες είναι οι υπεύθυνοι για να φέρουν σε επαφή τους μεν με τους δε, μέσω των διαφορετικών καναλιών διανομής που θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια. Η ανάπτυξη και εξέλιξη του Διαδικτύου και των τεχνολογιών των πληροφοριών (Information Technology, IT) όχι μόνο άλλαξαν το τοπίο του τουρισμού αλλά και δημιουργούν συνεχώς νέες καινοτομίες.

⁸ Muhcina, Balaure, etal, 2005, pp. 270-271; Gherasim, Gherasim, 1999, pp. 33-34

⁹ Βαρβαρέσος, 2000

¹⁰ Middleton, Marketing in Travel and Tourism, 2002, σελ. 45



Διάγραμμα 1.1: **Δομή Τουριστικού Κλάδου**

ΠΗΓΗ: Werthner, H. and Klein, S. *Information Technology and Tourism—A Challenging Relationship*. Springer Verlag, Wien, NY, 1999

1.3. Τάσεις Παγκόσμιου Τουρισμού

Ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων, από το 1952 έως το 2005, αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια. Σύμφωνα με το τελευταίο World Tourism Barometer¹¹ του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 5% το 2013 φτάνοντας τις 1,087 εκατομμύρια αφίξεις. Για το 2014, παρά τις διεθνείς οικονομικές και πολιτικές δυσκολίες αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη 4-4,45%. Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την

¹¹ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, *World Tourism Barometer*, 2014

προαναφερθείσα περίοδο, μεγεθύνοντας έτσι την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005¹², με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η ίδια έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, αναφέρει πως η ανάπτυξη του τουρισμού ανά τον κόσμο ήταν η ακόλουθη:

- Ασία και Ειρηνικός, αύξηση +6%
- Αφρική, αύξηση +5%
- Ευρώπη, αύξηση +5% πιο συγκριμένα,
 - Νότιο-ανατολική Ασία, αύξηση +10%
 - Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, αύξηση +7%
 - Νότια Ευρώπη, αύξηση +6% και
 - Νότια Αφρική, αύξηση +6%.

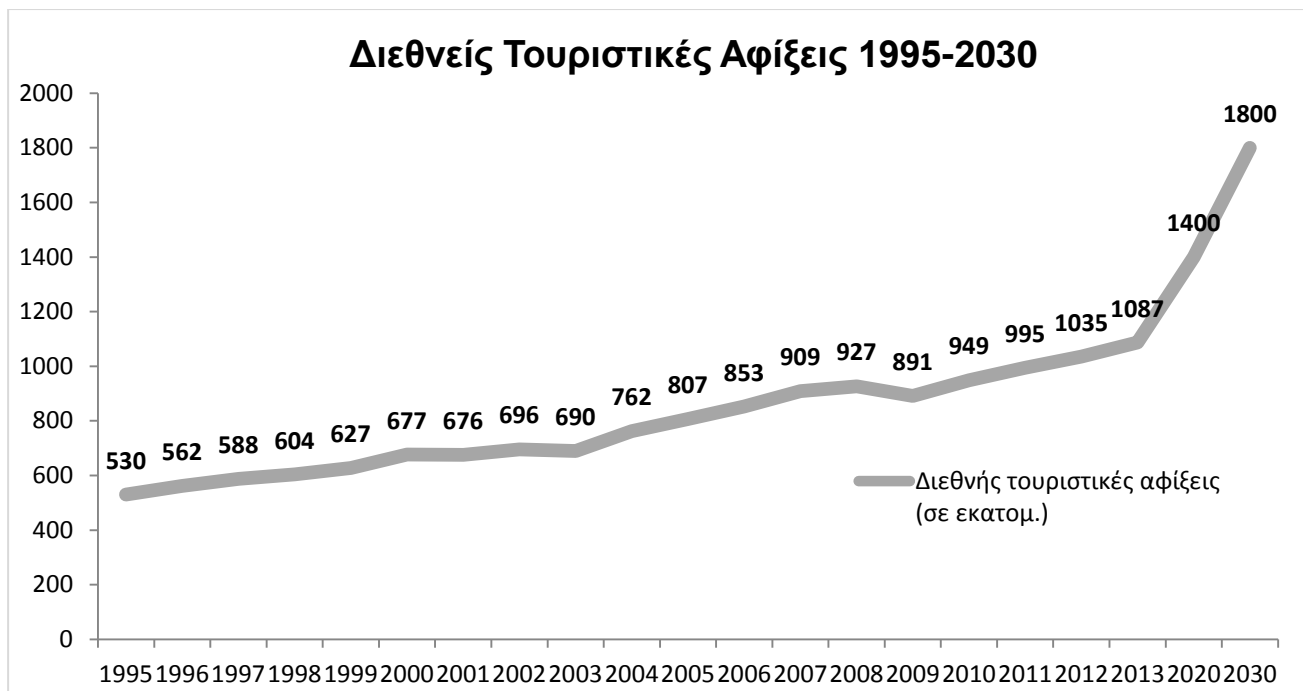
Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 4% το 2012¹³, φτάνοντας το 1.035 δις. Ανάπτυξη αναμένεται και το 2014, όμως μικρότερη σε σχέση με αυτή του 2012 (3-4%). Ανά περιοχή τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

- Ασία και Ειρηνικός, , αύξηση +7% με 233 εκατομμύρια τουρίστες
- Νότιο-ανατολική Ασία, Βόρεια Αφρική, αύξηση +9%
- Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη, αύξηση, +8%
- Ωκεανία, αύξηση, +4%
- Αμερική, αύξηση +4% με 162 εκατομμύρια τουρίστες.

Στα διαγράμματα 1.2 και 1.3 απεικονίζονται η πορεία των τουριστικών αφίξεων τα τελευταία έτη, καθώς και οι κατανομή των αφίξεων ανά τον κόσμο.

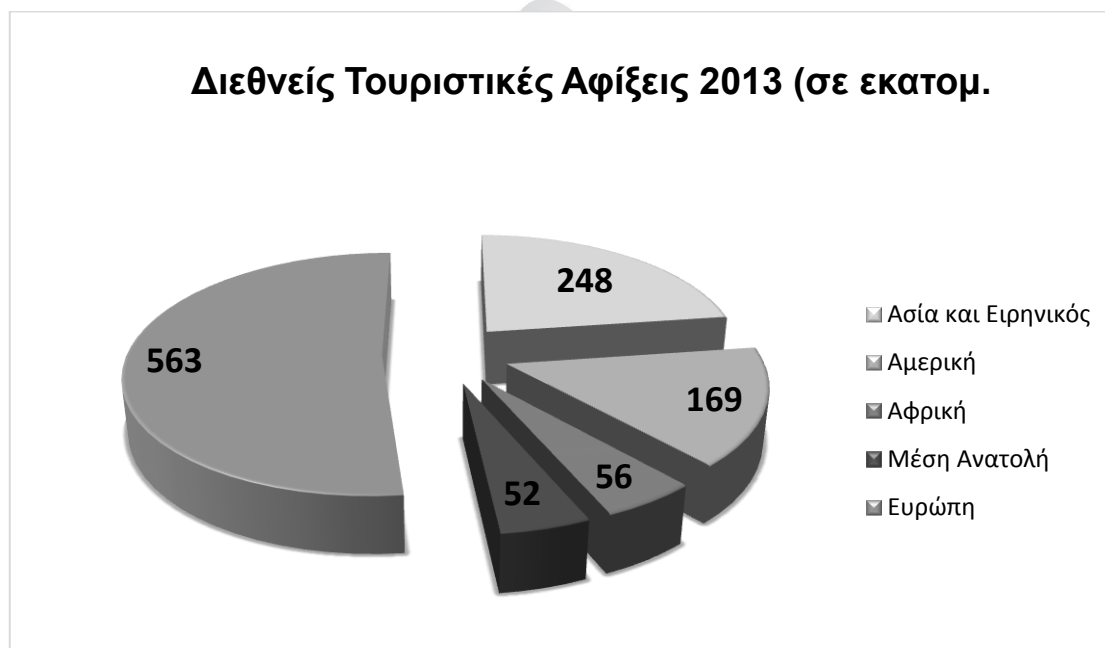
¹² <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/>

¹³ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, *World Tourism Barometer, 2014*



Διάγραμμα 1.2: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις 1995-2030

ΠΗΓΗ: World Tourism Barometer, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2104



Διάγραμμα 1.3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις 2013

ΠΗΓΗ: World Tourism Barometer, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2104

1.4. Νέες τάσεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία

Τα τελευταία χρόνια έχουν προκύψει νέες τάσεις όσον αφορά στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο δυνατές από αυτές τις τάσεις.

- **Κρουαζιέρα**

Η κρουαζιέρα υπήρξε ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος του τουρισμού στον κόσμο και από το 1980, ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης ήταν 8,4%¹⁴. Σε συνδυασμό με το ότι πια προσφέρει ασυνήθιστους προορισμούς και μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων μέσα στο κρουαζιερόπλοιο, είναι μία από τις πιο δημοφιλείς επιλογές για διακοπές αναψυχής.

- **X-factor Προορισμοί**

Οι x-factor προορισμοί είναι εκείνοι που μπορούν να προσφέρουν στον επισκέπτη μια διαφορετική εμπειρία. Οι διακοπές σε αυτούς τους προορισμούς δεν θα είναι απλώς συνώνυμες με ήλιο και θάλασσα, αλλά με φιλανθρωπία, εθελοντισμό και νέες εμπειρίες γενικότερα.

- **Πράσινοι Προορισμοί**

Η τάση των τελευταίων ετών με τους τουρίστες ευαισθητοποιημένους σε θέματα περιβάλλοντος έχει καταστήσει την “πράσινη πολιτική” σε αναπόσπαστο στοιχείο του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ. Η βιωσιμότητα και αειφόρα είναι έννοιες που τα τελευταία χρόνια ο τουριστικός κλάδος έχει υιοθετήσει. Από «πράσινα» καταλύματα μέχρι τις αεροπορικές εταιρείες που προσπαθούν να μειώσουν τους ρύπους στο περιβάλλον. Επίσης πλέον υπάρχουν πολλά πρότυπα για τον πράσινο τουρισμό, όπως οι Γαλάζιες Σημαίες για τις παραλίες και το Green Key για τις ξενοδοχειακές μονάδες.

- **Τουρισμός Άθλησης**

Διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και Παγκοσμία πρωταθλήματα ποδοσφαίρου και τένις αυξάνουν θεαματικά την τουριστική ζήτηση στον τόπο πραγματοποίησής τους. Επίσης, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι νέοι ταξιδεύουν σε άλλες χώρες μόνο και μόνο για να απολαύσουν το αγαπημένο τους χόμπι/σπορ. Στην Ελλάδα σε πολλά νησιά έχουν δημιουργηθεί surf camps, τα οποία επισκέπτονται άνθρωποι από όλο τον κόσμο.

- **Unstoppable elders**

Ο πληθυσμός των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας εκτιμάται ότι είναι 1,3 με 1,6 δισ παγκοσμίως και το 42% αυτών σχεδιάζουν κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό.

¹⁴ Brida-Aguirre, *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*, 2008

Πραγματοποιούν συνήθως ταξίδια από 3-4 ημέρες και προτιμούν κυρίως low season περιόδους¹⁵.

- **Γαστρονομικός τουρισμός**

Τα τελευταία τρία χρόνια 27 εκατομμύρια Αμερικανοί έχουν ταξιδέψει για να ανακαλύψουν νέους γαστρονομικούς παραδείσους και έχουν δαπανηθεί 12 δισ δολάρια για γαστρονομικές δραστηριότητες¹⁶.

- **Youth Travelers**

Οι νέοι ταξιδεύουν όλο και πιο συχνά, όλο και πιο μακριά. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι για το 2012 οι “youth travelers” ήταν υπεύθυνοι για 182 εκατομμύρια δολάρια των διεθνών τουριστικών αποδείξεων. Οι άνθρωποι 15-29 ετών πραγματοποιούν επίσης πολλά ταξίδια για λόγους εκπαίδευσης¹⁷.

1.5. Η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ανταγωνιστικότερους κλάδους της οικονομίας. Το τουριστικό προϊόν της έχει αναδειχτεί σε ένα από τα πιο δυναμικά στον κόσμο, εξ' αιτίας του σπάνιου συνδυασμού πολιτιστικής κληρονομιάς, ευνοϊκού κλίματος, φυσικού κάλλους και τρόπου ζωής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έντονη διεξόδυση του στην ελληνική οικονομία και τη δημιουργία ελκυστικών ευκαιριών για επενδύσεις.

Τα παραπάνω ενισχύονται από τις προβλέψεις του ΣΕΤΕ για το έτος 2014 - 18,5 εκατομ. επισκέπτες και 13 δισ. ευρώ έσοδα από τον τουρισμό¹⁸ - αλλά και από τα πρώτα στοιχεία του έτους. Οι αεροπορικές αφίξεις εξωτερικού για το σύνολο των κυριότερων αεροδρομίων της χώρας κατέγραψαν αύξηση 30,1% -για το διάστημα Ιανουάριος-Απρίλιος 2014 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2013. Για το αεροδρόμιο της Αθήνας σημειώθηκε αύξηση 36,1%.¹⁹ Επίσης, για το 2014 έχουν προγραμματιστεί ένα εκατ. νέες αεροπορικές θέσεις προς τη χώρα μας και οι προκρατήσεις από την αγγλική αγορά φτάνουν σε ποσοστό 10%. Από την άλλη η αύξηση τουριστών από τη Ρωσία, που το 2013 έφτασε τους 1.300.000, αλλά και από

¹⁵ Resonance Consultancy, 2014 Travel & Tourism Trends, 2014

¹⁶ <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=853>

¹⁷ ITB World Travel Trends Report, December 2013, ITB Academy, 2013

¹⁸ <http://sete.gr/GR/KENTRO%20TYPOY/Idisis%20ke%20Anakinosis/?naID=2324>

¹⁹ ΣΕΤΕ, Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, Απρίλιος 2013/2014,

την Τουρκία, που έφτασε τους 800.000, δεν αναμένεται να συνεχιστεί και το 2014, κυρίως λόγω της σημαντικής υποτίμησης των νομισμάτων τους²⁰.

Σύμφωνα με μελέτη της McKinsey, που εκπονήθηκε κατ' εντολή του ΣΕΤΕ για το συνέδριο «Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021»²¹, ο τουρισμός θα είναι από τα πιο δυνατά σημεία της ελληνικής οικονομίας για τα επόμενα 8-10 χρόνια. Θα αποτελέσει το 35% και 38% του συνολικού αναπτυξιακού δυναμικού σε όρους Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) και απασχόλησης αντίστοιχα. Οι διεθνείς επισκέπτες αναμένεται να φτάσουν τα 22-24 εκατομ. με αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι. Η συνολική συνεισφορά σε ΑΠΑ θα είναι 41-44 δισ. Ευρώ (+16-17 δισ. Ευρώ από σήμερα). Οι θέσεις εργασίας θα αυξηθούν κατά 300.000, ξεπερνώντας το 1.000.000.

Στον πίνακα 1.1 αναφέρονται συνοπτικά τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού το 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5%
Συμμετοχή στην Απασχόληση	18,4%
Απασχολούμενοι	758.300
Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις	10,5 δισ. €
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	16,4 εκατ.
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη	639€
Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς	3,3%
Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς	1,7%
Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων	66% των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα

²⁰ Τουρισμός 2013 – Προοπτικές 2014, <http://georgevernicos.gr/>

²¹ ΣΕΤΕ, Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021, 2013

Ξενοδοχειακό Δυναμικό	9.648 ξενοδοχεία 763.668 κλίνες
------------------------------	---------------------------------

ΠΗΓΗ: *Ελληνικός Τουρισμός – Στοιχεία & Αριθμοί, ΣΕΤΕ, 2013*

Η μορφολογία και η κουλτούρα της Ελλάδας αποτελούν για τον τουρισμό έναν αρκετά σημαντικό ανταγωνιστικό συνδυασμό. Αναβαθμίζοντας το τουριστικό μας προϊόν και βελτιώνοντας τα επίπεδα ποιότητας σε όλες τις τουριστικές υπηρεσίες, όχι μόνο θα συνεχίσει να στηρίζει την ελληνική οικονομία αλλά θα μπορούσε να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλία - Άρθρα

- *Brida-Aguirre, The impacts of the cruise industry on tourism destinations, 2008*
- Cooper et al, *Tourism Principles and Practice, 1998*
- *ITB World Travel Trends Report, December 2013, ITB Academy, 2013*
- *Middleton, Marketing in Travel and Tourism, 2002, σελ. 45*
- *Muhcina, Balaure, etal, 2005, pp. 270-271; Gherasim, Gherasim, 1999, pp. 33-34*
- *Resonance Consultancy, 2014 Travel & Tourism Trends, 2014*
- *Werthner et Ricci, E-commerce and Tourism, 2004*
- *Werthner H. and Klein S. Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship. Springer Verlag, Vienna, 1999*
- *Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές- Η ελληνική πραγματικότητα, Προπομπός, 2000*

Ιστότοποι - Έρευνες - Εκθέσεις

- *ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός – Στοιχεία & Αριθμοί, 2013*
- *Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, World Tourism Barometer, 2014*
- *ΣΕΤΕ, Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση*
- *ΣΕΤΕ, Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, Απρίλιος 2013/2014*
- *ΣΕΤΕ, Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021, 2013*
- <http://sete.gr/GR/KENTRO%20TYPOY/Idisis%20ke%20Anakinosis/?naID=2324>
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=853>
- <http://georgevernicos.gr/>, *Τουρισμός 2013 – Προοπτικές 2014*

Κεφάλαιο 2^ο Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2. Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι σήμερα το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο και αποτελεί τη σημαντικότερη καινοτομία από τη δημιουργία της τυπογραφίας. Καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν και επικοινωνούν, ενημερώνονται, μορφώνονται, επενδύουν, διασκεδάζουν, αγοράζουν από όπου και να είναι στον κόσμο χάρη στη δημιουργία του Διαδικτύου.

Αυτή τη στιγμή βρίσκεται όχι μόνο σε Πανεπιστημιακά ή ερευνητικά δίκτυα, αλλά και σε σχολεία, βιβλιοθήκες, σπίτια απλών χρηστών, στον εμπορικό τομέα και γενικά σε πάσης φύσεως επιχειρήσεις που χρειάζονται για διάφορους λόγους ένα γρήγορο και μοντέρνο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην επιστημονική κοινότητα κι έχει συμβάλει τα μέγιστα στην έρευνα και στη διαπροσωπική επικοινωνία. Ο ρυθμός ανάπτυξής του είναι πολύ εντυπωσιακός αφού ο αριθμός των κόμβων του (hosts²²) διπλασιάζεται κάθε χρόνο από το 1988. Έχει δε εκτιμηθεί ότι κάθε δέκα λεπτά ένα νέο δίκτυο συνδέεται στο Διαδίκτυο ανά τον κόσμο.

Μέσα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου και της τεχνολογίας αναπτύχθηκαν νέες εφαρμογές που άλλαξαν τον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και νέοι ορίζοντες ανοίχτηκαν. Οι συμβατικοί τρόποι διεξαγωγής των συναλλαγών έπαψαν να είναι αρκετοί. Σε αυτό το σημείο ήρθε το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο να δώσουν νέες διεξόδους στις αγορές.

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η ιστορία του Διαδικτύου, το Διαδίκτυο στην Ελλάδα και γενικότερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

²² Host: Είναι ένας υπολογιστής ή κάποια άλλη συσκευή συνδεδεμένη με ένα δίκτυο υπολογιστών, <http://en.wikipedia.org/wiki/Host>

2.1. Ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου

Όμως πώς ξεκίνησε η δημιουργία του μεγαλύτερου παγκοσμίου δικτύου; Κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου μεταξύ ΗΠΑ και Ρωσίας²³, οι ΗΠΑ ξεκίνησαν μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Το 1969, οι Licklider, Baran και Kleinrock δημιούργησαν το πρώτο είδος Διαδικτύου, το ARPANET. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Μέχρι το 1972 οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι με το δίκτυο έφτασαν τους 37.

Τη δεύτερη χρονιά λειτουργίας του, επινοήθηκε το email και έτσι το ARPANET μετατράπηκε σε ένα υψηλής ταχύτητας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και χρησιμοποιήθηκε ως μέσο συνεργασίας σε ερευνητικά προγράμματα. Αρχικά, η χρήση του περιοριζόταν μόνο σε επιστήμονες και ερευνητές.

Για τη διεύρυνση του δικτύου ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός προτύπου και ενός πιο ανεπτυγμένου πρωτοκόλλου. Έτσι, αναπτύχθηκε η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Δέκα περίπου χρόνια αργότερα το 1977, εφευρέθηκε ένα νέο πρότυπο το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), το οποίο έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται στο ARPANET.

Ο όρος Διαδίκτυο/Internet ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet. Το NSFNet (National Science Foundation Network)²⁴ ήταν ένα πρόγραμμα που δημιουργήθηκε το 1985 στις ΗΠΑ από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών, για την προώθηση της έρευνας και της εκπαίδευσης. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε αρχικά με την διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έπειτα με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989. Ήταν στην ουσία η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Internet, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Στους πίνακες 2.1 και 2.2 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα γεγονότα στην ιστορία του Διαδικτύου.

²³ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

²⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/National_Science_Foundation_Network

Πίνακας 2.1 Σημαντικά Γεγονότα Ιστορίας Διαδικτύου

Σημαντικά γεγονότα Ιστορίας Διαδικτύου	
Έτος	Γεγονός
1957	Δημιουργία του ARPA
1969	Δημιουργία του ARPAnet
1982	Υιοθέτηση του TCP/IP
1983	Ενσωμάτωση του TCP/IP στο UNIX
1986	Δημιουργία του NSFnet
1989	Δημιουργία του HTTP στο CERN
1992	Κυκλοφορία του MOSAIC
1993	Κυκλοφορία του NETSCAPE NAVIGATOR
1995	Κυκλοφορία του INTERNET EXPLORER

ΠΗΓΗ: www.uth.gr

Στον πίνακα 2.2 παρουσιάζεται η αλματώδης ανάπτυξη στις πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών που μαζί με την εφαρμογή του παγκόσμιου ιστού αποτέλεσαν τη βάση για την εξέλιξη του Διαδικτύου.

Πίνακας 2.2: Πωλήσεις Ηλεκτρονικών υπολογιστών 1975-2011

Πωλήσεις Υπολογιστών	1975	2000	2010	2011
Αριθμός υπολογιστών που πουλήθηκαν στις ΗΠΑ	40.000	46 εκατομ.	93 εκατομ.	95.4 εκατομ.
Αριθμός υπολογιστών που πουλήθηκαν παγκοσμίως	50.000	134.7 εκατομ.	346.2 εκατομ.	355.2 εκατομ.
Κέρδη από Πωλήσεις Υπολογιστών	1975	2000	2010	2011
ΗΠΑ	\$50 δισ.	\$86.9 δισ.	\$83.4 δισ.	\$85.5 δισ.
Παγκόσμια	\$60 δισ.	\$251 δισ.	\$321 δισ.	\$329 δισ.
Πωλήσεις Υπολογιστών Διαχρονικά				
Αριθμός Υπολογιστών	3.287 δισ.			
Κέρδη από Πωλήσεις Υπολογιστών	\$4.835 τρις.			

ΠΗΓΗ: *Gartner, International Data Corporation, 2012*

2.2. Διαδίκτυο στην Ελλάδα

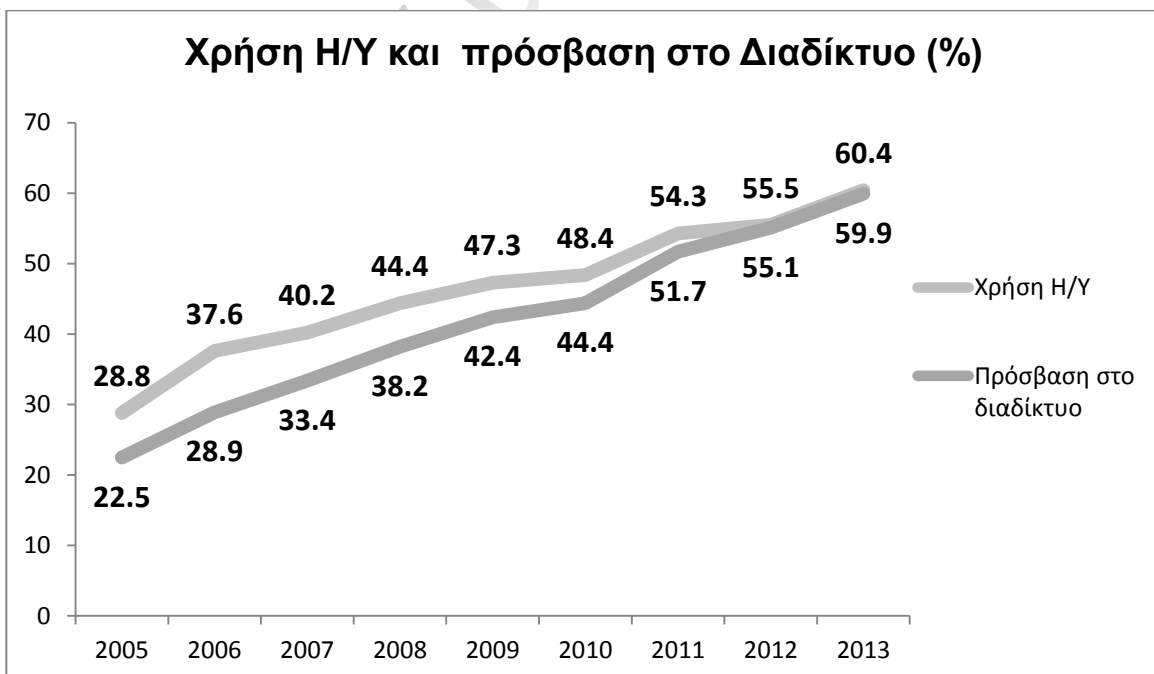
2.2.1. Χρήστες Διαδικτύου

Οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα αν και αυξάνονται σταθερά τα τελευταία χρόνια, παραμένουν συγκριτικά λιγότεροι από τις χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης. Σύμφωνα με την ελληνική Στατιστική υπηρεσία, το 2013 πάνω από τα μισά (60,4%)²⁵ νοικοκυριά με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο. Την ίδια στιγμή το αντίστοιχο νούμερο για τη Γαλλία είναι περίπου 80%.

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013, έξι στους δέκα χρησιμοποίησαν Η/Υ και τις υπηρεσίες του Διαδικτύου, με την πλειοψηφία (93,3%) να τα χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Η πρόσβαση στο Internet μέσω κινητών συσκευών (laptop, smartphone, tablet κλπ) έχει παρουσιάσει αύξηση τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας το 2013 το 44,7% όσων έχουν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, παρουσιάζοντας αύξηση 9,3% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2012.

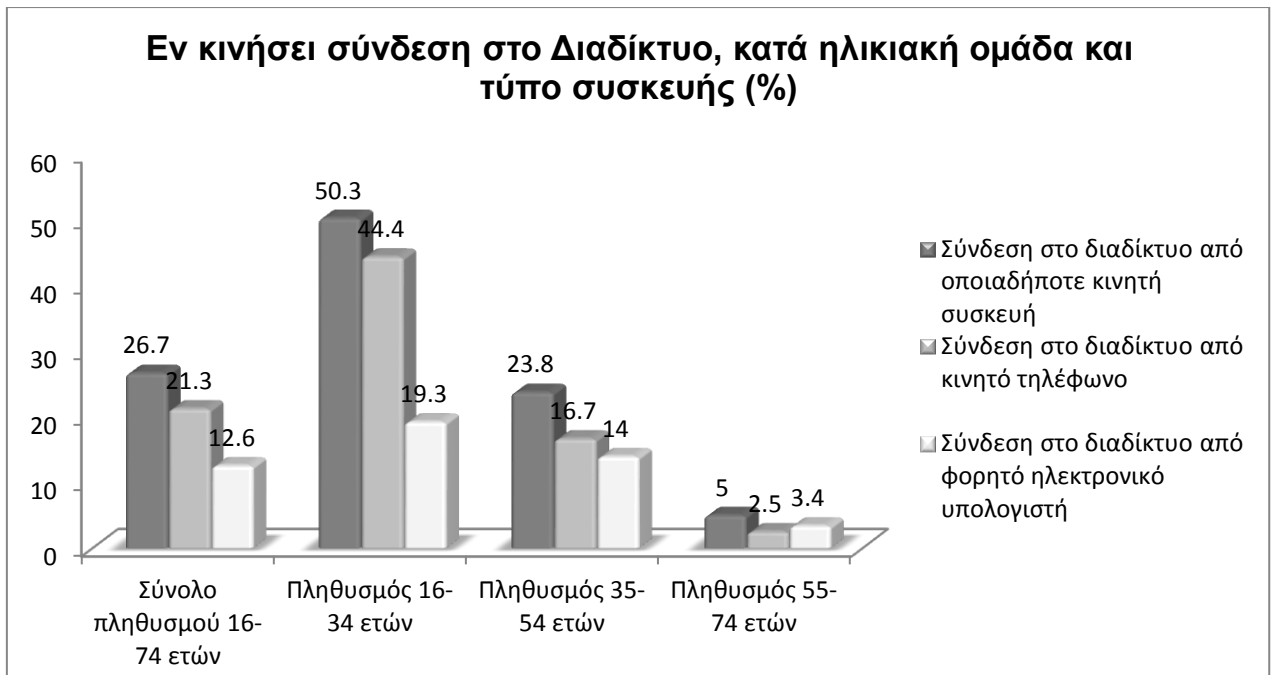
Στα διαγράμματα 2.1 και 2.2 παρουσιάζονται η διαγραμματική εξέλιξη της χρήσης του Διαδικτύου και η σύνδεση στο Διαδίκτυο εν κινήσει, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 2.1: Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο Διαδίκτυο (%)

ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2013

²⁵ Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, ΕΛΣΤΑΤ, 2013



Διάγραμμα 2.2: Εν κινήσει σύνδεση στο Διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής (%)

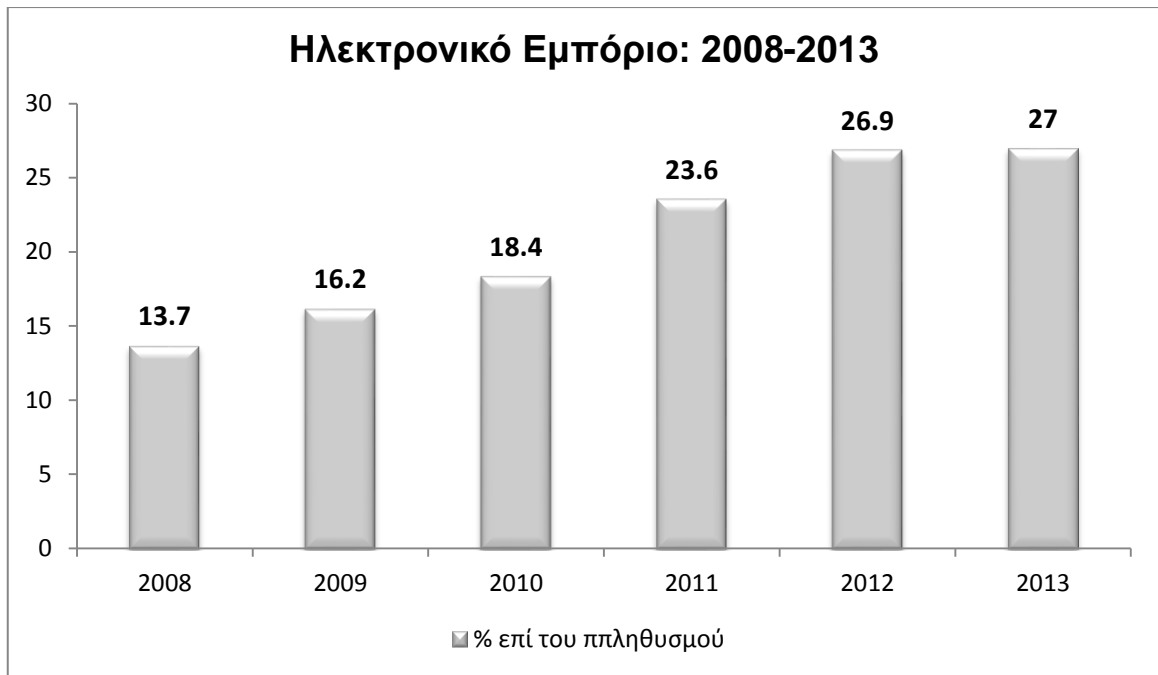
ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, "Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2013"

2.2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η online αγορά είχε ρυθμό ανάπτυξης 25% σε σχέση με το 2012 και όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.3 έχει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Παρ' όλ' αυτά το ποσοστό παραμένει χαμηλό αφού η αντίστοιχη ευρωπαϊκή αγορά θα φτάσει τα 350 δισ. ευρώ με το 70% των χρηστών του Διαδικτύου να αγοράζουν online.

Οι έλληνες online καταναλωτές έχουν εμπειρία γύρω στα 5,5 έτη²⁶. Όσον αφορά στο προφίλ των αγοραστών το 56,9% είναι άντρες και το 43,1% γυναίκες, 25-34 χρονών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,2%.

²⁶ Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου



Διάγραμμα 2.3: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: 2008-2013

ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2013

Η μέση αξία των online αγορών κυμάνθηκε στα 1.500€ και αφορούσε κυρίως αγορές μεταφορικών εισιτηρίων, διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις. Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων και ταξιδιωτικών υπηρεσιών σημειώνεται η αντιστροφή η οποία παρατηρείται στα δεδομένα την τελευταία τριετία.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για προσωπική χρήση των οποίων οι αγορές ή παραγγελίες από το Διαδίκτυο αυξήθηκαν σημαντικά τη χρονιά 2011-2012 ήταν

- φάρμακα, κατά 36,1%,
- είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη, κατά 28%,
- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 27,5%,
- είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου, κατά 25,0%,
- εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), κατά 16,2%.
- παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 22,9%,
- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), κατά 21,5%

Ένα ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας είναι ότι μόνο το 60-65% των συνολικών online αγορών γίνεται σε ελληνικά site, με το αντίστοιχο ποσό στην Ευρώπη να αγγίζει το 90%. Γίνεται φανερό λοιπόν πως τα περιθώρια ανάπτυξης στην ελληνική online αγορά είναι πού μεγάλα και μέσα στα επόμενα χρόνια μπορεί να φτάσει τα 6 δισ ευρώ.

2.3. Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το Διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο πολυδιάστατα κανάλια επικοινωνίας. Με την ανάπτυξη του, καθώς και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και της Τεχνολογίας των Πληροφοριών (IT) άνοιξαν νέοι δρόμοι και για τον κόσμο των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Το Διαδίκτυο αποτέλεσε τον πιο δυναμικό παράγοντα εξέλιξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και ήρθε μέσω τη χρήσης του η μεταμόρφωση των επιχειρηματικών διαδικασιών²⁷. Πως ορίζεται όμως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν;

Σύμφωνα με τους Κοκότα και Λιναρδάτο²⁸ «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν μπορεί να θεωρηθεί ένα υπερσύνολο σε σχέση με τις επιμέρους έννοιες των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων, όπως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce), της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking), της Τηλεργασίας (e-working) και της Τηλεδιάσκεψης (video-conference). Η ύπαρξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν επιβάλλει την παρουσία πληροφοριών καθώς και την ολοκλήρωση της συνολικής διαδικασίας, πέρα από την αλληλεπίδραση και τη συναλλαγή.»

Πολλοί τείνουν να συγχέουν τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν. Στην πραγματικότητα όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κομμάτι του ηλεκτρονικού επιχειρείν και προϋποθέτει την διεξαγωγή συναλλαγών. Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει τρεις διαστάσεις:

1. **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**- Χρησιμοποιεί όλες τις παραμέτρους του Διαδικτύου και των άλλων τεχνολογιών, για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους αγοραστές με τον λιγότερο κοστοβόρο τρόπο
2. **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** – Ο ορισμός του δίνεται από τους Treese και Stewart Εμπόριο και αναφέρουν πως είναι «η χρήση του Διαδικτύου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου της εξυπηρέτησης και της υποστήριξης μετά την πώληση. Το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μηχανισμό για διαφήμιση και διανομή πληροφοριών, αλλά ο στόχος μας είναι η ολοκλήρωση επιχειρηματικών συναλλαγών.» Επίσης, σύμφωνα με τους Varadarajan και Yadav²⁹ είναι ένα δικτυωμένο σύστημα πληροφοριών που χρησιμεύει ως υποδομή και επιτρέπει σε αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να συναλλάσσονται και να εκτελούν άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη συναλλαγή πριν, μετά και κατά τη διάρκεια της.

²⁷ Η IBM το ανέφερε το 1997 για την προώθηση των υπηρεσιών της

²⁸ Κοκοτός-Λιναρδάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2009

²⁹ Varadarajan και Yadav, 2002

3. **Ηλεκτρονική Προμήθεια** – Εκσυγχρονίζει την διαδικασία των προμηθειών και όχι μόνο μειώνει το κόστος στους αυτοματισμούς αλλά και διευκολύνει την εύρεση των πιο οικονομικών προμηθευτών.

Με τους παραπάνω ορισμούς γίνεται φανερό το πόσο δυσδιάκριτα είναι τα όρια μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και πολλές φορές οι όροι ταυτίζονται. Για χάριν ευκολίας σε αυτή την εργασία δεν θα υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο όρων.

Στο διάγραμμα 2.4 απεικονίζονται οι τρεις διαστάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν.



Διάγραμμα 2.4: **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

ΠΗΓΗ: *World Tourism Organization Business Council, e-business for Tourism, 2001*

Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αναφερόμαστε στο σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικό τρόπο, αυτό που ονομάζουμε 'ηλεκτρονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες'.

2.4. Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουμε όλοι γίνει μάρτυρες της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, καθώς και της εισαγωγής καινοτόμων διαδικασιών και εφαρμογών που αλλάζουν κάθε τόσο το επιχειρηματικό τοπίο.

Μαζί με την ανάπτυξη των δικτύων και ηλεκτρονικών υπολογιστών, εξελίχθηκε και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η αρχή έγινε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960,

όπου αναπτύχθηκε η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)³⁰. Αρχικά οι επιχειρήσεις αντάλλαζαν ηλεκτρονικά μηνύματα (email) και έπειτα άρχιζαν να εκσυγχρονίζουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων πραγματοποιούσαν τις συναλλαγές τους. Έτσι περιορίστηκε η χρήση εγγράφων, φαξ και ταχυδρομείου. Η πρώτη συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων έγινε το 1981 από την Thomson Holidays³¹.

Στη δεκαετία του 1990 και έπειτα η εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν υπήρξε αλματώδης με πολλά σημεία σταθμούς. Το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των ΗΠΑ³² εισάγει τους πρώτους περιορισμούς και κανόνες στη χρήση του Internet και στρώνει το δρόμο για την ασφάλεια και διαφάνεια στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Δημιουργείται η Yahoo³³ και διεξάγονται οι πρώτες οικονομικές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Το 1995, ανοίγει το μεγαλύτερο εμπορικό κατάστημα στον κόσμο το Amazon.com³⁴. Ξεκινάει ως βιβλιοπωλείο και σύντομα φτάνει να πουλάει τα πάντα, από ρούχα μέχρι ηλεκτρικές συσκευές. Την ίδια χρονιά ξεκινάει το AuctionWeb, μετέπειτα eBay³⁵. Το 1996, άνοιξε η Google³⁶ και η PayPal³⁷.

Τη δεκαετία του 2000 η ασφάλεια των συναλλαγών αποτέλεσε ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Το m-commerce (mobile commerce), η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων αρχίζει σιγά-σιγά να αναπτύσσεται (το 2013 οι πωλήσεις παγκοσμίως μέσω κινητών τηλεφώνων έφτασαν τα 133 δισ δολάρια³⁸). Τέλος, η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων (social media) ανοίγει νέους δρόμους για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ακόμα περισσότερες ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναμένεται να φτάσουν τα 2,33 δισ το 2017³⁹. Αυτό μεταφράζεται στο περίπου 30% του πληθυσμού της γης.

Είναι φανερό πως το e-business έχει τεράστια δυναμική. Χρόνο με το χρόνο η τεχνολογία προσφέρει νέες καινοτομίες που η καθεμία τους αποτελεί μια ευκαιρία για επιχειρείν.

³⁰ Electronic Data Interchange (EDI) είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα επικοινωνίας που παρέχει πρότυπα για την ανταλλαγή δεδομένων μέσω ηλεκτρονικών μέσων

³¹ Thomson Holidays είναι tour-operator με βάση το Ηνωμένο Βασίλειο και μέλος του ομίλου TUI Travel PLC

³² National Science Foundation (NSF) είναι κυβερνητική υπηρεσία που υποστηρίζει τη βασική έρευνα και την εκπαίδευση σε όλες τις μη-ιατρικούς τομείς της επιστήμης και της μηχανικής

³³ Yahoo.com, Αμερικάνικη πολυεθνική online επιχείρηση

³⁴ Amazon.com, Αμερικάνικη πολυεθνική online επιχείρηση

³⁵ eBay.com, Αμερικάνικη πολυεθνική online επιχείρηση C2C

³⁶ Google.com, αμερικανική πολυεθνική εταιρεία που ειδικεύεται στον τομέα των υπηρεσιών και προϊόντων που σχετίζονται με το Internet

³⁷ PayPal.com, Διεθνές επιχειρηματικό e-commerce που επιτρέπει τις πληρωμές και μεταφορές χρημάτων που πρέπει να γίνουν μέσω του Διαδικτύου

³⁸ <http://evigo.com/12038-goldman-sachs-m-commerce-sales-forecast-hit-626-billion-2018/>

³⁹ www.statista.com, Number of social network users worldwide from 2010 to 2017 (in billions)

2.5. Αρχές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η νέα αγορά αναπτύσσεται με ραγδαίες ταχύτητες. Όσες επιχειρήσεις λοιπόν επιθυμούν να δοκιμάσουν την τύχη τους στην ηλεκτρονική αγορά θα πρέπει να έχουν ενσωματώσει στην κουλτούρα τους τις παρακάτω αρχές⁴⁰:

Προστασία Πνευματικών Δικαιωμάτων: Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σημαίνει καινοτομία και η προστασία αυτών των καινοτομιών και νέων ιδεών είναι εξαιρετικής σημασίας όχι μόνο για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος αλλά και για την επιβίωση του κάθε online οργανισμού.

Ασφάλεια και Εμπιστοσύνη: Όπως θα δούμε και παρακάτω η εμπιστοσύνη που νιώθουν οι καταναλωτές για τις συναλλαγές τους και τα προσωπικά τους δεδομένα αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς εμπιστοσύνη, δεν υπάρχει online επιχειρηματικότητα.

Επενδύσεις σε Τεχνολογικές Υποδομές: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν στο τμήμα IT, είτε αυτό σημαίνει ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία, είτε αυτό είναι το τεχνικό κομμάτι. Βέβαια, δεν πρέπει να παραλείψουμε και το κομμάτι των φυσικών υποδομών, όπου ο ρόλος των κυβερνήσεων είναι καταλυτικός.

Μακροπρόθεσμος Στρατηγικός Σχεδιασμός και Στρατηγική: Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σχεδιάσει μια στρατηγική για την εξάπλωση της στην ηλεκτρονική αγορά, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει εμπόδια, αλλά και να εκμεταλλευτεί όλες τις καταστάσεις προς όφελος της.

Όραμα και Δέσμευση της Διοίκησης⁴¹: Σε οποιαδήποτε επιχείρηση ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας είναι η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης. Με τη βοήθεια της διοίκησης ευνοείται η επικοινωνία, γίνονται επενδύσεις και γενικότερα υποστηρίζεται άμεσα ο οργανισμός.

Ανοιχτές και Ελεύθερες Παγκόσμιες Αγορές: Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο μέσο και μόνο αγορές χωρίς περιορισμούς θα το αφήσουν να αναπτύξει τις πραγματικές του δυνατότητες.

Γενικότερα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα πρέπει να μάθουν να είναι ευέλικτες και να μάθουν να συνεργάζονται στενά με το τμήμα IT. Αυτό θα τις κάνει να είναι μπροστά στις εξελίξεις της τεχνολογίας, τον πιο σημαντικό παράγοντα στις ηλεκτρονικές αγορές.

⁴⁰ Loshin et al., *Electronic commerce*, 2009

⁴¹ Cooper et al, *Tourism Principles and Practice*, 1998

2.6. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Τουρισμός

Η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα πιο ευέλικτα και πολυχρηστικά κανάλια επικοινωνίας και διανομής, το έκαναν να ταιριάζει απόλυτα με τον κλάδο του τουρισμού, μιας και ο τουρισμός βασίζεται κυρίως στην πληροφορία και τη διάχυσή της⁴². Από το 1980, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (Information Communication Technologies, ICTs) μεταμορφώνουν τον τουρισμό παγκοσμίως⁴³. Οι τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες βασίζονται ολοένα και περισσότερο στα ψηφιακά συστήματα και το Internet, τα οποία προσφέρουν ανεπτυγμένα εργαλεία και εφαρμογές για την ανάπτυξη και επέκταση των επιχειρήσεων. Η επικράτηση των Συστημάτων Κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRSs) και των Συστημάτων Διαχείρισης Κρατήσεων (Global Distribution Systems, GDSs) στις δεκαετίες του 1970 και 1980 άλλαξε δραματικά το επιχειρηματικό τοπίο στον τουρισμό⁴⁴.

Τα CRS είναι απαραίτητες βάσεις δεδομένων, οι οποίες επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα αποθέματα τους και να βελτιώσουν την προσβασιμότητα της πληροφορίας μεταξύ των συνεργατών τους. Πρώτες οι αεροπορικές εταιρείες άρχισαν να αναπτύσσουν και να αξιοποιούν τα CRS, θέλοντας να εξαπλωθούν γεωγραφικά σε όλο τον κόσμο. Τα συστήματα αυτά με το χρόνο εξελίχθηκαν και μετατράπηκαν στα GDS, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους άμεσους αγοραστές των αεροπορικών εταιρειών, τα ταξιδιωτικά γραφεία online και μη.

Από την ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας επηρεάστηκαν ιδιαίτερα και οι άμεσοι καταναλωτές του τουρισμού, οι ταξιδιώτες. Με τα χρόνια άλλαξε ο τρόπος που αναζητούν πληροφορίες για τα ταξίδια τους, όπως άλλαξε και η διαδικασία οργάνωσης των διακοπών τους. Τώρα πια τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας είναι για τους ταξιδιώτες ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όπως αναφέρει και η έρευνα της Google “The 2013 Traveler”⁴⁵, το Διαδίκτυο είναι απαραίτητο εργαλείο για όλες τις φάσεις ενός ταξιδιού. Από την έμπνευση και αναζήτηση προορισμού, μέχρι την έρευνα αγοράς, απόφασης και οργάνωσης του.

Αναλυτικότερα, το Internet αποτελεί τη δεύτερη πηγή έμπνευσης για ταξίδια και αποδράσεις για το 61%⁴⁶, με την πρώτη επιλογή να είναι οι φίλοι και συγγενείς. Για το

⁴² *Grun, et al., 2008; Marcussen, 2008*

⁴³ *Buhalis, Tourism Management, 2008*

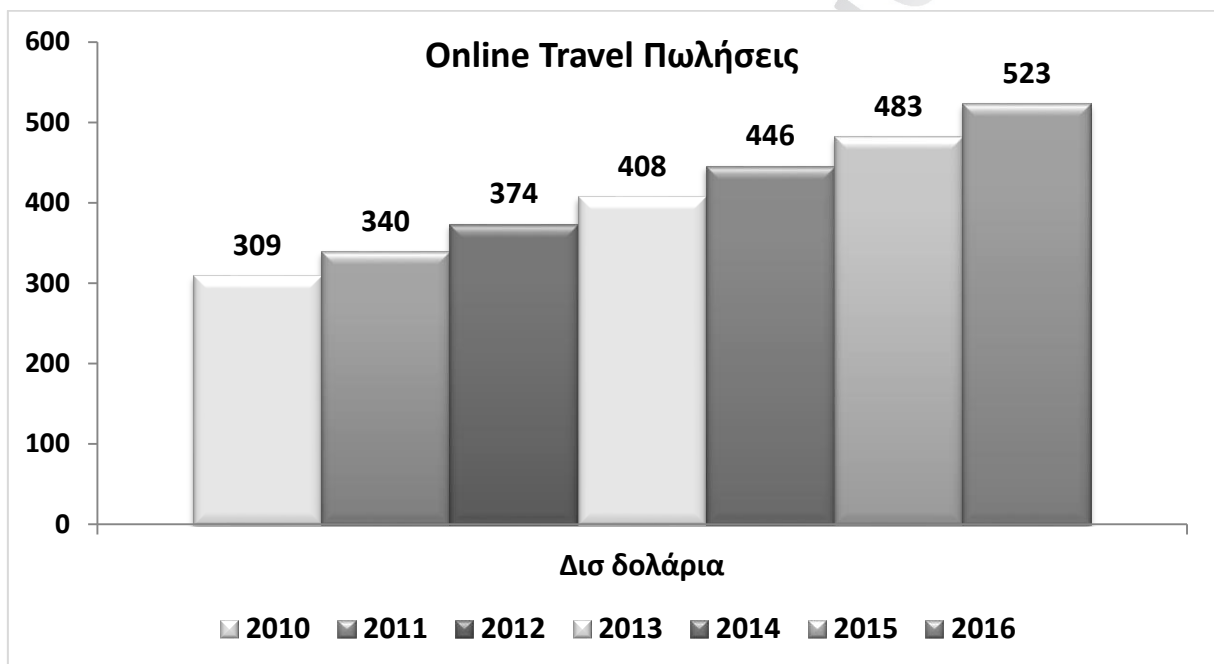
⁴⁴ *Buhalis, 2003, O’Connor, 1999, Emmer et al., 1993, eBusiness Watch, 2006*

⁴⁵ *Google, The 2013 Traveler, Νοέμβριος 2013*

⁴⁶ *Google, The 2013 Traveler, Νοέμβριος 2013*

62% των Αμερικανών⁴⁷ οι μηχανές αναζήτησης για ταξιδιωτικές πληροφορίες είναι η δημοφιλέστερη επιλογή, την ίδια στιγμή που στην Ευρώπη το 70%⁴⁸ όλων των κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων να πραγματοποιείται μέσω ιστοσελίδων.

Το Διαδίκτυο και η εξέλιξη στην Τεχνολογία των Πληροφοριών κατάφερε και ένωσε με μοναδικό τρόπο όλες τις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης, γι' αυτό ο τουρισμός είναι η πιο επιτυχής εφαρμογή του. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στις παγκόσμιες πωλήσεις. Στο διάγραμμα 2.5 παρουσιάζονται οι online travel πωλήσεις των για όλο τον κόσμο από το 2010 με προβλέψεις έως και το 2016, οι οποίες ακολουθούν ανοδική πορεία.



Διάγραμμα 2.5: **Online Travel Πωλήσεις**

ΠΗΓΗ: *Forecast: worldwide online travel sales volume 2010-2016, 2014, statista.com*

2.7. Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, όχι μόνο στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές και την οικονομία γενικότερα.

2.7.1. Οφέλη Επιχείρησης

Ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη για μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η δημιουργία ευκαιριών για πρόσβαση και επέκταση σε νέες αγορές. Στον τομέα του τουρισμού το Internet έχει προσφέρει τη δυνατότητα σε παραδοσιακά

⁴⁷ Google and OTX, "The Traveler's Road to Decision", September 2010

⁴⁸ European Travel Commission, *New Media Trend Watch*, 2014

μικρομεσαία ταξιδιωτικά να εξελιχθούν σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις με παγκόσμια παρουσία, έχοντας αποδεσμευτεί από τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους να προσεγγίσουν πιο άμεσα τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν νέους πιο δημιουργικούς τρόπους προώθησης της εικόνας τους και των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουν. Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.

Με την έλευση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ήρθε και η ψηφιακή δραστηριοποίηση, η οποία είναι η ενοποίηση των πόρων και τμημάτων της επιχείρησης. Το τμήμα Πληροφοριακής Τεχνολογίας (IT) που είναι η βάση των online επιχειρήσεων, συνεργάζεται πλέον στενά με όλα τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης και με την ανώτατη διοίκηση. Οι πληροφορίες ρέουν από και προς όλα τα επίπεδα.

Η δυνατότητα εστίασης σε μικρά τμήματα της αγοράς (niche marketing⁴⁹), είναι πλέον πιο εφικτή λόγω της ανεπτυγμένης τεχνολογίας, καθώς και η αύξηση των άμεσων πωλήσεων χωρίς διαμεσολαβητές. Το Internet έχει προσφέρει στις αεροπορικές εταιρείες την ευκαιρία να προσεγγίσουν πιο άμεσα τους ταξιδιώτες, παρακάμπτοντας έτσι τους μεσάζοντες –ταξιδιωτικά γραφεία online και μη. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα πολλοί αερομεταφορείς έχουν επενδύσει σε τεχνολογία και τεχνογνωσία. Σύμφωνα με μια έρευνα του 2010⁵⁰, οι αεροπορικές εταιρείες είχαν ως στόχο για το 2013 να ξεπεράσουν οι online πωλήσεις τους το 55% σε σχέση με το 40,8% των συνολικών πωλήσεων που αποτελούσαν εκείνη τη χρονιά.

2.7.2. Οφέλη Καταναλωτών

Όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τις ευκαιρίες για πωλήσεις στις επιχειρήσεις, έτσι αυξάνει και τις ευκαιρίες για έξυπνες αγορές στους καταναλωτές. Μέσω του e-shopping ο ταξιδιώτης εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να κάνει οποιαδήποτε κράτηση από οπουδήποτε στον πλανήτη. Ξεδιπλώνονται μπροστά του όλες οι διαθέσιμες επιλογές που έχει, έχει τη δυνατότητα συγκρίνει άμεσα και να βρει την καλύτερη ευκαιρία για εκείνον.

Οι ταξιδιώτες πλέον έχουν άπειρη πληροφόρηση για οτιδήποτε σχετίζεται με το ταξίδι τους, από αεροπορικά εισιτήρια και ταξιδιωτικά πακέτα μέχρι ξεναγήσεις και

⁴⁹ Η συγκέντρωση όλων των προσαθειών μάρκετινγκ σε ένα μικρό, αλλά συγκεκριμένες και σαφώς καθορισμένες τμήμα του πληθυσμού, <http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>

⁵⁰ 12th annual SITA/Airline Business IT Trends Survey, <http://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/airlines-sell-majority-tickets-direct-passengers-2013-survey>

εισιτήρια παραστάσεων⁵¹. Οι αγορές χωρίς μετακίνηση είναι πλέον πραγματικότητα, έχοντας μαλιστα τη δυνατότητα επιλογής από μια ευρεία γκάμα προϊόντων από όλο τον κόσμο.

Ταυτόχρονα, προσπαθώντας οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι καταναλωτές έχουν όλο και πιο ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, έχοντας στη διάθεση τους tailor-made προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις ξεχωριστές τους ανάγκες.

2.7.3. Περιορισμοί

Οι σημαντικότεροι περιορισμοί που προκύπτουν έχουν σχέση με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και με την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στις online επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής⁵², οι Έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Οι σημαντικότεροι λόγοι είναι οι παρακάτω:

- Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται ακόμα το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας και των προσωπικών τους στοιχείων.
- Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης όσον αφορά στις παραλαβές/επιστροφές/αλλαγές αγορών.
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
- Υπάρχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.
- Έλλειψη εκπαίδευσης και ειδικών.
- Η ενίσχυση του νομοθετικού πλαισίου και των κυβερνητικών ρυθμίσεων για την ασφάλεια των συναλλαγών και από τις δύο πλευρές.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε και τους τεχνολογικής φύσης περιορισμούς. Υπάρχει έλλειψη ελέγχου και προτύπων ποιότητας, τα οποία εξασφαλίζουν ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και προϊόντων. Χρειάζεται επίσης η απαραίτητη επένδυση σε τεχνολογικές υποδομές για την ανάπτυξη του δικτύου και των λογισμικών, έτσι ώστε να ξεπεραστούν όσα τυχόν προβλήματα υπάρχουν ακόμα. Τέλος, η διαχείριση των

⁵¹ Ηλεκτρονικό επιχειρείν, σελ 27, Κοκοτός-Λιναρδάτος 2009

⁵² Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΕΛ. ΣΤΑΤ., 2013

μεγάλων βάσεων δεδομένων που φέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελεί πρόκληση για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

2.8. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν κατηγοριοποιείται ανάλογα με το ποιοι αποτελούν τα μέρη της συναλλαγής, τα οποία χωρίζονται σε:

- Επιχείρηση
- Καταναλωτής
- Κυβέρνηση

Έτσι προκύπτουν εννέα υποκατηγορίες, όπως αυτές φαίνονται στον Πίνακα 2.3. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των τριών αυτών παικτών μπορεί να οδηγήσει σε μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας τους, καθώς επίσης και καλύτερης κατανόησης των αναγκών τους⁵³.

Πίνακας 2.3.: Συνδέσεις στην ηλεκτρονική αγορά, με παραδείγματα από τον τουρισμό

ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ			
<i>eBusiness</i>	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>	<i>Government</i>
Business	B2B Extranets μεταξύ ξενοδόχων και tour operators	B2C eCommerce εφαρμογές για τους καταναλωτές που αγοράζουν αεροπορικά	B2G Επιχειρήσεις σε αλληλεπίδραση με κυβερνητικά τμήματα
Consumer	C2B Καταναλωτές δηλώνουν τις προτιμήσεις τους σε executive clubs αεροπορικών εταιρειών	C2C Ενημέρωση μεταξύ καταναλωτών για κακές πρακτικές	C2G Αιτήσεις από καταναλωτές για βίζα και άλλα έγγραφα
Government	G2B Η κυβέρνηση ενημερώνει τα ξενοδοχεία για υγειονομικούς νόμους και φορολογία	G2C Ενημέρωση καταναλωτών από την κυβέρνηση για νομοθεσίες και δικαιώματα	G2G Συζητήσεις μεταξύ κυβερνήσεων για τουριστικές πολιτικές, σε συνεργασία με οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΠΗΓΗ: ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Buhalis,

⁵³ ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Buhalis, 2003

2.8.1. B2B – Business to Business

Το B2B ορίζεται ως η συνδιαλλαγή μεταξύ δύο επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν διαδικτυακή τεχνολογία⁵⁴. Ουσιαστικά είναι οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και περιλαμβάνει λειτουργίες που αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών και άλλες διαδικασίες των επιχειρήσεων⁵⁵. Περίπου το 80% του e-commerce είναι τέτοιου τύπου και αναμένεται να ότι θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς.

Η B2B αγορά αποτελείται από δύο βασικά συστατικά στοιχεία⁵⁶: τις ηλεκτρονικές υποδομές (e-frastructure) και τις ηλεκτρονικές αγορές (e-markets). Το μεν πρώτο αποτελείται από:

- Logistics – μεταφορές, αποθήκευση, διανομή
- Εφαρμογή παρόχων υπηρεσιών - ανάπτυξη, φιλοξενία και διαχείριση του συσκευασμένου λογισμικού από μια κεντρική εγκατάσταση
- Outsourcing λειτουργιών της διαδικασίας του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση πελατών
- Λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου για την λειτουργία του website

Οι ηλεκτρονικές αγορές από την άλλη είναι απλά τα web sites όπου πωλητές και αγοραστές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Η ανάπτυξη του B2B διευκολύνει τις εταιρείες να συνεργάζονται με άλλες εταιρείες, ενοποιώντας το εσωτερικό των συστημάτων με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες τους και τους πελάτες τους⁵⁷. Μια δυναμική online παρουσία δίνει την ευκαιρία στους τουριστικούς οργανισμούς να κάνουν τη διαφορά και ο μόνος τρόπος να το πετύχουν αυτό είναι η πλήρης εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών⁵⁸.

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας μέσα από B2B συναλλαγές δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ελαχιστοποιήσουν τα λάθη και το χρόνο. Επίσης, μειωμένο κόστος συναλλαγών, βελτιωμένη αποδοτικότητα και ενισχυμένη αλυσίδα αξίας⁵⁹ είναι η προσφορά του B2B στις επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Δύο από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα business to business είναι οι tour operators και τα GDS.

⁵⁴ Zhou, 2004

⁵⁵ E-commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism, Zhou, 2004

⁵⁶ Loshin et al., Electronic commerce, 2009

⁵⁷ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων, Γκλάβα, 2001

⁵⁸ Vidal, B2B and the tourism industry: A strong digital strategy can make the difference, 2012

⁵⁹ Chopra et al., 2001

2.8.2. B2C Business to Customer

Το B2C ή αλλιώς e-shopping είναι η διαδικασία αγοράς μέσω του Internet. Είναι μια συναλλαγή που πραγματοποιείται ανάμεσα σε μια εταιρεία και έναν καταναλωτή⁶⁰. Ο τουριστικός κλάδος είναι ο καλύτερος αντιπρόσωπος του B2C ηλεκτρονικού επιχειρείν μιας και το αποτελεί το 50% του συνολικού B2C τζίρου της. Τα ταξίδια (κυρίως τα αεροπορικά εισιτήρια) είναι από τα πιο βασικά συστατικά του B2C μαζί με τα βιβλία, τη μουσική, το software και το hardware, τα ρούχα και τα ηλεκτρονικά⁶¹. Είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι ένα μέρος της επιτυχίας του e-επιχειρείν στους παραπάνω τομείς, είναι το γεγονός ότι αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες είναι αρκετά οικεία στους καταναλωτές⁶². Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να νιώθουν μεγαλύτερη άνεση και να προχωρούν ευκολότερα στην αγορά. Το B2C περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι :

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική⁶³

Το B2C δίνοντας στους καταναλωτές απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία και την επιλογή να αγοράσουν το καταλληλότερο προϊόν για αυτούς καταφέρνει και μειώνει το κόστος των συναλλαγών⁶⁴. Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο την προώθηση της επιχείρησης, αλλά και την προώθηση γενικότερα του τουρισμού. Μειώνει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, μιας και η δημιουργία και συντήρηση μιας ιστοσελίδας είναι κατά πολύ οικονομικότερη από εκείνων μιας εταιρείας με κατάστημα.

Στο B2C στον τουρισμό οι δύο βασικές ομάδες που προκύπτουν είναι οι παρακάτω:

Άμεσοι Πωλητές (direct sellers) – Εταιρείες που διαθέτουν προς πώληση τα προϊόντα τους χωρίς κανέναν ενδιάμεσο. Οι αεροπορικές εταιρείες με ετήσιο τζίρο για

⁶⁰ http://www.investorwords.com/5430/business_to_consumer.html

⁶¹ Golob and Regan, 2001

⁶² Scavarda et al, *The E-tourism And The Virtual Enterprise*, 2001

⁶³ Χάλαρης Χρήστος, *Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας*, σελ. 14

⁶⁴ Loshin et al., *Electronic commerce*, 2009

το 2013 στα 708 δισ δολάρια ⁶⁵ και για το 2014 προβλέπεται να φτάσουν 745 δισ δολάρια. Βλέποντας αυτή την ανάπτυξη οι αεροπορικές εταιρείες τα τελευταία χρόνια επενδύουν όλο και περισσότερο σε τεχνολογία και τεχνογνωσία, έτσι ώστε να καταφέρουν να αποκοπούν από τα ταξιδιωτικά γραφεία και να προσεγγίζουν άμεσα τον ταξιδιώτη.

Online Ενδιάμεσοι (online intermediaries) – Τα online ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν κυρίως αυτή την κατηγορία και είναι η μεγαλύτερη ομάδα εταιρειών του B2C. Η Expedia ήταν για το 2013 ⁶⁶ το νούμερο ένα online travel agency στον κόσμο, με τα μικτά κέρδη να φτάνουν στα 39,4 δισ δολάρια. Ακολουθεί δεύτερη η Priceline με 39,2 δισ δολάρια.

Είναι φανερό πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν να εξελιχθούν διαρκώς και όχι μόνο ψάχνουν αλλά και δημιουργούν ευκαιρίες σε αυτό το συνεχώς αναπτυσσόμενο περιβάλλον.

2.8.3. Λοιπές κατηγορίες

Οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια και αναμένεται ότι θα παίξουν καταλυτικό ρόλο στην οικονομία του τουρισμού αλλά και στη δομή του.

B2G

Το επιχειρηματικό μοντέλο που περιγράφει την σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνήσεων είναι το B2G. Είναι ουσιαστικά η ευκαιρία που δίνεται στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν στα έργα των κυβερνήσεων.

G2B

Το μοντέλο αυτό είναι μέρος της e-διακυβέρνησης. Μέσα από διάφορους οργανισμούς το κράτος παρέχει πληροφόρηση στις επιχειρήσεις για τη νομοθεσία, τους κανόνες και άλλες οδηγίες.

C2C

Το C2C είναι το επιχειρηματικό μοντέλο που διευκολύνει τις συναλλαγές ανάμεσα σε καταναλωτές. Παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών είναι οι μικρές αγγελίες και η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών. Μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές

⁶⁵ <http://www.statista.com/statistics/278372/revenue-of-commercial-airlines-worldwide/>

⁶⁶ Euromonitor International, Online Travel Survey, 2014

του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους όπως το eBay.com.

Ο σκοπός του C2C είναι να διευκολυνθεί η επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή, που σε άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσαν να έρθουν σε επαφή και έτσι να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Το C2C προσφέρει την ελαχιστοποίηση του κόστους των συναλλαγών και έπειτα την ευκολία αυτών, από την άλλη όμως υπάρχει η έλλειψη ελέγχου και ποιότητας καθώς επίσης και αδυναμία παροχής εγγύησης. Μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους όπως το eBay.com

C2G- G2C

Το C2G είναι ουσιαστικά η επικοινωνία μεταξύ κυβερνήσεων και καταναλωτών, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Τις περισσότερες φορές αφορά κυρίως σε διαδικαστικά θέματα, όπως η έκδοση βίζας-διαβατηρίου, εισαγωγές, εξαγωγές, τελωνεία κλπ. Όσον αφορά στο G2C, η κυβέρνηση ενημερώνει τους καταναλωτές για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

G2G

Το G2G μοντέλο αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριακών συστημάτων μεταξύ κυβερνητικών τμημάτων και οργανισμών. Ο στόχος αυτού του μοντέλου είναι η βελτίωση της επικοινωνίας, της πρόσβασης και ανταλλαγής των δεδομένων. Έτσι, οι κυβερνήσεις καταφέρνουν την μείωση του κόστους των τεχνολογικών υποδομών και τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας αυτών, επιτρέποντας επίσης την ευκολότερη πρόσβαση των πολιτών στην πληροφορία μέσω του Διαδικτύου.

2.9. Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως στόχο την πιο αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης και των δραστηριοτήτων της. Με την υποδομή ενός εσωτερικού δικτύου (intranet) επιτυγχάνεται ευκολότερη επικοινωνία μεταξύ των ομάδων και τμημάτων της επιχείρησης. Τα μέλη των ομάδων έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο εύκολος ο συντονισμός του. Μια άλλη εφαρμογή που πραγματοποιείται μέσω του εσωτερικού δικτύου είναι η ηλεκτρονική δημοσίευση σημαντικών πληροφοριών για μια επιχείρηση, με πολύ λιγότερο κόστος και πολύ πιο άμεσα.

2.10. Mobile Commerce (m-commerce)

Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν πια μέρος της καθημερινότητας των ανεπτυγμένων χωρών. Η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στην Ευρώπη για το 2014 έφτασε στο 78%⁶⁷. Η εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών μας έχει προσφέρει σήμερα τη δυνατότητα να είμαστε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και μέσα από το κινητό μας τηλέφωνο. Η χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones) κερδίζει ολοένα έδαφος, με τους χρήστες τους να προβλέπεται να φτάσουν το 2014 το 1,74 δις⁶⁸. παγκοσμίως. Η διείσδυση smart phone για την Ελλάδα ανέρχεται στο 32,6%⁶⁹.

Όπως ήταν επόμενο, τα κινητά τηλέφωνα άρχισαν να γίνονται και μέρος επιχειρηματικών συναλλαγών και δραστηριοτήτων. Το mobile commerce (m-commerce), είναι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται μέσω ασύρματων δικτύων και κινητών συσκευών όπως τηλέφωνα, tablets, laptops κλπ⁷⁰. Μέσα από το m-commerce προσφέρεται ένα εύρος δυνατοτήτων και υπηρεσιών⁷¹, όπως mobile banking και mobile shopping οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Ένας ακόμα σημαντικός λόγος της ραγδαίας αυτής ανάπτυξης του m-commerce είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας όσων αφορά στις κινητές συσκευές. Όσο περισσότερο αναπτύσσονται, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη για νέες «κινητές» υπηρεσίες και εφαρμογές. Είναι χαρακτηριστικό πως το 2007 πουλήθηκαν περίπου 122 εκατομμύρια συσκευές «έξυπνων» τηλεφώνων και για το 2014 το νούμερο αυτό εκτοξεύτηκε στα 967,7 εκατομμύρια, μια αύξηση περίπου 700%⁷².

Το m-commerce από το e-commerce μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους, αφού και τα δύο στηρίζονται στο Διαδίκτυο. Το m-commerce όμως διαθέτει κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει και αυτά είναι⁷³:

Αμεσότητα: Οι mobile εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους όποτε το επιθυμούν ή όποτε το χρειάζονται. Είτε αυτό είναι η πληρωμή ενός λογαριασμού, είτε η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων.

⁶⁷ European Digital Landscape 2014, Social, Digital & Mobile in Europe

⁶⁸ <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>

⁶⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_smartphone_penetration

⁷⁰ Veijalainen, J. et al., 2003, On Requirements for Mobile Commerce, 2006

⁷¹ Lee T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165–180.

⁷² www.statista.com, *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2013 (in million units)*

⁷³ Tiwari et al., *From Electronic to Mobile Commerce*, 2008

Localization: Με τη βοήθεια των τεχνολογιών εντοπισμού της τοποθεσίας του χρήστη (Global Positioning System, GPS), έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές για να ικανοποιούν τις ανάγκες του χρήστη στον τόπο που βρίσκεται εκείνη τη στιγμή, όπως για παράδειγμα εύρεση ενός εστιατορίου ή ακόμα και ταξί.

Άμεση συνδεσιμότητα: Τώρα πια οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και τα δίκτυα wi-fi επιτρέπουν σε όσους διαθέτουν κάποια κινητή συσκευή να είναι μόνιμα συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και να χρησιμοποιούν τις online εφαρμογές τους.

Στον πίνακα 2.4 παρουσιάζονται μερικές από τις εφαρμογές και υπηρεσίες που μπορούν να αναπτυχθούν στο m-commerce.

Πίνακας 2.4.: Εφαρμογές m-commerce

Εφαρμογές m-commerce	
Εφαρμογές	Παράδειγμα υπηρεσιών
Mobile banking	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile λογιστική • Mobile οικονομικές πληροφορίες
Mobile διασκέδαση	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile παιχνίδια • Κατέβασμα μουσικής και ταινιών
Mobile υπηρεσίες πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none"> • Ταξιδιωτικές πληροφορίες • Πληροφορίες καιρού
Mobile μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile δελτία τύπου
Mobile shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Αγορά αγαθών και υπηρεσιών
Mobile έκδοση εισιτηρίων	<ul style="list-style-type: none"> • Αεροπορικά • Πολιτιστικού ενδιαφέροντος
Υπηρεσίες τηλεματικής	<ul style="list-style-type: none"> • Συστήματα πλοήγησης • Συστήματα εντοπισμού αντικειμένων

ΠΗΓΗ: *Tiwari et al., From Electronic to Mobile Commerce, 2008*

Το m-commerce αποτελεί μια ελκυστική επιλογή για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης και μέσω των εφαρμογών του οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν οποιοσδήποτε συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας κινητής συσκευής όπου και να βρίσκονται⁷⁴. Αυτό που χρειάζεται είναι η σωστή ενσωμάτωση τους στη στρατηγική της επιχείρησης και η συνέπεια στη χρήση τους.

⁷⁴Ngai & Gunasekaran, A review for mobile commerce research and applications, 2005

Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλία - Άρθρα

- *Buhalis D., ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, 2003*
- *Buhalis D., Tourism Management, 2008*
- *Buhalis, D., Michopoulou, E., G., Information-Enabled Tourism Destination Marketing: Addressing the Accessibility Market, Current Issues in Tourism, vol 10.6, 2010*
- *Cooper et al, Tourism Principles and Practice, Prentice Hall, 1998*
- *Dale C., The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages, Journal of Vacation Marketing Volume 9 Number 2, 2003*
- *Geoffrey I. Crouch, J. R. Brent Ritchie, Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*
- *Gruen, T., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A., "eWOM : the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," Journal of Business Research, Vol. 59, 2007*
- *Inversini, A., Cantoni, L., Buhalis, D., Destinations Information Competitors and Web Reputation, Information Technology and Tourism, Vol.11, pp.22, 2010*
- *Lee T., The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce, Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 2005, 165–180.*
- *Li, B2C e-Commerce Development in Tourism Industry in China, IADIS International Conference e-Commerce, 2008*
- *Licker P. & Molla A., e-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone And McLean Model of IS Success, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 2, NO. 4, 2001*
- *Loshin et al., Electronic commerce, 2009*
- *Markel D, They Get a Great Time. Omaha Gets a Great Return, 2013*
- *Muhcina S., Characteristics of the Tourism Product*
- *Ngai & Gunasekaran, A review for mobile commerce research and applications, 2005*
- *Phan D., E-business development for competitive advantages: a case study, Information & Management 40 (2003) 581–590*
- *Scavarda et al, The E-tourism And The Virtual Enterprise , 2001*
- *Shuraida S. & Aljukhadar M., A Framework to E-Commerce: A Multidisciplinary Research View , ASAC Conference Halifax, May 2008*
- *Stankova M., The Role of Online Travel Growth of the Competitiveness of Europe as Tourist Destination*
- *Stiakakis E. & Georgiadis C., Drivers of a Tourism e-business Strategy: The Impact of Information and Communication Technologies, 2009*

- Tcheng et al., C2C, B2C : new business models or the ubiquity 2.0 paradigm
<http://www.techopedia.com/definition/1425/business-to-government-b2g>
- Tiwari et al., From Electronic to Mobile Commerce Opportunities through technology convergence for business services, CACCI Journal, Vol. 1, 2008
- Tiwari et al., From Electronic to Mobile Commerce, 2008
- Varadarajan & Yadav, Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework, Journal of the Academy of Marketing Science 2002; 30; 296
- Veijalainen, J. et al., 2003, On Requirements for Mobile Commerce
- Vidal , B2B and the tourism industry: A strong digital strategy can make the difference, 2012
- Werthner et al., E-COMMERCE AND TOURISM, COMMUNICATIONS OF THE ACM December 2004/Vol. 47, No. 12
- Werthner H., Intelligent Systems in Travel and Tourism
- Zhang et al., A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture, Computers in human behavior (2012) 54, 1902–1911
- Zhou Z., E-commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism, Cengage Learning, 2004
- Γκλάβα, e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων , 2001
- ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2013
- Κοκοτός-Λιναρδάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Σταμούλης, 2009
- Χάλαρης Χ., Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας , σελ. 14

Ιστότοποι - Έρευνες - Εκθέσεις

- Euromonitor International, Online Travel Survey, 2014
- European Digital Landscape 2014, Social, Digital & Mobile in Europe
- European Travel Commission, New Media Trend Watch, 2014
- Gartner, International Data Corporation, 2012
- Google and OTX, "The Traveler's Road to Decision", September 2010
- Google, The 2013 Traveler, Νοέμβριος 2013
- <http://blog.templatemonster.com/2010/09/08/history-of-ecommerce-timeline-infographic/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Host>

- http://en.wikipedia.org/wiki/National_Science_Foundation_Network
- <http://etourism-monitor.ch/>
- <http://evigo.com/12038-goldman-sachs-m-commerce-sales-forecast-hit-626-billion-2018/>
- <http://sete.gr/GR/KENTRO%20TYPOY/Idisis%20ke%20Anakinosis/?naID=2324>
- <http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>
- <http://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>
- <http://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/airlines-sell-majority-tickets-direct-passengers-2013-survey>
- http://www.investorwords.com/5430/business_to_consumer.html
- <http://www.marketwired.com/press-release/global-online-travel-and-tourism-sales-to-reach-us830-billion-in-2017-1885494.htm>
- <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>
- <http://www.statista.com/statistics/278372/revenue-of-commercial-airlines-worldwide/>
- <http://www.statisticbrain.com/computer-sales-statistics/>
- <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
- World Tourism Organization Business Council, *e-business for Tourism*, 2001
- World Tourism Organization Business Council, *Intelligent Systems in Travel and Tourism*, 2001
- World Travel Market, *Online Travel: Shift of Power to Consumers*, 2012
- www.statista.com, *Forecast: worldwide online travel sales volume 2010-2016*, 2014
- www.statista.com, *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2013 (in million units)*
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου, *Ετήσια Έρευνα*
- Ίδρυμα οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*, 2012

3. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και της σημασίας των τεχνολογιών της επικοινωνίας σε συνδυασμό με την εξέλιξη των ταξιδιωτών από απλούς καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος σε διαμορφωτές του οδήγησαν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ και άλλαξαν τον τρόπο που εφαρμόζεται. Το Διαδίκτυο όχι μόνο μπόρεσε να προσφέρει στους καταναλωτές άπειρες πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, αλλά κατάφερε να τους δώσει και άλλους εναλλακτικούς, πιο γρήγορους και άμεσους τρόπους οργάνωσης των ταξιδιών τους.

Παράλληλα με την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, έρχεται και η εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο online μάρκετινγκ.

Το online μάρκετινγκ είναι πλέον πιο οικονομικό, ευκολότερα προσβάσιμο, αλλά και πιο ανταγωνιστικό λόγω του παγκόσμιου χαρακτήρα του. Τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως το email, τα social media, οι μηχανές αναζήτησης και άλλα που θα εξεταστούν σε αυτό το κεφάλαιο δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους σωστούς πελάτες με το σωστό τρόπο και να χτίσουν σχέσεις που με τους πελάτες τους.

3.1. Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ο όρος του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ευρέως και πολλές φορές με διαφορετικές έννοιες μεταξύ τους. Για μερικούς το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο των πωλήσεων και για άλλους είναι συνώνυμο με τη διαφήμιση. Βέβαια το μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο και από τις πωλήσεις και από την διαφήμιση.

Ο Kotler⁷⁵ χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι συνδέεται με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Έτσι ορίζει πως «το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών».

Κατά το American Marketing Association⁷⁶, "μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη". Τα τελευταία χρόνια όμως επαναδιατύπωσαν τον ορισμό του marketing ως εξής: "μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών". Στον τελευταίο ορισμό αναφέρεται το γνωστό μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από 4P:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

Το μάρκετινγκ ασχολείται με δυο πλευρές: την πλευρά του καταναλωτή και την πλευρά της επιχείρησης. Όσον αφορά στον καταναλωτή το μάρκετινγκ αφορά⁷⁷:

- την κατανόηση των αναγκών του και την καταναλωτική του συμπεριφορά,
- τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν,
- τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν,
- πως συλλέγουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν
- από πού πραγματοποιούν τις αγορές τους και τέλος,
- πως νιώθουν με την αγορά και κατανάλωση.

Όσον αφορά στην επιχείρηση το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα παρακάτω:

- τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει,

⁷⁵ Kotler, 1991

⁷⁶ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁷⁷ Middleton, Marketing in Travel and Tourism, 2002

- τον όγκο παραγωγής και τη διαθεσιμότητα,
- τις τιμές των προϊόντων,
- πως προωθείται και τέλος,
- με ποιον τρόπο γίνεται προσβάσιμη στους καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ είναι όλες εκείνες οι στρατηγικές και τεχνικές που ενώνουν την προσφορά με τη ζήτηση και τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές, με τρόπο που να είναι επικερδής και για τις δύο πλευρές.

3.2. Μάρκετινγκ Τουρισμού

Οι Seaton και Bennett⁷⁸ αναφέρουν «Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση.»

Το μάρκετινγκ τουρισμού αποτελεί ουσιαστικά την υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να υποστηρίζεται όσο το δυνατόν καλύτερα το τουριστικό προϊόν, λόγω της ιδιαιτερότητας της φύσης του όπως εξετάστηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Οι αρχές, λοιπόν, πάνω στις οποίες στηρίζεται το μάρκετινγκ τουρισμού είναι⁷⁹:

- Το μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης.
- Υπάρχουν τρία στοιχεία στις συναλλαγές:
 - Οι συμπεριφορές και αποφάσεις των καταναλωτών σε σχέση με την αντίληψη που έχουν για τη χρησιμότητα και την αξία των αγαθών και υπηρεσιών
 - Οι συμπεριφορές και αποφάσεις των παραγωγών σε σχέση με την παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών και
 - Οι τρόποι με τους οποίους οι πελάτες επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις πριν, μετά και κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.
- Το μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμο (στρατηγική) και βραχυπρόθεσμο (τακτικές)
- Το μάρκετινγκ σχετίζεται με την ανάλυση των συνθηκών της αγοράς και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αειφορία.
- Το μάρκετινγκ διευκολύνει την επιχείρηση να λειτουργεί αποδοτικά και αποτελεσματικά.

⁷⁸ A.V. Seaton and M.M. Bennett, The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, International Thomson Publishing Company, London, 1999, σελ. 6-7

⁷⁹ Middleton, Marketing in Travel and Tourism, 2002

Ο κλάδος του τουρισμού ωριμάζει και μαζί η τουριστική ζήτηση αυξάνεται όλο και περισσότερο. Έτσι, ο ρόλος του μάρκετινγκ θα γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός, εφόσον οι επιχειρήσεις θα προσπαθούν να επιβιώσουν και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά και ταυτόχρονα θα εξελίσσεται και το ίδιο το μάρκετινγκ, με νέες μεθόδους και στρατηγικές.

3.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Μέσα από την ανάπτυξη των τεχνολογίας πληροφοριών και τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον ηλεκτρονικό κόσμο ήρθε και η εξέλιξη του μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα νέα εργαλείο με σύγχρονες εφαρμογές για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, ηλεκτρονικών και μη.

και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές του μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία της επιχείρησης⁸⁰. Πολλές φορές οι στρατηγικές του online μάρκετινγκ συνδυάζονται με τις στρατηγικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Μερικές από τις στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω είναι η χρήση των social media, τα ενημερωτικά email, οι μηχανές αναζήτησης, το organic-direct μάρκετινγκ.

Οι δυνατότητες που έχει προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι απεριόριστες. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο πρόσβασης, οργάνωσης και κυκλοφορίας των πληροφοριών. Μπορεί να αποθηκεύσει τεράστιες ποσότητες πληροφορίας, οι οποίες μπορούν να «εξορυχτούν» άμεσα και χωρίς μεγάλο κόστος. Επίσης, είναι διαδραστικό και real time και έχει τη δυνατότητα να παρέχει άμεση πληροφόρηση και την προσφέρει 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες το χρόνο.

Μέσω των αυτοματοποιήσεων και των ηλεκτρονικών μέσων επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, κυρίως στους τομείς των λειτουργικών εξόδων, της εξυπηρέτησης πελατών, της προώθησης και των καναλιών διανομής⁸¹. Μια προσεκτικά και αποτελεσματικά σχεδιασμένη στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να συμπίψει θεαματικά το κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν στους πελάτες στους στοχευμένα και προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Συλλέγοντας τα απαραίτητα δεδομένα και πληροφορίες μέσα από τις ιστοσελίδες τους αλλά και άλλες πηγές, μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες προσφορές προς το καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν.

⁸⁰ http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html

⁸¹ Kiang and Chi, A FRAMEWORK FOR ANALYZING THE POTENTIAL BENEFITS OF INTERNET MARKETING, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 2, NO. 4, 2001

Τέλος, το Διαδίκτυο διευκολύνει τη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Είτε αυτό γίνεται με τη βοήθεια των social media, είτε μέσω ενημερωτικών και ειδικά διαμορφωμένων email, το ηλεκτρονικό marketing δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενισχύσουν αποτελεσματικά την εικόνα και το brand τους.

3.3.1. Branding

Το American Marketing Association ορίζει ως brand «το όνομα, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο διαχωρίζει το προϊόν/υπηρεσία του ενός πωλητή από του άλλου» και ο Kotler «την υπόσχεση ενός πωλητή να παρέχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, οφέλη και υπηρεσίες σχετικά με τους καταναλωτές».

Το branding από την άλλη είναι κάτι πολύ παραπάνω από το brand. Είναι η ταυτότητα μιας επιχείρησης, η φιλοσοφία της, ποιοι είναι, τι κάνουν, πως το κάνουν, η αξιοπιστία τους και η ποιότητά τους. Συνεπώς το brand μάρκετινγκ αποτελεί την προσπάθεια της κάθε επιχείρησης να κάνει το branding της επιχείρησης και όλα όσα αυτό αντιπροσωπεύει να μείνει στο μυαλό του καταναλωτή.

Το branding είναι ουσιώδες για μια επιχείρηση έτσι ώστε να καταφέρει να ενισχύσει την αξιοπιστία της, να προωθήσει την εικόνα της και τελικά να κινητοποιήσει τον πελάτη ώστε να αγοράσει το προϊόν της. Είναι αυτό που μένει στον καταναλωτή είτε αγόρασε το προϊόν είτε όχι. Είναι αυτό που καθορίζει εάν τελικά θα αποκτήσει αφοσιωμένους πελάτες ή όχι⁸².

Κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ θα πρέπει να κρύβει μέσα της το branding και να εκφράζει όλη τη φιλοσοφία της επιχείρησης ή ακόμα και ενός προορισμού ή μιας χώρας. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια ο τομέας του τουρισμού έχει γίνει ευρύτερος, παγκόσμιος, πιο ανταγωνιστικός, με αποτέλεσμα να ακόμα πιο δύσκολο να καταφέρει κάποιος να ξεχωρίσει⁸³. Συνεπώς, τώρα αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία το χτίσιμο του brand όχι μόνο για την επιτυχία μιας επιχείρησης, αλλά για την επιβίωση της.

3.3.2. Email Μάρκετινγκ

Το email μάρκετινγκ είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο του online marketing και αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με τη χρήση email ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Άρχισε να χρησιμοποιείται τη δεκαετία του 1990, όταν άρχισε και το Internet να γίνεται πιο προσβάσιμο. Αρχικά οι διαφημιστές προωθούσαν τα προϊόντα τους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και

⁸² Heaton, The Difference Between Marketing and Branding

⁸³ Lasarte, To brand or not to brand a tourism destination, 2011

γρήγορα κατάλαβαν ότι αποτελεί ένα αποδοτικό και εύκολο τρόπο τόσο για διαφήμιση όσο και για επικοινωνία με τους πελάτες.

Χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς με στόχο την ενίσχυση του brand και της αφοσίωσης των πελατών, για την απόκτηση πελατών και για επικοινωνιακές-προωθητικές ενέργειες⁸⁴.

Ο όρος email μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε

- στην αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την πώληση εκ νέου προϊόντων ή υπηρεσιών,
- στην προσθήκη διαφημίσεων σε email που αποστέλλουν εταιρείες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών, και
- στην αποστολή emails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας για εμπορικούς σκοπούς.

Πλεονεκτήματα email Μάρκετινγκ

Το 2017 προβλέπεται οι χρήστες email να φτάσουν 2.7 δισεκατομμύρια⁸⁵. Το 2012 τα κέρδη από τα διαφημιστικά email άγγιξε τα \$156 εκατομμύρια⁸⁶ και το 66%⁸⁷ των παραληπτών των διαφημιστικών email πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά το περασμένο έτος. Ήδη από το 2000 το eMarketer υπολόγιζε πως το 61% όλων των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων των ΗΠΑ χρησιμοποιούν το email μάρκετινγκ σε σταθερή βάση και από το 1999 ο Wreden⁸⁸ περιέγραφε το email μάρκετινγκ ως «την τρομερή εφαρμογή του Internet» εξ' αιτίας της ακρίβειας με την οποία μπορούν τα email να προσαρμόσουν ανάγκες των πελατών στόχων και να μετρηθούν.

«Το email μάρκετινγκ είναι το πιο γρήγορο, προσωποποιημένο και στοχευόμενο μέσο επικοινωνίας στον κόσμο αυτή τη στιγμή» αναφέρουν οι Peppers & Rogers Groups και παρακάτω θα δούμε το γιατί.

ROI - Το email μάρκετινγκ προσφέρει το μεγαλύτερο ROI (return on investment) από όλες τις άλλες online εφαρμογές του Διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν είναι απαραίτητο να ξεκινήσει μια επιχείρηση με ένα πρόγραμμα για email με μεγάλο κόστος, αλλά μπορεί να αρχίσει σιγά-σιγά να το χτίζει σύμφωνα και με τις ανάγκες της.

⁸⁴ http://www.webopedia.com/TERM/E/email_marketing.html

⁸⁵ Radicati, Levenstein, Email Market 2013-2017, 2013

⁸⁶ <http://www.iab.net/>

⁸⁷ Direct Marketing Association, <http://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats-list>

⁸⁸ Wreden, 1999

Σαν αποτέλεσμα το ROI για το email μάρκετινγκ μπορεί να φτάσει και το 4.300% σύμφωνα με την Direct Marketing Association⁸⁹.

Branding: Το μεγάλο πλεονέκτημα που μπορεί να προσφέρει το email, είναι το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Η ύπαρξη στρατηγικής πίσω από αυτή την εφαρμογή παρέχει τη δυνατότητα ενίσχυσης της εικόνας της επιχείρησης και του brand, αλλά και του brand loyalty.

Παρέχει Στατιστικά: Ένας από τους λόγους της δημοτικότητας του email μάρκετινγκ είναι ότι είναι μετρήσιμο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν αποφάσεις για τις στρατηγικές και τακτικές του βάσει των στατιστικών που παρακολουθούν από τα email.

Είναι Εξατομικευμένο: Τα μηνύματα μέσω των email μπορούν να είναι προσαρμοσμένα ακριβώς στα χαρακτηριστικά των πελατών. Είτε αυτά είναι η ηλικία, τα φύλο και ο τόπος διαμονής είτε είναι η καταναλωτική τους συμπεριφορά και οι αγοραστικές τους προτιμήσεις. Σε κάθε περίπτωση, κάθε διαφορετικό τμήμα πελατών μπορεί να παραλαμβάνει το ξεχωριστό και ειδικά διαμορφωμένο email, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες πραγματοποίησης αγοράς. Με αυτό συμφωνεί και το 74% των καταναλωτών οι οποίοι προτιμούν να λαμβάνουν τέτοιου είδους μηνύματα μέσω email⁹⁰.

Είναι Άμεσο: Την ίδια στιγμή που άλλες εφαρμογές κάνουν εβδομάδες ακόμα και μήνες να φέρουν αποτελέσματα, το email είναι άμεσο μιας και το 91% των καταναλωτών ελέγχουν τα email τους τουλάχιστον σε καθημερινή βάση⁹¹. Ιδιαίτερα σε περιόδους προσφορών, προσεγγμένα email μπορούν να κάνουν τη διαφορά.

Είναι Εύκολο: Η αποστολή μαζικών email αποτελεί μια εύκολη και οικονομική ενέργεια, η οποία συνδυάζεται αρμονικά με όλες τις υπόλοιπες στρατηγικές του online μάρκετινγκ.

Κανόνες ηθικής του email μάρκετινγκ

Παρ' όλ' αυτά υπάρχουν και κάποια σημεία που χρήζουν προσοχής όπως η χρήση και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Η συμμόρφωση με την εγχώρια νομοθεσία είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Το spamming, η συνεχής αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα και

⁸⁹ <http://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats-list>

⁹⁰ <http://www.merkleinc.com/news-and-events/press-releases/2011/merkle-publishes-view-digital-inbox-whitepaper#.VDErjvmSx4s>

⁹¹ Channel preferences survey, 2012, Exact Target

τον Ιούνιο του 2013 αποτελούσε το 70.7%⁹² όλης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από 58.3% πού ήταν τον Ιανουάριο του ίδιου έτους.

Τα διαφημιστικά email θα πρέπει να τηρούν κάποιους βασικούς κανόνες, οι οποίοι είναι⁹³:

- ο νόμιμος τρόπος απόκτησης της διεύθυνσης email του κάθε παραλήπτη
- η δυνατότητα από πλευράς του παραλήπτη να σταματήσει να λαμβάνει τα διαφημιστικά email οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει
- η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου
- όλες οι διευθύνσεις αποστολής να είναι έγκυρες και ταυτοποιημένες.

Από τις πιο σημαντικές παραβάσεις είναι οι αγορασμένες λίστες διευθύνσεων πελατών. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως στα chain mails, τα οποία προωθούνται από τον ένα χρήστη στον άλλον και καταλήγουν να περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό από ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Το email μάρκετινγκ σημαίνει branding. Είναι ένα μέσο που αναπτύσσεται διαρκώς και έχει πολύ καλά αποτελέσματα στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Σε συνδυασμό με την ύπαρξη μιας καλά δομημένης στρατηγικής και συνυπάρχοντας με τα υπόλοιπα κανάλια του Διαδικτύου από μπορεί να καταφέρει με πολύ μικρό κόστος μεγάλα κέρδη σε μια επιχείρηση.

3.3.3. Social Media

Οι καταναλωτές δεν είναι πια παθητικοί δέκτες των στρατηγικών του μάρκετινγκ, αλλά έχουν όλο και πιο ενεργό ρόλο και περίτρανη απόδειξη αποτελούν τα social media⁹⁴. Τα social media διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο όχι μόνο στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, αλλά και στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Έχουν γίνει σημείο αναφοράς των κοινωνικών, επαγγελματικών και φιλικών ανθρώπινων σχέσεων. Αν και δεν υπάρχει επίσημος ορισμός, τα social media είναι εφαρμογές του Διαδικτύου, των οποίων το περιεχόμενο προέρχεται από του χρήστες του⁹⁵. Το περιεχόμενο αυτό δημιουργείται από τις εμπειρίες τους, αρχειοθετείται και μοιράζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν πρόσβαση και άλλοι χρήστες⁹⁶.

Αποτελούν ουσιαστικά online κοινότητες όπου οι καταναλωτές -μέλη αυτών των κοινοτήτων- επικοινωνούν, ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά και κοινωνικά

⁹² Spam Statistics Report Q2-2013, Kaspersky Lab's, 2013

⁹³ <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>

⁹⁴ Hanna et al, We're all connected: The power of the social media ecosystem, 2011

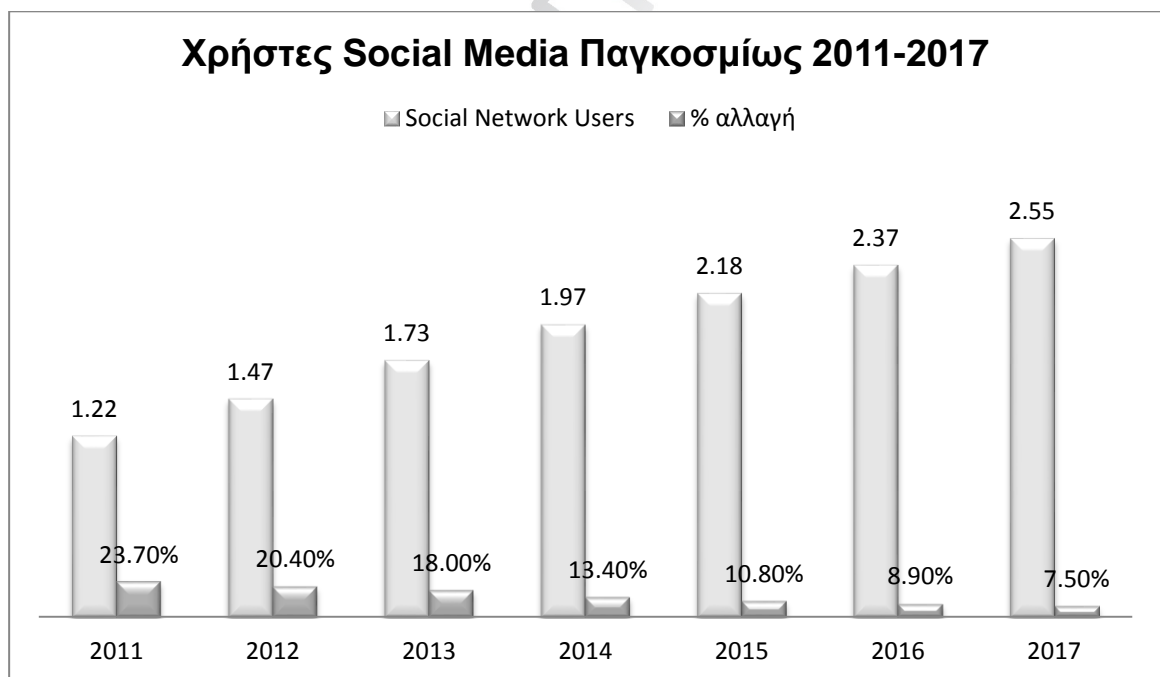
⁹⁵ Xiang & Gretzel, Role of social media in online travel information search, 2009

⁹⁶ Blackshaw P., The consumer-generated surveillance culture, 2006

ζητήματα, κάνουν κριτική, ζητούν βοήθεια, κάνουν προτάσεις και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες. Γενικότερα, η φιλοσοφία πίσω από τα social media είναι ότι όλες οι πληροφορίες δημιουργούνται, επεξεργάζονται, τροποποιούνται και μοιράζονται όχι από κάποιον τρίτο, αλλά από τα ίδια άτομα που το χρησιμοποιούν.

Αναλύοντας τον όρο «κοινωνικά μέσα», αντιλαμβανόμαστε ότι η ανάγκη του ανθρώπου για άμεση επικοινωνία, ικανοποιείται με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών μέσα από τέτοιου είδους εφαρμογές. Και αυτό αποδεικνύεται από τα στατιστικά των ερευνών.

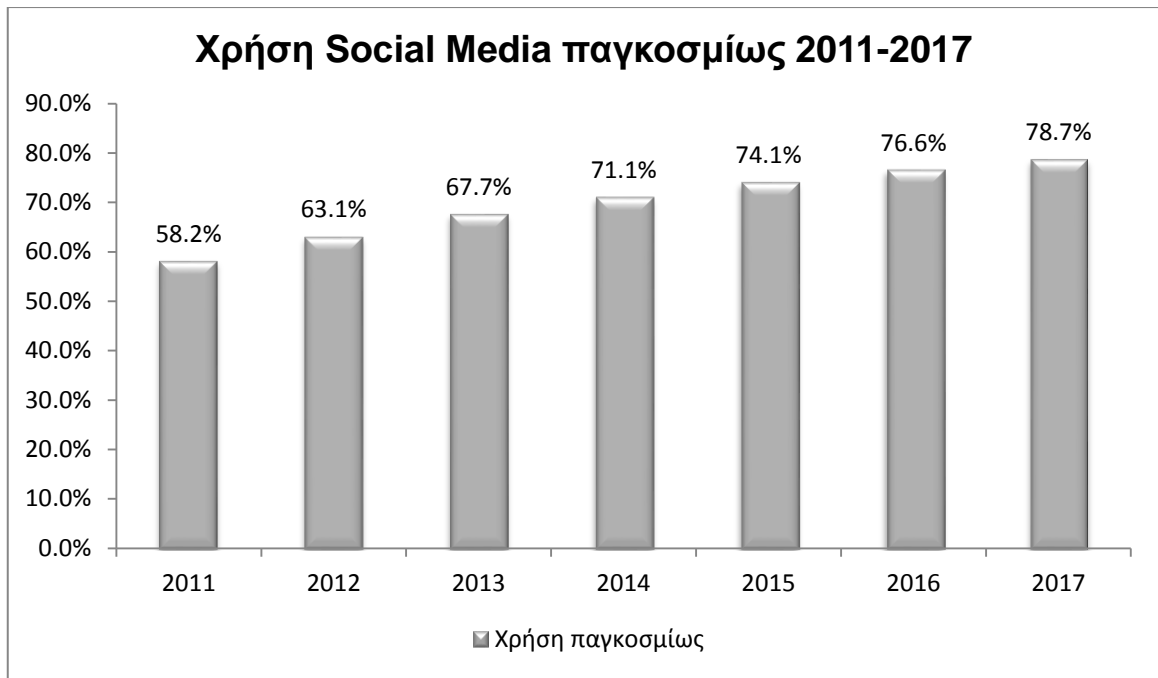
Η διείσδυση των social media ήταν 67.7%⁹⁷ το 2013 παγκοσμίως, με σχεδόν 1 στους 4 να τα χρησιμοποιούν. Στα διαγράμματα 3.1 και 3.2 της έρευνας του eMarketer για τους χρήστες των social media, οι προβλέψεις δείχνουν πως θα αγγίξουν μέχρι το 2017 τα 2.55 δισεκατομμύρια και η χρήση τους θα φτάσει το 78.7% από του συνολικούς χρήστες του Διαδικτύου.



Διάγραμμα 3.1: Χρήστες social media

ΠΗΓΗ: : eMarketer, "Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates", 2013

⁹⁷ eMarketer, Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative, 2013



Διάγραμμα 3.2: Χρήση Social Media Παγκοσμίως 2011-2017 (% επί των χρηστών διαδικτύου)

ΠΗΓΗ: eMarketer, "Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates", 2013

Είδη Social Media

Τα social media είναι ένας συνδυασμός της κοινωνικής παρουσίας των μελών τους και της προσωπικής τους έκθεσης⁹⁸. Και ανάλογα με το βαθμό στον οποίο έχουν το κάθε ένα από τα δύο, προκύπτει ένα διαφορετικό είδος.

Συνεργατικά Projects

Είναι οι πλατφόρμες στις οποίες προσθέτουν, αφαιρούν και αλλάζουν περιεχόμενο οι χρήστες. Για τη δημιουργία τους χρειάζεται η συντονισμένη προσπάθεια πολλών μελών και αποτελεί την πιο δημοκρατική έκφανση των μελών αυτών⁹⁹. Παράδειγμα είναι η Wikipedia, η εγκυκλοπαίδεια του Διαδικτύου όπου όλες οι πληροφορίες που υπάρχουν έχουν προστεθεί και ανανεώνονται από τους online χρήστες. Αντίστοιχα το Wikitravel από το 2003, έχει 300.000¹⁰⁰ συγγραφείς/ταξιδιώτες που εμπλουτίζουν το περιεχόμενο του με πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Blogs και Micro blogs

⁹⁸ Kaplan & Haenlein, 2010

⁹⁹ Kaplan & Haenlein, 2010

¹⁰⁰ http://wikitravel.org/en/Main_Page

Τα blogs αποτελούν τους πρώτους αντιπροσώπους των κοινωνικών μέσων. Αντίστοιχο με μια προσωπική ιστοσελίδα, το περιεχόμενο των blogs κυμαίνεται από προσωπικές καθημερινές ιστορίες μέχρι αναλύσεις επιστημονικών θεμάτων. Τα blogs με ταξιδιωτικά θέματα συχνά αναφέρονται ως travelogs. Πολλά online ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν travelogs για μεγαλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες τους, παρέχοντας τους είτε πληροφορίες είτε τη δυνατότητα να γίνουν μέλος της ομάδας τους και να μοιραστούν μαζί τους τις εμπειρίες τους. Μερικά παραδείγματα είναι το Viewfinder, το travel blog της Expedia, το blog του Tripadvisor και το b.log του Booking.com.

Micro blogging είναι μια μορφή blog, η οποία όμως έχει περιορισμό στο μέγεθος των κειμένων που ανεβάζουν οι χρήστες. Το Twitter επιτρέπει στα μέλη του να κάνουν "Twit" κείμενα μέχρι 140 χαρακτήρες. Δημιουργήθηκε το 2006¹⁰¹ και σήμερα οι ενεργοί χρήστες του φτάνουν τα 271 εκατομμύρια το μήνα, λειτουργεί σε 35 γλώσσες σε όλο τον κόσμο και είναι μέσα στις 10 δημοφιλέστερες ιστοσελίδες του διαδικτύου¹⁰².

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η πιο δημοφιλής έκφανση των social media. Η εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ με τα προσωπικά τους στοιχεία, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις και έχοντας τη δυνατότητα να «ανεβάζουν» φωτογραφίες, βίντεο, μουσική κλπ αλλά και να προσκαλούν φίλους, γνωστούς και συναδέλφους και να επικοινωνούν με μηνύματα μεταξύ τους. Το πιο επιτυχημένο παράδειγμα αποτελεί το Facebook, που δημιουργήθηκε το 2004¹⁰³ από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή του Πανεπιστημίου του Harvard για να μπορεί να επικοινωνεί με τους συμμαθητές του. Η δημοτικότητα του είναι τέτοια που το δεύτερο εξάμηνο του 2014 οι ενεργοί χρήστες του Facebook έφτασαν 1.317 δισ παγκοσμίως¹⁰⁴! Έτσι, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζοντας τη δυναμικότητα του, διατηρούν εταιρικά προφίλ για να έχουν άμεση και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες τους αλλά και για να τους παρέχουν πληροφορίες για προϊόντα και προσφορές.

Και στον τουρισμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενεργό ρόλο. Από τους ταξιδιώτες που βρίσκονται διακοπές το 72% κάνει "post" τις φωτογραφίες από τις διακοπές τους, όσο είναι ακόμα διακοπές, το 46% κάνει "check in" στην τοποθεσία που

¹⁰¹ http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-twitter7-4

¹⁰² <https://about.twitter.com/company>

¹⁰³ <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

¹⁰⁴ <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

βρίσκεται διακοπές και το 70% ανανεώνει το status του όσο βρίσκεται ακόμα στο ταξίδι¹⁰⁵.

Media Sharing

Ιστοσελίδες όπως το YouTube, το Instagram και το Flickr σου επιτρέπουν να ανεβάσεις φωτογραφίες, βίντεο και μουσική από όπου και αν είσαι στον κόσμο. Τα νούμερα που έχουν να παρουσιάσουν αποκαλύπτουν τη δύναμη τους, αλλά και το πόσο μπορούν να επωφεληθούν οι επιχειρήσεις εάν τα εντάξουν σωστά στην online στρατηγική τους.

- Πάνω από 1 δισ μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται το Youtube το μήνα.
- Πάνω από 6 δισ ώρες παρακολούθησης βίντεο
- 100 ώρες βίντεο ανεβαίνουν κάθε λεπτό στο Youtube¹⁰⁶
- 200 εκατομμύρια χρήστες στο Instagram¹⁰⁷

Forums

Τα forums είναι online ιστοσελίδες συζητήσεων όπου τα μέλη τους ανταλλάσσουν τις απόψεις τους για συγκεκριμένα θέματα¹⁰⁸. Τα forums μπορούν να αποδειχτούν αρκετά χρήσιμα στο online μάρκετινγκ, όχι μόνο στη διατήρηση της επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και στην επίλυση εξεζητημένων προβλημάτων.

Παιχνίδια εικονικού κόσμου και εικονικός κόσμος

Οι εικονικοί κόσμοι αποτελούν κοινότητες σε ένα περιβάλλον με τρεις διαστάσεις όπου επικοινωνούν και συναναστρέφονται όπως στον πραγματικό κόσμο. Παιχνίδια εικονικού κόσμου όπως το World of Warcraft έχουν μεγάλη δυναμική, με το συγκεκριμένο να έχει 8.500.000 εγγεγραμμένους παίκτες.

Σε ένα εικονικό κόσμο οι άνθρωποι μπορούν να συναντηθούν, να συνεργαστούν και να μάθουν μαζί και μάλιστα χρησιμοποιούν εργαλεία και εφαρμογές όπως το PowerPoint και το YouTube.

Social Media στον τουρισμό

¹⁰⁵ <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics>

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

¹⁰⁷ <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>

¹⁰⁸ Saravanakumar & Dr.T.SuganthaLakshmi, Social Media Marketing, 2012

Στον τουρισμό, πάντα η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεαζόταν από τις εξελίξεις στον τομέα της Τεχνολογίας της Επικοινωνίας των Πληροφοριών (ICTs)¹⁰⁹. Ιδιαίτερα η άφιξη του Web 2.0, άλλαξε ριζικά τον τρόπο που οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες ψάχνουν, ανακαλύπτουν, διαβάζουν και εμπιστεύονται πληροφορίες που αφορούν προϊόντα και προμηθευτές του τουρισμού αλλά και προορισμούς¹¹⁰.

Εξ' αιτίας του υψηλού κινδύνου του τουριστικού προϊόντος και της ιδιαίτερης φύσης του, οι καταναλωτές έχουν ανάγκη και εμπιστεύονται τη γνώμη άλλων ταξιδιωτών και των εμπειριών τους, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τη μέγιστη χρησιμότητα και να μειώσουν την αβεβαιότητα¹¹¹.

Περίπου ένας στους πέντε¹¹² των ταξιδιωτών παγκοσμίως έχουν σαν πηγή έμπνευσης για το επόμενο ταξίδι τους τα social media. Η πλειοψηφία στρέφεται κυρίως στα online ταξιδιωτικά blogs, για να αντλήσει πληροφορίες και να διαβάσει κριτικές και αμέσως επόμενο έρχεται το Facebook. Στον πίνακα 3.1 αναλύονται τα ποσοστά εκείνων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άντληση ταξιδιωτικών πληροφοριών σε ΗΠΑ, Ασία και σε όλο τον κόσμο.

Πίνακας 3.1: Τουρίστες παγκοσμίως που χρησιμοποίησαν τα social media για έμπνευση ιδέες ανά περιοχή και κατηγορία, Οκτ. 2012

Τουρίστες παγκοσμίως που χρησιμοποίησαν τα social media για έμπνευση/ιδέες			
	Ασία &Ειρηνικός	ΗΠΑ	Παγκοσμίως
Τουριστικοί προορισμοί	44%	18%	27%
Ξενοδοχεία	36%	18%	23%
Δραστηριότητες	35%	16%	22%
Αξιοθέατα	34%	16%	21%
Εστιατόρια	24%	17%	17%

ΠΗΓΗ: Text100, "Digital Index: Travel & Tourism", 2012

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παρακολουθώντας τις εξελίξεις στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και στις τεχνολογίες, δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να τροποποιήσουν έτσι τις στρατηγικές τους ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτής της νέας γενιάς ταξιδιωτών. Βάζοντας η επιχείρηση τον πελάτη το κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζει το ρόλο του και αναπτύσσει σχέση αμφίδρομης επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει

¹⁰⁹ Buhalis et al., Social media use and impact during the holiday travel planning process

¹¹⁰ Sigala et al, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, 2012

¹¹¹ Buhalis et al., Social media use and impact during the holiday travel planning process

¹¹² Text100, "Digital Index: Travel & Tourism", 2012

ενίσχυση του brand, αλλά και του eWOM και των θετικών online κριτικών. Ο βαθμός δέσμευσης του πελάτη με την επιχείρηση αποτελείται από 4 στοιχεία:¹¹³

1. Επικοινωνία
2. Συνεργασία
3. Ενημέρωση
4. Ψυχαγωγία

Όσο μεγαλύτερη είναι η παρουσία στα social media τόσο μεγαλύτερη είναι η επικοινωνία και η επιρροή μεταξύ εκείνων που αλληλεπιδρούν. Πολύ σχετικό με την παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι η θεωρία “media richness” των Daft & Lengel¹¹⁴, η οποία βασίζεται στην υπόθεση πως σκοπός κάθε επικοινωνίας είναι η επίλυση κάθε ασάφειας και η μείωση της αβεβαιότητας, που όπως αναφέρθηκε είναι το και ο βασικός προβληματισμός των καταναλωτών σε σχέση με το τουριστικό προϊόν.

Εφαρμογές όπως το Facebook, Twitter και το Instagram δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να παγιώσουν και να ενισχύσουν το brand αλλά και τη θέση στους στην αγορά. Μπορούν να τους βοηθήσουν στην προσπάθεια τους να γίνουν market leaders, αλλά και να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για έρευνα της αγοράς και του ανταγωνισμού. Και το μόνο σίγουρο είναι ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο για καλύτερη εκμετάλλευση αυτών των εργαλείων και πιο οργανωμένη στρατηγική πίσω από τη χρήση τους.

3.3.4. Search Engine Marketing

Μία μηχανή αναζήτησης (search engine) είναι ένα σύστημα σχεδιασμένο να ψάχνει πληροφορίες στον παγκόσμιο ιστό. Τα αποτελέσματα των αναζητήσεων αναφέρονται ως σελίδες αποτελεσμάτων (search engine results pages, SERPs). Τα αποτελέσματα αναζήτησης μπορούν να είναι οι ιστοσελίδες ή φωτογραφίες ή βίντεο ή άλλες μορφές αρχείων¹¹⁵. Το search engine μάρκετινγκ (SEM) είναι μια μορφή online μάρκετινγκ, η οποία αποτελείται από μεθόδους που αυξάνουν την web παρουσία των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αφορά στην αναζήτηση και τοποθέτηση του website σε μια μηχανή αναζήτησης, έτσι ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη παρουσία της και να αυξηθεί το μερίδιο των επισκεπτών της¹¹⁶.

¹¹³ Safko & Brake, The Social Media Bible, 2009

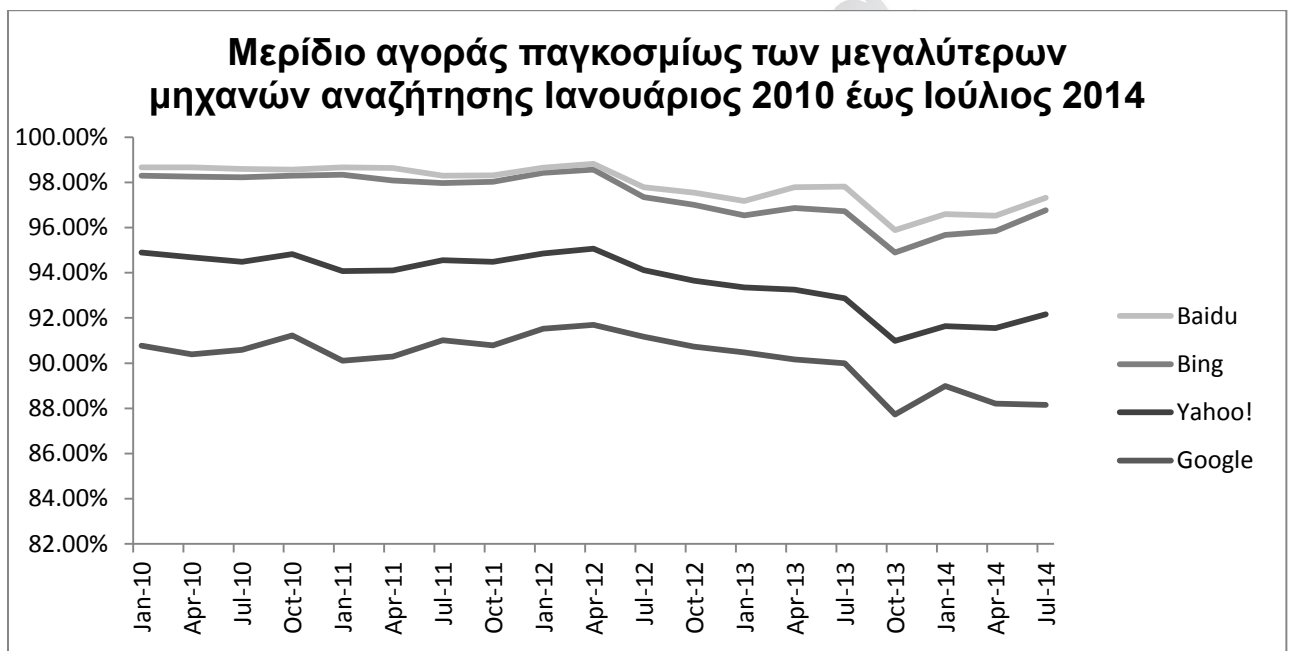
¹¹⁴ Draft&Lengel, Organizational information requirements, media richness, and structural design, Management Science, 32(5), 554-571, 1986

¹¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine

¹¹⁶ <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>

Η πρώτη μηχανή αναζήτησης υπήρξε το Archie και δημιουργήθηκε το 1991 από τους Emtage, Heelan and Deutsch φοιτητές του Πανεπιστημίου McGill University στο Montreal¹¹⁷. Από τότε πολλές άλλες δημιουργήθηκαν όπως το Lycos, το Altavista και το Yahoo!. Από το 2000 όμως και μετά επικράτησε απόλυτα η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης που έχει υπάρξει, το Google.

Η κυριαρχία της Google στον τομέα της αναζήτησης είναι τουλάχιστον εντυπωσιακή. Τον Ιούλιο του 2014 1.52 δισ άνθρωποι πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αναζήτηση¹¹⁸. Στο Διάγραμμα 3.3 παρουσιάζεται το μερίδιο των κυριότερων μηχανών αναζήτησης μέχρι και τον Ιούλιο του 2014.



Διάγραμμα 3.3: Μερίδιο αγοράς παγκοσμίως των μεγαλύτερων μηχανών αναζήτησης Ιανουάριος 2010 έως Ιούλιος 2014

ΠΗΓΗ: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Μια δυνατή παρουσία στα αποτελέσματα αναζήτησης, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και αναγνωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι τρόποι για να το πετύχει αυτό πραγματοποιείται με δύο τρόπους. Είτε με τη βελτιστοποίηση του website σε σχέση με τα αποτελέσματα αναζήτησης (search engine optimization, SEO), είτε διαφημίσεις.

3.3.5. Search Engine Optimization

¹¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine

¹¹⁸ <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Το SEO περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που σχετίζονται με τη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Αποτελεί έναν από τους πιο αποδοτικούς τρόπους να αυξήσει μια επιχείρηση την παρουσία της στο δίκτυο και ένας από τους λόγους που είναι τόσο δημοφιλής, είναι γιατί δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα για να λειτουργήσει. Το μόνο που απαιτείται για να έχει επιτυχία το SEO, είναι η συνεχής βελτιστοποίηση του περιεχομένου του site, αλλά και των social media, blogs ή ότι άλλο χρησιμοποιεί.

Το σημαντικότερο στοιχείο στο SEO είναι οι λέξεις και φράσεις-κλειδιά. Η λέξη-κλειδί είναι ο όρος τον οποίο θα χρησιμοποιήσει ένας χρήστης για να βρει την ιστοσελίδα που ψάχνει. Αν για παράδειγμα ενδιαφέρεται για κρουαζιέρες οι λέξεις και φράσεις κλειδιά θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω:

- κρουαζιέρα
- εισιτήρια κρουαζιέρας
- πακέτα κρουαζιέρας
- διακοπές με κρουαζιερόπλοιο
- κρουαζιέρα στη Μεσόγειο.

Έτσι, μια επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει μια λίστα με όσο τον δυνατόν περισσότερες λέξεις και φράσεις-κλειδιά, αυτό μπορεί να γίνει με ενδεδειγμένη αναζήτηση όλων των όρων που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία ή και μέσα από ειδικά εργαλεία τα οποία παράγουν αυτές τις λίστες.

Οι λέξεις και φράσεις κλειδιά βρίσκονται μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, και πετυχαίνουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν είναι τοποθετημένα σε:

- **Τίτλους:** Οι τίτλοι που βρίσκονται στις σελίδες των ιστότοπων και περιέχουν λέξεις κλειδιά, καταφέρνουν αν κερδίσουν υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- **URL** (Uniform Resource Locator): Είναι η διεύθυνση μιας σελίδας. Μια σελίδα με URL "website.com/cruise" είναι πιο αποτελεσματική από ότι "website.com".

- **<Meta> Tags:** Οι ιστοσελίδες δημιουργούνται χρησιμοποιώντας Hyper Text Markup Language (HTML). Πρέπει, λοιπόν, μέσα σε αυτές τις εντολές να υπάρχουν και λέξεις-κλειδιά.
- **Περιεχόμενο:** Η χρήση λέξεων και φράσεων-κλειδών θα πρέπει να γίνεται σε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Παρ' όλ' αυτά δεν θα πρέπει να γίνεται κατάχρηση, αλλά να τοποθετούνται στρατηγικά ανάλογα με το προϊόν που έχει κάθε σελίδα μέσα στον ιστότοπο.
- **Links (Συνδέσμους):** Όταν γίνεται χρήση συνδέσμων για τη μετάβαση από τη μία σελίδα του ιστότοπου στην άλλη, θα πρέπει να γίνεται με χρήση λέξεων και φράσεων-κλειδών.

Όσον αφορά στις λέξεις και φράσεις κλειδιά εκτός του website της επιχείρησης, αυτά θα πρέπει να βρίσκονται σε οποιαδήποτε εφαρμογή διατηρεί η επιχείρηση προφίλ για την αύξηση της παρουσίας της στα αποτελέσματα αναζήτησης όχι μόνο μέσω του website. Είτε είναι προφίλ σε social media, αναφορά σε άρθρα, blog, βίντεο και φωτογραφίες, η τοποθέτηση λέξεων-κλειδών μπορεί να μεγιστοποιήσει την online παρουσία της επιχείρησης και να έχει ως αποτέλεσμα ενίσχυση του brand, του brand loyalty και της αύξησης των πωλήσεων.

3.3.6. Άλλες τεχνικές SEM

Εκτός από την αναβάθμιση του περιεχόμενου του ιστότοπου με τις τεχνικές που εξεταστήκαν, το SEM μπορεί να πραγματοποιηθεί και με άλλους τρόπους, όπως η διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες αλλά και οι πληρωμένες διαφημίσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Πολλά websites προσφέρουν την επιλογή να διαφημίσουν άλλες σελίδες με τη χρήση διαφημιστικών banner, τα οποία μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορα σημεία μέσα στη σελίδα. Υπάρχουν όμως μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος της διαφήμισης και πρέπει να προσέξει η επιχείρηση πριν πραγματοποιήσει αυτή την επένδυση,

Ανταγωνισμός - Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός για μια διαφημιστική θέση στην ιστοσελίδα, τόσο ακριβότερη θα είναι η διαφήμιση.

Μέγεθος banner – Το μέγεθος του banner καθορίζει την έκταση που θα καταλαμβάνει σε μια ιστοσελίδα. Συνεπώς επηρεάζει και το κόστος.

Επισκέπτες - Όσο πιο δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα και όσο περισσότερους επισκέπτες έχει, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η έκθεση της διαφήμισης και συνεπώς θα έχει μεγαλύτερο κόστος.

Χρόνος εμφάνισης στην ιστοσελίδα - Αντίστοιχα όσο αυξάνεται ο χρόνος εμφάνισης, τόσο αυξάνεται και το κόστος της διαφήμισης.

3.3.6.1. Pay-per-click Advertsing

Η διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC) αφορά σε διαφημίσεις κειμένου που εμφανίζονται σε συγκεκριμένες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης (πάνω από αυτά ή δεξιά της σελίδας των αποτελεσμάτων αναζήτησης) ή σε συγκεκριμένα websites που συνεργάζονται με τη μηχανή αναζήτησης και Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για PPC είναι της Google, το Google Adwords, αν και κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τη δική της πλατφόρμα.

Η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση κερδίζει τη θέση που θέλει βασίζεται στις λέξεις-κλειδιά. Η θέση που τελικά καταφέρνει να κερδίσει είναι ένας συνδυασμός των χρημάτων που επένδυσε στις συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, στα χρήματα που επένδυσαν οι ανταγωνιστές και η διαφήμιση εμφανίζεται όταν γίνει η αναζήτηση για τη λέξη-κλειδί. Κάνοντας κλικ πάνω στη διαφήμιση, ο χρήστης μεταφέρεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης¹¹⁹.

3.3.6.2. Affiliate μάρκετινγκ

Η ιδέα πίσω από το Affiliate μάρκετινγκ είναι πως άλλα άτομα φέρνουν κίνηση στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης για λογαριασμό της σε αντάλλαγμα με ένα ποσοστό από τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν. Affiliate είναι ο Συνεργάτης ενός Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Network), ο οποίος προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός Διαφημιζόμενου στο Διαδίκτυο. Το Affiliate μάρκετινγκ χρειάζεται κάποιες προϋποθέσεις για να έχει επιτυχία:

- Κατάλληλο προϊόν
- Μεγάλο περιθώριο κέρδους, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για παροχή προμήθειας
- Υποστήριξη των affiliates σε θέματα εκπαίδευσης, βοήθειας, διαφήμισης
- Έλεγχος και παρακολούθηση των αποτελεσμάτων τους
- Ικανότητα υποστήριξης της παραπάνω κίνησης στην ιστοσελίδα.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που υποστηρίζονται από το Affiliate Marketing είναι οι παρακάτω:

¹¹⁹ <http://www.webopedia.com/TERM/A/adwords.html>

- Cost per click (CPC), ο affiliate εισπράττει ένα μικρό ποσό για κάθε κλικ που γίνεται σε κάποιο δημιουργικό εικόνας ή κειμένου ενός διαφημιζόμενου.
- Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL), ο affiliate πληρώνεται για κάποια συγκεκριμένη ενέργεια που κάνει ο επισκέπτης στο site του διαφημιζόμενου π.χ. συμπλήρωση μιας φόρμας εγγραφής μέλους ή newsletter.
- Cost per Sale (CPS), ο affiliate αμείβεται για κάθε online πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, κατόπιν παραπομπής ενός επισκέπτη σε αυτή.
- Revenue Sharing (REVSHARE), με τον οποίο ο διαφημιζόμενος μοιράζεται ένα μέρος από τα κέρδη του με τον affiliate (ιδιαίτερα δημοφιλές στα site με τυχερά παιχνίδια) και
- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο Affiliate κερδίζει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις μίας διαφήμισης.
- Cost per Install (CPI), ο Affiliate κερδίζει ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων software.

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλία - Άρθρα

- A.V. Seaton and M.M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Publishing Company, London, 1999, σελ. 6-7
- Adjugler, *Guide to online advertising*
- Draft&Lengel, *Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design*, *Management Science*, 32(5), 554-571, 1986
- eMarketer, *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative*, 2013
- Exact Target, *Channel preferences survey*, 2012
- Fotis J., Buhalis D. & Rossides N., *Social Media Use and Impact During Holiday Travel Planning Process*
- Hanna et al., *We're all connected: The Power of the Social Media Ecosystem*, *Business Horizons* (2011) 54, 265-273
- Heaton, *The Difference Between Marketing and Branding*
- Kaplan A. & Haenlein M., *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons* (2010) 53, 59—68
- Kaspersky Lab's, *Spam Statistics Report Q2-2013*, 2013
- Kiang and Chi, *A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO. 4, 2001
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, 1991
- Lasarte, *To Brand or Not to Brand a Tourism Destination*, 2011
- Litvin, Goldsmith & Pan, *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*, *Tourism Management*, 2005
- Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, 2002
- Radicati S., *Email Market 2013-2017*, 2013
- Rettie R., *Email Marketing: Success Factors*, 2002
- Safko & Brake, *The Social Media Bible*, 2009
- Saravanakumar & Dr.T.SuganthaLakshmi, *Social Media Marketing*, *Life Science Journal* 2012;9(4), 2012
- Sigala et al, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 2012
- Tiwari et al., *From Electronic to Mobile Commerce Opportunities Through Technology Convergence for Business Services*, *CACCI Journal*, Vol. 1, 2008
- World Travel Market, *Online Travel: Shift of Power to Consumers*, 2012
- Wreden, N., "Mapping the Frontiers on Email Marketing", *Harvard Management Communication Letter* , 9 January, 1999

- Xiang Z. & Gretzel U., *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management* 31 (2010) 179–188, 2010

Ιστότοποι - Έρευνες – Εκθέσεις

- <http://blog.getvero.com/email-marketing-statistics/>
- <http://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats-list>
- <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-twitter7-4
- <http://usa.kaspersky.com/internet-security-center/threats/spam-statistics-report-q2-2013>
- http://wikitravel.org/en/Main_Page
- <http://www.etourisminsight.com/from-chaos-to-collaboration-what-do-travelers-want>
- <http://www.iab.net/>
- <http://www.merkleinc.com/news-and-events/press-releases/2011/merkle-publishes-view-digital-inbox-whitepaper#.VE0tZfmUc1J>
- <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics>
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>
- http://www.webopedia.com/TERM/E/email_marketing.html
- <https://about.twitter.com/company>
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Text100, “*Digital Index: Travel & Tourism*”, 2012
- www.statista.com, *Number of social network users worldwide from 2010 to 2017*
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου, *Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014*, 2014

Κεφάλαιο 4^ο: Ασφάλεια Συναλλαγών

4. Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις πολλές ευκαιρίες για δραστηριοποίηση αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται και κίνδυνοι ασφάλειας πληροφοριών που αφορούν την εξασφάλιση εμπιστευτικότητας-μυστικότητας, ακεραιότητας και διαθεσιμότητας των διακινούμενων δεδομένων¹²⁰. Απαραίτητη είναι λοιπόν η ασφάλεια των δικτύων και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Όπως έχει αναφερθεί και στο κεφάλαιο 2, ένα από τα κυριότερα εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης από τους χρήστες στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με την «Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014¹²¹» του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών οι τρεις σημαντικότεροι λόγοι που κάνουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να κερδίσει τον πελάτη είναι η ασφάλεια στους τρόπους πληρωμής, οι πιστοποιήσεις και οι όροι χρήσης (π.χ. επιστροφή προϊόντων).

Συνεπώς, στόχος κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας θα πρέπει να είναι η αξιόπιστη και ασφαλής μεταφορά των πληροφοριών στο διαδίκτυο έτσι ώστε να διασφαλίζεται το απόρρητο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων αλλά και να αντιμετωπίζονται πιθανές απειλές από το χώρο του Διαδικτύου.

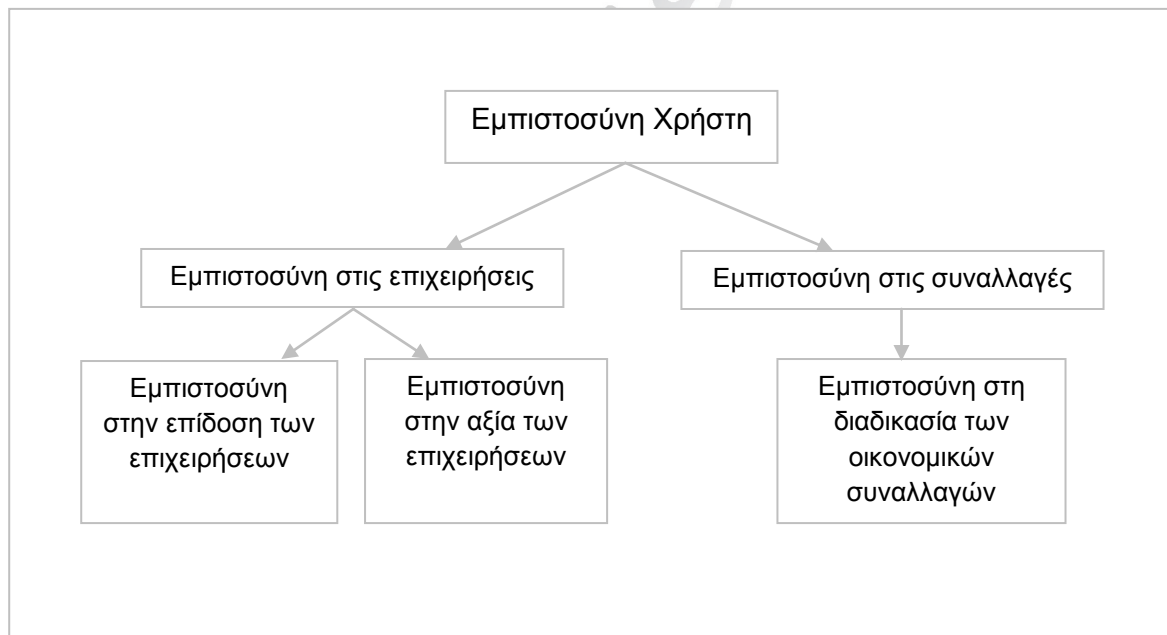
Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστούν οι απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, οι βασικότερες απειλές κατά της ασφάλεια και οι τρόποι πρόληψης και αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών επιθέσεων.

¹²⁰ Liao & Cheung, *Internet-Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study*, *Information & Management* 38 299-306, 2001

¹²¹ ELTRUN, *Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014*, 2014

4.1. Απαιτήσεις για Ασφάλεια

Η εμπιστοσύνη των χρηστών απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και το Διαδίκτυο επηρεάζουν άμεσα των αύξηση ή μείωση των ηλεκτρονικών αγορών. Επομένως, η βελτίωση της ποιότητας των δικτύων και η υιοθέτηση αξιόπιστων τεχνολογιών μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών και συνεπώς τις online συναλλαγές¹²². Θα μπορούσε κανείς να πει πως η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια είναι οι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος κι αυτό συμβαίνει γιατί εάν ένα σύστημα δεν είναι ασφαλές τότε είναι αναξιόπιστο¹²³, δεν είναι τυχαίο λοιπόν που η εμπιστοσύνη θεωρείται ο καταλύτης των οικονομικών συναλλαγών, online ή μη, και αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την κατανόησή τους¹²⁴. Στα Διαγράμματα 4.1 και 4.2 παρουσιάζεται ο δυναμικός ρόλος της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την επιτυχία τους.



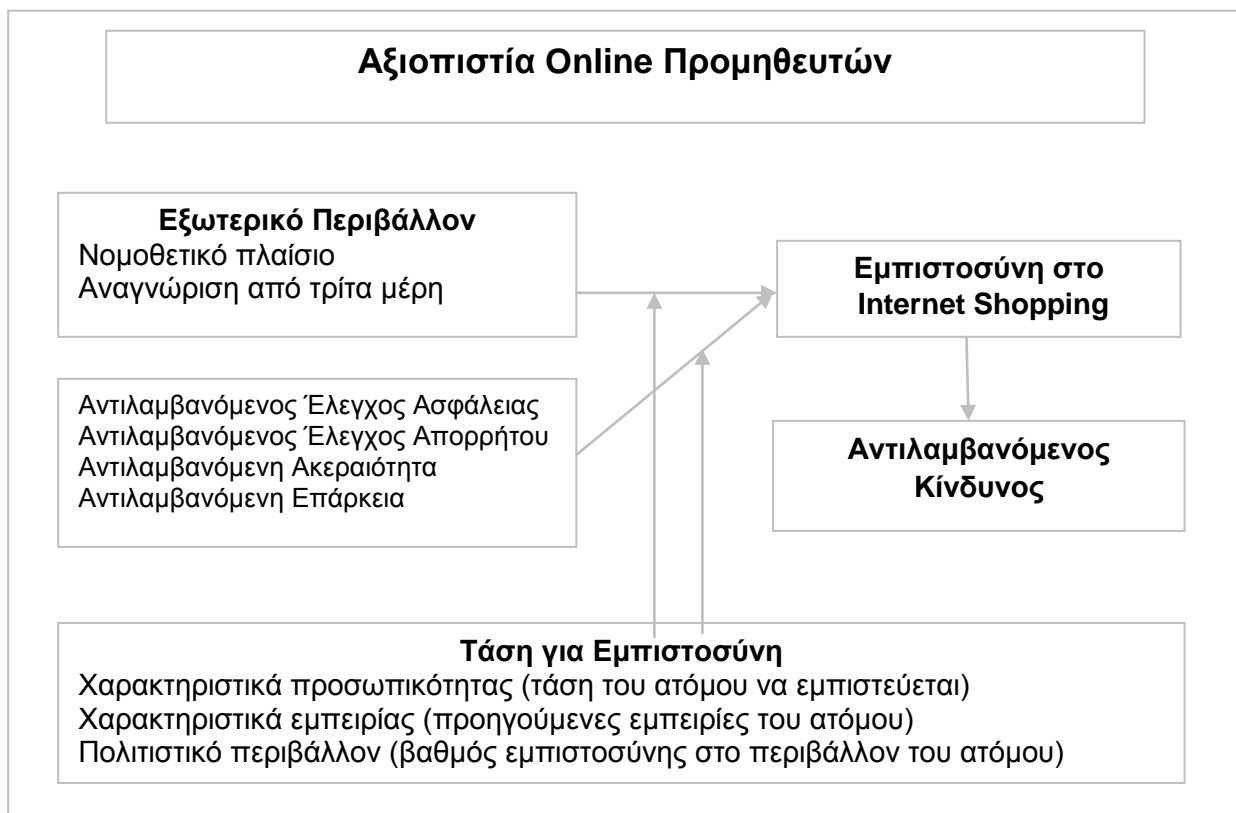
Διάγραμμα 4.1: **Δυναμική της αρχικής εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές**

ΠΗΓΗ: *Mahmood, An Overview of Trust Evaluation Models within E-Commerce Domain*

¹²² Maditinos et al., Trust in e-commerce, 2007

¹²³ Jøsang, Trust-based decision making for electronic transactions, 1999

¹²⁴ Hawes et al. Trust earning perceptions of sellers and buyers, 1989



Διάγραμμα 4.2: Ένα εννοιολογικό μοντέλο της εμπιστοσύνης στις αγορές μέσω Διαδικτύου

ΠΗΓΗ: Cheung & Lee, 2000

Κύριες απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι οι παρακάτω¹²⁵:

- **Διαφύλαξη των στοιχείων του χρήστη (user Privacy) και εμπιστευτικότητα (Confidentiality)** – Η διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι από τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι πληροφορίες που μεταφέρονται θα πρέπει μην γνωστοποιούνται σε τρίτους και να είναι γνωστές μόνο σε αποστολέα και παραλήπτη. Θα πρέπει να σημειωθεί πως ο χρήστης θα πρέπει να δίνει πάντα την συγκατάθεση του για τη χρήση των στοιχείων και ο παραλήπτης των στοιχείων να ενημερώνει πλήρως το χρήστη για τη χρήση και σκοπό επεξεργασίας αυτών.
- **Ακεραιότητα (Integrity)** – Η ακεραιότητα σημαίνει ότι τα δεδομένα και οι πληροφορίες που μεταφέρονται και χρησιμοποιούνται μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών δε θα πρέπει να τροποποιούνται χωρίς τη συγκατάθεση τους χρήστη.
- **Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication)** – Με τον έλεγχο αυθεντικότητας εννοούμε δύο διαδικασίες:

¹²⁵ Κοκοτός-Λιναρδάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2009

- Την πιστοποίηση της ταυτότητας των μερών που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή και
- Τη βεβαιότητα ότι το παρεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά.
- **Εξουσιοδότηση (Authorization)** – Η εξουσιοδότηση είναι η παραχώρηση δικαιωμάτων του χρήστη στην ηλεκτρονική επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία του.
- **Εξασφάλιση (Assurance)** – Με τον όρο εξασφάλιση εννοείται ότι υπάρχει η εμπιστοσύνη πως κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται.
- **Μη αποποίηση ευθύνης (Repudiation)** – Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει πως κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.
- **Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία** – Οι άνθρωποι παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, κατά ένα μέρος, σύμφωνα με το αν εμπιστεύονται το προϊόν, τον πωλητή και/ή την εταιρεία¹²⁶. Αντίστοιχα, οι αποφάσεις του e-shopping εμπεριέχουν την εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής οι μόνο στο προϊόν και την ιστοσελίδα αλλά και στο δίκτυο των συναλλαγών¹²⁷.

4.2. Απειλές κατά των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Ο κίνδυνος παραβίασης της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι συναλλαγές αυτές καθαυτές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικότερα είδη επιθέσεων:

Υποκλοπή των βάσεων δεδομένων των επιχειρήσεων μέσω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών – Η υποκλοπή μπορεί να προξενήσει βλάβη ως παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών αλλά και εκμετάλλευσης των στοιχείων των χρηστών.

Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών (hacking, cracking, phishing) – Η ενέργεια της τροποποίησης και των στοιχείων ενός συστήματος ονομάζεται hacking και εκείνος που πραγματοποιεί την εισβολή στο σύστημα του είναι ο hacker ο οποίος έχει τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες να

¹²⁶ Hosmer, L., 1995. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review* 20, 379–403

¹²⁷ Lee, M.K.O., Turban, E., 2001. A trust model for internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 75–91

διαχειρίζεται σε μεγάλο βαθμό υπολογιστικά συστήματα¹²⁸. Παρόμοιο με το hacking είναι το cracking, όρος που αναφέρεται πάλι στην παραβίαση των συστημάτων και δικτύων με σκοπό την τροποποίησης των προγραμμάτων για αφαίρεση κυρίως κωδικών ασφαλείας, σειριακών αριθμών κλπ¹²⁹. Τέλος, το phishing είναι η ενέργεια εξαπάτησης των χρηστών κατά την οποία ο θύτης υποδύεται μια αξιόπιστη οντότητα με σκοπό την αθέμιτη απόκτηση προσωπικών δεδομένων¹³⁰.

Κακόβουλο λογισμικό που τροποποιεί ή καταστρέφει δεδομένα – Όταν λέμε κακόβουλο λογισμικό αναφερόμαστε σε ιούς (virus), σκουλήκια (worms), δούρειους ίππους (Trojan horses). Οι ιοί (virus) αποτελούν κακόβουλα προγράμματα υπολογιστών, τα οποία μπορούν να αντιγραφούν χωρίς την παρέμβαση του χρήστη και να μολύνουν τον υπολογιστή. Οι ιοί αυτοί μπορούν να μεταφερθούν από υπολογιστή σε υπολογιστή μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, δικτύων, σκληρών δίσκων κλπ.

Άλλα τέτοιου είδους λογισμικά είναι τα σκουλήκια (worms) και οι δούρειοι ίπποι (Trojan horses). Τα σκουλήκια διαφέρουν από τους ιούς γιατί για την μετάδοση τους δε χρειάζεται η μεταφορά κάποιου τμήματος του υπολογιστή και έχουν ως στόχο να γεμίσουν τον αποθηκευτικό χώρο του υπολογιστή για να υπολειτουργεί. Από την άλλη οι δούρειοι ίπποι είναι αβλαβής φαινομενικά μέχρι να εκτελεστεί κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα ή να εκτελεστεί μια καθορισμένη συνθήκη. Χαρακτηριστικό των δούρειων ίππων είναι πως συνήθως εμφανίζονται σαν κάποιο παιχνίδι ή εικόνα και αποτελούν κυρίως εργαλεία των hackers.

4.3. Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων

Για την ασφάλεια των κινδύνων που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν αναπτυχθεί κάποιοι μηχανισμοί αντιμετώπισης τους όπως η κρυπτογράφηση, το πρωτόκολλο ασφαλών συναλλαγών, η ψηφιακή υπογραφή και τα φράγματα προστασίας. Για την επιτυχία όμως της αποφυγής των απειλών του Διαδικτύου θα πρέπει και οι χρήστες να ενημερώνονται έτσι ώστε η ασφάλεια να ενισχύεται και από τις δύο πλευρές.

¹²⁸ <http://compnetworking.about.com/od/networksecurityprivacy/f/what-is-hacking.htm>

¹²⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Software_cracking

¹³⁰ <http://el.wikipedia.org/wiki/Phishing>

Κρυπτογράφηση

Μία από τις απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι η εμπιστευτικότητα οποία παρέχεται στο Διαδίκτυο μέσω της κρυπτογράφησης.

Η κρυπτογράφηση προστατεύει τις πληροφορίες που διακινούνται στο Διαδίκτυο με τη χρήση μυστικών κωδικών και με την κωδικοποίηση τους με τη βοήθεια αλγορίθμων και κάνοντας δυνατή την αποκρυπτογράφηση τους μόνο με τη χρήση ειδικών κλειδιών αποκρυπτογράφησης. Τα είδη κρυπτογράφησης είναι δύο: Η συμμετρική και η ασύμμετρη.

Κατά τη συμμετρική κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται το ειδικό κλειδί τόσο στη φάση της κωδικοποίησης όσο και της αποκωδικοποίησης. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιήθηκε από τραπεζικούς οργανισμούς για τη δημιουργία αριθμών PIN (personal identification code) με χρήση αλγορίθμων DES (data encryption standard).

Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση γίνεται η χρήση δύο κλειδιών. Το ένα είναι το δημόσιο κλειδί το οποίο κωδικοποιεί τις πληροφορίες και το άλλο το ιδιωτικό το οποίο τις αποκωδικοποιεί και η σχέση μεταξύ τους είναι μαθηματική. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα των πληροφοριών στο Διαδίκτυο.

Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός μεταξύ συμμετρικής και ασύμμετρης κρυπτογράφησης, καθώς και με άλλα με άλλους τρόπους προστασίας των συναλλαγών όπως το Πρωτόκολλο Ασφαλών Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.

Πρωτόκολλο ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το πρωτόκολλο ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Secure Electronic Transactions, SET) είναι ένα σύστημα για την διασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Πρώτες το υιοθέτησαν οι εταιρείες πιστωτικών καρτών Mastercard, Visa, Microsoft, Netscape και άλλοι.

Με αυτό κωδικοποιούνται οι αριθμοί πιστωτικών καρτών που υπάρχουν και αποθηκεύονται σε εξυπηρετητές, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρείες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν αυτού τους αριθμούς. Αποτελεί ουσιαστικά ένα πρωτόκολλο εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση καρτών σε ανοιχτά δίκτυα.

Το SET έχει συγκεκριμένες προδιαγραφές οι οποίες δημιουργηθήκαν από τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων και παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από αυτές¹³¹.

¹³¹ Κοκοτός & Λιναρδάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2009

- Παροχή πιστοποίησης ταυτότητας του κατόχου της κάρτας και πιστοποίησης των επιχειρηματιών που έχουν τη δυνατότητα να δέχονται κάρτες.
- Παροχή προστασίας από υποκλοπή οικονομικών και άλλων δεδομένων.
- Πιστοποίηση και έγκριση όλων των εμπλεκόμενων μερών κάνοντας χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών.
- Ανεξαρτησία σε σχέση με την πλατφόρμα.
- Δυνατότητα επέκτασης της υπάρχουσας υποδομής πιστωτικών καρτών για χρήση στο διαδίκτυο.

Το πρωτόκολλο Ασφαλών Ηλεκτρονικών Συναλλαγών έχει υιοθετηθεί παγκοσμίως από μεγάλους οργανισμούς για την προστασία των συναλλαγών μέσω καρτών.

Πρωτόκολλο Ασφαλών Συνδέσεων

Το Πρωτόκολλο Ασφαλών Συνδέσεων (Secure Socket Layer, SSL) αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1994 από τη Netscape Communications Corporation για την ασφαλή μεταφορά ευαίσθητων δεδομένων όπως προσωπικά στοιχεία και αριθμών πιστωτικών καρτών.

Το πρωτόκολλο SSL δημιουργήθηκε για να παρέχει απόρρητη επικοινωνία μεταξύ δύο συστημάτων, ο ένας λειτουργεί σαν client (πελάτης) και ο άλλος σαν sever (εξυπηρετητής). Η επικοινωνία προστατεύεται με την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων με αλγορίθμους και επιπλέον με την υποχρεωτική πιστοποίηση των δύο μερών μέσω έγκυρων ψηφιακών πιστοποιητικών. Επίσης χρησιμοποιείται και το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης και Πρωτόκολλο του Internet (Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP) για τη μεταφορά δεδομένων.

Με τη χρήση του πρωτοκόλλου SSL πραγματοποιείται η πιστοποίηση του server από τον client, ακολουθεί η πιστοποίηση του client από τον server και έτσι πραγματοποιείται εγκαθίδρυση ασφαλούς κρυπτογραφημένου διαύλου επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών.

Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο χρησιμοποιείται πια μόνο σε περιπτώσεις όπου είναι απολύτως απαραίτητη η ασφαλής σύνδεση όπως σε περιπτώσεις online αγορών και επικοινωνίας προσωπικών δεδομένων, λόγω της καθυστέρησης που προκαλείται σε στη μετάδοση των πληροφοριών επειδή χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης.

Ψηφιακή Υπογραφή

Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένα μαθηματικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την απόδειξη γνησιότητας ενός ψηφιακού μηνύματος ή εγγράφου και συνδυάζεται πολλές φορές με τη μέθοδο της κρυπτογράφησης. Έτσι για να θεωρηθεί έγκυρη ψηφιακή υπογραφή θα πρέπει να δίνει στον παραλήπτη την πιστοποίηση ότι το μήνυμα που δημιουργήθηκε ανήκει στον αποστολέα που το υπέγραψε ψηφιακά και ότι δεν αλλοιώθηκε-παραποιήθηκε.

Η διαδικασία κρυπτογράφησης της ψηφιακής υπογραφής συνοπτικά είναι η εξής: Ο αποστολέας έχει ένα ζευγάρι κλειδιών και έχει και το ιδιωτικό του κλειδί στην πλήρη κατοχή του, το ότι ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, πιστοποιεί στον παραλήπτη που το αποκρυπτογραφεί με το αντίστοιχο δημόσιο κλειδί του αποστολέα, την ταυτότητα του αποστολέα¹³².

Οι τρεις αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται κατά τη ψηφιακή υπογραφή είναι¹³³:

- ο αλγόριθμος δημιουργίας δημόσιου και ιδιωτικού κλειδιού
- ο αλγόριθμος προσθήκης ψηφιακής υπογραφής σε μηνύματα ή έγγραφα και
- ο αλγόριθμος έλεγχου ψηφιακής υπογραφής μηνύματος ή εγγράφου.

Οι ψηφιακές υπογραφές σε ψηφιακά έγγραφα έχουν την ίδια σημασία με τις χειρόγραφες υπογραφές και όταν υλοποιούνται σωστά είναι πολύ δύσκολη η πλαστογράφηση τους. Σε πολλές χώρες οι ψηφιακές υπογραφές έχουν και νομική υπόσταση. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο υπέγραψε την Οδηγία 99/93/ΕΚ σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές και καθόρισε το πλαίσιο εκείνο μέσα στο οποίο μία ψηφιακή υπογραφή αναγνωρίζεται νομικά ως ιδιόχειρη. Το ελληνικό Δίκαιο εναρμονίστηκε με την παραπάνω Οδηγία με το Π.Δ. 150/2001.

Ψηφιακά Πιστοποιητικά

Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που χρησιμοποιείται για την πιστοποίηση ενός εξυπηρετητή, φυσικού προσώπου κλπ και την ανάκτηση του αντίστοιχου δημόσιου κλειδιού και επιτρέπει την ασφαλή μεταφορά πληροφοριών.

Η έκδοση του πιστοποιητικού γίνεται από μια επίσημη Αρχή Πιστοποίησης και περιέχει το όνομα του ιδιοκτήτη του πιστοποιητικού, ένα σειριακό αριθμό, ημερομηνία

¹³² Κοκοτός & Λιναρδάτος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2009

¹³³ http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE

λήξης, ένα αντίγραφο του δημόσιου κλειδιού (για να χρησιμοποιηθεί σε κωδικοποίηση μηνυμάτων και ψηφιακές υπογραφές) και μια ψηφιακή υπογραφή της Αρχής Πιστοποίησης για την απόδειξη της εγκυρότητας του.

Τείχος Προστασίας

Το τείχος προστασίας (firewall) είναι ένα σύστημα σχεδιασμένο έτσι, ώστε να επιτρέπει ή να απορρίπτει πακέτα δεδομένων που περνούν από ένα δίκτυο υπολογιστών σε ένα άλλο. Μπορούν να είναι συστήματα λογισμικού (software) ή συσκευές hardware ή συνδυασμός των δύο.

Ένα τείχος προστασίας παρεμβάλλεται ανάμεσα σε δύο δίκτυα που έχουν διαφορετικό επίπεδο εμπιστοσύνης, το Διαδίκτυο έχει μικρό επίπεδο εμπιστοσύνης σε σχέση με ένα εταιρικό δίκτυο, ενώ ένα περιμετρικό δίκτυο έχει μεσαίο επίπεδο εμπιστοσύνης. Ο σκοπός του τείχους προστασίας είναι η πρόληψη και αντιμετώπιση των επιθέσεων. Αυτό επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή ενός δρομολογητή (router) ανάμεσα σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο και το Διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται μόνο η είσοδος των χρηστών που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα και απορρίπτονται όλες εκείνες οι συνδέσεις που δεν επιτρέπει ο διαχειριστής του δικτύου.

Βιβλιογραφία 4^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλία - Άρθρα

- Bryant & Colledge, *Trust in Electronic Commerce Business Relationships*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 2, 2002
- Cheung & Lee, *An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping*, 2000
- Connolly R. & Bannister B., *e-Commerce Trust Beliefs: The Influence of National Culture*, *Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems*, 2007
- *Electronic Commerce* 6 (1), 75–91, 2001
- Hawes et al. *Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers*, *Journal of Personal Selling & Sales Management* Volume 9 Issue 1, 1989
- Hosmer, L., *Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics*, *Academy of Management Review* 20, 379–403, 1995
- Hosmer, L., *Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. *Academy of Management Review* 20, 379–403, 1995
- Jones et al., *Trust Requirements in E-Business: A Conceptual Framework*, 1999
- Jøsang, *Trust-Based Decision Making For Electronic Transactions*, 1999
- Khorshidi G., *The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Volume 4 No 7, 2012
- Lee, M.K.O., Turban, E., *A Trust Model for Internet Shopping*. *International Journal of*
- Lee, M.K.O., Turban, E., *A trust model for internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 75–91, 2001
- Liao & Cheung, *Internet-Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study*, *Information & Management* 38 299-306, 2001
- Maditinos et al., *Trust in e-commerce*, 2007
- Mahmood, *An Overview of Trust Evaluation Models within E-Commerce Domain*, 2009
- Yousafzai et al., *A Proposed Model of e-trust For Electronic Banking*, *Technovation* 23 847–860, 2003
- Κοκοτός-Λιναρδάτος, *Πρόβλεψη Ενεργειών & Υποστήριξη Λήψης Αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Εκδόσεις Σταμούλη, 2009
- Μαδυτινός Δ., Χατζούσης Δ. & Θερίου Γ., *Η Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μια Έρευνα Αντιλήψεων των Χρηστών*, Πρακτικά 20ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, σελ 233-240, 2007
- Σαραπάρης Σ., *Ασφάλεια Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*

Ιστότοποι - Έρευνες – Εκθέσεις

- <http://compnetworking.about.com/od/networksecurityprivacy/f/what-is-hacking.htm>
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Phishing>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/SSL>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Public_key_certificate
- http://en.wikipedia.org/wiki/Software_cracking
- <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/digital-certificate>
- <http://what-when-how.com/information-science-and-technology/an-overview-of-trust-evaluation-models-within-e-commerce-domain-information-science/>
- http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html
- ΕΛΣΤΑΤ, "Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2013
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου, Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014, 2014

Κεφάλαιο 5^ο Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία - Online Travel Agencies

5. Εισαγωγή

Πριν από την έλευση του Διαδικτύου οι τρεις βασικοί παράγοντες της βιομηχανίας του ταξιδιού ήταν οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι και οι τελικοί καταναλωτές. Οι προμηθευτές (αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων) χρησιμοποιούσαν τους ενδιάμεσους (Tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία) για να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων στους ενδιάμεσους γινόταν μέσω των CRS (Computer Reservation Systems) και GDS (Global Distribution Systems) και έτσι οι προμηθευτές πλήρωναν προμήθεια και στους ενδιάμεσους αλλά και στα CRS και GDS¹³⁴.

Η εξέλιξη όμως του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών των Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ICT) έχει αλλάξει δραματικά τον τουριστικό κλάδο. Προσέφερε μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία, παγκόσμια εμβέλεια, μείωση του κόστους διανομής και δυνατότητα εξατομίκευσης των προϊόντων¹³⁵. Έφερε αλλαγές στις πηγές των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και άλλαξε τον τρόπο που καθορίζει την ικανότητα μιας επιχείρησης να ξεχωρίζει¹³⁶.

Το Διαδίκτυο επίσης επέτρεψε τον επαναπροσδιορισμό των ενδιάμεσων με την έλευση των Ηλεκτρονικών Ταξιδιωτικών Γραφείων (Online Travel Agencies, OTA), τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να πραγματοποιούν και να διαχειρίζονται online τις κρατήσεις τους. Τα GDS όπως και οι προμηθευτές επίσης εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες του Internet δημιουργώντας τις δικές σου ιστοσελίδες για την άμεση πρόσβαση στους τελικούς καταναλωτές εντείνοντας έτσι τον ανταγωνισμό του κλάδου.

¹³⁴ Buhalis & Licata, 2002

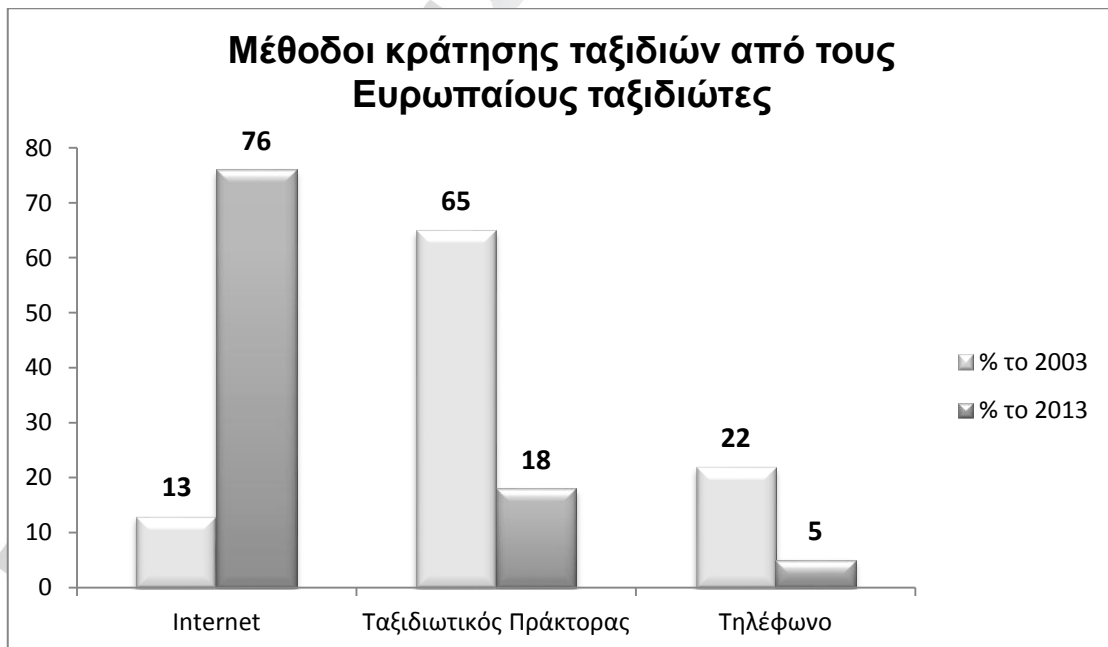
¹³⁵ Buhalis & Licata, 2002

¹³⁶ Buhalis & Zoge, 2007

5.1. Εξέλιξη Ηλεκτρονικών Ταξιδιωτικών Γραφείων

Τη σημερινή εποχή είναι πολύ δύσκολο να φανταστεί κάποιος ότι θα οργανώσει και αγοράσει το ταξίδι του χωρίς να φύγει από την οθόνη του υπολογιστή τους. Στον Πίνακα 5.1. παρουσιάζεται η εξέλιξη του online ταξιδιού. Οι Τεχνολογίες των Πληροφοριών και Τεχνολογιών (ICTs) αποτελούσαν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι των ταξιδιωτικών γραφείων. Αυτό συμβαίνει γιατί πάντα διαχειρίζονταν διάφορα συστήματα κρατήσεων, όπως τα Computer Reservation Systems (CRS) και τα Global Reservation Systems (GDS). Τα ηλεκτρονικά συστήματα παρέχουν στα ταξιδιωτικά γραφεία πληροφορίες για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλων βοηθητικών υπηρεσιών¹³⁷.

Το Διαδίκτυο έφερε δραματικές αλλαγές στον τουριστικό κλάδο, δημιουργώντας επιπλέον απειλές αλλά και ευκαιρίες για τα ταξιδιωτικά γραφεία. Οι καταναλωτές έχουν πια σαν δεύτερη πηγή πληροφοριών το Διαδίκτυο (μετά τους συγγενείς και τους φίλους) και αποτελεί την πρώτη τους επιλογή για την οργάνωση των ταξιδιών τους¹³⁸. Στο Διάγραμμα 5.1 είναι εμφανής η διαφορά στον τρόπο επιλογής αγοράς των ταξιδιών τους. Οι αεροπορικές εταιρείες θέλουν να πετύχουν την παράκαμψη των ενδιάμεσων, έτσι ώστε να μειώσουν το κόστος διανομής και επίσης, οι αεροπορικές μειώνουν όλο και περισσότερο τις προμήθειες που προσφέρουν στα γραφεία.



Διάγραμμα 5.1: Μέθοδοι κράτησης ταξιδιών από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες (2003 σε σχέση με το 2013)

ΠΗΓΗ: <http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/travel-planning/regional-overview/europe/>

¹³⁷ <https://docs.google.com/a/pamediakopes.gr/file/d/0B0MNAWRj0dT7X1pRaHV5ZE5WbFE/edit>

¹³⁸ <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>

Ως αποτέλεσμα, τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν είχαν άλλη επιλογή από το να εξελιχθούν σε online επιχειρήσεις και να γίνουν Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία (Online Travel Agencies), έτσι ώστε να είναι ακόμα πιο κοντά στον πελάτη και να έχουν μαζί του αμεσότερη επικοινωνία. Στον Πίνακα 5.1 παρουσιάζονται οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του online ταξιδιού.

Πίνακας 5.1: Η Εξέλιξη του Online Ταξιδιού

Η Εξέλιξη του Online Ταξιδιού	
1946	Η American Airlines δημιουργεί το πρώτο αυτόματο σύστημα κρατήσεων
1959	Η American Airlines αρχίζει να χρησιμοποιεί τη SABRE, ένα αυτόματο σύστημα αεροπορικών κρατήσεων (Airline Reservation System, ARS)
1971	Η United δημιουργεί το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων Apollo
1976	Το Ηνωμένο Βασίλειο λανσάρει το πρώτο Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System, GDS) Travicom, το οποίο επιτρέπει κρατήσεις με πολλούς αερομεταφορείς
1992	Το Travicom συγχωνεύεται με το Apollo υπό το όνομα Galileo για κρατήσεις εισιτηρίων αεροπλάνων, πλοίων και αυτοκινήτων
1995	Το Lonely Planet εγκαινιάζει τον ιστότοπο του
1996	Η American Airlines ιδρύει το Travelocity, το οποίο χρησιμοποιεί SABRE
1996	Η Microsoft ιδρύει το δικό της website ταξιδιωτικών κρατήσεων, το Expedia
2000	Ξεκινάει ένα νέο site που συνδυάζει τις κριτικές με τις κρατήσεις, το TripAdvisor
2001	Δημιουργείται το Skyscanner, website σύγκρισης τιμών
2001	Ξεκινάει το Orbitz.com
2004	Η Expedia αγοράζει το TripAdvisor
2004	Το Travelocity και το Expedia λανσάρουν τον πρώτο ιστότοπο σύγκρισης τιμών (meta-search) Kayak.com
2011	Η Google προσθέτει στα εργαλεία της το Google Flights

ΠΗΓΗ: <http://mashable.com/2012/02/21/online-travel-infographic/>

Η online τουριστική βιομηχανία έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη από τότε που ξεκίνησε, με τα OTA να είναι η εξέλιξη των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων μόνο που το ρόλο των γραφείων τον έχουν πια τα website. Στους Πίνακα 5.2 και 5.3 παρουσιάζονται οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακών και online ταξιδιωτικών γραφείων και τα μεγαλύτερα online ταξιδιωτικά γραφεία αυτή τη στιγμή στο Διάγραμμα 5.2 εμφανίζονται οι online travel πωλήσεις και το ποσοστό σε σχέση με τις συνολικές travel πωλήσεις παγκοσμίως μέχρι και οι προβλέψεις μέχρι και το 2016.

Πίνακας 5.2: Σύγκριση ΟΤΑ με παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία

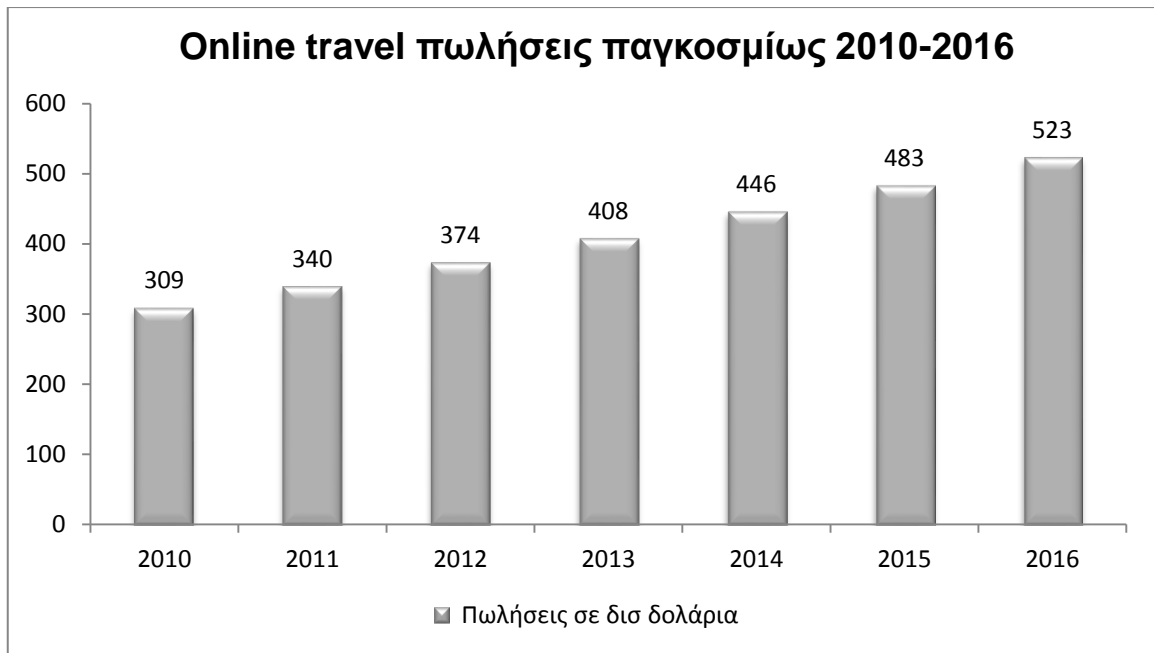
Χαρακτηριστικό	ΟΤΑ	Παραδοσιακό ταξιδιωτικό γραφείο
Άνεση	24/7, πρόσβαση από παντού	Ώρες γραφείου
Κριτήρια επιλογής	Με βάση τον καταναλωτή	Με βάση των πράκτορα
Διαθεσιμότητα περιεχομένου	Multimedia	Φυλλάδια
Εξυπηρέτηση πελατών	Ανάλογα τις ικανότητες του agent	Αμερόληπτη, συγκριτική, ενδέχεται να βελτιωθεί με την ωρίμανση των εικονικών κοινοτήτων
Συμπληρωματικές υπηρεσίες	Πολλές	Λίγες
Ασφάλεια πληρωμών	Έλλειψη εμπιστοσύνης	Καθιερωμένες μέθοδοι πληρωμών

ΠΗΓΗ: Bertello et al., *The B2C Air Travel Brokerage Industry And the Internet*, Insead, 2001

Πίνακας 5.3: Top Online Travel Agencies

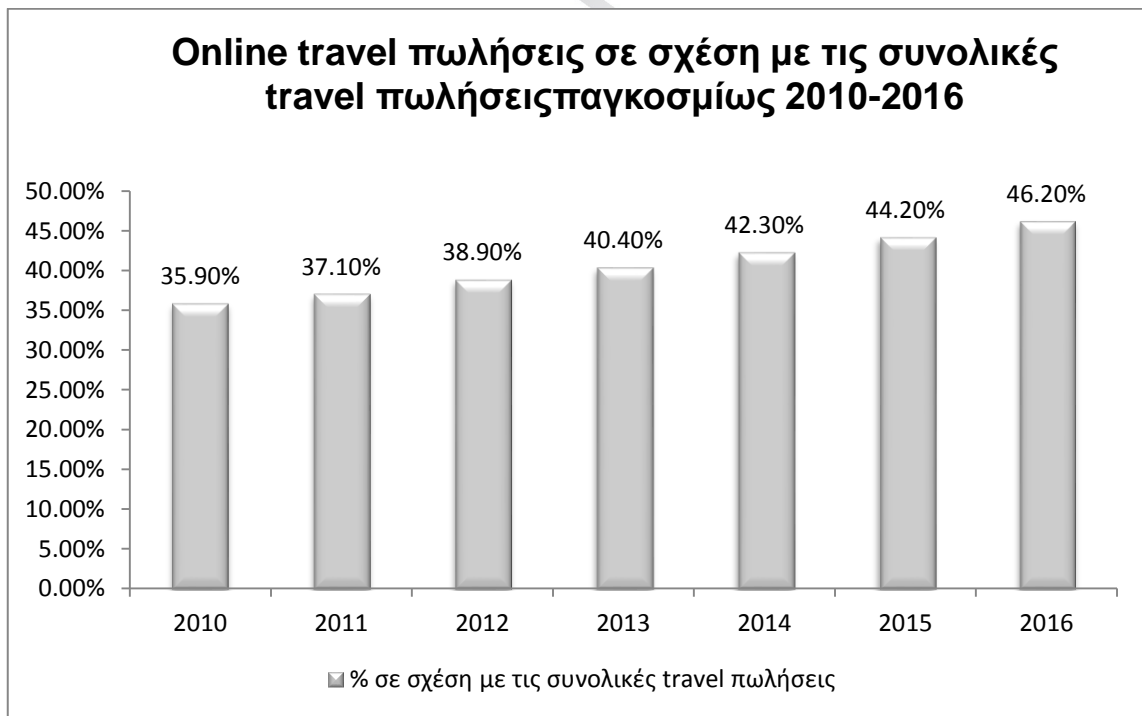
Εταιρεία	Πωλήσεις 2013	Πωλήσεις 2012	% αλλαγή
Expedia Inc.	\$39.4 δισ	\$33.9 δισ	16.2%
The Priceline Group	\$39,2 δισ	\$28.5 δισ	37.5%
American Express	\$30.3 δισ	\$29.2 δισ	3.70%
Carlson Wagonlit Travel	\$26.9 δισ	\$27.7 δισ	-2.88%
BCD Travel	\$22.4 δισ	\$22.4 δισ	5.6%
HRG North America	\$16 δισ	\$16 δισ	0%
FC USA	\$13.1 δισ	\$13.6 δισ	-3.6%
Orbitz Worldwide	\$11.4 δισ	\$11.2 δισ	1.8%
AAA Travel	\$3.8 δισ	\$3.7 δισ	2.7%
Fareportal (CheapOair)	\$3.5 δισ	\$2.55 δισ	37.2%

ΠΗΓΗ: *Travel Weekly's 2014 Power List*



Διάγραμμα 5.2: Online travel πωλήσεις παγκοσμίως 2010-2016

ΠΗΓΗ: <http://www.statista.com/statistics/247321/forecast-of-worldwide-online-travel-sales-volume/>



Διάγραμμα 5.3: Online travel πωλήσεις και ποσοστό σε σχέση με τις συνολικές travel πωλήσεις παγκοσμίως 2010-2016

ΠΗΓΗ: <http://www.statista.com/statistics/247374/percentage-of-worldwide-online-travel-sales/>

5.2. Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων

5.2.1. Ιστορική Εξέλιξη

Όπως έχει αναφερθεί τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελούν το πιο χρήσιμο εργαλείο των ταξιδιωτικών γραφείων online και μη. Η αξιοπιστία του πληροφοριακού τους υλικού, η έγκυρη μεταφορά των πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα που και το υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών αποτελούν παράγοντες για την επιτυχία τους.

Τι είναι όμως τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων; Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων ξεκινάει το 1946, όπου η American Airlines δημιουργεί το πρώτο αυτόματο σύστημα κρατήσεων. Η ραγδαία ανάπτυξη των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών¹³⁹.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 η American Airlines, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζει το πρώτο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS) SABRE. Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν¹⁴⁰.

Αργότερα, κατά τη δεκαετία του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των τουριστικών πρακτόρων. Οι ταξιδιωτικού πράκτορες μπορούν πια να συνδεθούν με τις αεροπορικές εταιρείες μέσω των CRS. Με αυτόν τον τρόπο οι αεροπορικές με τις οποίες ήταν συνδεδεμένες τα τουριστικά γραφεία έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν πρώτα τα δικά τους προϊόντα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας έτσι ώστε να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

Το σημαντικότερο βήμα έγινε όταν τα διάφορα CRS ενώθηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems, GDS). τα πρώτα GDS ήταν τα Amadeus και Galileo, τα οποία συνδέονται τόσο με τουριστικούς πράκτορες όσο και με τουριστικά γραφεία. Σήμερα υπάρχουν 4 μεγάλα GDS: SABRE, Amadeus, Galileo, WorldSpan.

¹³⁹ Bynater 1992:226

¹⁴⁰ Scott 1997:813

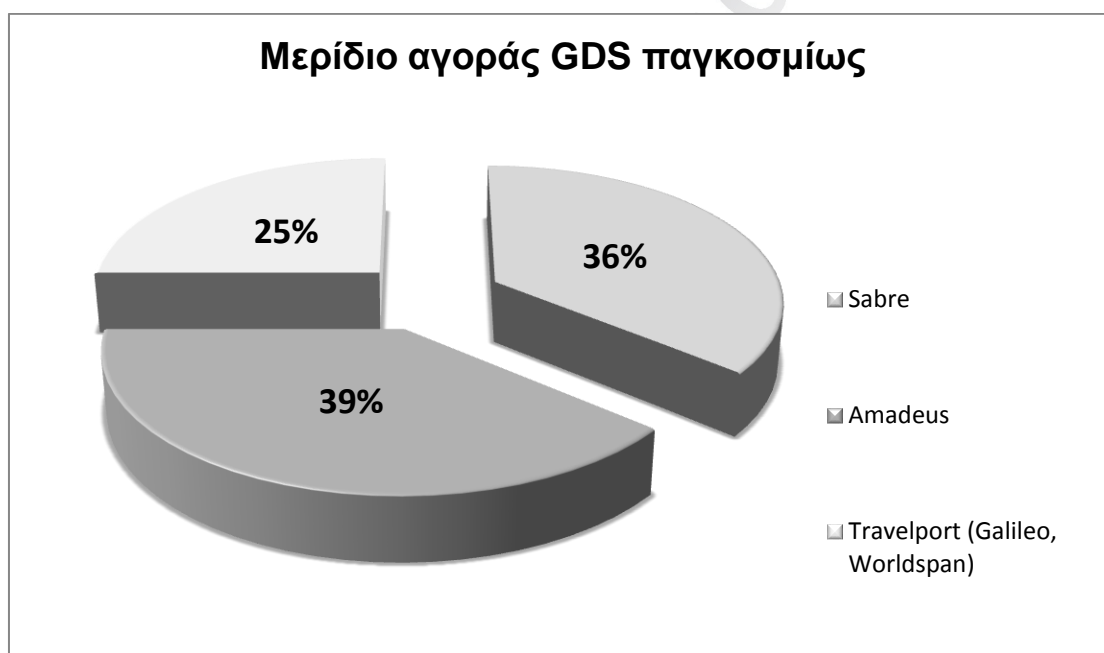
SABRE - Συνδέει πάνω από 60.000 ταξιδιωτικά γραφεία, 400 αεροπορικές εταιρείες, 55.000 ξενοδοχεία και 229 tour operators¹⁴¹.

Amadeus - Το μεγαλύτερο GDS, το οποίο δημιουργήθηκε από τις αεροπορικές εταιρείες Air France, SAS, Iberia και Lufthansa. Συνδέεται με πάνω από 690 αεροπορικές εταιρείες σε 195 χώρες¹⁴².

Galileo - Ιδρύθηκε το 1993 από 11 Αμερικάνικες και Ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες. Είναι υπό την ιδιοκτησία της Travelport και χρησιμοποιείται σε 116 χώρες¹⁴³.

Worldspan - Ανήκει και αυτό στην Travelport και ιδρύθηκε το 1990. Εξυπηρετεί πάνω από 20.000 ταξιδιωτικά γραφεία σε 90 χώρες και συνδέεται με πάνω από 400 αεροπορικές εταιρείες¹⁴⁴.

Στο Διάγραμμα 5.4. παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων GDS.



Διάγραμμα 5.4 **Μερίδιο αγοράς GDS παγκοσμίως**

ΠΗΓΗ: Sabre US Securities and exchange Filing

5.2.2. Ο ρόλος των GDS στον τουριστικό κλάδο

Τα συστήματα κρατήσεων, χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Από τη δεκαετία του 1990 τα GDS παρέχουν πληροφόρηση για προσφορές και δυνατότητα κρατήσεων για όλη την γκάμα των ταξιδιωτικών προϊόντων - διανομή, αεροπορικά εισιτήρια, πακέτα κλπ. και αποτελούν το κέντρο

¹⁴¹ http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.gr/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html

¹⁴² http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/About-us/Facts-and-figures/1319560218338-Page-AMAD_DetailPpal

¹⁴³ http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.gr/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html

¹⁴⁴ http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.gr/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html

όλων των αεροπορικών επιχειρήσεων, εφόσον εκείνα διαχειρίζονται το μεγαλύτερο όγκο των αεροπορικών εισιτηρίων¹⁴⁵.

Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη τους βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει γιατί τα GDS έχουν το ρόλο του ενδιάμεσου ανάμεσα στους αγοραστές (κυρίως ταξιδιωτικά γραφεία) και τους προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ) στην τουριστική αγορά.

Όπως αναφέρει και η Amadeus τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής είναι ένα εργαλείο κρατήσεων για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες το οποίο χρησιμοποιούν όταν θέλουν να κάνουν μια κράτηση σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία κλπ. Δεν παρέχουν μόνο την πλατφόρμα και το περιεχόμενο τους, αλλά και τις πληροφορίες τιμολόγησης, διαθεσιμότητας και λειτουργίας των κρατήσεων¹⁴⁶. Επίσης, τα GDS λειτουργούν και τις δικές τους ιστοσελίδες με στόχο τον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά γραφεία. Η SABRE λειτουργεί το www.travelocity.com, η Galileo το www.getthere.com και η Worldspan το www.expedia.com.

Οι βασικές λειτουργίες των συστημάτων κρατήσεων είναι η αναζήτηση διαθεσιμότητας θέσεων, ο έλεγχος τιμών, η δημιουργία PNR (Passenger Name Record) και η κράτηση και έκδοση εισιτηρίων^{147,148}.

Τα GDS έχουν ως τελικό στόχο την αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν¹⁴⁹. Στην Εικόνα 5.1 παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα GDS πραγματοποιούν τα παρακάτω για την διευκόλυνση των καταναλωτών:

- Πληροφορίες για αεροπορικά εισιτήρια, τιμές ναύλων, διαθεσιμότητα κλπ.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πακέτα, αυτοκίνητα κλπ.
- Ανάκτηση πληροφοριών για τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- Διαχείριση των πραγματοποιημένων κρατήσεων.

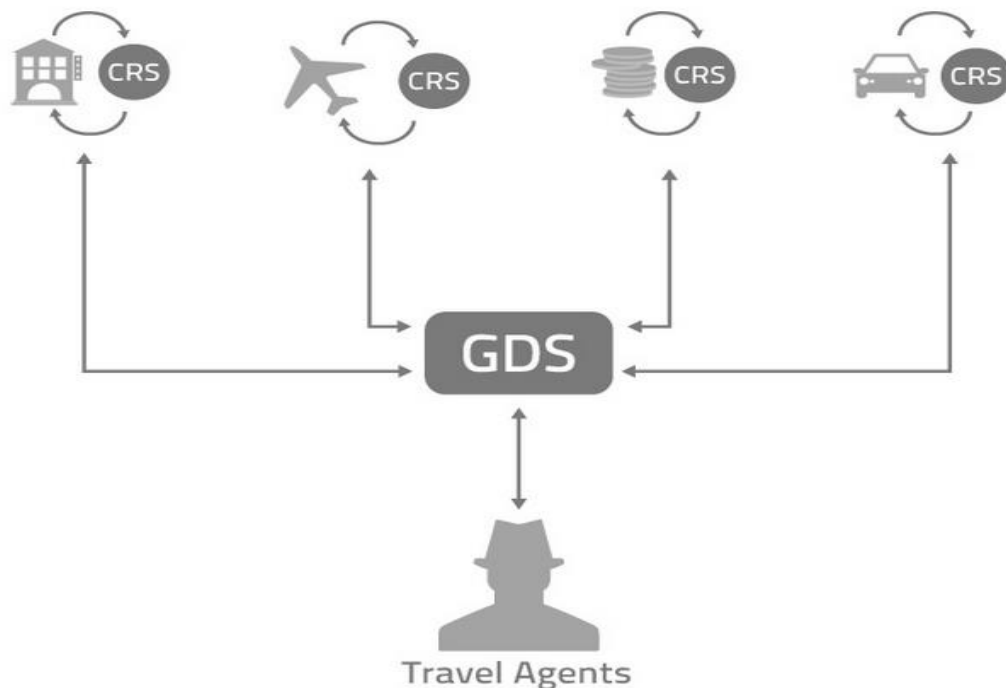
¹⁴⁵ Buhalis D., *eAirlines: Strategic and Tactical Use of ICTs in The Airline Industry*, 2003

¹⁴⁶ <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/SkillTourism.pdf#page=68>

¹⁴⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_System

¹⁴⁸ Iffit, *Information and Communication Technologies in Tourism*

¹⁴⁹ Theoharis N., *Reservation Systems in tourist section*



Εικόνα 5.1: Τρόπος λειτουργίας GDS

ΠΗΓΗ: <http://www.buuteeq.com/blog/hotel-booking-engines/>

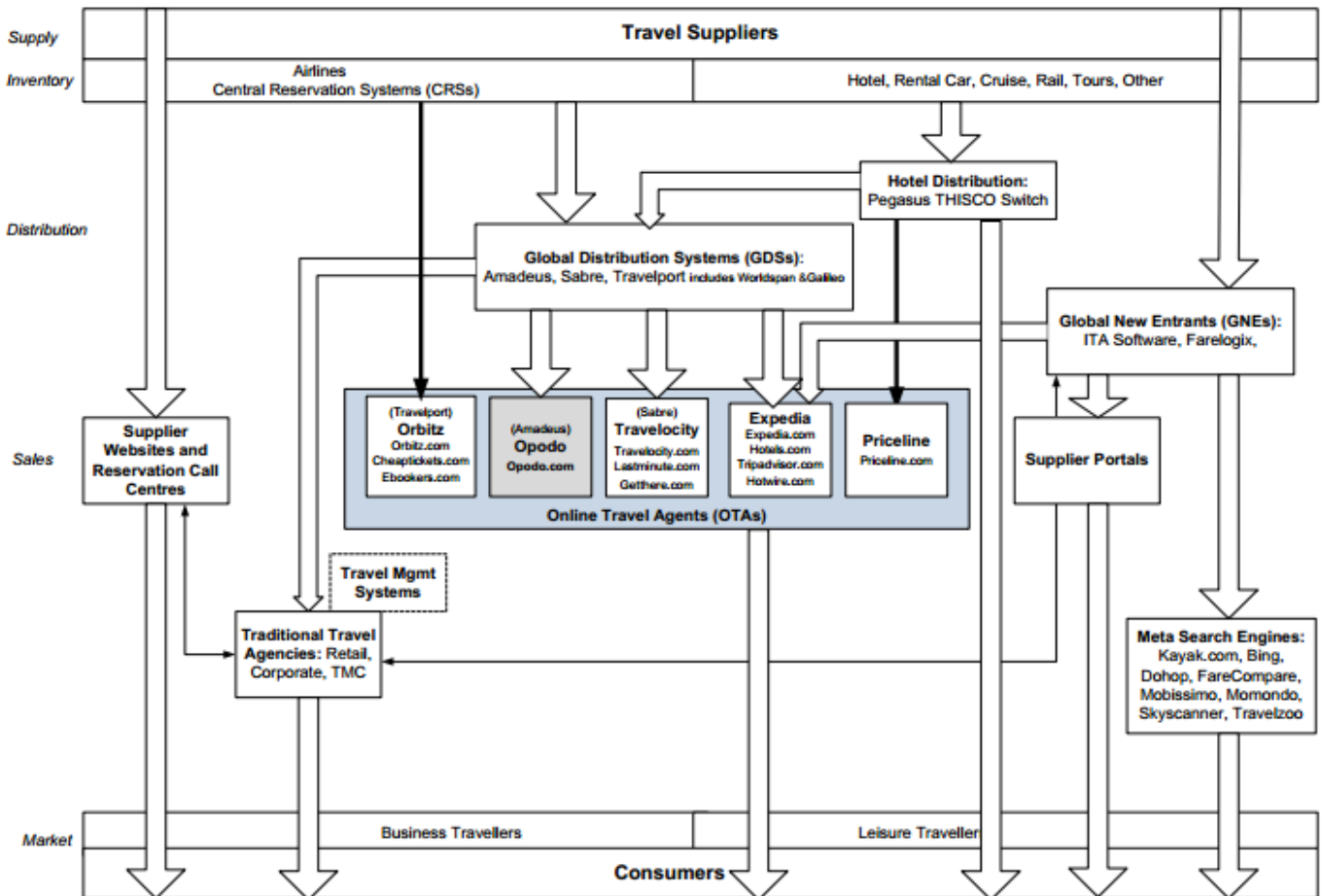
Γίνεται φανερό πως τα GDS διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και επηρεάζουν την εξέλιξη και την πορεία τους. Αυτό συμβαίνει γιατί αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης των προϊόντων τους, διαμορφώνοντας έτσι την τελική σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και επίσης με την εξέλιξη τους διευρύνεται η γκάμα των τουριστικών προϊόντων που μπορεί να πουλήσει μια τουριστική επιχείρηση¹⁵⁰. Βέβαια, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου τα GDS έχουν δεχτεί πίεση από τις αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες μπορούν πια να διαθέτουν άμεσα στους καταναλωτές χαμηλότερους ναύλους από τα δικά τους websites.

Παρ' όλ' αυτά όσο η online travel αγορά επεκτείνεται και τα GDS έχουν τέτοια παγκόσμια διείσδυση και συνεχίζουν να παρέχουν αξιόπιστη μεταφορά πληροφοριακού υλικού θα συνεχίσουν να έχουν αξία και οι αεροπορικές εταιρείες θα συνεχίσουν να εξαρτώνται από αυτά.

¹⁵⁰ Theoharis N., *Reservation Systems in tourist section*

5.3. Αλυσίδα αξίας των Online Travel Agencies

Η επιτυχία των OTAs εξαρτάται από την εξασφάλιση του απαραίτητου μίγματος προϊόντων και την μεταφορά αυτών των προϊόντων στους καταναλωτές μέσα από αποτελεσματικά κανάλια διανομής¹⁵¹. Επίσης η τελική τιμολόγηση των προϊόντων εξαρτάται άμεσα από κάθε τμήμα της αλυσίδας αξίας και τη σχέση μεταξύ των τμημάτων. Οι σημαντικότεροι παίκτες που επηρεάζουν τα online ταξιδιωτικά γραφεία παρουσιάζονται μέσα από την αλυσίδα αξίας της βιομηχανίας στην Εικόνα 5.1.



Εικόνα 5.2 :Αλυσίδα Αξίας Online Travel

ΠΗΓΗ: Maxwell B., *Business Plan Analysis of a New Venture for an Online Travel Accommodation Reservation Service*, 2011

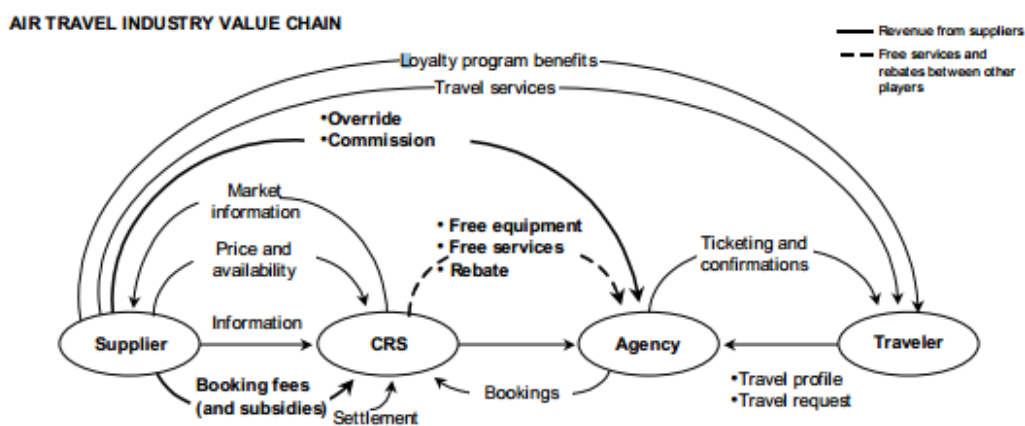
¹⁵¹ http://google.brand.edgar-online.com/EFX_dll/EDGARpro.dll?FetchFilingHtmlSection1?SectionID=5160798-485423-566418&SessionID=uSUVHegDKiONDR7

Προμηθευτές

Στην κορυφή της αλυσίδας αξίας στο online ταξίδι βρίσκονται οι προμηθευτές (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, πακέτα διακοπών). Τα GDS αποτελούν από το παρελθόν για εκείνους το σημαντικότερο κανάλι διανομής των προϊόντων τους, τα τελευταία όμως χρόνια αρχίζουν να αντιλαμβάνονται πως ίσως είναι πιο κερδοφόρο να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση με τους τελικούς καταναλωτές μέσω των δικών τους websites.

Αεροπορικές Εταιρείες

Υπάρχουν πάνω από 800¹⁵² αεροπορικές εταιρείες στον κόσμο και έχουν πολύ σημαντικό ρόλο, αν όχι το σημαντικότερο, στην αλυσίδα αξίας του ταξιδιού. Οποιαδήποτε κίνηση τους επηρεάζει άμεσα ολόκληρο τον κλάδο και ειδικότερα για τα ταξιδιωτικά online γραφεία που αποτελούν το μεγαλύτερο όγκο παραγωγής (το 44% του συνόλου των κρατήσεων σε OTA προέρχεται από πώληση αεροπορικών εισιτηρίων¹⁵³). Το προϊόν τους διανέμεται μέσω των GDS και των travel agencies, αλλά και πλέον μέσω των δικών τους ιστοσελίδων άμεσα στον τελικό καταναλωτή. Στην Εικόνα 5.3 απεικονίζεται ξεχωριστά η αλυσίδα αξίας του κλάδου των αεροπορικών εταιρειών.



Εικόνα 5.3 Αλυσίδα αξίας του κλάδου των αερομεταφορών

ΠΗΓΗ: Bertello et al., *The B2C Air Travel Brokerage Industry And the Internet*, Insead, 2001

¹⁵² <http://www.oag.com/Top-100/oag-database-statistics-october-2014>

¹⁵³ <http://www.hebsdigital.com/blog/online-travel-agencies-otas-will-they-survive-the-removal-of-airline-ticket-booking-fees/>

Ο τρόπος με τον οποίο ένα OTA κερδίζει χρήματα από την αεροπορική εταιρεία γίνεται με δύο τρόπους:

Προμήθεια - Η προμήθεια είναι ένα ποσοστό επί του εισιτηρίου το οποίο δίνει η αεροπορική εταιρεία στο OTA για κάθε πώληση εισιτηρίου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι προμηθειών οι οποίοι ρυθμίζονται από τους κανόνες της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (International Air Transport Association, IATA). Συνήθως είναι 5-9% και αλλάζουν ανάλογα με την αεροπορική, το αν τα δρομολόγια είναι εσωτερικού ή εξωτερικού κλπ, τη χώρα, το OTA κλπ.

Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια μείωση του ποσοστού αυτού, από 9% που ήταν κάποτε σε 1% το 2009¹⁵⁴ και συνεχίζει να έχει πτωτικές τάσεις. Επίσης η ραγδαία εξέλιξη των αεροπορικών χαμηλού κόστους (οι οποίες δεν προσφέρουν προμήθεια) και η προσφορά ειδικών χαμηλών ναύλων κατευθείαν από τις αεροπορικές εταιρείες έχουν ως αποτέλεσμα την σημαντική μείωση των εσόδων των travel agencies. Έχει υπολογιστεί ότι με τα σημερινά δεδομένα, η πώληση εισιτηρίων για τους ίδιους προορισμούς αποδίδει 60% λιγότερα έσοδα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα απ' ό,τι πριν από λίγα χρόνια¹⁵⁵.

Override - Το Commission Override που προσφέρει μια αεροπορική εταιρεία είναι ένα ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων.

Τέλος, ανεξάρτητα από τις προμήθειες που μπορεί να προσφέρει μια αεροπορική εταιρεία, ένας άλλος τρόπος δημιουργίας κέρδους απατάν πώληση αεροπορικών εισιτηρίων είναι η επιπλέον χρέωση υπηρεσιών (service fee) στον τελικό καταναλωτή πάνω στην τιμή του εισιτηρίου ή, το οποίο αλλάζει ανάλογα με τον ανταγωνισμό.

Ξενοδοχεία

Τα OTA βασίζονται πολύ πάνω στην πώληση ξενοδοχείων και αυτό γιατί έχουν αρκετά μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους σε σχέση με τα αεροπορικά εισιτήρια (αποτελούν το 30% των συνολικών πωλήσεων των OTA). Τα έσοδα από τα ξενοδοχεία βοηθούν τα OTA στην καλύτερη τιμολόγηση των αεροπορικών εισιτηρίων.

Χονδρικοί Έμποροι - Consolidators

Ένα άλλο τμήμα αλυσίδας αξίας το οποίο επηρεάζει άμεσα τα OTA είναι οι χονδρικοί έμποροι (consolidators). Αποτελούν άλλο ένα μέσο διανομής μέσω των

¹⁵⁴ <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>

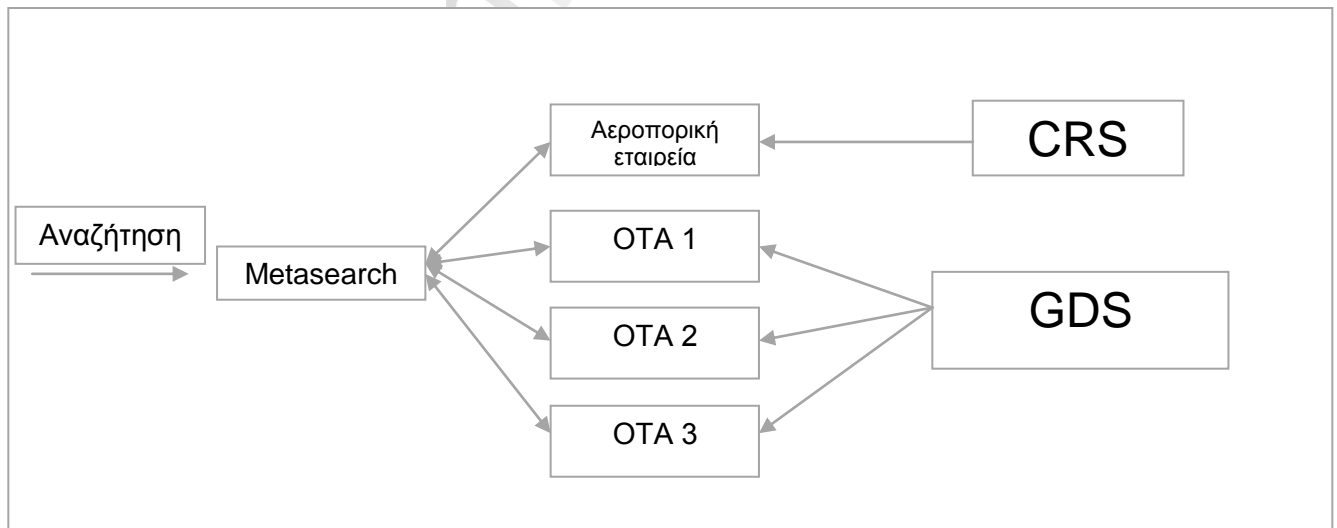
¹⁵⁵ <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>

οποίων τα OTA αποκτούν πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι consolidators κλείνουν συμφωνίες με τους προμηθευτές σε χαμηλότερες τιμές λόγω του όγκου του αποθέματος. Δεν πουλάνε το απόθεμα των προμηθευτών, αλλά πουλούν το διαθέσιμο απόθεμα στους στις συμφωνηθείσες τιμές¹⁵⁶. Έτσι μπορούν και προσφέρουν στα OTA το διαθέσιμο προϊόν σε καλύτερες τιμές.

Μηχανές Σύγκρισης Τιμών

Με την εξέλιξη του Διαδικτύου και την άνοδο του τουρισμού δημιουργήθηκαν και οι πρώτες μηχανές σύγκρισης τιμών (metasearch engines, metasearchers). Η φιλοσοφία των metasearchers είναι να μαζεύουν τις καλύτερες τιμές από όλα τα OTA που συνεργάζονται και τα να παρουσιάζουν στον τελικό καταναλωτή. Για τα OTA εκτός από τον όγκο που τους μεταφέρουν τους προσθέτουν με επιπλέον κόστος το οποίο επηρεάζει τελικά την τιμολόγηση. Η χρέωση των OTA συνήθως μεταφράζεται με ένα ποσό ανά πώληση.

Γενικότερα οι μηχανές σύγκρισης τιμών έχουν αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη γιατί εκτός από το ότι παρέχουν πιο ολοκληρωμένη πληροφόρηση στους καταναλωτές, αποτελούν και μια πιο οικονομική επιλογή για τους προμηθευτές, παρακάμπτοντας έτσι τα OTA. Στο Διάγραμμα 5.5 εμφανίζεται διαγραμματικά ο τρόπος που δουλεύουν οι metasearchers.



Διάγραμμα 5.5: Τρόπος λειτουργίας μηχανών σύγκρισης τιμών

Γίνεται αντιληπτό πως οι συνδέσεις μέσα στην αλυσίδα αξίας γίνονται όλο και πιο αχνές ως αποτέλεσμα της προσπάθειας αμεσότερης πρόσβασης στον τελικό καταναλωτή και μείωσης του διαχειριστικού κόστους. Αυτό για τα OTA σημαίνει

¹⁵⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Airline_consolidator

μεγαλύτερες απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον (αεροπορικές εταιρείες, metasearchers) αλλά και ανάγκη εύρεσης ευκαιριών για την επιβίωση τους και αύξηση τους μεριδίου αγοράς τους.

5.4. Δομή και Λειτουργίες ενός ΟΤΑ

Τμήματα ενός ΟΤΑ

Οι φιλοσοφία των Online Travel Agencies βασίζεται σε ένα συνδυασμό τελευταίας τεχνολογίας και επιτυχημένου online μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορέσει να προσφέρει στους πελάτες του χαμηλότερες τιμές από ότι οι αεροπορικές εταιρείες. Και όσο τα ΟΤΑ καταφέρνουν να προσφέρουν στον πελάτη ελκυστικές τιμές και ένα εύρος προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και εταιρειών, θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και θα παραμείνουν ένας σημαντικός κρίκος στην αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας. Αλλά πως το καταφέρνουν αυτό;

Η δομή και οι λειτουργίες ενός Online Travel Agency δε διαφέρει πολύ από εκείνες μίας offline επιχείρησης. Τα τμήματα από τα οποία συγκροτείται είναι των Τεχνολογίας - Information Technology (IT), Πωλήσεων - Marketing, Οικονομικό - Finance, Ανθρωπίνων Πόρων - Human Resources με επιπλέον το τμήμα Υποστήριξης Πελατών -Customer Support. Παρακάτω θα εξεταστούν οι λειτουργίες του κάθε τμήματος.

Τμήμα Information Technology (IT)

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου δημιούργησε την ανάγκη για ανεπτυγμένες ικανότητες σε Τεχνολογίες Πληροφοριών, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διαχείριση της όλο και αυξανόμενης σε ποσότητα και ποιότητα τουριστικής κίνησης¹⁵⁷. Γίνεται αμέσως λοιπόν αντιληπτή η σημασία του τμήματος του Information Technology (IT). Αποτελεί το είναι το πιο βασικό τμήμα μιας online επιχείρησης, καθώς είναι εκείνο που συνδέεται με όλα τα τμήματα και ταυτόχρονα αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο όλων των τμημάτων μεταξύ τους.

Ο σκοπός του IT είναι να μπορεί να καταφέρει να συγχρονίζει όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται, έτσι ώστε να παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών είναι εκείνες που μπορούν να δώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, μέσα από την ανάπτυξη καινοτομιών

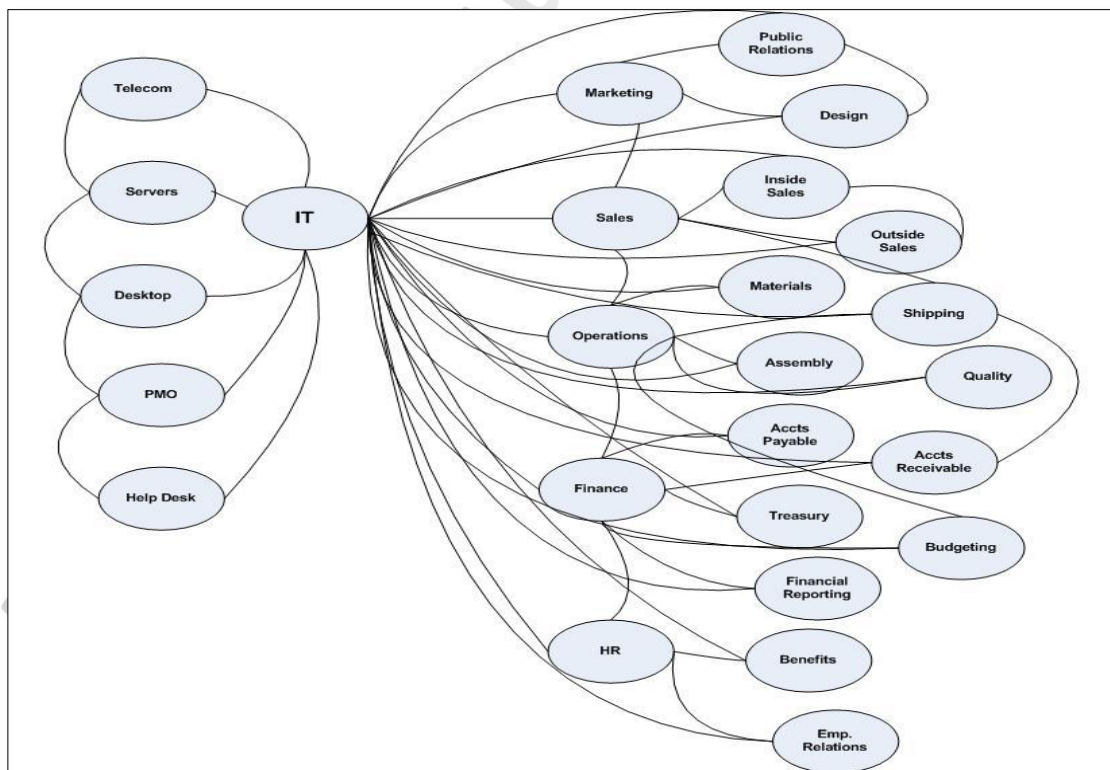
¹⁵⁷ <http://www.scribd.com/doc/22419756/Impact-of-Internet-on-Travel-Agencies>

Λειτουργίες IT

Οι βασικές λειτουργίες του τμήματος IT είναι οι παρακάτω:

- Ανάπτυξη λογισμικού και προγραμμάτων
- Δημιουργία, διαχείριση και υποστήριξη της ιστοσελίδας
- Ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές
- Ανάπτυξη και διαχείριση εσωτερικών δικτύων
- Ανάπτυξη και υποστήριξη λογισμικών και προγραμμάτων για τα υπόλοιπα τμήματα τα επιχείρησης
- System administration - Συντήρηση του hardware (PC, δίκτυα, servers κλπ.)
- Προστασία των δικτύων της επιχείρησης από εξωτερικές επιθέσεις
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών για μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας

Όσο όμως μεγαλώνει μια επιχείρηση, τόσο πιο περίπλοκες γίνονται οι λειτουργίες και τα καθήκοντα του τμήματος. Αυτό συμβαίνει γιατί μεγαλώνοντας ο οργανισμός, αυξάνονται οι απαιτήσεις τόσο στο εσωτερικό του (αυξημένη ανάγκη για αυτοματοποίησης και καινοτομίες, μεγαλύτερος όγκος εργασιών, μεγαλύτερος φόρτος για τα δίκτυα και τη συντήρησή τους κλπ). Μέσα από την Εικόνα 5.4. γίνεται φανερό πόσο απαιτητική και νευραλγική είναι η θέση του IT τμήματος.



Εικόνα 5.4: Συνδέσεις τμήματος IT με τα άλλα τμήματα

ΠΗΓΗ: <http://itbusinessalignment.files.wordpress.com/2008/11/it-business-alignment-ii.jpg>

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού αλλά και για την αποδοτικότερη επικοινωνίας μεταξύ της διοίκησης και του IT, δημιουργήθηκε το Product Development. Στα καθήκοντα του τμήματος αυτού, που αποτελεί μέρος του IT, είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων (π.χ. πώληση ταξιδιωτικών ασφαλίσεων), ο προγραμματισμός των διαδικασιών που χρειάζονται για τη δημιουργία και το λανσάρισμά τους, ο συγχρονισμός των τμημάτων μεταξύ τους μέχρι το τελευταίο στάδιο. Το Διάγραμμα 5.6 παρουσιάζει τις λειτουργίες του Product Development.



Διάγραμμα 5.6. Λειτουργίες Product Development

Τμήμα Οικονομικό – Finance

Το τμήμα του Finance στα Online Travel Agencies πέρα από τις συνηθισμένες λειτουργίες:

- Διατήρηση λογιστικών βιβλίων
- Μισθοδοσίες
- Ετήσιοι ισολογισμοί
- Εσωτερικός έλεγχος
- Προϋπολογισμοί
- Πληρωμές

Από τις πιο σημαντικές λειτουργίες το Οικονομικό Τμήμα ενός OTA, είναι εκείνη των πληρωμών. Αυτό συμβαίνει σε όλες τις online επιχειρήσεις, γιατί οι online τρόποι

πληρωμών επηρεάζουν άμεσα την τιμολόγηση των προϊόντων εξαιτίας του κόστους εκκαθάρισης. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής είναι:

Online πληρωμές

- Μέσω πιστωτικών/χρεωστικών καρτών
- Μέσω web-banking

Offline πληρωμές

- Μέσω τραπεζικής κατάθεσης
- Με μετρητά.

Οι online πληρωμές προσθέτουν ένα επιπλέον κόστος στην επιχείρηση εκείνο της εκκαθάρισης τους, το οποίο επηρεάζει άμεσα την τιμολόγηση των προϊόντων.

Τμήμα Υποστήριξης Πελατών - Customer Support

Το τμήμα της Εξυπηρέτησης Πελατών σε ένα OTA είναι εκείνο με το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή ο πελάτης. Λόγω της φύσης του Διαδικτύου και το πόσο σημαντικό είναι να νιώθει ο πελάτης ασφάλεια η Εξυπηρέτηση Πελατών δίνει στον πελάτη την ευκαιρία να επικοινωνήσει άμεσα με την εταιρεία σε περίπτωση που κάτι χρειάζεται. Οι λειτουργίες του τμήματος είναι:

- Υποστήριξη πελατών μέσω τηλεφώνων, email, skype.
- Ακυρώσεις-αλλαγές σε αεροπορικά εισιτήρια/ξενοδοχεία κλπ
- Έλεγχος πληρωμών και έλεγχος για απάτες
- Έκδοση εισιτηρίων
- Συνεργασία με το Οικονομικό τμήμα για τιμολόγια, ακυρώσεις, επιστροφές χρημάτων κλπ.
- Συνεργασία με το IT για τεχνικά προβλήματα
- Επικοινωνία με αεροπορικές εταιρείες για επίλυση προβλημάτων

Τμήμα Μάρκετινγκ-Πωλήσεων

Το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων είναι εκείνο που διαχειρίζεται τα προϊόντα της επιχείρησης. Τα προϊόντα που μπορεί να προσφέρει ένα OTA είναι

- αεροπορικά εισιτήρια τα οποία αποτελούν τον μεγαλύτερο όγκο παραγωγής των OTA
- καταλύματα
- πακέτα διακοπών

- κρουαζιέρες
- ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- ενοικίαση αυτοκινήτων
- βοηθητικές υπηρεσίες όπως ταξιδιωτική ασφάλιση.

Η επικοινωνία και η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ του OTA και των άμεσων προμηθευτών αλλά και των GDS είναι ίσως η σημαντικότερη λειτουργία. Αυτό συμβαίνει γιατί στα συμβόλαια μεταξύ των αεροπορικών και των GDS καθορίζονται όλες οι προμήθειες και οι πληρωμές μεταξύ τους και αυτό έχει αντίκτυπο στην τιμολόγηση των διαθέσιμων προϊόντων και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Επίσης το τμήμα Μάρκετινγκ οργανώνει όλες τις καμπάνιες του online μάρκετινγκ:

- email μάρκετινγκ
- Search Engine Marketing
- Search Engine Optimization
- Social media μάρκετινγκ
- Affiliate μάρκετινγκ.

Γίνετε φανερό το πόσο δυναμικό είναι το εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον ενός Ηλεκτρονικού Ταξιδιωτικού Γραφείου. Πόσο περίπλοκες μπορούν να γίνουν οι συνδέσεις μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης αλλά και των τμημάτων της αλυσίδας αξίας και πόσες ευκαιρίες μπορούν να δημιουργηθούν για μια τέτοιου είδους επιχείρηση.

Βιβλιογραφία 5^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλία - Άρθρα

- Andriotis, K., *Revising Porter's Five Forces Model for Application in the Travel and Tourism Industry*. *Tourism Today*, 4(1): 131-145, 2004
- Bertello et al., *The B2C Air Travel Brokerage Industry And the Internet*, Insead, 2001
- Bilotkach et al., *Value of a Platform to a Seller: Case of American Airlines and Online Travel Agencies*, 2014
- Buhalis & Licata, *The Future eTourism intermediaries*, 2002
- Buhalis D. & Jun S., *E-Tourism*, 2011
- Buhalis D., *eAirlines: Strategic and Tactical Use of ICTs in The Airline Industry*, 2003
- Buhalis, D. & Zoge, M., *The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry*, 2007
- Bynater M., *The European Tour Operator Industry*, London E.I.U. p. 226, 1992
- Clemons et al., *The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings*, 1999
- Henriksson R., *The role of ICT in tourism and related changes in skills: electronic commerce and revenue management*
- *International Transport Forum, The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity*, 2008
- Loban S., *A Framework for Computer Assisted Travel Counseling*, *Annals of Tourism Research*, 1997
- Maxwell B., *Business Plan Analysis of a New Venture for an Online Travel Accommodation Reservation Service*, 2011
- Murphy, J. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Springer, Wien, pp. 481-492
- Zelenka J., *Information Technology and Communication Technologies in Tourism – Influence, Dynamics, Trends*, *E+M Ekonomie A Management*, 2009
- Zhang & Song, *Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda*, 2008

Ιστότοποι - Έρευνες – Εκθέσεις

- Amadeus, *Service Fees and Commission Cuts - Opportunities and Best Practices for Travel Agencies*, 2007
- ebusinessforum, *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*,
- Euromonitor International, *The Future of Travel: Top Three Drivers of the Industry*, 2014

- <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/SkillTourism.pdf#page=68>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Airline_consolidator
- http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system
- http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_System
- http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_System
- <http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/travel-planning/regional-overview/europe/>
- <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/07/big-data-in-tourism-hospitality-4-key-components/>
- http://google.brand.edgar-online.com/EFX_dll/EDGARpro.dll?FetchFilingHtmlSection1?SectionID=5160798-485423-566418&SessionID=uSUVHegDKiONDR7
- <http://itbusinessalignment.files.wordpress.com/2008/11/it-business-alignment-ii.jpg>
- <http://itbusinessalignment.files.wordpress.com/2008/11/it-business-alignment-ii.jpg>
- <http://mashable.com/2012/02/21/online-travel-infographic/>
- <http://piadvice.wordpress.com/2008/11/10/it-business-alignment-why-is-it-so-hard/>
- http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.gr/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
- <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=425
- <http://www.buuteeq.com/blog/hotel-booking-engines/>
- <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2295703/What-happens-Internet-minute-6m-Facebook-pages-viewed-1-3m-YouTube-clips-downloaded-.html>
- http://www.forbes.com/2006/03/29/travel-online-airfare-cx_sb_0330travelsites2006.html
- <http://www.hebsdigital.com/blog/online-travel-agencies-otas-will-they-survive-the-removal-of-airline-ticket-booking-fees/>
- <http://www.hebsdigital.com/blog/online-travel-agencies-otas-will-they-survive-the-removal-of-airline-ticket-booking-fees/>
- <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/strategy/17579.html>
- <http://www.scribd.com/doc/22419756/Impact-of-Internet-on-Travel-Agencies>
- <http://www.statista.com/statistics/247321/forecast-of-worldwide-online-travel-sales-volume/>
- <http://www.statista.com/statistics/247374/percentage-of-worldwide-online-travel-sales/>
- <http://www.thebeat.travel/?tag=/market+share>

- <http://www.tnooz.com/article/a-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future/>
- <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Travel-Weekly-2014-Power-List/>
- <http://www.w3.org/2002/04/17-ws-usecase.html>
- *Euromonitor International, Understanding the 21st Century Traveler, 2013*
- *Iffit, Information and Communication Technologies in Tourism*
- *PhocusWright, Global Online Travel Review, 2011*
- *Sabre US Securities and exchange Filing*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κεφάλαιο 6^ο Case Study: e-Travel A.E.

Στόχοι case study

- Ανάλυση και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων ενός Ηλεκτρονικού Ταξιδιωτικού Γραφείου στην ελληνική πραγματικότητα
- Μελλοντικές στρατηγικές ανάπτυξης

6. Ιστορία και εξέλιξη

Η e-Travel A.E. είναι μέσα στα top 10 Online Travel Agencies της Ευρώπης και με δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία ξεκίνησε αρχές του 2005 από τον Νίκο Γουλή και αποτελεί ένα από τα πρώτα Ταξιδιωτικά Γραφεία στην Ελλάδα με αποκλειστικά online δραστηριοποίηση.

Αρχικά η εταιρεία λάνσαρε το “pamediakopes.gr” και το “fantasticgreece.com” με στόχο να γίνει ο κύριος πάροχος ξενοδοχείων για την ελληνική αγορά, όμως το 2006 αρχίζει να διευρύνει το προϊόν της και ξεκινάει την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων.

Το 2007-2008 συστάθηκε η e-Travel A.E., με χρηματοδότηση του Φίλιππου Κότση και αναγνωρίζεται από την IATA. Εκείνη τη χρονιά γίνεται η μεγάλη επένδυση στις Πληροφορίες Τεχνολογιών (ICT) και τον αυτοματισμό που δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να εξελιχθεί και να αποκτήσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

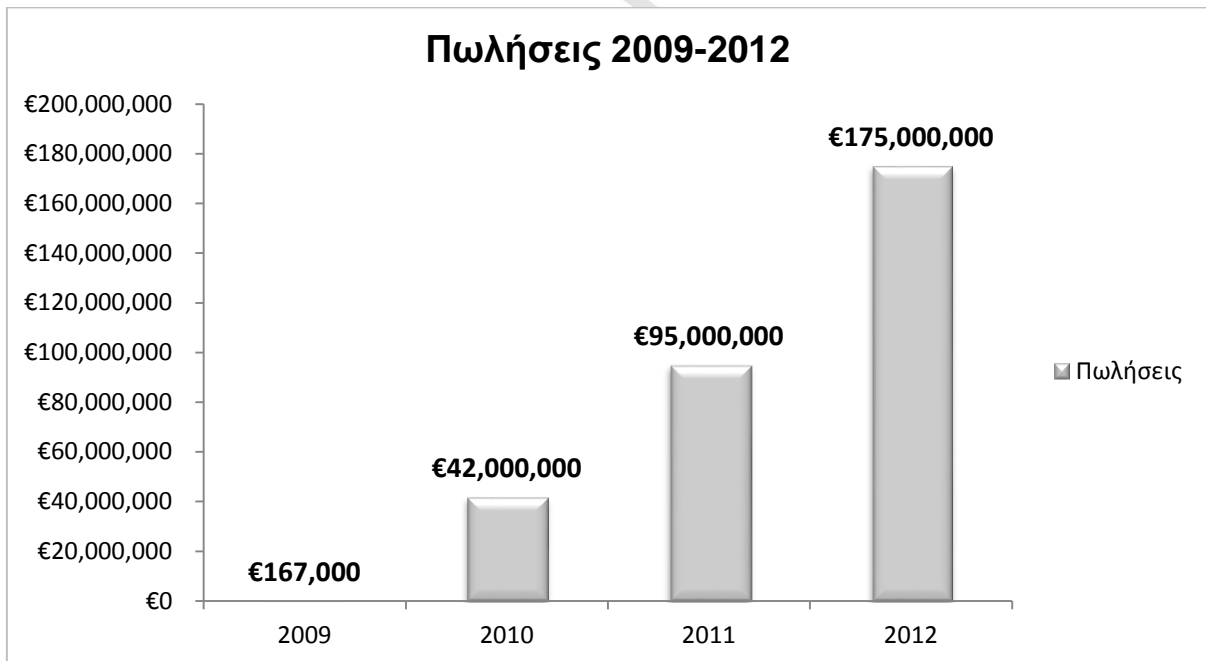
Στα σχέδια της εταιρείας είναι η παγκόσμια παρουσία και η αρχή γίνεται το 2008 με το “avion.ro” που έχει ως στόχο την αγορά της Ρουμανίας. Την ίδια χρονιά ξεκινάει και το “trip.ru” για την αγορά της Ρωσίας, όπου γρήγορα καταφέρνει και κερδίζει το Ρώσικο κοινό και γίνεται ένα από τα πιο δημοφιλή OTA. Το 2009 λανσάρεται και το “airtickets24.com” που έχει πια διεθνή χαρακτήρα.

Η εξάπλωση συνεχίζεται το 2011 μέχρι και σήμερα, με την e-Travel να δραστηριοποιείται σχεδόν όλο τον κόσμο με 10 διαφορετικά websites (παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.1), σε πάνω από 50 χώρες και 40 γλώσσες, υποστηρίζει πάνω από 30 νομίσματα, με πάνω από 1.000.000 πελάτες και 150 άτομα προσωπικό να υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της.

Στον Πίνακα 6.1 παρουσιάζεται το portfolio της εταιρείας και στο Διάγραμμα 6.1 η εξέλιξη των πωλήσεων μέχρι το 2012.

Πίνακας 6.1: Portfolio e-Travel A.E.

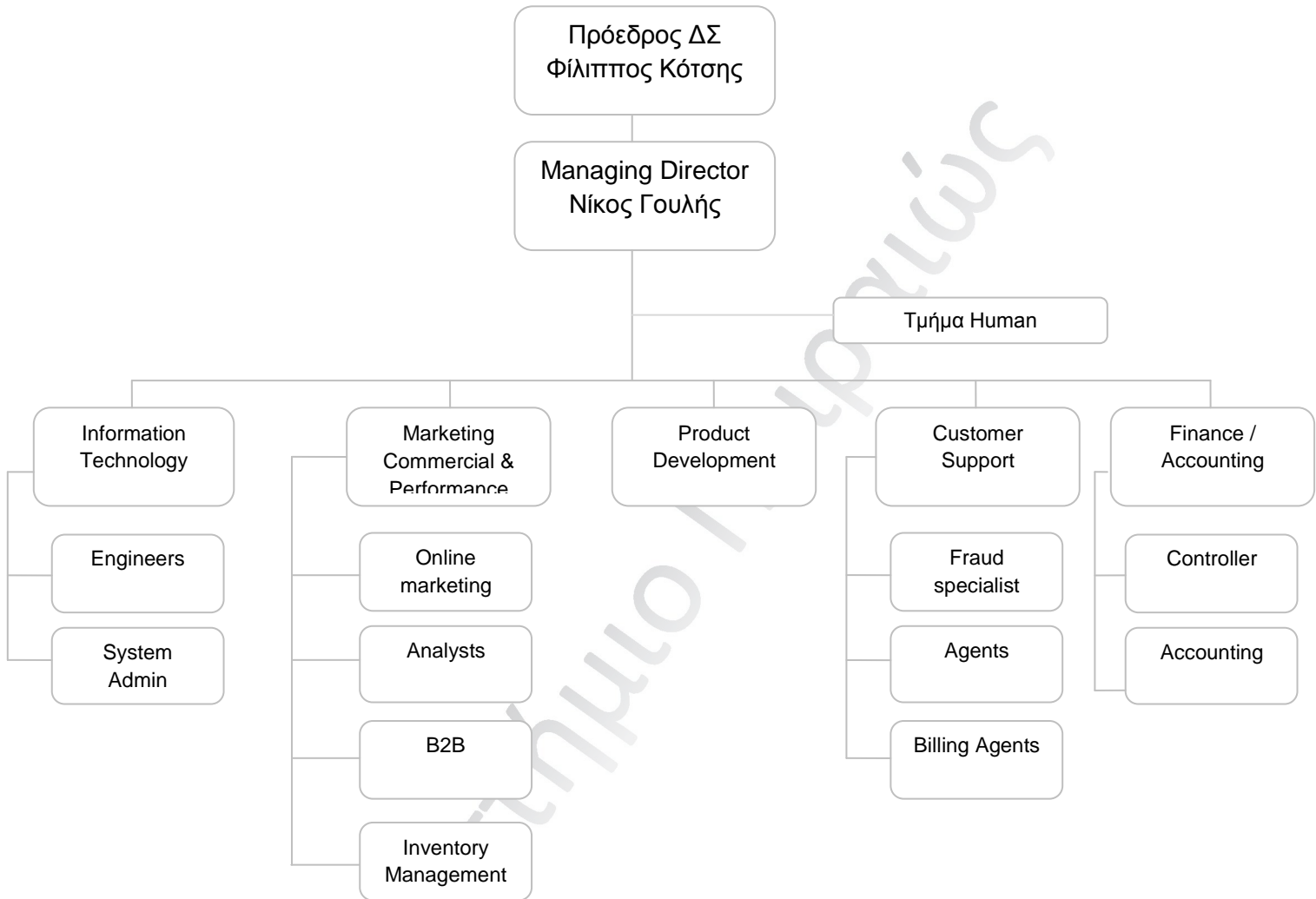
Website	Countries operating
www.pamediakopes.gr	Ελλάδα, Κύπρος
www.trip.ru	Ρωσία
www.fantasticgreece.com	Ευρώπη
www.avion.ro	Ρουμανία
www.trip.bg	Βουλγαρία
www.trip.ua	Ουκρανία
www.airtickets24.com	Σε όλο τον κόσμο
www.mytrip.com	Σε όλο τον κόσμο
www.trip.ae	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
www.trip.kz	Καζακστάν



Διάγραμμα 6.1: Πωλήσεις e-Travel A.E., 2009-2012

6.1. Οργάνωση και δομή εταιρείας

Στο Διάγραμμα 6.2 εμφανίζεται το οργανόγραμμα της εταιρείας.



Διάγραμμα 6.2: Οργανόγραμμα e-Travel A.E.

6.2. Business Segments

Τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η e-Travel A.E. είναι τα εξής:

Αεροπορικά εισιτήρια – Η e-Travel A.E. προσφέρει μια ολοκληρωμένη υπηρεσία σχεδιασμού πτήσεων με μια μεγάλη σειρά από διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες να επιλέξουν.

Ξενοδοχεία – Η υπηρεσία ξενοδοχειακών κρατήσεων παρέχει στους πελάτες της e-Travel A.E. χιλιάδες επιλογές σε ανταγωνιστικές τιμές.

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια – Κράτηση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων μέσα από ένα εύρος ακτοπλοϊκών εταιρειών.

Ενοικίαση αυτοκινήτων - Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων όπου μπορούν να επιλέξουν την ημερομηνία και την επιστροφή του αυτοκινήτου.

Ταξιδιωτική Ασφάλιση – Μια μεγάλη επιλογή από προϊόντα ασφάλισης για ένα ασφαλές ταξίδι.

6.3. e-Travel A.E. - Ανάλυση SWOT

Στη συνέχεια εξετάζονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία της εταιρείας καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Συνοπτικά παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.2.

Πίνακας 6.2: e-Travel A.E. Ανάλυση SWOT

Ανάλυση SWOT	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ <ul style="list-style-type: none">• Δυνατό brand σε Ελλάδα, Κύπρο & Ρωσία• Know-how• Αυτοματισμοί & Τεχνολογία• Πολυπολιτισμικό προσωπικό• Εύχρηστο website	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Γρήγορα αυξανόμενο μέγεθος• Μη συνεργασία με Low Cost αεροπορικές εταιρείες
ΕΥΚΑΡΙΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Περαιτέρω παγκόσμια επέκταση δραστηριοτήτων• Πώληση εισιτηρίων Low Cost Carriers• Αύξηση κίνησης παγκόσμιου τουρισμού• Πώληση τουριστικών πακέτων	ΑΠΕΙΛΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Έντονος ανταγωνισμός• Παράκαμψη ενδιάμεσων από προμηθευτές (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, GDS κλπ)• Ευαισθησία στις μεταβολές των συνθηκών του περιβάλλοντος

Δυνάμεις

Η e-Travel A.E. χρησιμοποιεί εξελιγμένη τεχνολογία και αυτοματισμούς και συνεχώς επενδύει στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας που της επιτρέπει να είναι πάντα πρωτοπόρος στις καινοτομίες, είτε αυτό μεταφράζεται σε ένα εύχρηστο και ανανεωμένο website, είτε σε εσωτερικούς αυτοματισμούς. Απασχολεί ένα πλήρες καταρτισμένο, πολυπολιτισμικό και πολύγλωσσο προσωπικό το οποίο εξυπηρετεί

αποτελεσματικά πελάτες από όλο τον κόσμο. Τέλος, ένα από τα δυνατότερα σημεία της e-Travel A.E. είναι το δυνατό brand σε Ελλάδα, Κύπρο και Ρωσία που αποτελούν τις μεγαλύτερες αγορές της.

Αδυναμίες

Τα τελευταία χρόνια η e-Travel A.E. έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη με αποτέλεσμα την αύξηση του προσωπικού από τα τέσσερα άτομα που ήταν στο ξεκίνημα της να έχει φτάσει περίπου να απασχολεί 150 άτομα. Όσο μεγαλώνει ένας οργανισμός τόσο πιο απαιτητική γίνεται η σωστή οργάνωση του και πολλές φορές χάνει ένα μέρος από την ευελιξία του.

Τα 10 τελευταία χρόνια οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν τριπλασιάσει τα διαθέσιμα καθίσματα και το 2013 αποτελούσαν το 38%¹⁵⁸ των συνολικών διαθέσιμων αεροπορικών καθισμάτων. Το γεγονός σε συνδυασμό με το ότι η πλειοψηφία των ανταγωνιστών διαθέτουν εισιτήρια χαμηλού κόστους αεροπορικών, καθιστά την έλλειψη παροχής του συγκεκριμένου προϊόντος μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες της εταιρείας.

Ευκαιρίες

Η κίνηση του παγκόσμιου τουρισμού τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς και οι προβλέψεις για τις τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως το 2016 φτάνουν στα 1,6 δις¹⁵⁹ και για την Ελλάδα θα φτάσουν τα 19 εκατομμύρια το 2015¹⁶⁰. Επίσης η διείσδυση του Διαδικτύου αυτή τη στιγμή φτάνει στο 39%, έχοντας αυξηθεί την περίοδο 2000-2014 κατά 676,3%¹⁶¹. Ο συνδυασμός των δύο σημαίνει ευκαιρία για μεγαλύτερη ανάπτυξη σε ακόμα περισσότερες χώρες. Επίσης, η διεύρυνση του παρεχομένου προϊόντος (τουριστικά πακέτα, εισιτήρια εταιρειών χαμηλού κόστους) μπορεί να δώσει στην e-Travel A.E. τη δυνατότητα για μεγαλύτερο κύκλο εργασιών και κερδοφορία.

Απειλές

Το τουριστικό προϊόν, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, είναι πολύ ευαίσθητο σε όλες τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές. Μείωση στις

¹⁵⁸ <http://www.oag.com/sites/default/files/May%20FACTS.pdf>

¹⁵⁹ UN World Tourism Organization, *Tourism 2020 vision*

¹⁶⁰ www.sete.gr

¹⁶¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ταξιδιωτικές κρατήσεις μπορεί να συμβεί λόγω πολιτικής αστάθειας, επιδημιών, μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, καιρικών συνθηκών, πολέμων, αύξησης των τιμών των καυσίμων, αλλαγές σε νομοθεσίες και πολλά άλλα. Κατ'επέκταση και η κερδοφορία της εταιρείας, αλλά και όλων των ΟΤΑ, εξαρτάται και επηρεάζεται άμεσα από τα παραπάνω.

Η μεγαλύτερη όμως απειλή προέρχεται από τους προμηθευτές της εταιρείας, (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, GDS κλπ.) και την προσπάθεια τους να παρακάμψουν τους ενδιάμεσους και να προσεγγίσουν άμεσα τους καταναλωτές. Όπως έχει εξεταστεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες αεροπορικές εταιρείες δημιουργούν τα δικά τους websites και απευθύνονται άμεσα στον τελικό καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος και αναμένεται να κορυφωθεί τα επόμενα χρόνια.

6.4. Ανάλυση του κλάδου

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την εταιρεία και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται θα εξεταστούν συνοπτικά οι πέντε δυνάμεις του Porter. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει τις πέντε δυνάμεις της βιομηχανίας οι οποίες έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το ανταγωνιστικό περιβάλλον¹⁶².

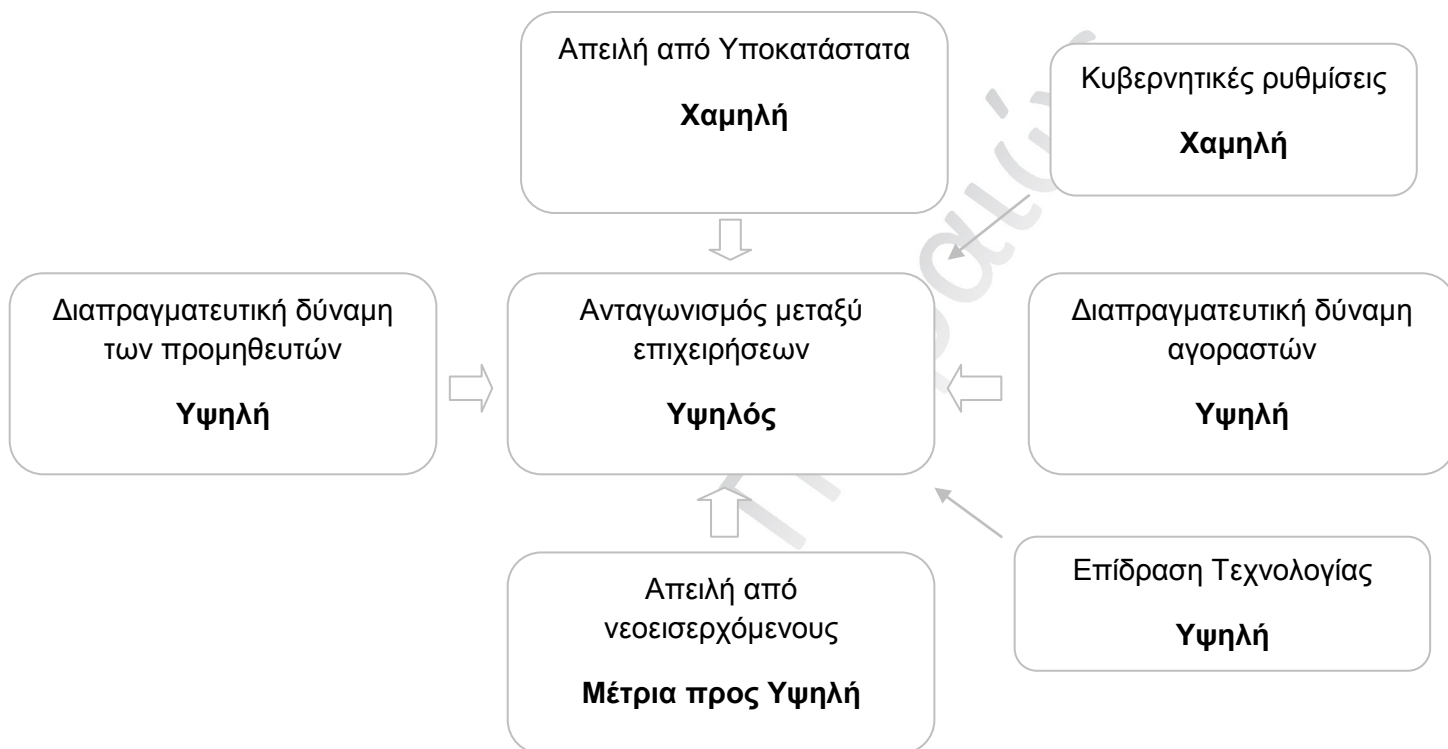
Οι πέντε δυνάμεις που αποτελούν απειλή για την επιχείρηση και την κερδοφορία της και οι οποίες όταν είναι ευνοϊκές μπορούν να καθιερώσουν μια εταιρεία είναι οι παρακάτω¹⁶³:

1. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, που είναι συνάρτηση τριών παραγόντων: δομή της βιομηχανίας, ζήτηση και εμπόδια εξόδου.
2. Η απειλή από νεοεισερχόμενους παίκτες και τα εμπόδια εισόδου, που είναι συνάρτηση του brand loyalty και των οικονομιών κλίμακας.
3. Τα υποκατάστατα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών.
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Οι αγοραστές επηρεάζουν τη ζήτηση και ως αποτέλεσμα τις τιμές των προϊόντων.
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την προσφορά και την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να μειώσουν την κερδοφορία της επιχείρησης.
6. Επίσης δύο επιπλέον δυνάμεις είναι οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και η Κανονισμοί της Κυβέρνησης.

¹⁶² Slater & Olson 2002

¹⁶³ Hill & Jones 1995, 70-81; Porter 1980

Στη συνέχεια θα γίνει η προσαρμογή του μοντέλου για τον κλάδο του Online Travel και στο Διάγραμμα 6.3 παρουσιάζεται η ανάλυση για την ελληνική αγορά.



Διάγραμμα 6.3: **Οι 5 δυνάμεις του Porter**

Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο του Online Travel είναι πολύ έντονος. Αυτό συμβαίνει γιατί τα OTA δεν ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ όμοιων επιχειρήσεων (ελληνικών και διεθνών), δηλαδή άλλα online ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά ανταγωνίζονται και τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τις ακτοπλοϊκές εταιρείες και γενικότερα όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις των οποίων είναι μεσάζοντες αλλά και τις μηχανές σύγκρισης τιμών. Επίσης η διαφοροποίηση του προϊόντος βασίζεται κυρίως στην τιμολόγηση των προϊόντων, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό. Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές (OTA) είναι οι airtickets.gr, travelplanet24.com, petas.gr, viva.gr.

Απειλή από νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές

Τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο του Online Travel είναι σχετικά χαμηλά, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο για κάποιον να επιχειρήσει να εισέλθει στον κλάδο. Οπότε η απειλή για νεοεισερχόμενους παίκτες είναι μεγάλη.

Απειλή από υποκατάστατα

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι σχετικά χαμηλή, μιας και τα τουριστικά προϊόντα δύσκολα μπορούν να υποκατασταθούν από κάποιο άλλο προϊόν.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι αρκετά υψηλή, και αυτό συμβαίνει γιατί μπορούν πολύ εύκολα να αλλάξουν ταξιδιωτικό γραφείο, online ή offline, χωρίς κανένα κόστος. Ο καταναλωτής κυρίως όσον αφορά στα αεροπορικά εισιτήρια, είναι πολύ ευαίσθητος ως προς την τιμή και βρίσκεται πάντα προς αναζήτηση της καλύτερης ευκαιρίας με αποτέλεσμα έστω και μια μικρή διαφορά στην τελική τιμή να κάνει τη διαφορά.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι άμεσοι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τα GDS έχουν πολύ υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Καθορίζουν το επίπεδο τιμών, τη διαθεσιμότητα και ποιότητα των προϊόντων και τα OTA εξαρτώνται άμεσα από εκείνους και η αλλαγή από το ένα GDS στο άλλο μεταφράζεται σε μεγάλο κόστος για την επιχείρηση.

Επίδραση της Τεχνολογίας

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και των Τεχνολογιών των Πληροφοριών έχει παίξει και συνεχίζει να παίζει καταλυτικό ρόλο σε αυτόν τον κλάδο. Όσο αναπτύσσονται νέες καινοτομίες και τεχνολογίες τόσο τα OTA θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις για να καταφέρουν να είναι πάντα επίκαιρα. Για παράδειγμα η αυξανόμενη διείσδυση των smartphone συσκευών, θα πρέπει να στρέψει την προσοχή των OTA στο mobile.

Κυβερνητικές ρυθμίσεις

Για το Online Travel ισχύουν οι ρυθμίσεις που ισχύουν για τις online επιχειρήσεις.

6.5. Μελλοντικές στρατηγικές ανάπτυξης

Η e-Travel A.E. τα τελευταία χρόνια ακολουθεί στρατηγική επέκτασης. Εξαπλώνεται σε όλο και περισσότερες χώρες, υποστηρίζοντας πολλές γλώσσες και νομίσματα. Οι στόχοι για το μέλλον είναι να επεκταθεί και σε Αμερική, Αυστραλία, Μέση Ανατολή και ακόμα περισσότερες χώρες στην Ασία.

Παράλληλα όμως με τη γεωγραφική εξάπλωση η εταιρεία θα μπορούσε να επεκταθεί και όσον αφορά στα προϊόντα που προσφέρει. Αυτή τη στιγμή προσφέρει ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και προϊόντα ταξιδιωτικής ασφάλισης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης νέων προϊόντων, όπως:

Πακέτα διακοπών και δυναμικά πακέτα διακοπών - Ο πελάτης να μπορεί επιλέγει δυναμικά τα στοιχεία που αποτελούν το πακέτο διακοπών – αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχείο, αυτοκίνητο- και βλέπει για όλα μια συνδυασμένη τιμή.

Κρουαζιέρες – Παροχή πακέτων κρουαζιέρας.

Premium υπηρεσίες – Δυνατότητα πληρωμής ενός έξτρα ποσού σε περίπτωση ακύρωσης ή αλλαγή πτήσης να μην επιβαρυνθεί ο πελάτης κλπ.

Loyalty προγράμματα – Δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία να προσφέρουν επιπλέον παροχές και δώρα επιβράβευσης τους πιστούς πελάτες.

Με αυτό τον τρόπο η e-Travel A.E. όταν εισέρχεται σε μια νέα αγορά θα καταφέρνει να είναι ακόμα πιο ανταγωνιστική, θα απευθύνεται σε ακόμα μεγαλύτερο καταναλωτικό και κοινό και θα μπορέσει να χτίσει ένα ισχυρό brand σε όλο τον κόσμο.

Βιβλιογραφία 6^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλία – Άρθρα

- Slater S. & Olson E., *A fresh look at industry and market analysis.(understanding markets beyond the Five Competitive Forces Model)*, 2002
- Hill, J. W. & Jones, G. , *Strategic management theory: An integrated approach*, 3rd,ed. Boston: Houghton-Mifflin, 1995
- Porter, M. E. , *Competitive strategy*. New York: The Free Press, 1980

Ιστότοποι - Έρευνες – Εκθέσεις

- <http://www.oag.com/sites/default/files/May%20FACTS.pdf>
- UN World Tourism Organization, *Tourism 2020 vision*
- www.sete.gr, ΣΕΤΕ
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Αντί Επιλόγου - Το Μέλλον των ΟΤΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάδυση του Online Ταξιδιού σηματοδότησε την επανάσταση στην οργάνωση και αγορά των ταξιδιών. Η τεχνολογία έχει βοηθήσει στη δημιουργία μοναδικών επιχειρηματικών μοντέλων και βελτιωμένων επιλογών για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι έμπειροι πλέον, ψάχνουν όλο και περισσότερο για εξατομικευμένα προϊόντα και μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Μέσα από τις επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες και τους αυτοματισμούς τα Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία συνεχίζουν να εξελίσσουν την εμπειρία των χρηστών προσφέροντας τους ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες μέσα από τις ιστοσελίδες τους.

Ο ανταγωνισμός ολοένα και εντείνεται και όλα τα στοιχεία της αλυσίδας αξίας του Ηλεκτρονικού Ταξιδιού ασκούν μεγάλες πιέσεις στα Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία. Από τη μία πλευρά βρίσκονται οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και όλοι οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων οι οποίοι προσπαθούν τα τελευταία χρόνια να προσεγγίσουν άμεσα τους τελικούς καταναλωτές. Καταφέρνουν με αυτόν τον τρόπο να μειώσουν το κόστος διανομής αλλά και να δημιουργήσουν άμεσες σχέσεις με τους πελάτες ενισχύοντας το brand τους. Από την άλλη πλευρά βρίσκονται οι μηχανές σύγκρισης τιμών, οι οποίες αρχίζουν και κερδίζουν σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια προσφέροντας στον καταναλωτή καλύτερη εμπειρία στην αναζήτηση και ευκολότερο τρόπο εύρεσης των χαμηλότερων τιμών. Ποιο είναι λοιπόν το μέλλον των ΟΤΑ;

Ο ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης και της διείσδυσης του Διαδικτύου αποτελούν πρόσφορο έδαφος για να συνεχίσει να υπάρχει χώρος στην αγορά για τα Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία. Για να συμβεί όμως αυτό και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό θα πρέπει να βρουν τρόπους να προσφέρουν στους ταξιδιώτες προϊόντα και κυρίως υπηρεσίες που προσθέτουν μεγαλύτερη από την πραγματική τους αξία και να τα επικοινωνήσουν με έξυπνους τρόπους.

Η διαφοροποίηση της τιμής των ταξιδιωτικών προϊόντων (ειδικά όσον αφορά στα αεροπορικά εισιτήρια) είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Συνεπώς τα ΟΤΑ θα πρέπει να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους στο κομμάτι της εμπειρίας αναζήτησης και αγοράς. Είτε αυτό μεταφράζεται ως δυναμικές αναζητήσεις προϊόντων είτε ως επιπλέον πληροφορίες που αφορούν την αναζήτηση του ταξιδιώτη. Χωρίς την βοήθεια των νέων τεχνολογιών δύσκολα μπορεί να επιτευχθεί ένα τέτοιο εγχείρημα, με αποτέλεσμα να αποτελούν μονόδρομο οι επενδύσεις των επιχειρήσεων στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών.

Βιβλιογραφία

Βιβλία - Άρθρα

- A.V. Seaton and M.M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Publishing Company, London, 1999, σελ. 6-7
- Adjugler, *Guide to online advertising*
- Andriotis, K., *Revising Porter's Five Forces Model for Application in the Travel and Tourism Industry*. *Tourism Today*, 4(1): 131-145, 2004
- Bertello et al., *The B2C Air Travel Brokerage Industry And the Internet*, Insead, 2001
- Bilotkach et al., *Value of a Platform to a Seller: Case of American Airlines and Online Travel Agencies*, 2014
- Brida-Aguirre, *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*, 2008
- Bryant & Colledge, *Trust in Electronic Commerce Business Relationships*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 2, 2002
- Buhalis & Licata, *The Future eTourism intermediaries*, 2002
- Buhalis D. & Jun S., *E-Tourism*, 2011
- Buhalis D., *eAirlines: Strategic and Tactical Use of ICTs in The Airline Industry*, 2003
- Buhalis D., *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, 2003
- Buhalis D., *Tourism Management*, 2008
- Buhalis, D. & Zoge, M., *The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry*, 2007
- Buhalis, D., Michopoulou, E., G., *Information-Enabled Tourism Destination Marketing: Addressing the Accessibility Market*, *Current Issues in Tourism*, vol 10.6, 2010
- Bynater M., *The European Tour Operator Industry*, London E.I.U. p. 226, 1992
- Cheung & Lee, *An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping*, 2000
- Clemons et al., *The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings*, 1999
- Connolly R. & Bannister B., *e-Commerce Trust Beliefs: The Influence of National Culture*, *Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems*, 2007
- Cooper et al, *Tourism Principles and Practice*, Prentice Hall, 1998
- Dale C., *The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages*, *Journal of Vacation Marketing* Volume 9 Number 2, 2003
- Draft&Lengel, *Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design*, *Management Science*, 32(5), 554-571, 1986
- *Electronic Commerce* 6 (1), 75–91, 2001
- eMarketer, *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative*, 2013
- Exact Target, *Channel preferences survey*, 2012

- Fotis J., Buhalis D. & Rossides N., *Social Media Use and Impact During Holiday Travel Planning Process*
- Geoffrey I. Crouch, J. R. Brent Ritchie, *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*
- Hanna et al., *We're all connected: The Power of the Social Media Ecosystem*, *Business Horizons* (2011) 54, 265-273
- Hawes et al. *Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers*, *Journal of Personal Selling & Sales Management* Volume 9 Issue 1, 1989
- Heaton, *The Difference Between Marketing and Branding*
- Henriksson R., *The role of ICT in tourism and related changes in skills: electronic commerce and revenue management*
- Hill, J. W. & Jones, G. , *Strategic management theory: An integrated approach*, 3rd,ed. Boston: Houghton-Mifflin, 1995
- Hosmer, L., *Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. *Academy of Management Review* 20, 379–403, 1995
- *International Transport Forum, The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity*, 2008
- Inversini, A., Cantoni, L., Buhalis, D., *Destinations Information Competitors and Web Reputation*, *Information Technology and Tourism*, Vol.11, pp.22, 2010
- Jones et al., *Trust Requirements in E-Business: A Conceptual Framework*, 1999
- Jøsang, *Trust-Based Decision Making For Electronic Transactions*, 1999
- Kaplan A. & Haenlein M., *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons* (2010) 53, 59—68
- Kaspersky Lab's, *Spam Statistics Report Q2-2013*, 2013
- Khorshidi G., *The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Volume 4 No 7, 2012
- Kiang and Chi, *A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO. 4, 2001
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, 1991
- Lasarte, *To Brand or Not to Brand a Tourism Destination*, 2011
- Lee T., *The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce*, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 2005, 165–180.
- Lee, M.K.O., Turban, E., *A trust model for internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 75–91, 2001
- Li, *B2C e-Commerce Development in Tourism Industry in China*, *IADIS International Conference e-Commerce*, 2008

- Liao & Cheung, *Internet-Based e-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study*, *Information & Management* 38 299-306, 2001
- Licker P. & Molla A., *e-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone And McLean Model of IS Success*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO. 4, 2001
- Litvin, Goldsmith & Pan, *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*, *Tourism Management*, 2005
- Loban S., *A Framework for Computer Assisted Travel Counseling*, *Annals of Tourism Research*, 1997
- Loshin et al., *Electronic commerce*, 2009
- Maditinos et al., *Trust in e-commerce*, 2007
- Mahmood, *An Overview of Trust Evaluation Models within E-Commerce Domain*, 2009
- Markel D, *They Get a Great Time. Omaha Gets a Great Return*, 2013
- Maxwell B., *Business Plan Analysis of a New Venture for an Online Travel Accomodation Reservation Service*, 2011
- Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, 2002
- Muhcina S., *Characteristics of the Tourism Product*
- Muhcina, Balaure, etal, 2005, pp. 270-271; Gherasim, Gherasim, 1999, pp. 33-34
- Murphy, J. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Springer, Wien, pp. 481-492
- Ngai & Gunasekaran, *A review for mobile commerce research and applications*, 2005
- Phan D., *E-business development for competitive advantages: a case study*, *Information & Management* 40 (2003) 581–590
- Porter, M. E. , *Competitive strategy*. New York: The Free Press, 1980
- Radicati S., *Email Market 2013-2017*, 2013
- Resonance Consultancy, *2014 Travel & Tourism Trends*, 2014
- Rettie R., *Email Marketing: Success Factors*, 2002
- Safko & Brake, *The Social Media Bible*, 2009
- Saravanakumar & Dr.T.SuganthaLakshmi, *Social Media Marketing*, *Life Science Journal* 2012;9(4), 2012
- Scavarda et al, *The E-tourism And The Virtual Enterprise* , 2001
- Shuraida S. & Aljukhadar M., *A Framework to E-Commerce: A Multidisciplinary Research View* , ASAC Conference Halifax, May 2008
- Sigala et al, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 2012
- Slater S. & Olson E., *A fresh look at industry and market analysis.(understanding markets beyond the Five Competitive Forces Model)*, 2002
- Stankova M., *The Role of Online Travel Growth of the Competitiveness of Europe as Tourist Destination*

- Stiakakis E. & Georgiadis C., *Drivers of a Tourism e-business Strategy: The Impact of Information and Communication Technologies*, 2009
- Tcheng et al., *C2C, B2C : new business models or the ubiquity 2.0 paradigm*
- Tiwari et al., *From Electronic to Mobile Commerce Opportunities Through Technology Convergence for Business Services*, *CACCI Journal*, Vol. 1, 2008
- Varadarajan & Yadav, *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2002; 30; 296
- Veijalainen, J. et al., 2003, *On Requirements for Mobile Commerce*
- Vidal , *B2B and the tourism industry: A strong digital strategy can make the difference*, 2012
- Werthner et al., *E-Commerce and Tourism*, *Communications of the ACM*, December 2004/Vol. 47, No. 12
- Werthner et Ricci, *E-commerce and Tourism*, 2004
- Werthner H. and Klein S. *Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship*. Springer Verlag, Vienna, 1999
- Werthner H., *Intelligent Systems in Travel and Tourism*
- *World Travel Market, Online Travel: Shift of Power to Consumers*, 2012
- Wreden, N., "Mapping the Frontiers on Email Marketing", *Harvard Management Communication Letter* , 9 January, 1999
- Xiang Z. & Gretzel U., *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management* 31 (2010) 179–188, 2010
- Yousafzai et al., *A Proposed Model of e-trust For Electronic Banking*, *Technovation* 23 847–860, 2003
- Zelenka J., *Information Technology and Communication Technologies in Tourism – Influence, Dynamics, Trends*, *E+M Ekonomie A Management*, 2009
- Zhang & Song, *Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda*, 2008
- Zhang et al., *A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture*, *Computers in human behavior* (2012) 54, 1902–1911
- Zhou Z., *E-commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism*, Cengage Learning, 2004
- Βαρβαρέσος Σ., *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές- Η ελληνική πραγματικότητα*, Προπομπός, 2000
- Γκλάβα, *e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων* , 2001
- Κοκοτός-Λιναρδάτος, *Πρόβλεψη Ενεργειών & Υποστήριξη Λήψης Αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Εκδόσεις Σταμούλη, 2009
- Μαδυτινός Δ., Χατζούσης Δ. & Θερίου Γ., *Η Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Μια Έρευνα Αντιλήψεων των Χρηστών*, Πρακτικά 20ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής ,σελ 233-240, 2007

- Σαραπάρης Σ., Ασφάλεια Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Χάλαρης Χ., Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας , σελ. 14

Ιστοτόποι - Έρευνες - Εκθέσεις

- Amadeus, Service Fees and Commission Cuts - Opportunities and Best Practices for Travel Agencies, 2007
- ebusinessforum, Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές,
- Euromonitor International, Online Travel Survey, 2014
- Euromonitor International, The Future of Travel: Top Three Drivers of the Industry, 2014
- Euromonitor International, Understanding the 21st Century Traveler, 2013
- European Digital Landscape 2014, Social, Digital & Mobile in Europe
- European Travel Commission, New Media Trend Watch, 2014
- Gartner, International Data Corporation, 2012
- Google and OTX, "The Traveler's Road to Decision", September 2010
- Google, The 2013 Traveler, Νοέμβριος 2013
- <http://blog.getvero.com/email-marketing-statistics/>
- <http://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats-list>
- <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>
- <http://blog.templatemonster.com/2010/09/08/history-of-ecommerce-timeline-infographic/>
- <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/SkillTourism.pdf#page=68>
- <http://compnetworking.about.com/od/networksecurityprivacy/f/what-is-hacking.htm>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Phishing>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/SSL>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>
- http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-twitter7-4
- http://en.wikipedia.org/wiki/Airline_consolidator
- http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system
- http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_System

- http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_System
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Host>
- http://en.wikipedia.org/wiki/National_Science_Foundation_Network
- http://en.wikipedia.org/wiki/Public_key_certificate
- http://en.wikipedia.org/wiki/Software_cracking
- <http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/travel-planning/regional-overview/europe/>
- <http://etourism-monitor.ch/>
- <http://evigo.com/12038-goldman-sachs-m-commerce-sales-forecast-hit-626-billion-2018/>
- <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/07/big-data-in-tourism-hospitality-4-key-components/>
- <http://georgevernicos.gr/>, Τουρισμός 2013 – Προοπτικές 2014
- http://google.brand.edgar-online.com/EFX_dll/EDGARpro.dll?FetchFilingHtmlSection1?SectionID=5160798-485423-566418&SessionID=uSUVHegDKiONDR7
- <http://itbusinessalignment.files.wordpress.com/2008/11/it-business-alignment-ii.jpg>
- <http://itbusinessalignment.files.wordpress.com/2008/11/it-business-alignment-ii.jpg>
- <http://mashable.com/2012/02/21/online-travel-infographic/>
- <http://piadvice.wordpress.com/2008/11/10/it-business-alignment-why-is-it-so-hard/>
- <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/digital-certificate>
- <http://sete.gr/GR/KENTRO%20TYPOY/Idisis%20ke%20Anakinosis/?naID=2324>
- <http://sete.gr/GR/KENTRO%20TYPOY/Idisis%20ke%20Anakinosis/?naID=2324>
- http://tourismbusinessapplications-olivia.blogspot.gr/2010/10/global-distribution-system-gds_03.html
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
- <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- <http://usa.kaspersky.com/internet-security-center/threats/spam-statistics-report-q2-2013>
- <http://what-when-how.com/information-science-and-technology/an-overview-of-trust-evaluation-models-within-e-commerce-domain-information-science/>
- http://wikitravel.org/en/Main_Page
- http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=425
- <http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>
- <http://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>
- <http://www.buuteeq.com/blog/hotel-booking-engines/>
- <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2295703/What-happens-Internet-minute-6m-Facebook-pages-viewed-1-3m-YouTube-clips-downloaded-.html>

- http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/DigitalSignatures/IntroEsign.html
- <http://www.etourisminsight.com/from-chaos-to-collaboration-what-do-travelers-want>
- <http://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/airlines-sell-majority-tickets-direct-passengers-2013-survey>
- http://www.forbes.com/2006/03/29/travel-online-airfare-cx_sb_0330travelsites2006.html
- <http://www.hebsdigital.com/blog/online-travel-agencies-otas-will-they-survive-the-removal-of-airline-ticket-booking-fees/>
- <http://www.hebsdigital.com/blog/online-travel-agencies-otas-will-they-survive-the-removal-of-airline-ticket-booking-fees/>
- <http://www.iab.net/>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- http://www.investorwords.com/5430/business_to_consumer.html
- <http://www.marketwired.com/press-release/global-online-travel-and-tourism-sales-to-reach-us830-billion-in-2017-1885494.htm>
- <http://www.merkleinc.com/news-and-events/press-releases/2011/merkle-publishes-view-digital-inbox-whitepaper#.VE0tZfmUc1J>
- <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/strategy/17579.html>
- <http://www.oag.com/sites/default/files/May%20FACTS.pdf>
- <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>
- <http://www.scribd.com/doc/22419756/Impact-of-Internet-on-Travel-Agencies>
- <http://www.statista.com/statistics/247321/forecast-of-worldwide-online-travel-sales-volume/>
- <http://www.statista.com/statistics/247374/percentage-of-worldwide-online-travel-sales/>
- <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- <http://www.statista.com/statistics/278372/revenue-of-commercial-airlines-worldwide/>
- <http://www.statisticbrain.com/computer-sales-statistics/>
- <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics>
- <http://www.techopedia.com/definition/1425/business-to-government-b2g>
- <http://www.thebeat.travel/?tag=/market+share>
- <http://www.tnooz.com/article/a-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future/>
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing/>
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=853>
- <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Travel-Weekly-2014-Power-List/>

- <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
- <http://www.w3.org/2002/04/17-ws-usecase.html>
- http://www.webopedia.com/TERM/E/email_marketing.html
- <https://about.twitter.com/company>
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- *Iffit, Information and Communication Technologies in Tourism*
- *ITB World Travel Trends Report, December 2013, ITB Academy, 2013*
- *PhocusWright, Global Online Travel Review, 2011*
- *Sabre US Securities and exchange Filing*
- *Text100, "Digital Index: Travel & Tourism", 2012*
- *UN World Tourism Organization, Tourism 2020 vision*
- *World Tourism Organization Business Council, e-business for Tourism, 2001*
- *World Tourism Organization Business Council, Intelligent Systems in Travel and Tourism, 2001*
- *World Travel Market, Online Travel: Shift of Power to Consumers, 2012*
- www.sete.gr, ΣΕΤΕ
- www.statista.com, *Forecast: worldwide online travel sales volume 2010-2016, 2014*
- www.statista.com, *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2013 (in million units)*
- www.statista.com, *Number of social network users worldwide from 2010 to 2017*
- ΕΛΣΤΑΤ, *"Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2013*
- *Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου, Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014, 2014*
- *Ίδρυμα οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, 2012*
- *Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, World Tourism Barometer, 2014*
- ΣΕΤΕ, *Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση*
- ΣΕΤΕ, *Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, Απρίλιος 2013/2014*
- ΣΕΤΕ, *Ελληνικός Τουρισμός – Στοιχεία & Αριθμοί, 2013*
- ΣΕΤΕ, *Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021, 2013*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς