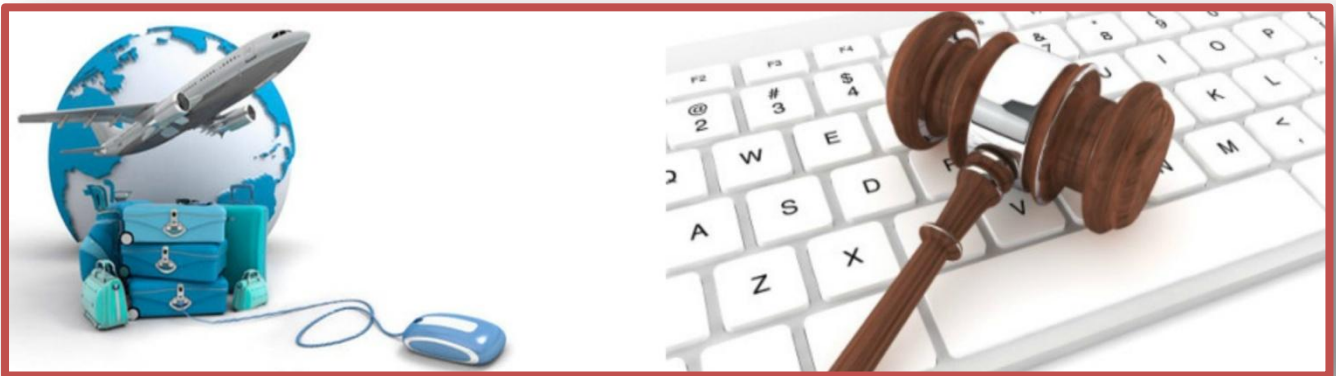




**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –**  
**MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ( MBA TOURISM )**

**Διπλωματική Εργασία**

**« Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ »**



**ΣΟΥΛΙΟΥ ΑΓΛΑΪΑ**

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ :**

- 1. Καθηγήτρια Αρ. Σινανιώτη-Μαρούδη, Επιβλέπουσα**
- 2. Καθηγητής Αθ. Κουρεμένος, Μέλος Επιτροπής**
- 3. Επίκουρος Καθηγητής Μ. Τσόγκας, Μέλος Επιτροπής**

**Πειραιάς, 2016**

## Περίληψη

Η διπλωματική εργασία « Η Χρήση Και Το Θεσμικό Πλαίσιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Στις Τουριστικές Επιχειρήσεις » πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού ( MBA Tourism ) του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η εκ βαθέων διερεύνηση των εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει και προστατεύει τους εμπλεκόμενους της παραπάνω σχέσης. Για να γίνει κατανοητή λοιπόν αυτή η σχέση, θεωρήθηκε αναγκαία η εκτενέστερη αναφορά σε καθεμιά έννοια ξεχωριστά.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον ορισμό που έχει δοθεί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και στη διαχρονική του εξέλιξη τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στον ελλαδικό χώρο. Αναλύονται οι μορφές τις οποίες μπορεί να πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οποίες εξαρτώνται από τα εμπλεκόμενα μέρη και είναι : α) Επιχείρηση προς Επιχείρηση ( B2B), β) Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( B2C ), γ) Καταναλωτή προς Καταναλωτή ( C2C ), δ) Δημόσιοι φορείς προς το κοινό ( B2G και C2G ). Στη συνέχεια, για να υπάρχει μια «σφαιρική» εικόνα γύρω από την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρθηκαν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματά του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την ανάπτυξη και την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου και των τουριστικών επιχειρήσεων. Αρχικά γίνεται μια εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου και αναφορά στη διαχρονική του εξέλιξη. Δε θα μπορούσε να παραληφθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα, ο οποίος με βάση τη διαχρονική του πορεία και τα στατιστικά στοιχεία αποτελεί πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Στην προσπάθεια κατανόησης του τουριστικού φαινομένου αναλύονται τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, η τουριστική προσφορά και η τουριστική ζήτηση και κάποιες επιπτώσεις του. Τέλος, γίνεται μια εισαγωγή στον ορισμό και στη σύσταση της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο έχει ως περιεχόμενο τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις. Λόγω του μεγάλου αριθμού των εφαρμογών, έγινε μια προσπάθεια αναφοράς των σημαντικότερων σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Προηγείται ωστόσο η παράθεση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που επηρεάζουν και τα δύο αυτά μέρη. Σχετικά με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτές που αναλύονται είναι οι εξής : Web 2.0, Ηλεκτρονικό Εισιτήριο ( E-Ticketing), Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία ( E-Travel Agencies ), Διαδικτυακή παρουσία ( WebSite ), Εφαρμογές κινητής και ασύρματη τεχνολογίας ( m-Tourism ), Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας ( e-CRM ), Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-Procurement), Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών ( Destination Management Systems – DMS ), Παγκόσμια συστήματα διανομής ( Global Distribution Systems – GDS ).

Στο τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, γίνεται αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει τη σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου και τουριστικών επιχειρήσεων. Για να αποφευχθεί η σύγχυση, δεδομένου ότι πρόκειται για διακριτούς κλάδους, παρουσιάστηκε το νομικό πλαίσιο ξεχωριστά για κάθε τομέα. Σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύθηκαν οι συμβάσεις B2B και B2C, η ονοματοδοσία στο Διαδίκτυο ( Domain Names ), η ηλεκτρονική/ ψηφιακή υπογραφή, τα δικαιώματα καταναλωτών στις συμβάσεις πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση και η προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Τέλος, στο θεσμικό πλαίσιο των τουριστικών επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνονται η διαδικασία χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας, η διαδικασία κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων, η ελεγκτική διαδικασία – κυρώσεις, η προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του τουρισμού, η χρονομεριστική μίσθωση (Time-Sharing), τα οργανωμένα ταξίδια και οι ξενοδοχειακές συμβάσεις.

Λέξεις Κλειδιά : Διαδίκτυο, ηλεκτρονικό Εμπόριο, τουρισμός, τουριστικές επιχειρήσεις, θεσμικό πλαίσιο, νόμοι, διατάγματα

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	2
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Εισαγωγή στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.2 Ιστορικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.3 Η διαχρονική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	15
1.4 Συνιστώσες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
1.5 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου .....	18
1.5.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση ( Business-to-Business ή B2B ) .....	19
1.5.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( Business-to-Consumer ή B2C ).....	21
1.5.3 Καταναλωτή προς Καταναλωτή ( Consumer-to-Consumer ή C2C )...	23
1.5.4 Δημόσιοι φορείς προς το κοινό ( Business-to-Government ή B2G και Consumer-to-Government ή C2G ).....	24
1.6 Τυπικά επιχειρησιακά μοντέλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	26
1.7 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	28
1.8 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	31
1.9 Στατιστικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα .....	33
1.9.1 Επίδραση των capital controls στο ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων.....	36
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων.....	38
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση και μορφές του τουριστικού φαινομένου.....	38
2.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....	41
2.3 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	43
2.3.1 Στατιστικά στοιχεία τουρισμού στην Ελλάδα .....	48
2.4 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	52
2.4.1 Τουριστική προσφορά .....	54
2.4.2 Τουριστική ζήτηση.....	55
2.5 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης .....	56
2.6 Ορισμός και σύσταση τουριστικής βιομηχανίας .....	60
2.6.1 Προβλέψεις και προκλήσεις της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τουρισμού	62

Κεφάλαιο 3° : Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	64
3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού ( e-tourism ).....	64
3.1.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού .....	66
3.1.1.1 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές.....	66
3.1.1.2 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση.....	68
3.1.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού.....	70
3.1.2.1 Μειονεκτήματα για καταναλωτές .....	70
3.1.2.2 Μειονεκτήματα για επιχειρήσεις .....	71
3.2 Χαρακτηριστικά σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.....	72
3.3 Εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	74
3.3.1 Web 2.0.....	74
3.3.2 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο ( E-Ticketing).....	81
3.3.3 Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία ( E-Travel Agencies ).....	82
3.3.4 Διαδικτυακή παρουσία ( WebSite ).....	84
3.3.5 Εφαρμογές κινητής και ασύρματη τεχνολογίας ( m-Tourism ) .....	87
3.3.6 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας ( e-CRM ).....	91
3.3.7 Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-Procurement) .....	93
3.3.8 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών ( Destination Management Systems – DMS ) .....	94
3.3.9 Παγκόσμια συστήματα διανομής ( Global Distribution Systems – GDS ).....	96
Κεφάλαιο 4° : Το Θεσμικό Πλαίσιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Στις Τουριστικές Επιχειρήσεις .....	99
4.1 Εφαρμοστέο Θεσμικό Πλαίσιο .....	99
4.2 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	101
4.2.1 Γενικά .....	101
4.2.2 Διαφήμιση Μέσω Διαδικτύου .....	105
4.2.3 Συμβάσεις B2B και B2C – Διεθνής Δικαιοδοσία Και Εφαρμοστέο Δίκαιο .....	108
4.2.4 Ονοματοδοσία στο Διαδίκτυο ( Domain Names ).....	112
4.2.5 Ηλεκτρονική / Ψηφιακή Υπογραφή .....	114

4.2.6 Δικαιώματα καταναλωτών στις συμβάσεις πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση.....	117
4.2.7 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.....	123
4.3 Θεσμικό πλαίσιο Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	126
4.3.1 Τουριστικές επιχειρήσεις.....	126
4.3.2 Διαδικασία χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας.....	129
4.3.3 Διαδικασία κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων.....	132
4.3.4 Ελεγκτική διαδικασία – κυρώσεις.....	134
4.3.5 Προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του τουρισμού.....	138
4.3.6 Χρονομεριστική Μίσθωση ( Time-Sharing ).....	140
4.3.7 Οργανωμένα Ταξίδια.....	143
4.3.8 Ξενοδοχειακές Συμβάσεις.....	147
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα.....	150
Βιβλιογραφία.....	154

## Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο για την ανταλλαγή και την πρόσβαση μεγάλου όγκου πληροφοριών το οποίο σήμερα διαθέτει περισσότερους από δύο δισεκατομμύρια χρήστες. Χαρακτηρίζεται τόσο ως ένα μέσο επικοινωνίας όσο και μέσο επιχειρηματικών συναλλαγών με αμέτρητες δυνατότητες. Η πιο γνωστή εφαρμογή του Διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός ( World Wide Web ) όπου μέσω των διαφόρων ιστοσελίδων πραγματοποιείται η ανταλλαγή αρχείων.

Όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο, αυτή διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες<sup>1</sup> :

1. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο προβολής και διαφήμισης.
2. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί οι οποίοι μέσω αυτού παρέχουν στους χρήστες πληροφόρηση και υπηρεσίες.
3. Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την άμεση πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τελευταία εφαρμογή του Διαδικτύου είναι ευρύτερα γνωστή με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Οι εφαρμογές του διαδικτύου που χρησιμοποιούνται κυρίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο Παγκόσμιος Ιστός και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.<sup>2</sup>

Τα τελευταία χρόνια έντονη είναι η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην προβολή και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει διότι και οι δύο αυτές έννοιες, το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο τουρισμός, έχουν ένα βασικό κοινό στοιχείο το οποίο είναι η έννοια της αγοράς, δηλαδή το σημείο συνάντησης της προσφοράς και της ζήτησης. Από τη μία πλευρά βρίσκονται οι επιχειρηματίες του τουρισμού οι οποίοι διαθέτουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και από την άλλη πλευρά βρίσκονται οι δυνητικοί τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσβαση στην αγορά του τουριστικού προϊόντος. Το ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και του πελάτη έπαιζαν

---

<sup>1</sup> Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. και Φαρσαράτας, Δ. Ι. (2005), Ηλεκτρονική Τραπεζική, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, σελ. 75

<sup>2</sup> Ιγγλεζάκης, Δ. Ι. (2003), Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 35

αρχικά τα τουριστικά γραφεία και τα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης και διαφήμισης. Σήμερα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, στο ρόλο των μεσολαβητών προστίθεται και το Διαδίκτυο.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν ένα ευρύτατο πεδίο ανάπτυξης για τον τουρισμό και σαφώς δεν αφήνουν αδιάφορους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο παγκόσμιος ιστός αποτελεί την πλέον πιο διαδεδομένη πηγή άντλησης πληροφοριών, εύκολα προκύπτει το συμπέρασμα ότι τουρισμός και ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργούν ένα εξαιρετικά δυναμικό συνδυασμό με πολλά οφέλη για τους εμπλεκόμενους.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές είναι και μια εφαρμογή της οποίας η χρήση δημιουργεί ορισμένα ζητήματα. Ένα ζήτημα που απασχολεί πολύ συχνά τις εφαρμογές του διαδικτύου είναι αυτό της ασφάλειας και της αξιοπιστίας. Η ενίσχυση της αξιοπιστίας και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ύπαρξη ενός νομοθετικού πλαισίου το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της προσφοράς και της ζήτησης και θα μπορεί να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στις αλλαγές που συντελούνται με ραγδαίους ρυθμούς στον τομέα των σύγχρονων τεχνολογιών.



## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

### 1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί στη σημερινή εποχή έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του διαδικτύου, επιτρέποντας στους ανθρώπους να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα, χωρίς κανένα περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί τη διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, τη διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών. Παρακάμπτει δηλαδή τον ανθρώπινο παράγοντα και βασίζεται στα ηλεκτρονικά μέσα, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Σύμφωνα με επίσημο ορισμό, το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.<sup>3</sup> Επομένως, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε κάθε ολοκληρωμένη συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου και φαξ, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό, το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων ( Electronic Data Interchange – EDI ) μεταξύ των δύο αντισυμβαλλόμενων μερών.

Γενικά, σύμφωνα με τον Efraim Turban, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τις ακόλουθες οπτικές γωνίες<sup>4</sup> :

1. Επικοινωνίες : Από την άποψη της επικοινωνίας το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παράδοση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών ή πληρωμών μέσω δικτύου υπολογιστών ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου.

<sup>3</sup> Electronic Commerce Association

<sup>4</sup> Efraim Turban (University of Hawaii), “Electronic Commerce, A Managerial Perspective”, Defining Electronic Commerce, Global Edition, pp. 46, 2010

2. Εμπόριο : Από εμπορική άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του Internet και άλλων online υπηρεσιών.
3. Επιχειρηματική διαδικασία : Από αυτή την άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν συμπληρώνοντας τις επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και υποκαθιστώντας έτσι την πληροφόρηση για φυσική επιχειρηματική διαδικασία.
4. Υπηρεσία : Όσον αφορά τις υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που αποδεικνύει την επιθυμία των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και της διοίκησης να μειωθεί το κόστος υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιωθεί η ποιότητα και να αυξηθεί η ταχύτητα εκπλήρωσης αυτών των υπηρεσιών.
5. Εκμάθηση : Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την online εκμάθηση και εξάσκηση στα σχολεία, τα πανεπιστήμια και τους διάφορους οργανισμούς συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.
6. Συνεργασία : Σε επίπεδο συνεργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει τόσο την εξωοργανωσιακή όσο και την ενδοοργανική συνεργασία. Δηλαδή διευκολύνει τη συνεργασία όχι μόνο μεταξύ των μελών ενός οργανισμού ( π.χ. κυβερνητικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις, πανεπιστήμια κ.α. ) αλλά και μεταξύ των ίδιων των οργανισμών ως μονάδες.
7. Κοινωνικοποίηση : Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ένα χώρο συγκέντρωσης για τα μέλη της κοινωνίας για να μάθουν, να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου συγχέεται με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτοί οι δύο όροι προκαλούν αρκετά συχνά σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ο όρος “ηλεκτρονικό επιχειρείν” συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντίθετα, ο όρος “ηλεκτρονικό εμπόριο” αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων.<sup>5</sup>

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, δε μπορεί να παραληφθεί το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή συναλλαγών που επιλύει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα όπως τη δυσχέρεια των γραπτών συναλλαγών, τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης αποθεμάτων, την προσφορά νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και την εύρεση νέων προμηθευτών και καταναλωτών παγκοσμίως με ελάχιστο κόστος. Είναι λοιπόν ο οικονομικότερος τρόπος πραγματοποίησης πολλών συναλλαγών, επιτρέποντας στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες με ευνοϊκότερες συνθήκες.

Είναι λοιπόν φανερή η μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά, “σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής ) το να λειτουργεί μια επιχείρηση χωρίς την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Γιάννης Δεληγιάννης, Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων, Βικιπαίδεια, τελευταία τροποποίηση, 8/5/2015

<sup>6</sup> Barth, A., Machill, E., "Electronic Commerce in Europe", European Commission, pp. 3, 1999

## 1.2 Ιστορικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, βασίζεται σε μια σχετικά πρόσφατη ιδέα, αν λάβει υπόψη του κανείς ότι πρωτοεμφανίστηκε την περίοδο 1960-1970. Αναμφισβήτητα, η εξέλιξη και η πορεία του, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του Internet. Στη συνέχεια θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το 1970 έως σήμερα.

Τη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκαν οι τεχνολογίες EFT και EDI. Σύμφωνα με την EFT ( Electronic Funds Transfer ) οι τράπεζες είχαν τη δυνατότητα να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ τους ηλεκτρονικά μέσω συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων. Παράλληλα, μέσω EDI ( Electronic Data Interchange ) οι μεγάλες εταιρίες άρχισαν να διαμοιράζονται ηλεκτρονικά πληροφορίες συναλλαγών με προμηθευτές και πελάτες.

Το EDI κατείχε κυρίαρχη θέση ως μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ των εταιριών για μια ολόκληρη δεκαετία και προοδευτικά εγκαταλείφθηκε με τη χρήση του Internet μετά το έτος 1995.<sup>7</sup>

Είναι γεγονός ότι για παραπάνω από 30 χρόνια, οι τράπεζες αντάλλασαν πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία λογαριασμών των πελατών τους μέσω EFT, πάνω από τα ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, ενώ μεγάλες εταιρίες διακινούσαν μέσω EDI στοιχεία που αφορούσαν τιμολόγια, εντολές αγοράς, χρεώσεις αποστολής και γενικότερα ένα σύνολο από πληροφορίες που παραδοσιακά διακινούνταν σε έντυπη μορφή.

Παρότι με τα συστήματα αυτά δόθηκε η δυνατότητα διεκπεραίωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων γρηγορότερα και με χαμηλό κόστος, η χρήση τους περιορίστηκε μόνο στις μεγάλες εταιρίες και όχι στις μικρομεσαίες διότι το κόστος εγκατάστασής τους ήταν μεγάλο.

Τη δεκαετία του 1980 αναπτύχθηκαν κάποιες πολύ σημαντικές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες έχουν διευκολύνει σε πολύ σημαντικό βαθμό τη ζωή μας, όπως οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες τραπεζικές μηχανές και οι τηλεφωνικές καταθέσεις. Μια ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών

---

<sup>7</sup> Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ Σ., Παπαζαφειροπούλου Αναστασία, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ. 18, Αθήνα 1998

κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.<sup>8</sup>

Η εξέλιξη και η κοινή αποδοχή, από όλο και περισσότερους χρήστες, που είχε αποκτήσει το διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990, έδωσε την ευκαιρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο να κορυφωθεί και να επεκταθεί σε νέους τομείς. Σε αυτό συμβάλλει επίσης και το ότι τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρέχουν νέες μορφές επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ( E-mail ), η ηλεκτρονική διάσκεψη ( Conferencing ), η ηλεκτρονική συνομιλία ( IRC ), οι ομάδες συζήτησης ( Newsgroup, Forum ) και η μεταφορά αρχείων ( FTP ) κτλ.

Στα μέσα αυτής της δεκαετίας ( 1990 ), επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές οι οποίοι χρησιμοποιούν κυρίως λειτουργικά συστήματα τύπου Windows. Πλέον, μέσω των Windows, έχουν λυθεί πολλά προβλήματα σχετικά με τη δημοσίευση και την εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό εξ αποστάσεως χωρίς να χρειάζεται ο καταναλωτής να βρίσκεται στο χώρο πώλησης.

Από το 1995 εμφανίστηκε μια πληθώρα νέων εφαρμογών που ποικίλουν από online πωλήσεις μέχρι ηλεκτρονική εκπαίδευση. Ένα μεγάλο ποσοστό οργανισμών στις ανεπτυγμένες χώρες έχει μια ιστοθese ( Website ), και οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες διαθέτουν ηλεκτρονικές πύλες, μέσω των οποίων οι υπάλληλοι οι συνεργάτες και το κοινό μπορούν να προσπελάσουν πληροφορίες της εταιρίας.

Με την επέκταση του σε όλο τον πλανήτη και με την εμφάνιση του όρου “Internet”, τη δημιουργία της υπηρεσίας Gopher, που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων μέσω του διαδικτύου, και λίγο αργότερα η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού ( World Wide Web ), το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε μια ραγδαία εξέλιξη.

Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον διαθέτει το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού ( ERP ), και την αναζήτηση και αποθήκευση δεδομένων ( Data Warehousing ).

---

<sup>8</sup> Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, Ιστορικό, Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το 1999 το ηλεκτρονικό εμπόριο στράφηκε από το B2C στο B2B και το 2001 από το B2B στο B2N, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στην ηλεκτρονική εκπαίδευση και στο κινητό εμπόριο.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κράτησε μέχρι το 2000, όπου συνέβη μια μεγάλη ύφεση. Πιο συγκεκριμένα, από το σύνολο 12000 επιχειρήσεων που διέθεταν δραστηριότητες που πραγματοποιούνταν μέσω του διαδικτύου, και ιδρύθηκαν την περίοδο 1997-2000, περισσότερες από 5000 πτώχευσαν ή σημείωσαν μεγάλες απώλειες. Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, σύμφωνα με έρευνα της Web Merges, την ίδια περίοδο δαπανήθηκαν περισσότερο από 200 δισεκατομμύρια δολάρια στην εξαγορά επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιμετώπιζαν οικονομικά προβλήματα, με στόχο να δημιουργηθούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες online.

Στα μέσα του 2003, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε αργά, αλλά σταθερά, να ξαναδείχνει σημάδια ζωής. Την περίοδο 2005-2007 τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαπλώθηκαν από τις εμπορικές συναλλαγές, την αναζήτηση για πληροφορίες και τη συνεργασία με επιχειρηματικό προσανατολισμό, στην έμφαση στην προσωπική ζωής ( π.χ. blogs, wikis, κοινή χρήση αρχείων, κοινωνικά δίκτυα κ.ά. ).

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων, από παραγγελίες μέσω διαδικτύου προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι την άμεση διαδικτυακή κατανάλωση αυτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ένας πολύ φθηνός τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών ο οποίος παράλληλα εγγυάται την αντίστοιχη ασφάλεια στον καταναλωτή μέσω των νέων μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, και της σχετικής νομοθεσίας στον τομέα του εμπορίου και των διεθνών συναλλαγών.

### 1.3 Η διαχρονική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Είναι φανερό ότι η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης, ειδικά τα τελευταία χρόνια. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαία όχι μόνο η συνεχής αποτίμηση της παρούσας κατάστασης, αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της σε σχέση με τη δυνατότητα παρακολούθησης των διεθνών τάσεων και εξελίξεων. Πριν από αυτό όμως, κρίνεται απαραίτητη μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελλαδικό χώρο.

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων. Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B2B, με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος ( ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή ) και του λιανεμπορίου τροφίμων ( λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών ) να έχουν τον κύριο λόγο.<sup>9</sup>

Στη συνέχεια, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, εμφανίζονται τα “ Κλαδικά έργα EDI ” (οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας ) ,που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, καθώς και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ.

Η σταδιακή εμφάνιση του διαδικτύου στη δεκαετία του 2000, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C, στις ηλεκτρονικές αγορές και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες. Το διαδίκτυο γίνεται πια η απαραίτητη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι αρκετά πρόσφατα ολοκληρώθηκε η ετήσια έρευνα που αφορά την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στους Έλληνες καταναλωτές και η οποία πραγματοποιείται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Η online έρευνα, που επαναλαμβάνεται τα τελευταία 5 χρόνια, διεξήχθη την περίοδο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου 2014 και συμμετείχαν 1197online αγοραστές.

Κάποια από τα σημαντικότερα αποτελέσματα αυτής της έρευνας είναι τα εξής<sup>10</sup> :

Οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές αφού αναμένεται 6 στους 10 online καταναλωτές να αυξήσουν την αξία των online αγορών τους και μόνο 1 στους 10 να τη μειώσουν.

Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες βρίσκονται στην πρώτη θέση προτιμήσεων των καταναλωτών.

<sup>9</sup> Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Ειδικό Θέμα, σελ. 207,2013

<sup>10</sup> Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN 2014, «Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», σελ. 1

Επιπλέον, η κατηγορία με τη μεγαλύτερη αύξηση το 2014 είναι και πάλι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει διότι οι online υπηρεσίες που προσφέρονται στις περιοχές του τουρισμού είναι υψηλότερου επιπέδου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής έχει ωριμότητα και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας ( παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει στην πρώτη θέση ) αλλά και η εξυπηρέτηση/προϊοντική κάλυψη, χρηστικότητα/ ευχρηστία του site, χαμηλές τιμές/πληροφορίες κτλ. Πιο συγκριμένα τα κριτήρια είναι τα εξής<sup>11</sup> :



<sup>11</sup> Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN, «Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», σελ. 2, 2014



#### 1.4 Συνιστώσες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μια συνοπτική ανάλυση των προϋποθέσεων ανάπτυξης και των επιδράσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνει ότι μια συνολική προσέγγιση του φαινομένου προϋποθέτει τέσσερις συνιστώσες ( τέσσερις κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών ).<sup>12</sup>

Αγαθά και υποδομές για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι ημιαγωγοί.

Υπηρεσίες και υποδομές για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες υπολογιστών : οι δύο αυτές κατηγορίες υπηρεσιών αποτελούν προϋπόθεση για το σχηματισμό δικτύων και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω αυτών. Συνεπώς, αποτελούν την “ εικονική ” υποδομή του διαδικτύου. Παρόλα αυτά, οι υπηρεσίες/υποδομές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να οριστούν πολύ ευρύτερα : η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί ότι στις υπηρεσίες/υποδομές συμπεριλαμβάνονται, πέρα από τις απαραίτητες για το σχεδιασμό του δικτύου υπηρεσίες, και οι υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση των τριών φάσεων μια εμπορικής συναλλαγής ( παραγγελία, πληρωμή, παράδοση προϊόντος ) και οι οποίες είναι διαφημιστικές υπηρεσίες, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες διανομής.<sup>13</sup>

Υπηρεσίες/αντικείμενο συναλλαγών στο διαδίκτυο. π.χ. χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες ( e-banking )

Αγαθά/αντικείμενα συναλλαγών στο διαδίκτυο. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όχι μόνο τα αγαθά, τα οποία παραγγέλνονται και πληρώνονται στο διαδίκτυο αλλά παραδίδονται ως φυσικά αντικείμενα ( βιβλία, αλλά και αγαθά όπως τα e-books, για τα οποία η παράδοση, πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο.

---

<sup>12</sup> Wunsch-Vincent, “WTO, E-Commerce and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda”, The Markle Foundation, January 2004, pp.2-3.

<sup>13</sup> Communication from the European Communities and their Member States, S/C/W/183, 30.11. 2000.

## 1.5 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό έμπορο είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια της επιχείρησης, των αγαθών και υπηρεσιών, της απόστασης και της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών τους. Στην κατηγορία των αγαθών και υπηρεσιών, ορισμένες φορές είναι αρκετά δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία, ιδιαίτερα όταν αυτά πωλούνται μέσω διαδικτύου.

Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία, όπως για παράδειγμα αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης. Ο στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, δηλαδή και τους προμηθευτές και τους πελάτες, για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα διεκπεραίωσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.

Επιπλέον, όσον αφορά την έννοια της απόστασης, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Τέλος, η επικοινωνία στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται με την παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.<sup>14</sup>

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως στα παρακάτω μοντέλα : Επιχείρηση προς Επιχείρηση ( B2B ), Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( B2C ), Επιχείρηση προς Κράτος ( B2G ), Καταναλωτή προς Καταναλωτή ( C2C ), Καταναλωτή προς Κράτος ( C2G ).

---

<sup>14</sup> Γιάννης Κατσουλάκος, “Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο”, Κέρκυρα - Economía Publishing, σελ. 37, 2001

### 1.5.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση ( Business-to-Business ή B2B )

Το B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “ Business to Business ” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών. Αποτελεί την πιο πολλά υποσχόμενη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι το 90% των εσόδων τα οποία προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο, απορρέει από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών.

Το μέγεθος των B2B συναλλαγών είναι πολύ μεγαλύτερο από το μέγεθος των B2C, από την άποψη των ετήσιων κερδών. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς B2B μπορεί να είναι τόσο μικρό όσο 543 δισεκατομμύρια δολάρια ή τόσο μεγάλο όσο 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια. Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες καταλήγουν στο ότι το μέγεθος της αγοράς θα αυξάνεται κατά περίπου 50% ανά έτος κατά τα αμέσως επόμενα χρόνια.<sup>15</sup>

Οι ηλεκτρονικές αγορές B2B επιτελούν ορισμένες λειτουργίες, προσφέροντας τις αντίστοιχες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις. Κάποιες από αυτές τις λειτουργίες είναι οι ακόλουθες : <sup>16</sup>

- Αντιστοιχία αγοραστών και προμηθευτών : Σ’ αυτή την κατηγορία εντάσσονται όλες οι επιπλέον υπηρεσίες που διευκολύνουν τους συναλλασσόμενους από τη στιγμή της δημοσίευσης μιας ανάγκης αγοράς ή πώλησης έως το σημείο της σύναψης της συμφωνίας μεταξύ τους. Ουσιαστικά αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τη λειτουργία της υποβολής πρόσκλησης ενδιαφέροντος, τον αντίστοιχο μηχανισμό προσφορών όπως επίσης και τη λειτουργία του εντοπισμού της καλύτερης προσφοράς έναντι συγκεκριμένης πρόσκλησης εφόσον η υπηρεσία προσφέρεται αυτοματοποιημένα.
- Διευκόλυνση συναλλαγών : Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες που αντιστοιχούν είτε στην ολοκλήρωση μιας συναλλαγής

<sup>15</sup> Πολίτης Δ., Ηλεκτρονικές προμήθειες σχεδιασμός και εφαρμογή. Πανεπιστήμιο Πατρών, σελ. 25-30, 2011

<sup>16</sup> Πέτρος Κ. Κατημερτζόγλου, Μηχανολόγος Μηχανικός ΕΜΠ, “ B2B Ηλεκτρονικές Αγορές - Μοντέλα και Υπηρεσίες”, διαδικτυακός τόπος [www.plant-management.gr](http://www.plant-management.gr), 2/3/2010

είτε λειτουργούν επικουρικά κατά τη διάρκεια της αντιστοίχισης αναγκών και προσφορών. Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης περιλαμβάνονται η παροχή πληροφοριών χρέωσης/πληρωμών, ο καθορισμός των όρων της συναλλαγής, η διευθέτηση πληρωμών συναλλαγών προς προμηθευτές, κ.α. Όσον αφορά την αντιστοίχιση αναγκών και προσφορών, εντοπίζονται υπηρεσίες όπως απόδοση άδειας προσπέλασης στην αγορά προς τους χρήστες και η αναγνώριση των χρηστών με άδεια, καθώς και η δυνατότητα διατήρησης ασφάλειας επί των πληροφοριών σε όλα τα επίπεδα.

- Υποστήριξη αρχών και υποδομής ηλεκτρονικής αγοράς : Η υποστήριξη της υποδομής περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η διασφάλιση της συμβατότητας με τους εμπορικούς κώδικες συναλλαγών και τη σχετική νομοθεσία, η συνεχής αναβάθμιση και συντήρηση της τεχνολογικής υποδομής καθώς και η υλοποίηση τεχνικών επεκτάσεων μεταξύ της πλατφόρμας και των εταιρικών συστημάτων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος για μια επιχείρηση που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά για τις αγορές ή τις πωλήσεις της, είναι άμεσα συσχετιζόμενο με το εκάστοτε μοντέλο εσόδων που έχουν επιλέξει οι διαχειριστές της αγοράς. Τα βασικά μοντέλα εσόδων είναι η μέθοδος των συνδρομών, όπου συνήθως οι επιχειρήσεις προσφέρουν μια δωρεάν περίοδο χρησιμοποίησης των υπηρεσιών τους, οι χρεώσεις επί των συναλλαγών, όπου οι επιχειρήσεις που δρουν ως προμηθευτές χρεώνονται με προμήθεια για κάθε συναλλαγή που χρησιμοποιούν, καθώς και οι χρεώσεις επί των υπηρεσιών οι οποίες για παράδειγμα θα μπορούσαν να αφορούν την προσφορά αξίας κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι η ηλεκτρονική αγορά μεταξύ των επιχειρήσεων αποτελεί ουσιαστικά ένα σύστημα παραδοσιακής αγοράς η οποία στην προκειμένη περίπτωση είναι αποδοτικότερη, ασφαλέστερη και ευκολότερη στην επικοινωνία. Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι έχει ιδιαίτερο μέλλον σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων όπου οι συγκρίσεις είναι όχι μόνο εφικτές αλλά και αναπόφευκτες.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Δουκίδης, Γ., “ Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Σταμούλης, σελ. 33, 1993

### 1.5.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( Business-to-Consumer ή B2C )

Ο όρος B2C αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κατηγορία αυτή αντιστοιχεί κυρίως στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Εδώ ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που στοχεύουν στην πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές.

Ο συγκεκριμένος τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να γίνεται όλο και πιο γνωστός τα τελευταία χρόνια, με τη βοήθεια της σταδιακής διεύρυνσης της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως. Λόγω της ευρείας διαθεσιμότητας στη χρήση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε όλους τους τύπους πιθανών καταναλωτών.

Όπως και όλες οι μορφές εμπορίου, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα το B2C περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων όπως την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση, την ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών, την ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών ( ηλεκτρονική διανομή προϊόντων ), την ηλεκτρονική πώληση προϊόντων ( ηλεκτρονικά καταστήματα ), την ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών, την ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία ( ηλεκτρονική δημοσιογραφία ), την ηλεκτρονική τραπεζική, κ.α.<sup>18</sup>

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες διευκολύνουν κατά πολύ την καθημερινή ζωή των καταναλωτών, οι οποίοι ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και χαμηλότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C προσφέρει με πολλές μεθόδους αυτή την άνεση ( τιμοκατάλογοι, κατάλογοι προϊόντων, 24ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, κτλ. ) ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα της ηλεκτρονικής “ παρουσίας ” για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους.

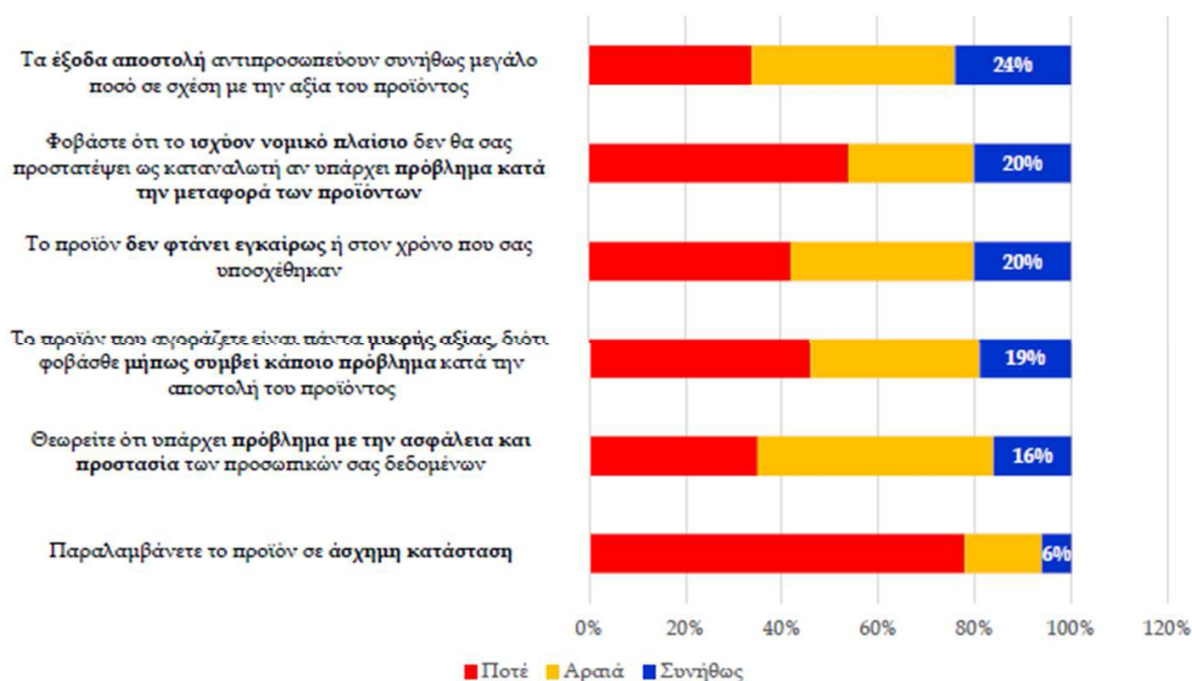
---

<sup>18</sup> Χάλαρης Χρήστος, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχ. και Μηχ. Η/Υ, “Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας”,σελ. 14, 2003

Όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν αυτοί έρχονται αντιμέτωποι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθείται για να καταλήξουν στην απόφαση για το τί θα αγοράσουν. Αυτή είναι η εξής :<sup>19</sup>

1. Έρευνα όλων των προσφορών στο διαδίκτυο.
2. Σύγκριση μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των προσφορών τους.
3. Επιλογή προϊόντος.
4. Διαπραγμάτευση της συναλλαγής.
5. Αποστολή παραγγελίας.
6. Έγκριση για την πληρωμή μέσω της πιστωτικής κάρτας.
7. Αποδοχή του προϊόντος.
8. Υπηρεσίες μεταπώλησης.

Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπάρχουν κάποιοι προβληματισμοί που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά. Αυτοί οι προβληματισμοί καταγράφονται στο παρακάτω σχήμα<sup>20</sup> :



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

<sup>20</sup> Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN, «Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», σελ. 4, 2014

### 1.5.3 Καταναλωτή προς Καταναλωτή ( Consumer-to-Consumer ή C2C )

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίες πραγματοποιούνται όταν ο ένας από τους δύο έχει προβάλλει τα προϊόντα του με ηλεκτρονικό τρόπο, όπως μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Αυτόματα αυτό σημαίνει ότι κάθε πολίτης έχει τη δυνατότητα να πουλά τα προϊόντα του εύκολα και γρήγορα χωρίς να έρχεται σε επαφή με τον αγοραστή. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου δε θεωρείται πάντα ξεχωριστό είδος, όπως τα προηγούμενα, και δε μπορεί να διακριθεί εύκολα από το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παραδείγματα εφαρμογών αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν:

- Οι πωλήσεις σπιτιών και αυτοκινήτων από μικρές αγγελίες.
- Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης.<sup>21</sup>
- Οι πύλες δημοπρασιών, οι οποίες επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- Τα συστήματα ομότιμων κόμβων (peer -to - peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.

---

<sup>21</sup> Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, Ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ. 11

#### 1.5.4 Δημόσιοι φορείς προς το κοινό ( Business-to-Government ή B2G και Consumer-to-Government ή C2G )

Η εφαρμογή B2G αφορά τη συνεργασία των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς. Πιο αναλυτικά, αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους όχι μόνο για τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων αλλά και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών, των διαδικασιών αδειοδότησης και δημοσίων συμβάσεων, κτλ. Επιπλέον, το κράτος ενημερώνει ηλεκτρονικά τις επιχειρήσεις για διαγωνισμούς, προκηρύξεις και δημοπρασίες, ενώ αυτές με τη σειρά τους υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους.

Αυτή η μορφή λοιπόν του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και γρηγορότερων υπηρεσιών ενώ παράλληλα αυξάνεται η διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και μειώνεται ο κίνδυνος παρατυπιών.<sup>22</sup>

Παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου B2G στην Ελλάδα είναι το TAXISNET με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α., e-παράβολο, υποβολή Φ.Υ.Μ. ( Φόρος Μισθωτών Υπηρεσιών ), e-Α.Π.Α.Α. ( Αντικειμενικός Προσδιορισμός Αξίας Ακινήτων ), e-Κ.Φ.Α.Σ. ( Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών ), κ.α.

Μετά την αναβάθμισή του το σύστημα TAXISNET παρέχει ενδεικτικά τα παρακάτω<sup>23</sup> :

- Προσωποποιημένες πληροφορίες υπενθύμιση στους χρήστες για τις φορολογικές τους υποχρεώσεις.
- Δυνατότητα στο χρήστη να εξουσιοδοτεί έναν ή περισσότερους λογιστές που θα ενεργούν για λογαριασμό του σε μία ή περισσότερες από τις υπηρεσίες που σταδιακά θα προστίθενται στο νέο σύστημα.
- Μεταβολή προσωπικών στοιχείων μητρώου ή στοιχείων επιχείρησης, χωρίς να είναι υποχρεωτική η προσέλευση στη Δ.Ο.Υ.

<sup>22</sup> G. Schneider, "Electronic Commerce, Cengage Learning", pp. 11-13, 2008

<sup>23</sup> Ηλεκτρονική Ιστοσελίδα [www.gsis.gr](http://www.gsis.gr), "ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ για το νέο TAXISNET", επίσκεψη στην ιστοσελίδα 22-10-2015



Μέσα από μια σύντομη ανάλυση των δυνατοτήτων που προσφέρει το C2G ηλεκτρονικό εμπόριο, βλέπουμε ότι είναι πολλές οι ομοιότητες με τις δυνατότητες που παρέχει το B2G, οι οποίες αναλύθηκαν παραπάνω. Χαρακτηριστικά, η εφαρμογή C2G αποτελεί την επικοινωνία του κράτους με τον πολίτη, η οποία περιλαμβάνει την ενημέρωση των πελατών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεών τους με τις δημόσιες υπηρεσίες, μέσω του διαδικτύου.

Κάποιες επιπλέον διευκολύνσεις που παρέχει η εφαρμογή C2G ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση των πολιτών, η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων-φορολογικών δηλώσεων, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πολίτη<sup>24</sup>.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το πρόγραμμα “ Διαύγεια ”, βάση του οποίου γίνεται υποχρεωτική η ανάρτηση των νόμων, των προεδρικών διαταγμάτων και των πράξεων που εκδίδουν πρόσωπα και όργανα στο διαδίκτυο, όλοι οι ενδιαφερόμενοι θα έχουν τη δυνατότητα πολύ εύκολα και γρήγορα να έχουν δωρεάν πρόσβαση σε όλες τις αποφάσεις του Δημοσίου. Αυτό σημαίνει ότι ο πολίτης θα ενημερώνεται άμεσα για όλες τις πράξεις του Δημοσίου, έχοντας στη διάθεσή του όλα τα στοιχεία που απαιτούνται, προκειμένου να μπορεί να ασκήσει ουσιαστικό έλεγχο αλλά και να συμβάλλει εποικοδομητικά στη λήψη των αποφάσεων και την υλοποίησή τους.<sup>25</sup>

Και πάλι το TAXISNET αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ κράτους και πολιτών, αφού μέσω αυτού οι πολίτες μπορούν να υποβάλουν τη φορολογική τους δήλωση, τη δήλωση Φ.Π.Α και τη δήλωση εισοδήματος ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα και στο Υπουργείο Οικονομικών να ελέγχει ηλεκτρονικά τα περιουσιακά στοιχεία των Ελλήνων φορολογούμενων και τις δημόσιες δαπάνες.

---

<sup>24</sup> Χάλαρης Χρήστος, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχ. και Μηχ. Η/Υ, “Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας”, σελ. 17, 2003

<sup>25</sup> Διαδικτυακός τόπος “ Διαύγεια ”, επίσκεψη στην ιστοσελίδα 22-10-2015

## 1.6 Τυπικά επιχειρησιακά μοντέλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα διαφορετικά επιχειρησιακά μοντέλα που μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν, στα πλαίσια του ηλεκτρονικού τους εμπορίου, είναι αρκετά και ανανεώνονται συνεχώς. Η προσπάθεια να ταξινομηθούν είναι σαφώς περίπλοκη και δύσκολη. Ωστόσο, η παρακάτω λίστα παρουσιάζει τα δημοφιλέστερα μοντέλα<sup>26</sup> :

**Απευθείας Διαδικτυακό Μάρκετινγκ :** Είναι το μοντέλο πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, από έναν κατασκευαστή σε έναν πελάτη, χωρίς τη βοήθεια του διαμεσολαβητή ή την ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Αυτό το μοντέλο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Χρησιμοποιείται κυρίως στους τύπους B2C ( ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο ) και B2B.

**Ηλεκτρονικά Συστήματα Προσφορών :** Συνήθως οι μεγάλες ιδιωτικές ή δημόσιες εταιρίες εφαρμόζουν την αντίστροφη δημοπρασία, δηλαδή κάνουν τις μεγάλου όγκου ή μεγάλης αξίας αγορές τους μέσω ενός συστήματος προσφορών. Οι προσφορές αυτές δημοσιοποιούνται στο διαδίκτυο και έτσι εξοικονομείται χρόνος και χρήμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις ΗΠΑ αρκετές κυβερνητικές υπηρεσίες κάνουν τις προμήθειές τους μέσω ηλεκτρονικών προσφορών.

**Καθορισμός Τιμής :** Το μοντέλο καθορισμού τιμής δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να δώσει την τιμή την οποία σκοπεύει να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτό το μοντέλο προσπαθεί να ταιριάξει την αίτηση του πελάτη με την προθυμία ενός προμηθευτή να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία σε αυτή την τιμή. Συχνά το μοντέλο αυτό είναι γνωστό ως μοντέλο συλλογής ζήτησης.

**Εύρεση της καλύτερης τιμής :** Αυτό το μοντέλο μπορεί να χαρακτηριστεί και ως το μοντέλο μηχανής αναζήτησης αφού ο πελάτης καθορίζει τις ανάγκες του και μετά μια εταιρία διαμεσολάβησης συγκρίνει την αίτηση του πελάτη με μια βάση δεδομένων, βρίσκει τη χαμηλότερη τιμή και την υποβάλει στον πελάτη. Μια παραλλαγή αυτού του μοντέλου είναι το μοντέλο στο οποίο η βάση δεδομένων δε βρίσκει η χαμηλότερη τιμή αλλά το καλύτερο επιτόκιο για δάνεια αυτοκινήτου ή σπιτιού.

---

<sup>26</sup> Turban Efraim et.al, “ Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του Manager”, Γκιούρδας Μ., pp. 33-42, 2008

Ομαδικές Αγορές : Τα τελευταία χρόνια έχει υιοθετηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο η έννοια της συναθροίσεως ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει κάποιος ο οποίος βρίσκει άτομα ή επιχειρήσεις, συναθροίζει τις παραγγελίες τους για να δημιουργήσει μια μεγάλη ποσότητα και μετά διαπραγματεύεται ή ζητά προσφορές για την καλύτερη συμφωνία.

Διαδικτυακές Δημοπρασίες : Σε αυτό το επιχειρησιακό μοντέλο οι αγοραστές προσφέρουν πολλές προσφορές για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και όποιος δώσει την υψηλότερη προσφορά αγοράζει το προσφερόμενο είδος. Οι διαδικτυακές δημοπρασίες έχουν διάφορες μορφές και χρησιμοποιούν διάφορα μοντέλα.

Εξειδίκευση προϊόντος και υπηρεσίας : Το μοντέλο αυτό δεν είναι καινούργιο. Προϋπήρχε ως επιχειρησιακό μοντέλο στις επιχειρήσεις με τη διαφορά ότι τώρα πλέον δίνεται η δυνατότητα ταχείας εξειδίκευσης προϊόντων μέσω διαδικτύου σε τιμή όχι υψηλότερη από την τιμή των αντίστοιχων μη εξειδικευμένων προϊόντων.

Εμπορικές Ανταλλαγές : Με βάση αυτό το μοντέλο οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πλεονάσματα που δε χρειάζονται με πράγματα που χρειάζονται, με τη βοήθεια ενός εμπορικού διαπραγματευτή.

Ολοκλήρωση Αλυσίδας Αξίας : Το μοντέλο αυτό θεωρείται από τα πιο σύνθετα διότι συγκεντρώνει σημαντικά σε πληροφορίες προϊόντα μέσα σε ένα πιο πλήρες πακέτο πελατών. Με τον τρόπο αυτό προστίθεται επιπλέον αξία στο προϊόν και γίνεται πιο ελκυστικό.

Κοινωνικά Δίκτυα Και Ιστολόγια : Αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα και εύχρηστα επιχειρησιακά μοντέλα. Μέσω των κοινωνικών δικτύων και των ιστολογίων οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν εμπορικά οφέλη είτε για πληρωμένες διαφημίσεις είτε ως κανάλια πωλήσεων.

## 1.7 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μια πρόταση : Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος. Για τους καταναλωτές το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν ακόμα μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από το σπίτι ή από το γραφείο τους. Καθώς το διαδίκτυο δε γνωρίζει γεωγραφικά όρια, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλεχθούν με περισσότερες εταιρίες από ότι του παραδοσιακού τρόπου αγορών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων καθώς επίσης και η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, κάποια προϊόντα όπως λογισμικό, φωτογραφίες, αρχεία μουσικής και βίντεο μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου<sup>27</sup>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους αγοραστές έναν εύκολο τρόπο προσαρμογής του επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα. Για παράδειγμα δίνεται πλέον η δυνατότητα, από κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα, δημιουργίας προσωπικών σελίδων έτσι ώστε να παίρνουν οι πελάτες μόνο αυτά που τους αφορούν.

Επίσης, μπορεί να υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψής του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι την επόμενη φορά που θα το επισκεφθεί οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα να γίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του

---

<sup>27</sup> Ανδρέας Πομπορτσής, Ανέστης Τσούλφας, “ Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, σελ.17-18

συγκεκριμένου καταναλωτή. Η καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη επιτρέπει μια προσωποποίηση του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντάς την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν. Μια εταιρία δε χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των προϊόντων όπως είναι το λογισμικό, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω της πιστωτικής κάρτας.

Η γνώση μιας επιχείρησης για τις προτιμήσεις των πελατών της αυξάνει καθώς θα υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής και αποτίμησης των ιδιαίτερων αναγκών τους. Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρίες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί μια δήλωση του Jeff Bezos, γενικός διευθυντής της Amazon.com, η οποία πρωτοστατεί σε αρκετές πρακτικές από τις οποίες οποιαδήποτε επιχείρηση που ενασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μάθει κάτι. Κατά την άποψη λοιπόν του Bezos, υπάρχει μια σειρά από ξεχωριστούς στόχους που περιλαμβάνονται στη διαδικασία μιας δραστηριότητας στο διαδίκτυο<sup>28</sup> : “ Βασική αποστολή της Amazon.com είναι να γίνει η καλύτερη εταιρία της Γης με κέντρο τον πελάτη και αυτό σημαίνει τρία πράγματα. Πρώτο είναι να ακούς τους πελάτες. Δεύτερο είναι να εφευρίσκεις για τον πελάτη, γιατί δεν είναι δουλειά τους να εφευρίσκουν για τους εαυτούς τους. Και τρίτον προσωποποίησε : Αν έχεις 20 εκατομμύρια πελάτες πρέπει να έχεις 20 εκατομμύρια καταστήματα.”

Στην τοποθεσία της Amazon, το λογισμικό της προσωποποίησης από τη NetPerceptions παρακολουθεί δεδομένα όπως τι βιβλία και CD αγόρασαν οι πελάτες και κατόπιν, ανάμεσα σε άλλα πράγματα, κάνει έλεγχο στη βάση δεδομένων έτσι

---

<sup>28</sup> Frank J. Derfler, “ e-Business Essentials”, απόδοση Μήλας Διαμαντής, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα, 2001 σελ. 9

ώστε την ίδια ώρα να φτιάξει προτάσεις για παρόμοια προϊόντα όποτε ο πελάτης επανέλθει στην τοποθεσία της Amazon. Εκτός από τη NetPerceptions, οι Andromedia, Broadvision καθώς και άλλοι ανταγωνιστές προσφέρουν τεχνολογία αιχμής για ειδική προσωπική χρήση για εμπόριο στο διαδίκτυο.

Πετυχημένες τοποθεσίες ηλεκτρονικής επιχείρησης αντανακλούν την πελατοκεντρική λογική. Οι διαχειριστές των καλύτερων τοποθεσιών επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στο να προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα ερευνών, να αποφεύγουν την αποτυχία τοποθεσίας, να οργανώνουν την τοποθεσία με έμπνευση, να παρουσιάζουν έξυπνες συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων, να κάνουν προτάσεις και να “προσωποποιούν” την εμπειρία του πελάτη και όχι στο να επιδεικνύουν τις τεχνολογικές δεξιότητές τους. Σε πολλές περιπτώσεις, προσπάθειες σε αυτές τις περιοχές οδηγούν σε εντυπωσιακές βελτιώσεις τόσο στη κίνηση της τοποθεσίας όσο και στα αποτελέσματα χρήσης.

## 1.8 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω διαδικτύου. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφάλειας έχουν λυθεί μέσω της κρυπτογράφησης και της πιστοποίησης, δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα που θα πείθει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους είναι απολύτως ασφαλείς.

Το πρόβλημα όμως παραμένει περισσότερο στο μυαλό και στη νοοτροπία των ανθρώπων διότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας “κινδυνεύει” πολύ περισσότερο όταν δίνεται στο προσωπικό ενός εστιατορίου από ότι όταν δίνεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την αγορά ενός προϊόντος. Ωστόσο, μερικά είδη επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρουχισμού, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία<sup>29</sup>.

Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που διακινούνται μέσω διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα, τα οποία είναι ανθεκτικά κατά τη διαδικασία μεταφοράς τους. Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ. Γενικά οτιδήποτε απαιτεί τη δική μας φυσική παρουσία για την αγορά του είναι αρκετά δύσκολο να πουληθεί μέσω διαδικτύου.

Τα περισσότερα όμως από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα, προκύπτουν από τις συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που εμφανίζονται. Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίησή του.

---

<sup>29</sup> Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, “ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εφαρμογή : e-Commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις”, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα, σελ. 137-140,2001

Επιπλέον, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση μιας υφιστάμενης επιχείρησης υπάρχει προϊστορία, η οποία αναμένεται να επηρεάσει τις αποφάσεις της επιχείρησης σχετικά με το αν και πώς μπορεί να επεκτείνει τις πωλήσεις της στο διαδίκτυο. Ως πλέον καθοριστικές παραμέτρους, σχετιζόμενες με την προϊστορία μιας επιχείρησης, θεωρούνται οι ακόλουθες<sup>30</sup> :

1. Ο τύπος και η κουλτούρα- νοοτροπία της υφιστάμενης επιχείρησης.
2. Το είδος των προς πώληση αγαθών ( υλικών ή άυλων ), η γκάμα τους και η πολιτική τιμών.
3. Το μέγεθος και το επίπεδο οργάνωσης - χρήσης νέων τεχνολογιών από την επιχείρηση για τη διαχείριση της πληροφορίας.
4. Ο τόπος εγκατάστασης και η εξάπλωση του υφιστάμενου δικτύου διανομής της επιχείρησης ( ή η χωρική εξάπλωση των πιθανών πελατών στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών ).
5. Οι χρησιμοποιούμενοι τρόποι προβολής.
6. Η ύπαρξη ή μη ισχυρού – γνωστού brand name.

---

<sup>30</sup> Ανδρέας Πομπορτσής, Ανέστης Τσούλφας, “ Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, σελ.18-19



## 1.9 Στατιστικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

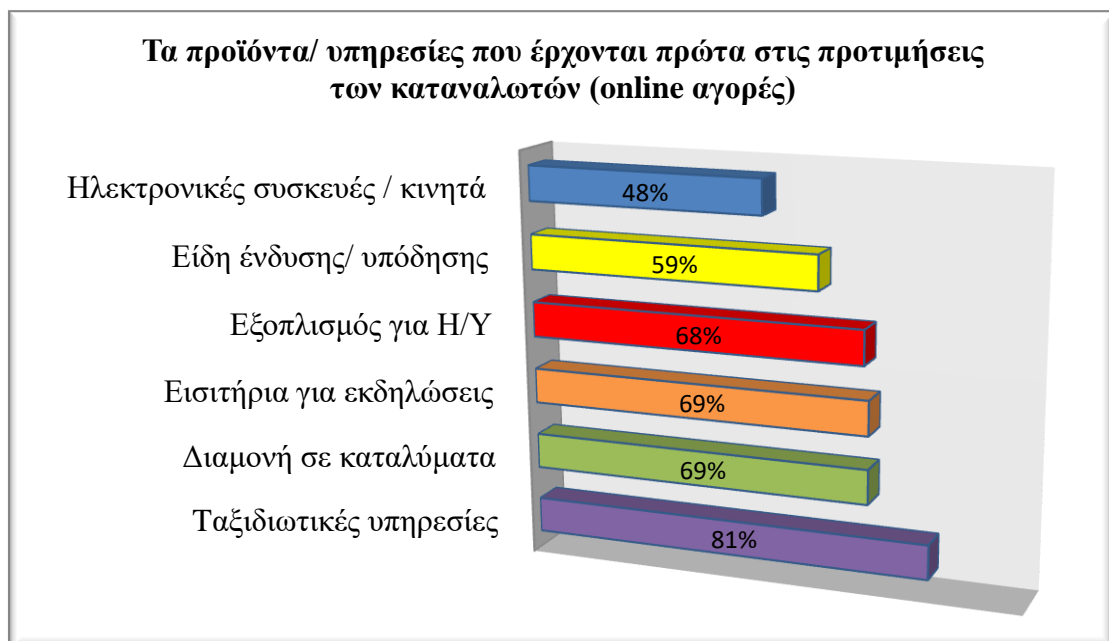
Το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, έχει εισέλθει πλέον σε στάδιο ωριμότητας στη χώρα μας. Το Ινστιτούτο Εμπορίου & Υπηρεσιών (IN.EM.Y.) της ΕΣΕΕ επιχειρώντας να αναδείξει την όλο και αυξανόμενη σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο στην εξέλιξη των επιχειρήσεων όσο και στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας, πραγματοποίησε έρευνα αποτύπωσης της υφιστάμενης κατάστασης. Τα βασικότερα συμπεράσματα των ερευνών με έτος αναφοράς το 2014 είναι τα εξής :

Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου εμφάνισε βελτίωση το 2014, αφού οι Έλληνες online καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν online το 2014.

Επιπλέον, η μια αγορά ανά μήνα στη διάρκεια του 2013, αυξήθηκε σε τρεις αγορές ανά δίμηνο το 2014.

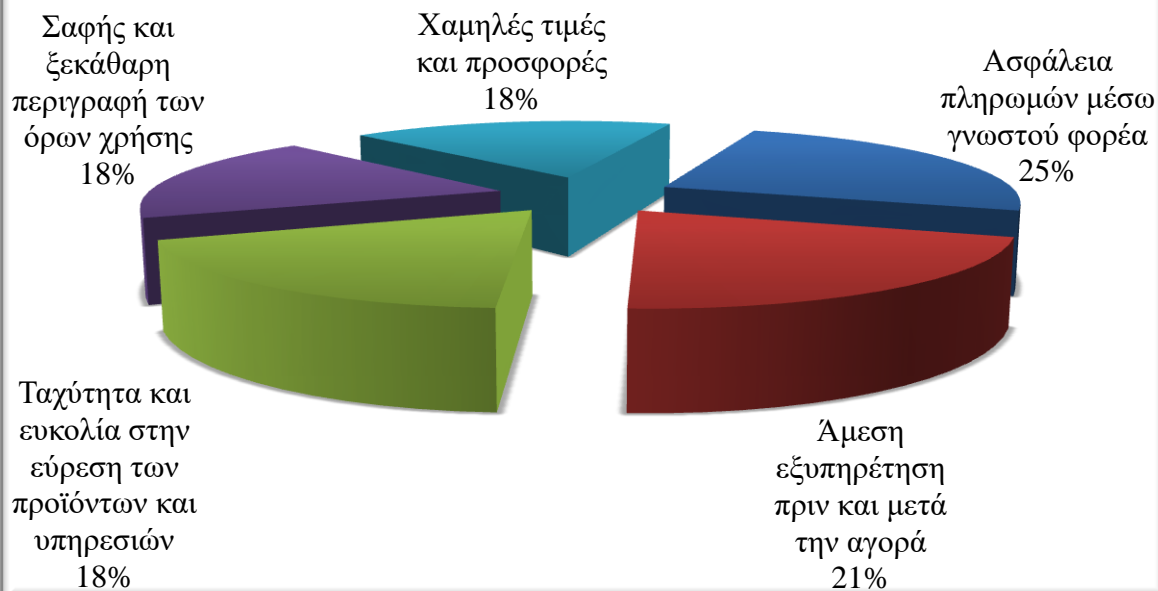
Οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές, εφόσον εκτιμάται πως 6 στους 10 online καταναλωτές θα αυξήσουν την αξία των online αγορών τους και μόνο 1 στους 10 θα προβούν σε μείωσή τους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι<sup>31</sup> :

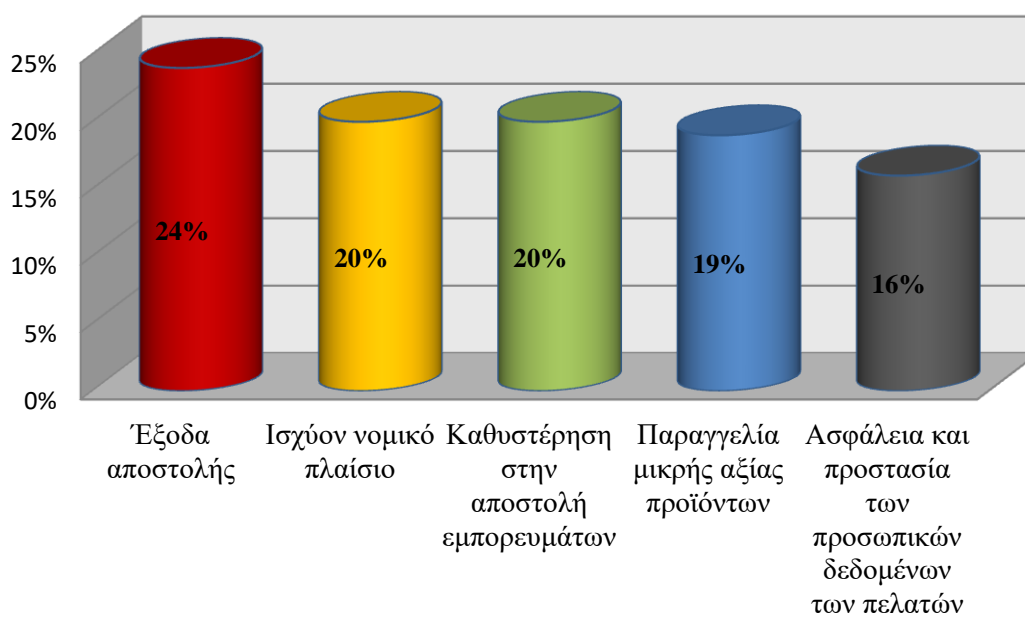


<sup>31</sup> Ινστιτούτο Εμπορίου Και Υπηρεσιών Της ΕΣΕΕ, “Στοιχεία e-commerce και e-banking”, Αποτελέσματα ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου 2014-1015

**Η επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από τους καταναλωτές, επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων/κριτηρίων**



**Οι κυριότεροι προβληματισμοί των on-line αγοραστών**



Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι οι επενδύσεις των επιχειρήσεων για το διαδικτυακό μάρκετινγκ δικαιολογούνται από τις παρακάτω καταναλωτικές τάσεις των διαδικτυακών αγοραστών :

- Το 1/3 των διαδικτυακών καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα κοινωνικά δίκτυα.
- Το 1/5 αξιολογούν/προτείνουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- Το 1/4 των καταναλωτών είναι πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν που παρακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για το έτος 2014, σε σύνολο 23.098 επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν Η/Υ βρέθηκαν σε ποσοστό 89,86%. Στους Η/Υ συμπεριλαμβάνονται οι προσωπικοί και φορητοί υπολογιστές, συσκευές μικρού μεγέθους (PDA) καθώς και έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones). Από τις 20.756 επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν Η/Υ, οι 20.578 επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό 89,09% σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων. Από αυτές, το 61,85% είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website)<sup>32</sup>.

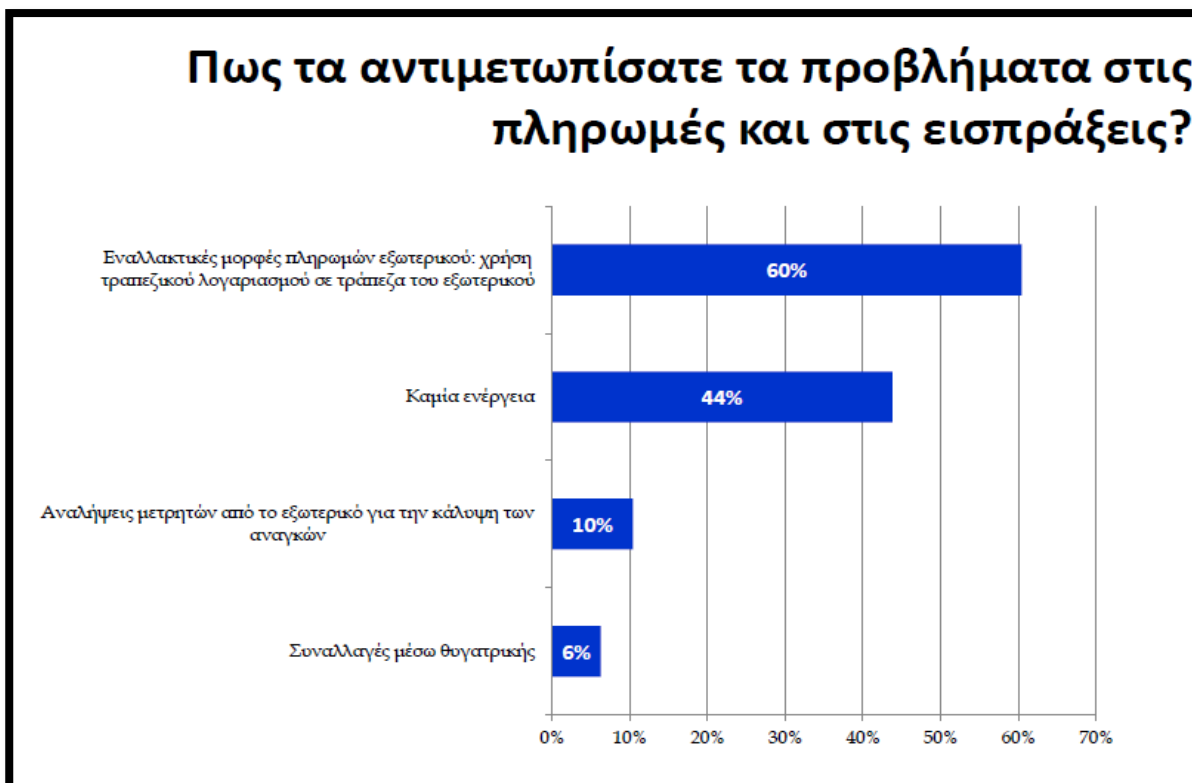
#### **Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης στις επιχειρήσεις**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Χρήση Η/Υ</b>	90,39%	89,86%
<b>Πρόσβαση &amp; χρήση Διαδικτύου</b>	87,30%	89,09%
<b>Χρήση διαδικτυακού τόπου (website)</b>	60,59%	61,85%

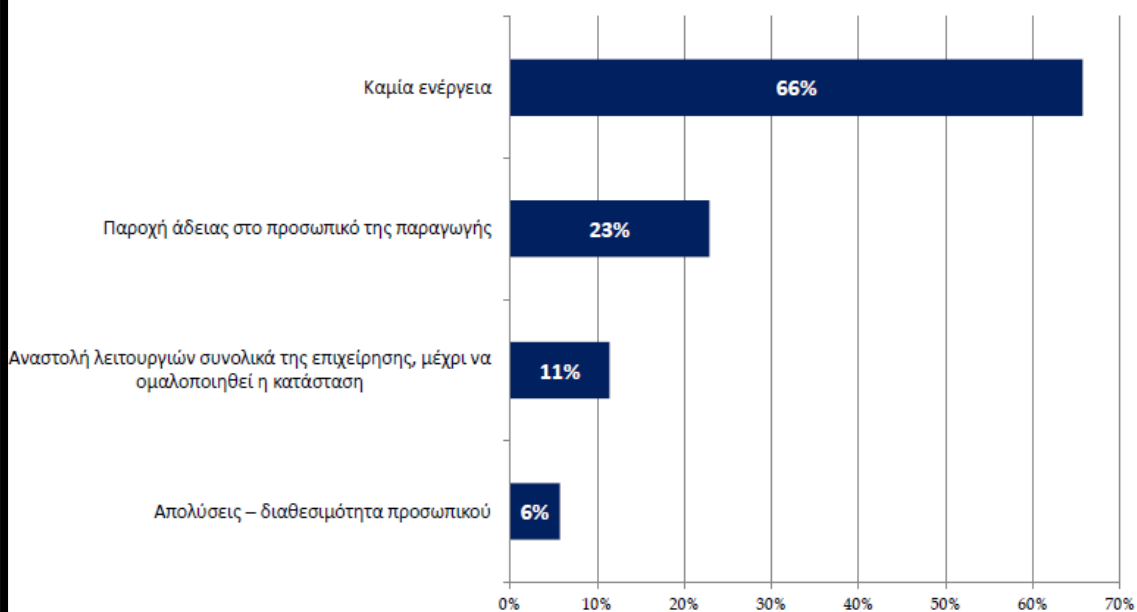
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στη διεξαγωγή της έρευνας. Χαρακτηριστικά, από τις 23.098 επιχειρήσεις που ερευνήθηκαν με συνολικό τζίρο 219.830.219.941 ευρώ (9,23%), οι 2.132 απάντησαν ότι έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας και ο τζίρος από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 3.504.355.491 ευρώ (1,59%) του συνολικού τζίρου.

<sup>32</sup> Ινστιτούτο Εμπορίου Και Υπηρεσιών Της ΕΣΣΕΕ, “Στοιχεία e-commerce και e-banking”, Χρήσεις τεχνολογιών πληροφόρησης επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου- Α’ τρίμηνο 2014

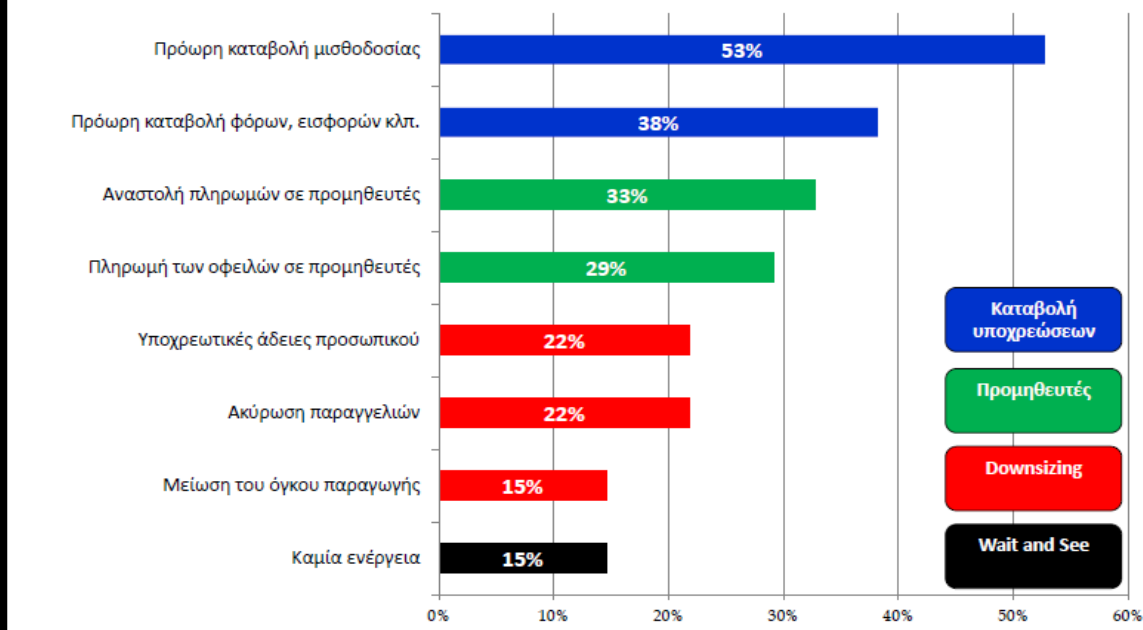
### 1.9.1 Επίδραση των capital controls στο ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων



## Πως τα αντιμετωπίσατε τα προβλήματα παραγωγής και διακίνησης των προϊόντων?



## Ποιες άλλες αποφάσεις λάβατε για την αντιμετώπιση της δυσάρεστης κατάστασης?



Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν αποτελέσματα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Δουκίδης Γ., Φραϊδάκη Κ., “ Η επίδραση των capital controls στις Ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται μέσω ψηφιακών μέσων ”, σελ. 3,4,7,10,Αθήνα, 2015

Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων.

## 2.1 Εννοιολογική προσέγγιση και μορφές του τουριστικού φαινομένου

Ο τουρισμός αποτελεί τόσο οικονομικό όσο και κοινωνικό φαινόμενο. Στην Ελλάδα, όπως και σε πολλές άλλες χώρες, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων<sup>34</sup>. Αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με πολλούς κλάδους και απαιτεί τη συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών καθώς και περιβαλλοντικών δεδομένων. Για το λόγο αυτό χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά πολύπλευρο φαινόμενο και ο ορισμός του παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες στους μελετητές του.

Μετά από μια εκτενή αναζήτηση για τον επίσημο ορισμό του τουριστικού φαινομένου, θεωρήθηκε απαραίτητη η αναφορά των σημαντικότερων ορισμών που έχουν δοθεί με το πέρασμα των χρόνων. Με τον τρόπο αυτό γίνεται πιο εύκολος ο ορισμός αυτού του φαινομένου, του οποίου τα χαρακτηριστικά όπως φαίνεται επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης εποχής.

Ξεκινώντας από το 1941, ο πρώτος ορισμός του τουρισμού διατυπώθηκε από τους καθηγητές Hunziker και Krapf του πανεπιστημίου της Βέρνης, και τον χαρακτηρίζει ως<sup>35</sup> « Το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του. » Το 1954 ο Joshke προσεγγίζει τον τουρισμό ως κατανάλωση ενώ το 1974 ο Walterspiel τον ορίζει ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και ερμηνεύει τις οικονομικές επιπτώσεις του.

Στη συνέχεια το 1975 ο Kaspar προσέγγισε τον τουρισμό ως το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι το οποίο πραγματοποιείται σε ένα τόπο ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο τόπο διαμονής ή εργασίας τους. Το 1982 προστίθενται στον ορισμό, από τους Mathieson και Wall, και οι συμπληρωματικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε ένα ταξίδι.

<sup>34</sup> Στέλιος Βαρβαρέσος, “ Τουρισμός : Έννοιες, μεγέθη, δομές”, 1988

<sup>35</sup> Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Τουρισμός, Ορισμός του τουρισμού ”, Τελευταία τροποποίηση 5/10/2015

Χαρακτηριστικά αναφέρουν τον τουρισμό ως<sup>36</sup> « Την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης κατοικίας και εργασίας, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της παραμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών. »

Ένας άλλος ορισμός προκύπτει από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (Α.Ι.Τ.) η οποία θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερικήυση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης».<sup>37</sup> Το 1994 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ( WTO ) αναφέρει ότι « Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους. »

Έχοντας λοιπόν μια εικόνα για το τί ακριβώς είναι το τουριστικό φαινόμενο, καλό θα ήταν να γίνει και μια αναφορά στις μορφές που παίρνει ανάλογα με τη μεταβολή των συνθηκών. Σύμφωνα με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, σε σχέση με μια δεδομένη χώρα, διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού :

1. Ο εγχώριος τουρισμός, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
2. Ο εισερχόμενος τουρισμός, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
3. Ο εξερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μια δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

---

<sup>36</sup> Alister Mathieson and Geoffrey Wall. Longman, “ Tourism Economic, Physical And Social Impact”, Harlow, pp. 1, 1982

<sup>37</sup> Ρούπας Β., Αρχές Τουρισμού, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, 1993, σελ. 7, Αθήνα

Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χώρων αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς. Οι τρεις βασικές μορφές τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους και να δημιουργούν τρεις νέες κατηγορίες<sup>38</sup> :

1. Εσωτερικός τουρισμός ( εγχώριος-εισερχόμενος τουρισμός )
2. Εθνικός τουρισμός ( εγχώριος-εξερχόμενος τουρισμός )
3. Διεθνής τουρισμός ( εισερχόμενος-εξερχόμενος τουρισμός )

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η κατηγοριοποίηση του τουρισμού ανάλογα με το σκοπό πραγματοποίησης του τουριστικού ταξιδιού. Τα είδη τουρισμού μπορούν λοιπόν να είναι τα εξής<sup>39</sup> :



<sup>38</sup> ΣΕΤΕ, “ Ορισμοί Στατιστικών Τουρισμού ”, γλωσσάριο. σελ. 9

<sup>39</sup> Ηγουμενάκης Ν., “Τουρισμός και Ανάπτυξη”, Αθήνα, σελ. 111-129, 2000



## 2.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης και με στόχο την αναζήτηση νέων εμπειριών, την ψυχαγωγία και τη γνωριμία με νέους πολιτισμούς και νέες αξίες εντοπίζεται στην αρχαιότητα. Οι πρώτες περιοχές στις οποίες έχει παρατηρηθεί αυτό το φαινόμενο είναι η Μεσοποταμία, η Αίγυπτος και η Ελλάδα. Ήδη από το 1500 μ. Χ. αποτέλεσαν πόλο έλξης πολλών τουριστών, οι οποίοι συνήθως πήγαιναν με σκοπό να θαυμάσουν ναούς, πυραμίδες, τους Ολυμπιακούς αγώνες κτλ.<sup>40</sup>

Τα θεμέλια του σύγχρονου οργανωμένου τουρισμού τέθηκαν το 1850 στην Ελβετία, η οποία επιδίωξε την οικονομική της ανάπτυξη λόγω της δυσκολίας της στην ανάπτυξη άλλων πλουτοπαραγωγικών πηγών. Ο τουρισμός ως πλουτοπαραγωγική πηγή αντιμετώπιστηκε με σημαντική υπευθυνότητα και μεθοδικότητα με αποτέλεσμα την ανάπτυξη τόσο υψηλής τουριστικής συνείδησης όσο και υψηλής ποιότητας παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ακόμα και σήμερα η Ελβετία αποτελεί υπόδειγμα τουριστικού μοντέλου.<sup>41</sup>

Κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου, πολλές χώρες όπως η Αγγλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία κτλ. ακολούθησαν την πολιτική της Ελβετίας, με στόχο την οικονομικής τους ανάπτυξης. Ωστόσο, με την έναρξη του Β' παγκοσμίου πολέμου, κάθε προσπάθεια ανάπτυξης τουρισμού αναστέλλεται και επανέρχεται μετά τη λήξη του, χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες που ανακαλύφθηκαν κατά τη διάρκειά του. Αυτή η παύση λειτούργησε εν μέρη θετικά, αφού πλέον με τις νέες τεχνολογίες οι μετακινήσεις των τουριστών πραγματοποιούνταν με οικονομικότερους και ασφαλέστερους τρόπους.

Η μεγάλη ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου αλλά και η σύνδεση της Ευρώπης με την Αμερική με την εμφάνιση των ατμόπλοιων, στη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα, συνέβαλαν σημαντικά στη μαζική μετακίνηση των ανθρώπων, με αποτέλεσμα την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων ταξιδιών. Στη συνέχεια, η περαιτέρω ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, αλλά και τα έργα υποδομής, δημιούργησαν μια νέα εποχή

<sup>40</sup> Βενετσαπούλου Γ. Μάρω, « Η κρατική συμβολή στον τουρισμό», σελ. 15-34, 2006

<sup>41</sup> Λάσκαρις, Σπ. (χ.χ.), «Γενικές Αρχές Τουρισμού». Σημειώσεις ΤΕΙ Πάτρας, σ.σ. 47-48.

για την ανάπτυξη του τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, εμφανίζονται και οι πρώτες ενέργειες διαφήμισης και προώθησης της τουριστικής δραστηριότητας.<sup>42</sup>

Επιπλέον, η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέου οδικού δικτύου και την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, ενώ κατά τη μεταπολεμική περίοδο, η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στηρίχθηκε στη χρησιμοποίηση του αεροπλάνου. Τις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών « αλυσίδων » και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων. Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωνε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως.<sup>43</sup>

Μετά το 1950, ανάπτυξη του τουρισμού είναι φανερά αλματώδης και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις χώρες στις οποίες πραγματοποιείται. Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται σε κάποιους παράγοντες, οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι και προαπαιτούμενοι. Κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι οι παρακάτω :

- Πολιτική και οικονομική σταθερότητα των χωρών
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων
- Δημογραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες
- Ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων μαζικής μεταφοράς
- Μετατροπή το τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν ( διαφοροποίηση τιμών, εξειδίκευση προϊόντος κτλ)
- Προώθηση του τουρισμού από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου

---

<sup>42</sup> Βενετσανοπούλου Γ.Μ., “Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, σελ. 15-34, 2006

<sup>43</sup> Τσάρτας Π., “Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό.” Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ., σελ. 159-164, 1996

## 2.3 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Κάθε χώρα διαμορφώνει το δικό της τουριστικό πρόσωπο, ως χώρα υποδοχής, αποστολής τουριστών ή και τα δύο. Η διαμόρφωση αυτή επηρεάζεται από το κλίμα, τη φυσική ομορφιά, τη γεωγραφική θέση, την ιστορία και τον πολιτισμό, τη γλώσσα, την ύπαρξη υποδομής, το μορφωτικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο του γηγενούς πληθυσμού καθώς και τη στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρίστα.<sup>44</sup> Είναι γνωστό ότι η Ελλάδα έχει εδώ κι χρόνια το δικό της ξεχωριστό τουριστικό πρόσωπο, βασικά χαρακτηριστικά του οποίου είναι το εύκρατο μεσογειακό της κλίμα, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία της και φυσικά το « πλούσια» φυσικά της τοπία και η γνωστή φιλοξενία των Ελλήνων.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα στο τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα, ήταν έργο ιδιωτών επιχειρηματιών και επαγγελματιών. Στα πρώτα ξενοδοχεία επένδυσαν άτομα όπως ο Σάββας Κέντρος και αργότερα ο Ευστάθιος Λάμπας, στην περίπτωση του ξενοδοχείου « Μεγάλη Βρετανία». Σταδιακά, οι νέες συνθήκες και η αύξηση των επισκεπτών οδήγησαν στην εμφάνιση των πρώτων γραφείων που ασχολήθηκαν με τον περιηγητισμό ( γραφείο που είχαν ως αποκλειστικό σκοπό την πώληση ατμοπλοϊκών και σιδηροδρομικών εισιτηρίων), αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους για την οικονομία της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 17,3 %, η συμμετοχή στην απασχόληση ήταν 17,3 % στη συνολική απασχόληση ( 699.000 η συνολική απασχόληση ), τα έσοδα ήτα 13 δις. ( δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από τα κρουαζιέρα ), οι αφίξεις αλλοδαπών ήταν 22 εκατ. και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη είναι 590 ευρώ. Επιπλέον, το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς είναι 1,8 % ( Ευρωπαϊκό 3,8% ), και η ξενοδοχειακή υποδομή ανέρχεται στα 9.851 ξενοδοχεία. Ωστόσο, ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει εποχικότητα, το

---

<sup>44</sup> Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. ,” Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση:Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα”, Εκδόσεις interbooks,Αθήνα, σελ. 29,2004

οποίο σημαίνει ότι το 56% των αφίξεων των αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβρη.<sup>45</sup>

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι αυτή η σπουδαιότητα του ελληνικού τουρισμού τιμήθηκε από τη δημοφιλή βρετανική εφημερίδα « The Guardian », η οποία παρουσίασε στους αναγνώστες της την ιστορία του ελληνικού τουρισμού, με μια αναδρομή στις αφίσες του ΕΟΤ από το 1922 έως το 2004. Το άρθρο της εφημερίδας ανέφερε τα εξής<sup>46</sup> :



❖ Το 1922, υπό τον τίτλο *Ανεξάρτητο Ταξίδι χωρίς προβλήματα*, η έκδοση της Thomas Cook για τους ταξιδιώτες ξεκινά ως εξής

«Ας υποθέσουμε ότι κάποιος επιθυμεί να πάει τη γυναίκα ή την οικογένεια για μια περιοδεία στην Ευρώπη...». Η πρώτη αφίσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού έδειχνε τον Παρθενώνα φωτογραφημένο από τα Προπύλαια,

με το φακό της Nelly's.

❖ Το 1936, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει καταργηθεί από τον πρωθυπουργό Ιωάννη Μεταξά. Διατάζει όλους τους ιδιοκτήτες σπιτιών στα νησιά των Κυκλάδων να τα ασβεστώσουν τόσο για λόγους υγιεινής, αλλά και αισθητικής.



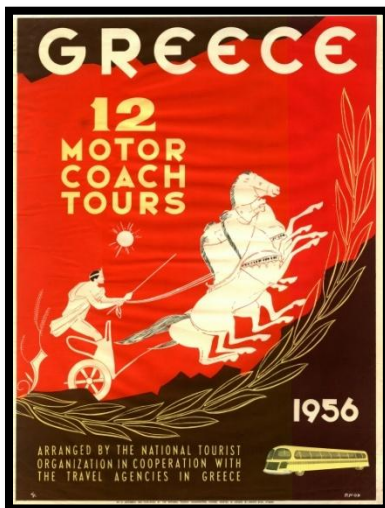
❖ Το 1941, ο τουρισμός μεταφέρεται στο υπουργείο εθνικής οικονομίας, όπου δημιουργείται διεύθυνση των λουτροπόλεων και του τουρισμού, παρά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο που μαινεται.

<sup>45</sup> [www.sete.gr](http://www.sete.gr), “ Βασικά μεγέθη Ελληνικού τουρισμού 2014”

<sup>46</sup> [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), “ Holidays In Greece : A history in tourism posters ”, 11/11/2014

Στο τέλος του πολέμου, θεσπίζεται η γενική γραμματεία Τουρισμού.

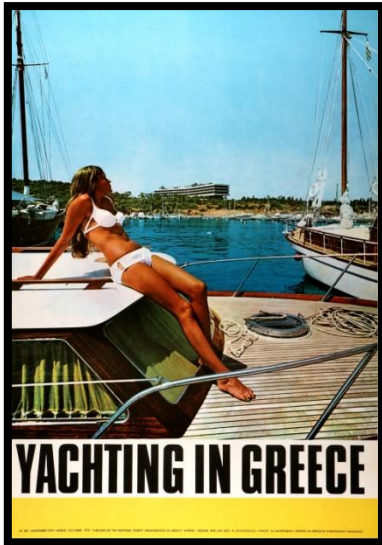
- ❖ Η παρούσα αφίσα του 1949 είναι από την εποχή του Σχεδίου Μάρσαλ, το οποίο παρείχε βοήθεια των ΗΠΑ στην Ευρώπη μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.



- ❖ Το 1955, ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα ανέρχεται στους 200.000, παρουσιάζοντας μεγάλη αύξηση. Η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών είναι μία εβδομάδα.

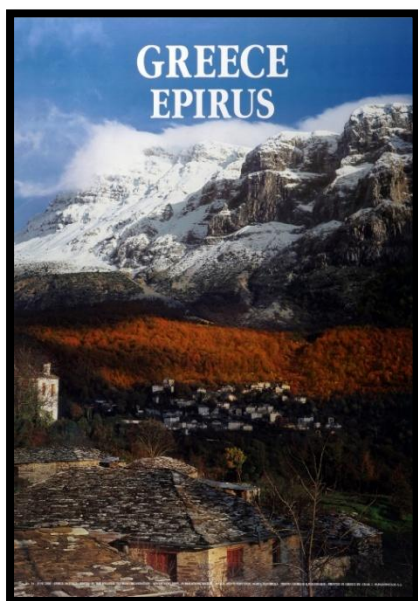
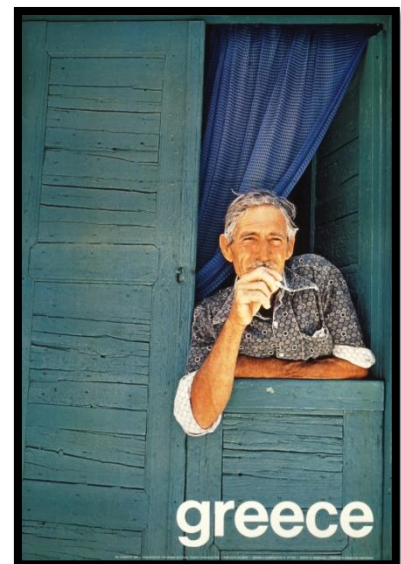
- ❖ Το 1967, η στρατιωτική χούντα – το «Καθεστώς των Συνταγματαρχών» – ήρθε στην εξουσία. Για πρώτη φορά, ο αριθμός των τουριστών μειώνεται κατά περίπου 14%, αν και ανακάμπτει το επόμενο έτος.





❖ Η Ελλάδα είναι ένας από τους πρώτους προορισμούς που επιλέγει η Britannia Airways για το νέο Boeing 737 τζετ, με πτήσεις από το Λούτον προς Αθήνα. Το 1968, η Ζακλίν Κένεντι παντρεύεται τον Έλληνα εφοπλιστή Αριστοτέλη Ωνάση στο νησί Σκορπίος.

❖ Το 1980 ένα εγχειρίδιο για πεζοπόρους αναφέρει: «Η Ελλάδα είναι μια από τις πιο όμορφες χώρες του κόσμου να «χαθεί» κάποιος για ώρες». Η Ελλάδα εντάσσεται στην Ε.Ε. το 1981, και η ταινία του James Bond «For your eyes only» δείχνει τα μοναστήρια των Μετεώρων.



❖ Το 1990 ο αριθμός των επισκεπτών άγγιξε τα εννέα εκατομμύρια για πρώτη φορά, με κάποιους τουρίστες να την επιλέγουν λόγω και της ταινίας Shirley Valentine, που κυκλοφόρησε το προηγούμενο έτος. Η Κεφαλονιά παρουσιάζεται στο βιβλίο του Louis de Bernières «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλλι» με θέμα την ιταλική και τη γερμανική κατοχή στην Ελλάδα κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.





❖ Η Ελλάδα κερδίζει το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα της UEFA το 2004, νικώντας τους οικοδεσπότες Πορτογάλους. Τον επόμενο μήνα, η Αθήνα φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

### 2.3.1 Στατιστικά στοιχεία τουρισμού στην Ελλάδα

Είναι φανερό ότι ο τουρισμός συμβάλλει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας καθώς και στη γενικότερη ανάπτυξή της. Επιπρόσθετα, λόγω της διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει και καθοριστικό ρόλο στη διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες της χώρας. Ωστόσο, ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονη εποχικότητα ( μοντέλο Ήλιος&Θάλασα ) γεγονός που από τη μια πλευρά αχρηστεύει κατά τους χειμερινούς μήνες τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και από την άλλη οδηγεί στην εποχιακή απασχόληση τους εργαζόμενους του τουριστικού φορέα.

Δεδομένης της σημαντικότητας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, είναι απαραίτητη η παρουσίαση κάποιων από των μεγεθών της. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στατιστικά στοιχεία των δύο τελευταίων ετών, τα οποία δείχνουν μια σημαντική αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού.<sup>47</sup>

<b>Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013 - 2014</b>				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2013	2014	2013	2014
Ιαν	365.605	404.292	127.600.000	156.400.000
Φεβ	295.652	325.953	119.600.000	133.600.000
Μαρ	362.098	456.655	142.100.000	185.800.000
Απρ	557.496	727.963	277.600.000	381.700.000
Μαι	1.467.134	1.651.703	1.013.686.000	1.019.754.000
Ιουν	2.372.846	2.697.470	1.656.459.000	1.930.959.000
Ιούλ	3.263.921	4.222.873	2.337.971.700	2.677.896.000
Αυγ	3.885.717	4.856.356	2.807.386.000	3.103.310.000
Σεπ	2.963.439	3.643.695	1.983.281.000	2.205.219.770
Οκτ	1.547.626	1.840.599	883.235.000	924.098.000
Νοε	435.303	668.174	181.491.000	245.020.000
Δεκ	402.744	537.728	176.727.700	178.358.000
<b>Σύνολο</b>	<b>17.919.581</b>	<b>22.033.462</b>	<b>11.707.137.400</b>	<b>13.142.114.770</b>
<b>Μεταβολή</b>		<b>23%</b>		<b>12%</b>

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 12%. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μίγματος του εισερχόμενου τουρισμού το 2014 α) με την σημαντικά μεγάλη αύξηση του

<sup>47</sup> ΣΕΤΕ, “ Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014- συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών ”, σελ. 4, 2015

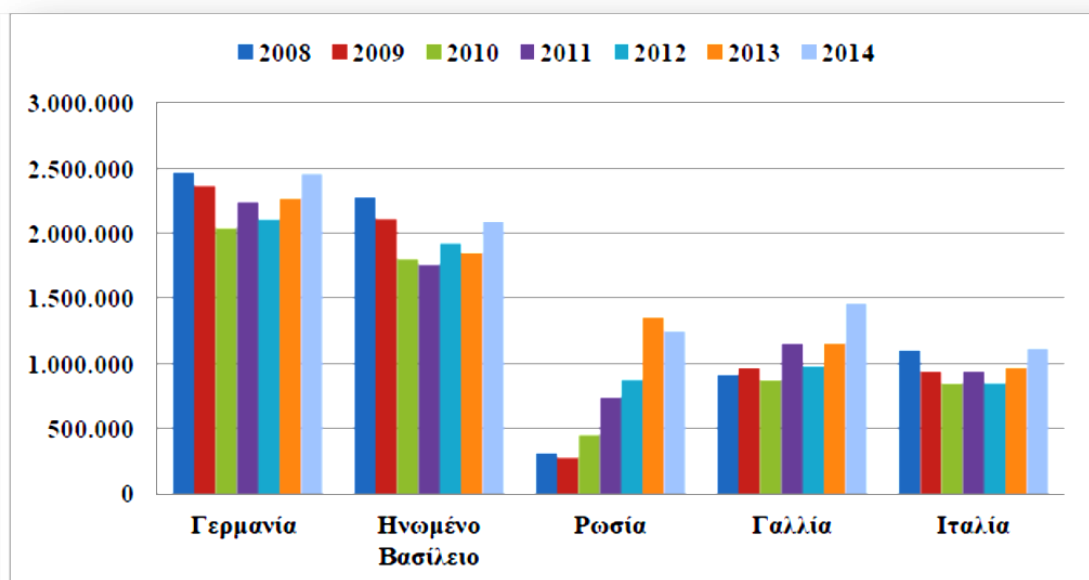


τουριστικού ρεύματος προς Αθήνα και β) την ανάπτυξη δρομολογίων Low Cost Carriers που διευκολύνουν τις διακοπές μικρής διάρκειας.

Τα στοιχεία που αφορούν τον εγχώριο τουρισμό παρουσιάζουν αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ η εγχώρια τουριστική δαπάνη το 2013 ήταν 1.195€ εκ. ενώ η αντίστοιχη δαπάνη το 2008 ήταν 3.868 € εκ. Δηλαδή, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε κατά περίπου 69%.<sup>48</sup>

Εγχώριος Τουρισμός			
	2008	2013	Δ
Ταξίδια	3.480.200	2.189.625	-37%
Δαπάνη (€)	3.159.801.317	1.027.761.500	-67%
ΜΚΔ (€) / ταξίδι	908	470	-48%

Μεταξύ 2008-2013, ως αποτέλεσμα της ύφεσης ο αριθμός των ταξιδιών με τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις μειώθηκε κατά 37%, η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 48% και ως αποτέλεσμα η συνολική δαπάνη μειώθηκε κατά 67%.



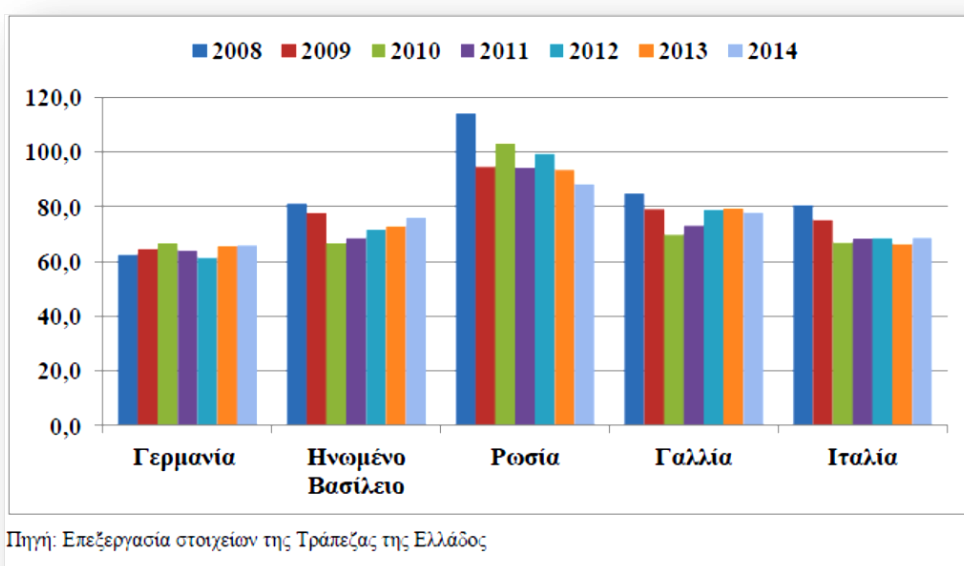
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος και της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

<sup>48</sup> ΣΕΤΕ, “ Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014- συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών ”, σελ. 7, 2015

Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών, για το έτος 2014, οι πέντε πρώτες χώρες που εμφανίζονται στο παραπάνω γράφημα, αντιστοιχούν στο 38 % των συνολικών αφίξεων των εισερχόμενων τουριστών. Η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα. Η Ρωσία που αποτέλεσε τα τελευταία πέντε χρόνια αναδυόμενη αγορά, αποτελεί πλέον βασική πηγή τροφοδότησης του ελληνικού τουρισμού. Η συγκεκριμένη αγορά ξεπέρασε σε αφίξεις και τη Γαλλία το 2013 όμως το 2014 παρουσίασε μια μικρή μείωση.<sup>49</sup>

Βασικό χαρακτηριστικό πλέον του ελληνικού τουρισμού είναι ότι έχουν εισέλθει νέες αγορές που συμβάλλουν ιδιαίτερος στην αύξηση του μεγέθους του εισερχόμενου τουρισμού. Εκτός από τη Ρωσία, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και η Τουρκία, η οποία μετά το 2012 κατατάσσεται η 6<sup>η</sup> χώρα σε αφίξεις μη κατοίκων στη Ελλάδα.

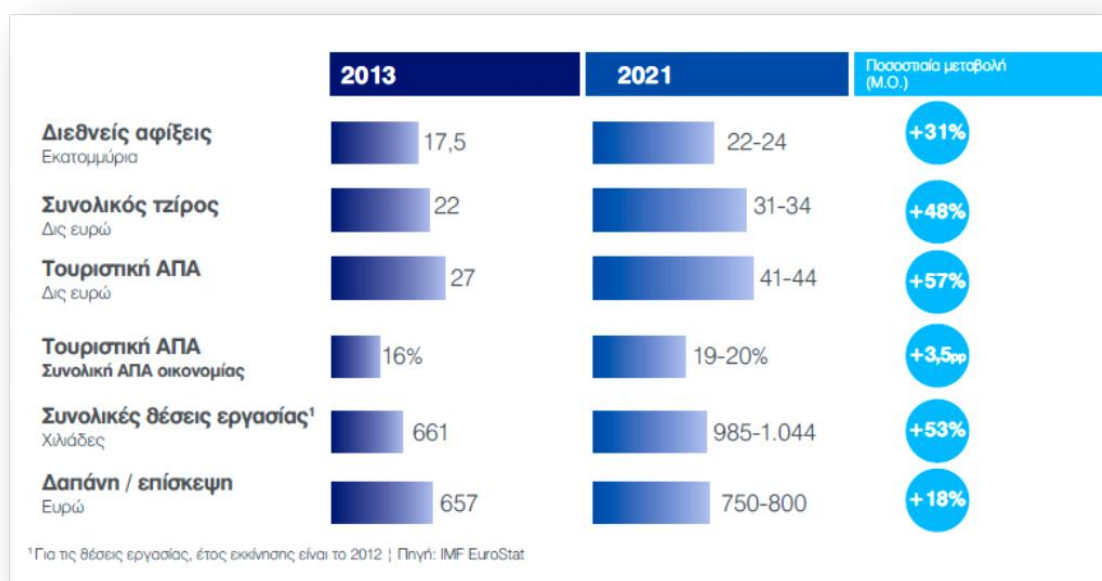
Αντίστοιχο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα στοιχεία που αφορούν τη δαπάνη ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων στην Ελλάδα από τις πέντε χώρες του αναφέρθηκαν και στην προηγούμενη μελέτη. Χαρακτηριστικά φαίνεται ότι οι Ρώσοι δαπανούν τα περισσότερα χρήματα, παρόλη τη μείωση που καταγράφηκε στη δαπάνη τους κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Λεπτομέρειες φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.



<sup>49</sup> Μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού των Οικονομικών Ερευνών ( ΚΕΠΕ ), “ Εκτίμηση της κατανομής του εισοδήματος από εισερχόμενο τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό ”, Αθήνα, σελ. 19, 2015

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Τουριστικού Στρατηγικού Σχεδιασμού 2021, τα επόμενα 8-10 χρόνια ο τουρισμός θα αποτελέσει κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Οι διεθνείς επισκέπτες θα φθάσουν στα 22-24 εκ. ευρώ με παράλληλη αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι, η συνολική συνεισφορά ( σε σχέση με το 2013 ) σε ΑΕΠ θα είναι 45-48 δις. ευρώ και περίπου 1 εκ. ευρώ θέσεις εργασίας.

Τέλος, ανάπτυξη του τουρισμού τα επόμενα χρόνια με βάση την ανάλυση όλων των κύριων προϊόντων και αγορών παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



## 2.4 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν θεωρείται μια υπηρεσία η οποία κατατάσσεται στις υπηρεσίες μεικτού χαρακτήρα διότι το κύριο συστατικό του δεν είναι αναλώσιμο. Η θάλασσα, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι κτλ. συμβάλουν σε μια χρονική περιορισμένη ικανοποίηση του καταναλωτή, χωρίς όμως να καταστρέφονται μετά την κατανάλωσή τους.

Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό και η διάρκεια ζωής του είναι περιορισμένη. Εάν δεν αξιοποιηθεί κατά τη διάρκεια της ζωής του τότε δε μπορεί να αποθηκευθεί για χρήση στο μέλλον. Πολλές φορές επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, τα φυσικά φαινόμενα κτλ.<sup>50</sup> Σημαντικό είναι επίσης να λάβουμε υπόψη ότι ο τουρισμός είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που βασίζεται στην πληροφόρηση η οποία πρέπει να παρέχεται στον κατάλληλο αγοραστή έγκαιρα, την κατάλληλη στιγμή και με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να βοηθήσει την επιχείρηση να διαφοροποιηθεί και να αυξήσει τον ανταγωνισμό της.

Παράλληλα, η γεωγραφική απόσταση που υπάρχει μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες.<sup>51</sup> Στα πλαίσια αυτής της γεωγραφικής απόστασης, σε αντίθεση με τα άλλα προϊόντα, ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν από τον τόπο κατοικίας του αλλά για να το καταναλώσει πρέπει να μετακινηθεί στον τόπο εγκατάστασης του προμηθευτή.

Κάτι που δε μπορεί να ωστόσο να παραληφθεί, είναι το ότι το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι απτό και συγκεκριμένο, αντίθετα αποτελείται από ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι τουρίστες συνδυάζουν στις τουριστικές αγοραστικές αποφάσεις τους με περισσότερα από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Δηλαδή, κάποιος που πηγαίνει διακοπές διαλέγει να συνδυάσει στον προορισμό το κατάλυμα με τα αξιοθέατα, τη μεταφορά, τη διατροφή κτλ. Συνεπώς, όλες οι ομάδες

---

<sup>50</sup> Β. Πατσουράτης, “ Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος”, Μελέτη για το ΣΕΤΕ, Αθήνα, σελ. 91, 2000

<sup>51</sup> Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Σιγάλα, Μ. (2006), “Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην ελληνική και παγκόσμια αγορά.”, μελέτη στο πλαίσιο της Αναπτυξιακής Σύμπραξης “AllwaysTourism

ενδιαφέροντος αλληλοεπηρεάζονται και όλες μαζί συνιστούν το τουριστικό προϊόν, χωρίς όμως να μπορούν να παραβλέψουν και τους μη ελεγχόμενους παράγοντες όπως το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον κτλ.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι το άτομο που θα το καταναλώσει δε γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτό συμβαίνει διότι η ποιότητα εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα εμπεριέχονται στο προϊόν. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή τότε μπορεί το γεγονός αυτό να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του καταναλωτή για ολόκληρο το πακέτο. Ο καταναλωτής δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει και μετά την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος αξιολογεί το βαθμό στον οποίο αυτές εκπληρώθηκαν.<sup>52</sup>

Συμπερασματικά, όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω καθιστούν το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος μια αρκετά περίπλοκη διαδικασία. Εξαιτίας της φύσης του, ως μείγμα υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, είναι δύσκολο να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα του και να ακολουθηθεί μια διεξοδική στρατηγική μάρκετινγκ.<sup>53</sup> Εξάλλου, για να δημιουργηθεί μια επωνυμία για έναν προορισμό πρέπει αναγκαστικά να συμπεριληφθούν και να δεσμευτούν όλοι οι οργανισμοί που σχετίζονται με αυτόν. Αποτελεί λοιπόν μια ιδιαίτερη πρόκληση για όλες τις ομάδες συμφερόντων να συγκεντρωθούν και να συμφωνήσουν στην ανάπτυξη ενώ συγκεκριμένου τουρισμού προϊόντος και προορισμού.

---

<sup>52</sup> Β. Πατσουράτης, “ Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος”, Μελέτη για το ΣΕΤΕ, Αθήνα, σελ. 7, 2000

<sup>53</sup> Bennett, O., “Destination marketing into the next century, Journal of Vacation Marketing”, pp. 48-54, 1999

### 2.4.1 Τουριστική προσφορά

Με τον όρο τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων ( αγαθών ή υπηρεσιών ) που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πωλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μια ορισμένης χρονικής περιόδου.<sup>54</sup> Τα τουριστικά προϊόντα μπορεί να είναι είτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, είτε φυσικοί πόροι ή υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μια έντονη ετερογένεια.

Μια άλλη διάκριση της τουριστικής προσφοράς είναι αυτή σε ατομική και συνολική/αγοραία. Η ατομική προσφορά είναι το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος που ένας παραγωγός είναι διατεθειμένος να πουλήσει σε όλες τις εφικτές τιμές σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αντίθετα, η αγοραία τουριστική προσφορά προκύπτει από το άθροισμα των προσφερόμενων ποσοτήτων των τουριστικών προϊόντων όλων των επιχειρήσεων για κάθε τιμή.

Λόγω της ετερογένειας που αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει γίνει μια περαιτέρω διάκριση της τουριστικής προσφοράς στις εξής κατηγορίες<sup>55</sup> :

1. Πρωτογενής τουριστική προσφορά : Περιλαμβάνει τους «τουριστικούς πόρους» που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας ( μνημεία, πολιτισμός, παραλίες, κτλ. ). Αποτελούν τους φυσικούς πόρους, δηλαδή τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες.
2. Δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά : Περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων ( π.χ. ξενοδοχεία, αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, τηλεπικοινωνίες, ταξιδιωτικά γραφεία ).

Όσον αφορά τον νόμο της τουριστικής προσφοράς, αναφέρεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα που προσφέρει η επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή του τουριστικού προϊόντος τότε μειώνεται και η ποσότητα που προσφέρεται στην τουριστική αγορά από τις επιχειρήσεις.

<sup>54</sup> Λαγός Δ., “ Τουριστική Οικονομική”, σελ. 369,2005

<sup>55</sup> Βαρβαρέσος Σ., "Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα"., Αθήνα, σελ. 9, 2000

## 2.4.2 Τουριστική ζήτηση

Η ζήτηση στον τομέα του τουρισμού θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και σε δεδομένο χρόνο. Είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί ποιο είναι ακριβώς το προϊόν του τουριστικού κλάδου διότι συνήθως οι τουρίστες θέλουν πράγματα τα οποία δεν είναι εμπορεύσιμα, όπως η θέα ενός τοπίου ή η εμπειρία που αποκτιέται μέσα από την καθημερινότητα μιας διαφορετικής κουλτούρας. Ωστόσο, αγαθά εμπορεύσιμα είναι το κατάλυμα, οι μεταφορές και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες τα οποία αποτελούν ουσιαστικά και το πακέτο των διακοπών.<sup>56</sup>

Για την επιλογή των τουριστικών αγαθών υπάρχει μια σειρά παραγόντων που επηρεάζουν αυτή την απόφαση, όπως :

- Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες : Εισόδημα, τιμές προϊόντων, επάγγελμα, μεταφορικά μέσα, διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος κτλ.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες : Η διάθεση του ατόμου για διακοπές και χαλάρωση, η ανάγκη επαφής με το φυσικό περιβάλλον κτλ.
- Παράγοντες σχετικοί με το προϊόν : Η απόσταση, το επίπεδο τιμών, το επίπεδο πληροφόρησης κτλ.

Επιπλέον, η μεταβολές στον ελεύθερο χρόνο και στο εισόδημα των ατόμων επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος.

Τέλος, όσον αφορά το νόμο της τουριστικής ζήτησης, αυτός αναφέρει ότι οι τιμές του τουριστικού πακέτου αποτελούν τον σπουδαιότερο παράγοντα της τουριστικής ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, εάν αυξηθούν οι τιμές του τουριστικού πακέτου μειώνεται η τουριστική ζήτηση της αγοράς στόχου και όταν μειώνεται η τιμή του τουριστικού πακέτου αυξάνεται η τουριστική του ζήτηση.

---

<sup>56</sup> Καραγιάννη Σ., “ Τουριστική διαφήμιση”, Αθήνα, 2000

## 2.5 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Αναμφίβολα ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου σε καμία περίπτωση δε μπορεί να αμφισβητηθεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί.<sup>57</sup> Έχει δημιουργήσει θέσεις εργασίας τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές κοινωνίες και αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε πολλές χώρες, ενώ σε ορισμένες υποσκελίζει οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα. Παρόλα αυτά, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία δεν είναι ευρέως αντιληπτές.

Ωστόσο, στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική ανάπτυξη σε καμία περίπτωση δε μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την επίλυση των διαφόρων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες και ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες.<sup>58</sup> Οποσδήποτε όμως, ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να συμβάλλει στο μέτρο του εφικτού, άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο στην επίλυσή τους.

Για να γίνει πιο κατανοητό πώς η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμβάλλει θετικά και στην ανάπτυξη μια τοπικής κοινωνίας ή και ενός κράτους, αρκεί να αναφερθούμε σε κάποια χαρακτηριστικά του διεθνούς ενεργητικού τουρισμού ο οποίος :

- i. Συμβάλλει στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, επειδή τα χρήματα που δαπανούν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες διοχετεύονται μέσω τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.
- ii. Δημιουργεί ικανοποιητικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας, πλήρους και μερικής απασχόλησης, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα και κυρίως τις δημιουργεί εκεί που άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου ή της περιφέρειας που επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

<sup>57</sup> Ηγουμενάκης Ν., “ Τουριστική Οικονομία”, Αθήνα, 1997

<sup>58</sup> Ηγουμενάκης Ν., “ Τουριστική Πολιτική”, Αθήνα, 1997



- iii. Αποφέρει έσοδα στους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται, ενώ παράλληλα συμβάλλει αποφασιστικά και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.
- iv. Προκαλεί πολλαπλασιαστικές επιδράσεις, που εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα, οι οποίες εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό ρόλο του, διευρύνουν ταυτόχρονα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το τουριστικό φαινόμενο.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι κυρίως αρνητικές και όχι θετικές. Αυτό συμβαίνει διότι αποδυναμώνονται οι παραγωγικοί κλάδοι και κυρίως η βιομηχανία και η γεωργία και βαθμιαία η οικονομία της χώρας μεταμορφώνεται σε οικονομία υπηρεσιών.<sup>59</sup> Αντίθετα, οι μακροχρόνιες επιδράσεις του, έστω και κάτω από συνθήκες μονόπλευρης ανάπτυξης του κλάδου, λύνει προσωρινά ορισμένα πιεστικά προβλήματα της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, όπως είναι το έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης, έστω και εποχιακά.

Συνεπώς, οι θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού μπορούν να γίνουν αντιληπτές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερή έλεγχο σε κάθε διανυόμενη αναπτυξιακή φάση. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και προόδου, μειώνοντας ταυτόχρονα τις αρνητικές του επιδράσεις, οι οποίες θα αναφερθούν στη συνέχεια.

Ερευνώντας όλες τις επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου διαπιστώνουμε ότι εκτός από τις επιθυμητές θετικές οικονομικές και κοινωνικές επιδράσεις, ο τουρισμός έχει ορισμένες φορές και ανεπιθύμητες αρνητικές επιδράσεις. Η ταχύρυθμη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του μπορεί μεταξύ των άλλων να αποτελέσει παράγοντα που συμβάλλει στη δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, σε ορισμένες περιπτώσεις, η προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών δε μπορεί να αυξηθεί αρκετά

---

<sup>59</sup> Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Γ., Λύτρας Ν., “Εισαγωγή Στον Τουρισμό”, Αθήνα, 1998

γρήγορα, ώστε να ικανοποιηθεί η αυξανόμενη ζήτησή τους στην τουριστική αγορά. Λόγω των πληθωριστικών αυτών πιέσεων οι τιμές της γης και των ακινήτων αυξάνονται, ενθαρρύνεται η κερδοσκοπία και δημιουργείται υπερβάλλουσα ζήτηση σε κατασκευαστικές και άλλες βιομηχανίες που θεωρούνται προμηθευτές του τουρισμού.

Επιπλέον, η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, έστω και εποχιακά, ενθαρρύνει τη δημιουργία προτύπων αγοραστικής συμπεριφοράς και κατανάλωσης τα οποία είναι ακατάλληλα για τον γηγενή πληθυσμό. Αυτό συμβαίνει διότι οι συνήθειες, οι αξίες, οι οικονομικές δυνατότητες και η νοοτροπία των τουριστών δεν είναι ίδιες με των γηγενών. Σε αρκετούς τουριστικούς προορισμούς ο δυσανάλογα υψηλός αριθμός επισκεπτών τους σε σχέση με τις δυνατότητες που έχουν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες δημιουργεί υπαρξιακά προβλήματα στους μόνιμους κατοίκους, αφού η διαβίωσή τους γίνεται αρκετά δύσκολη. Η όλη αυτή κατάσταση επιτείνεται από την αυξανόμενη ρύπανση του περιβάλλοντος, καθώς επίσης και από την ηχορύπανση και την αρχιτεκτονική ρύπανση, η οποία αλλοιώνει και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.

Ωστόσο, η ξαφνική μείωση της τουριστικής δραστηριότητας σε μια χώρα μπορεί να προκαλέσει και αυτή σοβαρά οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά γεγονότων που θα πραγματοποιηθούν τα οποία είναι τα εξής :

- Μεγάλη απώλεια συναλλαγματικών πόρων
- Αύξηση ανεργίας του οικονομικά ενεργού πληθυσμού και ειδικότερα του απασχολούμενου στην τουριστική βιομηχανία
- Μείωση εισοδημάτων πληθυσμού, του κράτους και της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Ύφεση στην επενδυτική δραστηριότητα στον τουρισμό
- Κάθετη πτώση της εισροής οικονομικών πόρων στις περιφέρειες

Τα προβλήματα αυτά γίνονται εντονότερα όταν η οικονομία μιας χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό γενικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι περισσότερες από τις υπάρχουσες τουριστικές εγκαταστάσεις δε μπορούν να μετατραπούν εύκολα ή και καθόλου για διαφορετική χρήση από αυτή για την οποία κατασκευάστηκαν, ενώ η

δημιουργία εναλλακτικών ευκαιριών ευκαιριών απασχόλησης του άνεργου πληθυσμού θα απαιτήσει πρόσθετες επενδύσεις και χρόνο.

Συνοπτικά, οι επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.<sup>60</sup>

	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ
ΘΕΤΙΚΕΣ	<p>Δημιουργία εισοδημάτων                      Δημιουργία απασχόλησης (μείωση της ανεργίας)                      Περιφερειακή – τοπική ανάπτυξη                      Βελτίωση ισοζυγίου πληρωμών</p>	<p>Πλησίασμα λαών με κατανόηση και επίγνωση της διαφορετικότητας.                      Συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού στα αστικά κέντρα                      Πρόσθετες πολιτιστικές δραστηριότητες.</p>	<p>Αναβάθμιση και αναγέννηση υποβαθμισμένων περιοχών.                      Προστασία τόπων, βιοτόπων και ειδών της πανίδας και της χλωρίδας.                      Οικολογικής ευαισθησίας στους ντόπιους λόγω των ευαισθητοποιημένων επισκεπτών.</p>
ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ	<p>Πληθωρισμός – ακρίβεια                      Εποχικότητα                      Διαρροές εισοδημάτων σε άλλες περιοχές / χώρες.                      Οικονομική εξάρτηση (μη ισόρροπη ανάπτυξη – μονοκαλλιέργεια)                      Περιφερειακές ανισότητες.</p>	<p>Διαταραχή και αλλοίωση τοπικών παραδόσεων και απώλεια ταυτότητας.                      Μετάδοση νοσημάτων                      Μείωση οικογενειακής συνοχής                      Δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων λόγω τουριστικής όχλησης</p>	<p>Μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος από τα μέσα μεταφοράς τουριστών.                      Διάβρωση εδαφών – αισθητική παραμόρφωση τοπίου. Απώλεια της αυθεντικότητας.                      Φθορές σε ιστορικά κτήρια – αρχαιότητες.</p>

<sup>60</sup> Μαυροδόντης Θωμάς, “Εισαγωγή Στον Τουρισμό”, 2006

## 2.6 Ορισμός και σύσταση τουριστικής βιομηχανίας

Ο εντοπισμός του επίσημου ορισμού της τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία επειδή είναι μεγάλος ο αριθμός των ιδιωτικών και των δημόσιων επιχειρήσεων που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, η δυσκολία αυτή δημιουργείται διότι ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι η ποσοτικοποίηση των οικονομικών αγαθών στα υλικά αγαθά είναι ευκολότερη από ότι στις άυλες υπηρεσίες, καθιστά τη σημασία της βιομηχανίας δύσκολα αντιληπτή από οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες.

Η τουριστική βιομηχανία αφορά επίσης ένα τεράστιο και διαφοροποιημένο σύνολο επιχειρήσεων και όχι έναν ομοιογενή παραγωγικό κλάδο. Αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά μπορεί να παρέχουν υπηρεσίες και στους μόνιμους κατοίκους. Αυτό σημαίνει ότι οι επιμέρους αυτές βιομηχανίες και κλάδοι μπορεί να μη λειτουργούν πάντα ως μια ενιαία ομάδα με κοινούς στόχους και συμφέροντα. Αντιθέτως, πολλές φορές οι επιδιώξεις του ενός κλάδου μπορεί να έρχονται σε σύγκρουση με τις επιδιώξεις του άλλου.

Είναι λοιπόν φανερό ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας γενικός ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας ο οποίος θα εμπεριέχει κάθε είδος τουριστικής επιχείρησης η οποία αποσκοπεί στην καλύτερευση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός ο οποίος συμπεριλαμβάνει το μέγεθος και την ποικιλομορφία της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο εξής<sup>61</sup> : « Τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.»

---

<sup>61</sup> Gee, Chuck Y., “Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία”, Επιμέλεια Μαυροδόντης Θ., Έλλην, 2004

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η τουριστική βιομηχανία χωρίζεται στους εξής τομείς :

- Τομέας της στέγασης ( ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, βίλες, καταφύγια, συνεδριακά κέντρα, κτλ. )
- Τομέας της επισίτισης ( εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ, εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης, κτλ. )
- Τομέας των μεταφορών ( αεροπορικές εταιρίες, σιδηρόδρομος, λεωφορεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κτλ. )
- Τομέας των αξιοθέατων ( μουσεία, κέντρα αναψυχής, θεαματικά πάρκα, κέντρα εθνικής κληρονομιά, κτλ. )
- Τομέας της διοργάνωσης του ταξιδιού ( ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, κτλ. )

Ωστόσο, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω τομέων και προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται, όπως τις τράπεζες, το ταχυδρομείο, καταστήματα τροφίμων κτλ. Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.<sup>62</sup>

Συνοπτικά, τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας συγκεντρώνονται στα παρακάτω :

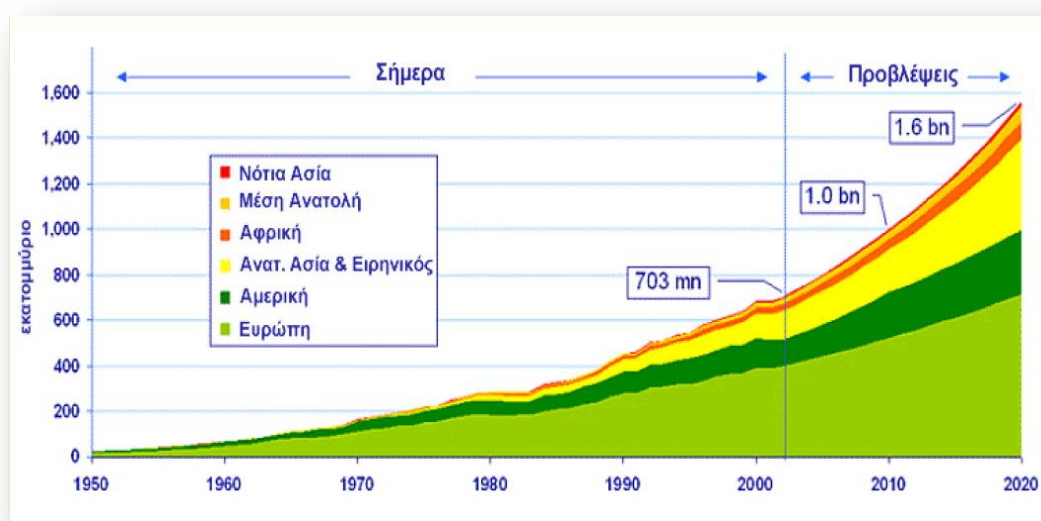
- Είναι έντονη η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων γεγονός που από τη μία δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει πολλές επιλογές και από την άλλη αυξάνει τον ανταγωνισμό και μειώνει τα περιθώρια κέρδους.
- Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται εύθραυστη τόσο λόγω της φθαρτότητας του τουριστικού προϊόντος, της δυσκολίας στο να προβλεφθεί, όσο και στην εποχικότητα που το χαρακτηρίζει.

---

<sup>62</sup> ICAP, “ Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις”, 2007

## 2.6.1 Προβλέψεις και προκλήσεις της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τουρισμού

Σύμφωνα με το Τουριστικό όραμα 2020 του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, προβλέπεται ότι οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται να ξεπεράσουν τα 1,56 δισεκατομμύρια έως το έτος 2020. Από αυτές τις παγκόσμιες αφίξεις, τα 1,2 δισεκατομμύρια θα είναι ενδοπεριφερειακά και τα 0,4 θα είναι από υπερατλαντικούς ταξιδιώτες. Οι συνολικές τουριστικές αφίξεις ανά περιοχή δείχνουν ότι γύρω στο 2020 οι τρεις πρώτες περιοχές στην άφιξη τουριστών θα είναι η Ευρώπη ( 717 εκατομμύρια τουρίστες ), η Ανατολική Ασία-Ειρηνικός ( 397 εκατομμύρια ) και η Αμερική ( 282 εκατομμύρια ).<sup>63</sup>



Ωστόσο, η κυριότερη πρόκληση για τον ευρωπαϊκό τουρισμό, τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς του είναι η εξής : Με ποιόν τρόπο είναι δυνατή η διαχείριση της αναμενόμενης ανάπτυξης του τομέα έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν υπερβαίνει τα όρια των διαθέσιμων πόρων. Άλλη μια κρίσιμη πρόκληση θεωρείται η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για ορισμένες εργασίες, κυρίως λόγω των συνθηκών

<sup>63</sup> WTO, World Tourism Organization, "Tourism 2020 Vision". World Tourism Organization Publications, Spain: Madrid, 2009. Available on World Wide Web in: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

εργασίας, η ανάπτυξη των μεταφορών, η ποιότητα των υπηρεσιών, η αυξανόμενη συγκέντρωση των εργασιών και η υιοθέτηση και ενσωμάτωση νέων τεχνικών πληροφόρησης και επικοινωνίας ως παράγοντες ανταγωνιστικότητας.

Παράλληλα με τις προκλήσεις που προαναφέρθηκαν, η Ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική βρίσκεται σε συνεχή προσπάθεια προσαρμογής στο νέο διεθνές τουριστικό περιβάλλον<sup>64</sup>. Η τουριστική αυτή πολιτική κατευθύνεται κυρίως προς<sup>65</sup>:

- Τη λήψη μέτρων από τις χώρες μέλη για τη διευκόλυνση της μετακίνησης τουριστών – επισκεπτών από χώρες εκτός Ε.Ε.
- Την προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. τουρισμός υγείας, ιαματικός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός, αθλητικός, εκπαιδευτικός, τρίτης ηλικίας κ.ά.).
- Την ύπαρξη και διάχυση επαρκούς, ομοιογενούς, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, και αξιόπιστης πληροφόρησης που θα διευκολύνει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Την καταγραφή και προστασία περιοχών και μνημείων που συνιστούν ταυτόχρονα σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών με παράλληλο σεβασμό και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (αειφόρος τουριστική ανάπτυξη).
- Την εναρμόνιση των προτύπων ποιότητας που αφορούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και την αύξηση της παρεχόμενης πληροφόρησης προς τους τουρίστες.
- Την ποιοτική ενδυνάμωση (μέσα από εκπαίδευση και κατάρτιση) του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στον τουρισμό.

---

<sup>64</sup> Τσάρτας, Π. και Σταυρινούδης, Θ., “ Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ‘, σελ. 16,2010

<sup>65</sup> European Parliament, “A renewed tourism policy. Towards a stronger partnership for the European tourism ”, pp. 1-132, 2007

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις

### 3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού ( e-tourism )

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου δημιούργησαν καινοτόμες ανακαλύψεις οι οποίες επηρέασαν με πολλούς τρόπους όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ωστόσο, η τουριστική βιομηχανία επηρεάστηκε περισσότερο από όσο αναμενόταν από τις επαναστατικές αυτές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην παγκόσμια οικονομία. Αυτό συνέβη διότι ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.<sup>66</sup>

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προχωρήσουν στην ψηφιοποίηση των σημαντικότερων δραστηριοτήτων τους, πράγμα που σημαίνει ότι ουσιαστικά αυτές είναι που ορίζουν όλη τη διαδικασία του ηλεκτρονικού τουρισμού.<sup>67</sup> Είναι φανερό ότι ο απώτερος σκοπός του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η ενίσχυση του μεριδίου αγοράς καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της αντίστοιχης τουριστικής επιχείρησης.

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν λοιπόν, ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία και αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές “ Intranet ” ( Εσωτερικό δίκτυο ) “ Extranet ” ( Ενδοδίκτυο Εξωτερικής Πρόσβασης ) και “ Internet ” ( Διαδίκτυο) καθώς και

<sup>66</sup> Κατσώνη Β., “ Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων Στον Τουρισμό”, Αθήνα, σελ. 26, 2006

<sup>67</sup> Susser, B. & Ariga, T. “ Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. Computers and Education.” Vol. 47(4), 2006, pp. 399-413



θέματα στρατηγικής διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση τεχνολογίας.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ποικιλομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εκφράζεται με τη χρήση αρκετών πληροφοριακών συστημάτων. Η διαφοροποίηση των πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία εκφράζει τις διαφορές που υπάρχουν στα μεγέθη αλλά και τη διαφοροποίηση της κάθε επιχείρησης. Αυτό σημαίνει δηλαδή ότι η χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών στο πεδίο του τουρισμού αποτελεί μια προσπάθεια των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν το στοιχείο της καινοτομίας σε κάθε σημείο της αλυσίδας αξίας τους. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως δηλαδή, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους αποτελεί το βασικό ζητούμενο της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο πέρα από χρήσιμο εργαλείο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, είναι μια εφαρμογή της οποίας η χρήση δημιουργεί διάφορα ζητήματα. Ένα από τα κυριότερα ζητήματα, το οποίο θα απασχολήσει και στη συνέχεια τη συγκεκριμένη μελέτη, είναι το ζήτημα της ασφάλειας και της αξιοπιστίας, Η ενίσχυση της αξιοπιστίας και η δημιουργία ισχυρής εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν μια ηλεκτρονική υπηρεσία εξαρτάται από την ύπαρξη ενός ρυθμιστικού πλαισίου το οποίο θα είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις αλλαγές που συντελούνται με εξαιρετική ταχύτητα στον τομέα των νέων τεχνολογιών.

### 3.1.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

#### 3.1.1.1 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του τουριστικού ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές, μεταφράζονται ουσιαστικά στη μείωση του κόστους και του χρόνου συναλλαγών. Η ύπαρξη ηλεκτρονικών εφαρμογών δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν κράτηση και αγορά των υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν ακόμα και από τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή, μέσω του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές αποφεύγουν να έρθουν σε επαφή με τους τουριστικούς πράκτορες και να τους καταβάλουν την αντίστοιχη προμήθεια, ενώ παράλληλα αυξάνεται και ο ελεύθερος χρόνος τους.<sup>68</sup>

Επιπλέον, μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό, παρέχεται στους καταναλωτές μια αρκετά βελτιωμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι πλέον η πληροφόρηση και η ενημέρωση βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα, αφού μέσω της χρήσης φωτογραφιών, βίντεο και άλλων οπτικοακουστικών μέσων οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για το τουριστικό προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν.

Αυτόματα μέσω της παραπάνω διαδικασίας αναπτύσσεται μια άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των καταναλωτών, η οποία βελτιώνει την ποιότητά του. Ο χρήστης που επισκέπτεται τον διαδικτυακό τόπο ενός τουριστικού προϊόντος έχει τη δυνατότητα να αφήσει σχόλια γι αυτό, τα οποία θα μπορούν να διαβάσουν όχι μόνο οι άλλοι καταναλωτές αλλά και η ίδια η τουριστική επιχείρηση έτσι ώστε να ξέρει ποιες βελτιώσεις πρέπει να προβεί.

Εκτός από τα σχόλια, η αλληλεπίδραση μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των καταναλωτών γίνεται εντονότερη με την εμφάνιση των νέων διαδικτυακών εργαλείων μέσω των οποίων οι καταναλωτές γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, παρέχουν τουριστικές συμβουλές και μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Οι καταναλωτές έχοντας πλέον στη διάθεση τους ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών, εύκολα και γρήγορα, για το τουριστικό προϊόν που θέλουν να αποκτήσουν

---

<sup>68</sup> Κατσοιλάκος Γ. “ Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ”, Εκδόσεις Κέρκυρα , Αθήνα, 2001, σελ. 67

δημιουργούν μόνοι τους το « προσωπικό πακέτο διακοπών » ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους και τις προτιμήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία δεν προβάλλουν στους καταναλωτές συγκεκριμένους προορισμούς ή συγκεκριμένα ξενοδοχεία κατευθύνοντάς τους σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες επηρεάζοντας την τελική τους απόφαση.

Αναμφισβήτητα, η τεχνολογία έκανε τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού όχι μόνο βολικότερο αλλά διευκόλυνε και τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το πως θα αναζητήσουν διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει ότι τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν τη βοήθεια ενός ταξιδιωτικού πράκτορα για να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων μέχρι να βρεθεί αυτός που τους ταιριάζει περισσότερο.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Hickey C. Mary, “ You Can Survive Online Shopping ”, Business Week, 1999

### 3.1.1.2 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας τους αφού με τους ίδιους τεχνολογικούς πόρους πλέον μπορούν να ενημερώνουν περισσότερους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, όταν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα είναι φανερό ότι οι τουριστικές ηλεκτρονικές εφαρμογές και τα τουριστικά πληροφοριακά συστήματα της επιτρέπουν να προβεί σε νέες επενδύσεις, λόγω της εξοικονόμησης πόρων που πραγματοποιούν.<sup>70</sup>

Αναμφίβολα, μέσω την ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι τουριστικές επιχειρήσεις επεκτείνουν τον κύκλο προώθησης των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του διαδικτύου μεταφέρεται η προσφορά των τουριστικών προϊόντων προς όλους τους καταναλωτές και έτσι αυξάνεται, τουλάχιστον σε δυνητικό επίπεδο, η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης.<sup>71</sup>

Επιπλέον, αφού όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μειώνεται το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων έτσι και παράλληλα μειώνονται τα εμπόδια εισόδου στον τουριστικό κλάδο. Μέσω της χρησιμοποίησης του διαδικτύου επομένως, οι επιχειρήσεις μπορούν ευκολότερα να προσεγγίσουν απομακρυσμένες από αυτές αγορές, να αποκτήσουν διεθνή προσανατολισμό και να περιορίσουν σημαντικά τον ρόλο των μεσαζόντων.

Στα πλαίσια της προβολής της τουριστικής επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, προκύπτει μια σημαντική μείωση σαφώς στα διαφημιστικά έξοδα και στο εργατικό δυναμικό και μια σημαντική αύξηση στην αποδοτικότητα και στην αποτελεσματικότητά της. Με άλλα λόγια, η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα εξαιρετικό εργαλείο επικοινωνίας, μάρκετινγκ και προβολής. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να βελτιώσουν τόσο την ανταγωνιστικότητα όσο και την κερδοφορία τους μέσω όλων αυτών των σύγχρονων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Κατσουλάκος Γ. “ Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ”, Εκδόσεις Κέρκυρα , Αθήνα, 2001, σελ. 89

<sup>71</sup> Δουκίδης κ συν., “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ”, Αθήνα, 1998,σελ. 67

<sup>72</sup> Κομίνης Γ. Νικόλαος, “ Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό : Διαδίκτυο και Τουρισμός”, Αθήνα, 2004

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η εμφάνιση των τουριστικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει λειτουργήσει ως « σανίδα σωτηρίας » αφού πλέον μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Είναι φανερό λοιπόν η ενίσχυση και η υποστήριξή τους με στόχο τη μείωση του χάσματος με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Επιπρόσθετα, μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, η οποία βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών. Δημιουργείται μια πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες, η οποία οφείλεται κυρίως στην παγκόσμια προσβασιμότητα και στην ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της επιχείρησης.

Τέλος, είναι ευρύτερα αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική ηλεκτρονική υπηρεσία κινδυνεύουν να προβάλλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των πελατών και τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Με βάση όλα όσα προαναφέρθηκαν η αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλως των σύγχρονων επιχειρήσεων, όπως και των τουριστικών, είναι όχι μόνο φανερό αλλά και επιτακτική.

### 3.1.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

#### 3.1.2.1 Μειονεκτήματα για καταναλωτές

Το βασικότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού ως προς τους καταναλωτές είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται εύκολα το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί ως προς την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Αυτό συμβαίνει λόγω της έλλειψης ασφάλειας και αξιοπιστίας που επικρατεί στο διαδικτυακό χώρο. Είναι φανερό ότι η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ένα αρκετά δύσκολο ζήτημα. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να βλάψουν τόσο την ασφάλεια μιας ιστοσελίδας όσο και τους ίδιους τους επισκέπτες αυτής υποκλέποντας σημαντικά δεδομένα, όπως τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.

Ένα άλλο θέμα που μειώνει την επιθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω μιας ηλεκτρονικής τουριστικής υπηρεσίας είναι το ότι ορισμένοι προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές ( face to face ). Σε συνδυασμό με αυτή την επιθυμία, έρχεται να προστεθεί το γεγονός ότι κάποιοι καταναλωτές θέλουν να έρχονται σε πραγματική επαφή με τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν ή στην περίπτωση του τουρισμού προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Αυτό συμβαίνει διότι η οπτική επαφή τους εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.

Επιπλέον, το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου το οποίο είναι το πλήθος των πληροφοριών που διαθέτει, κάποιες φορές μπορεί να λειτουργήσει και αρνητικά. Πιο συγκεκριμένα, ο μεγάλος αριθμός των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο διαδίκτυο δημιουργούν ένα χαοτικό περιβάλλον. Συνεπώς, οι καταναλωτές χρειάζεται να ψάξουν αρκετή ώρα για να βρουν την πληροφορία που χρειάζονται και έτσι προτιμούν να απευθυνθούν σε κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα ο οποίος θα μπορεί να τους κατευθύνει. Στο σημείο αυτό δε μπορεί να παραληφθεί και το γεγονός ότι είναι πιθανό να υπάρχουν και καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και με την τόσο μεγάλη διάδοσή του βρίσκονται στην αποξένωση.

### 3.1.2.2 Μειονεκτήματα για επιχειρήσεις

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις τα μειονεκτήματα είναι εξίσου αρκετά. Το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού διαδικτυακού τόπου είναι αρκετά υψηλό λόγω της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εφαρμογών εξελίσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και μια επιχείρηση για να κρατήσει το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς της ψηλά θα πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς τα συστήματά της με τις τελευταίες τεχνολογίες. Βέβαια, σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση από την πλευρά των επιχειρήσεων ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση μιας καινούργιας τεχνολογίας.

Για να γίνει αυτή η υιοθέτηση ωστόσο, είναι απαραίτητη η αντίστοιχη τεχνογνωσία και η αντίστοιχη εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού. Χωρίς αυτά η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όχι μόνο δε θα είναι εφικτή αλλά θα δημιουργήσει και μια σύγχυση στο εσωτερικό της επιχείρησης επηρεάζοντας την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά της. Στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ορισμένες φορές εκτός από τους απαραίτητους πόρους δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση των καινούργιων τεχνολογιών.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Βικιπαιδεία “ Ηλεκτρονικός τουρισμός : Μειονεκτήματα ”, επίσκεψη στη σελίδα 13/11/2015

### 3.2 Χαρακτηριστικά σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Η συχνή αναφορά σε επιδράσεις της τεχνολογίας στις συμπεριφορές των καταναλωτών δεν αποδεικνύει την ύπαρξη κάποιας γραμμικής σχέσης εξάρτησης μεταξύ των δύο μεγεθών. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι διαφορετικό πράγμα το να χρησιμοποιεί κάποιος απλά το διαδίκτυο και να διαπιστώσει την ωφέλειά του, από το να εθιστεί στη χρήση του και περισσότερο να επηρεαστεί ο χαρακτήρας του. Δεν μπορεί να παραλειφθεί βέβαια ότι η σύγχρονη τεχνολογία επέφερε αρκετές αλλαγές σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ώστε σήμερα να θεωρείται σίγουρο πως έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο που σκεφτόμαστε, παράγουμε, καταναλώνουμε και επικοινωνούμε. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, ο βαθμός και ο τρόπος που επέδρασε σε κάθε χρήστη, συναρτάται άμεσα με την ηλικία του, το βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στη χώρα που ζει, το χρόνο που αφιερώνει ο ίδιος για πλοήγηση στο διαδίκτυο και την ευκολία με την οποία υιοθετεί τις νέες τάσεις, ανάλογα με την προσωπικότητά του.<sup>74</sup>

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα που διαθέτουν αρκετές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχουν μάθει να κάνουν ηλεκτρονικές αναζητήσεις, είναι πιο απαιτητικοί και είναι εξοικειωμένοι με την αγορά του διαδικτύου. Επιπλέον, οι σύγχρονοι διαδικτυακοί καταναλωτές δεν ανήκουν σε συγκεκριμένη εθνότητα ή θρησκεία αλλά είναι πολίτες από όλο τον κόσμο. Για αυτούς τους λόγους ο τρόπος προσέγγισης των ηλεκτρονικών καταναλωτών δε μπορεί να είναι ίδιος με τον τρόπο προσέγγισης των παραδοσιακών πελατών μιας επιχείρησης.

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και προσέγγισης των πελατών καθώς και προσπάθεια από τον επιχειρηματία να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες των ηλεκτρονικών πελατών και να βρει ποικίλους τρόπους για να τις ικανοποιήσει. Είναι γεγονός ότι πολλές φορές επιχειρηματικά εγχειρήματα στο διαδίκτυο έχουν αποτύχει διότι οι επιχειρηματίες απέτυχαν να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των πελατών και να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο υλοποιούν τις συναλλαγές τους.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Ρεπρές Κ., Καφέζα Ε., “Τουρισμός Στην Ψηφιακή Οικονομία”, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Και Προβλέψεων, 2009, σελ. 61

<sup>75</sup> Πάτσα Χ., “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Equal Ανδρομέδα, 2005, σελ. 35



Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, έχει προκύψει ένα νέο είδος τουριστών, οι διαδικτυακοί τουρίστες ή διαφορετικά e-travelers. E-traveler θεωρείται ο τουρίστας που χρησιμοποιεί τις διαδικτυακές υπηρεσίες για να ενημερωθεί σχετικά με ένα τουριστικό προϊόν και στη συνέχεια να το αποκτήσει. Όπως και όλες οι ομάδες έτσι και αυτή των διαδικτυακών τουριστών διαθέτουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Αρχικά, οι διαδικτυακοί τουρίστες κινούνται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών τους σε οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο. Παράλληλα, είναι βιαστικοί στις αποφάσεις τους, γεγονός που μειώνει το διάστημα μεταξύ των κρατήσεων και της χρήσης των κρατήσεων και επομένως η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί πολύ γρήγορα στις ανάγκες τους. Όσον αφορά τα προϊόντα που επιλέγουν, επιθυμούν να έχουν υψηλή ποιότητα, προτιμούν τις προσφορές και ζητούν πληροφορίες τόσο για τον προϊόν όσο και για τον προορισμό και για τις επιπρόσθετες υπηρεσίες. Επίσης, διαθέτουν εντονότερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμεροι και ευαισθητοποιημένοι σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα. Τέλος, προτιμούν να κάνουν περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας.

Η εμφάνιση των αλλαγών που προαναφέρθηκαν στις προτιμήσεις των τουριστών οδήγησαν τις επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια προσαρμογής σε αυτές. Οι σημαντικότερες αλλαγές σχετίζονται με τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος και είναι οι εξής<sup>76</sup> :

- Προσπάθεια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Αυξανόμενη χρήση νέων τεχνολογιών.
- Επιδίωξη κάθετης-ολοκληρωμένης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στους τουρίστες.
- Παγκοσμιοποίηση μέσα από συνεργασίες και συγχωνεύσεις κυρίως των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων ή εξαγορά τους από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις.

---

<sup>76</sup> Σταυρινούδης, Θ., “ Το Timeshare και οι δυνατότητες αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής εφαρμογής του στην Ελλάδα ”, Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. 2004

### 3.3 Εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις

#### 3.3.1 Web 2.0

Αναμφισβήτητα, μια από τις μεγαλύτερες σύγχρονες « επαναστάσεις » αποτελεί η Ψηφιακή επανάσταση η οποία διαρκεί χωρίς να έχει αποδυναμωθεί από το 1980 έως και σήμερα. Σε αυτή την « επανάσταση » συμμετέχουν εκατομμύρια άνθρωποι, με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τα συμφέροντά τους, επιφέροντας αξιοσημείωτες αλλαγές στις λειτουργίες της τεχνολογίας και των επικοινωνιών, δηλαδή στην Εποχή της Πληροφορίας που διανύουμε. Η εξέλιξη του παραδοσιακού Web 1.0 σε Web 2.0 αποτελεί μία από αυτές τις αλλαγές. Η χρήση του διαδικτύου σε όλο και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες προσδίδει ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την εξέλιξη. Για το λόγο αυτό στη συνέχεια θα αναλυθούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά του Web 2.0 καθώς και οι εφαρμογές του.

Η ιδέα του Web 2.0 εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly Media και της MediaLive International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμισή του. Στη διάρκεια αυτού του συνεδρίου παρατηρήθηκε από τον Dale Dougherty και τον O'Reilly VP ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να αποκτά μεγάλη ανταπόκριση από τους ανθρώπους αφού οι νέες ιστοσελίδες και οι εφαρμογές αναγνωρίζονταν κατευθείαν από το ευρύ κοινό και οι περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, το Web 2.0 εξετάστηκε ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένη στο Διαδίκτυο.<sup>77</sup>

Ωστόσο, το ακριβές νόημα του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση και μερικοί ειδικοί, όπως ο Tim Berners Lee, έχουν αμφισβητήσει το εάν ο όρος έχει στην πραγματικότητα κάποιο νόημα. Μια διαφορετική άποψη είναι αυτή η οποία υποστηρίζει και ότι το Web 2.0 αποτελεί εφεύρεση που ενισχύει το μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση, αν και ο όρος Web 2.0 δίνει την εντύπωση ότι αποτελεί μια καινούργια έκδοση Web, στην πραγματικότητα δεν αποτελεί κάποιο νέο πρωτόκολλο

---

<sup>77</sup> Διαδιτυακός τόπος « Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια», “ Web 2.0”, τελευταία επίσκεψη 27/11/2015

αλλά αναφέρεται στις αλλαγές του τρόπου που αξιοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.<sup>78</sup>

Ουσιαστικά, ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία αναφέρεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται διαδικτυακά. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτή τη διαδικτυακή πλατφόρμα μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε τεχνολογικά θέματα. Επιπλέον, οι νέες υπηρεσίες, λόγω της ευκολίας στη χρήση τους και του γεγονότος ότι προσφέρονται χωρίς κάποια επιπλέον χρέωση, δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να αισθάνεται ότι εργάζεται από τον προσωπικό του υπολογιστή.

Πιο συγκεκριμένα, οι εφαρμογές του Web 2.0 μοιάζουν με τις αυτοτελείς εφαρμογές υπολογιστών, ενώ οι νέοι διαδικτυακοί τόποι είναι περισσότερο αλληλεπιδραστικοί, σε αντίθεση με το “στατικό” κλασσικό Web.<sup>79</sup> Με άλλα λόγια οι εφαρμογές Web 2.0 δε διακρίνονται μόνο για την τεχνολογική τους καινοτομία αλλά τείνουν να εστιάζουν στον επισκέπτη και να βασίζονται πολύ στην ανατροφοδότηση. Οι πιο χαρακτηριστικές έννοιες και λέξεις κλειδιά αυτής της γενιάς Web οι οποίες περιγράφουν πολύ απλά τη νοοτροπία της λειτουργίας του είναι collaboration (συνεργασία), co-operation (συνεργασία), communication (επικοινωνία) καθώς και η φράση “The Machine is Us/ ing Us”, δηλαδή “Η Μηχανή είμαστε Εμείς/χρησιμοποιεί Εμάς”.<sup>80</sup>

Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 μπορούν να προσαρμοστούν απόλυτα στις τεχνικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, εφόσον μπορούν να ανταποκριθούν σε πολλές από αυτές. Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στους τρόπους με τους οποίους οι εφαρμογές του Web 2.0 βοηθούν στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

---

<sup>78</sup> Διαδικτυακός τόπος « Βικιεπιστήμιο », “ Η χρήση τεχνολογιών web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση ”, τελευταία επίσκεψη 27/11/2015

<sup>79</sup> Tim O’Reilly and John Battelle, “Web Squared: Web 2.0 Five Years On”, 2009, pp. 3

<sup>80</sup> Διαδικτυακός τόπος « Wiggler.gr », “ Τί είναι το web 2.0 ”, τελευταία επίσκεψη 27/11/2015

Δεδομένου ότι η πληροφορία είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία, η χρήση των Web 2.0 τεχνολογιών έχουν καθοριστική επίδραση τόσο στην τουριστική ζήτηση όσο και στην τουριστική προσφορά. Οι κύριες εφαρμογές που θα μπορούσε να αξιοποιήσει μια τουριστική επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, είναι οι παρακάτω :

### 1. RSS ( Really Simple Syndication )

Το εργαλείο “ Really Simple Syndication ”, το οποίο μεταφράζεται στα ελληνικά ως “ Πολύ Απλή Διανομή”, επιτρέπει στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου πληροφοριών σε θέματα των ενδιαφερόντων τους, συζητήσεων, blogs και διαφόρων άλλων δημοσιευμάτων. Η εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να εξοικονομήσει σημαντικό χρόνο διότι δε χρειάζεται πλέον να επισκέπτεται κάθε ξεχωριστή ιστοσελίδα και επιπλέον του είναι εξασφαλισμένο ότι οι πληροφορίες που του παρέχονται είναι πρόσφατες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το εργαλείο RSS προσφέρει την ευκολία του να λαμβάνουν οι χρήστες νέες πληροφορίες από διάφορους διαδικτυακούς τόπους, τη στιγμή που αυτές δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τους επισκεφτούν. Αυτή η ενημέρωση μπορεί να γίνεται είτε από τον προσωπικό υπολογιστή είτε από κινητές συσκευές ( κινητά τηλέφωνα ).<sup>81</sup>

### 2. Wikis

Μέσω των wikis, οι οποίοι αποτελούν διαδικτυακούς τόπους, δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να προσθέτουν και να επεξεργάζονται το περιεχόμενο χρησιμοποιώντας τον φυλλομετρητή τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τέτοιου είδους διαδικτυακοί τόποι εξελίσσονται και αναπτύσσονται από τους ίδιους τους επισκέπτες. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα ακόμα και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς και υπηρεσίες διότι μέσω των σελίδων αναφοράς της προόδους των εργασιών ενημερώνονται οι εργαζόμενοι για ότι συμβαίνει στην επιχείρηση.<sup>82</sup> Ο διαδικτυακός τόπος Wikipedia.com αποτελεί το δημοφιλέστερο wiki και είναι μια διαδικτυακή βιβλιοθήκη η οποία δημιουργείται και επεξεργάζεται από τους ίδιους

---

<sup>81</sup> Marianna Sigala, “WEB 2.0, Social Marketing Strategies and Distribution Channels for City Destinations: Enhancing the Participatory Role of Travelers and Exploiting their Collective Intelligence”, pp. 245-247, 2008

<sup>82</sup> Καλτσογιάννης Α. , “ WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας ” ,σελ. 6, 2007

τους χρήστες. Όσον αφορά τον τουριστικό τομέα, ο διαδικτυακός τόπος wikitravel.com αποτελεί μια αξιοσημείωτη προσπάθεια των χρηστών του διαδικτύου να δημιουργήσουν και να ενημερώνουν έναν παγκόσμιο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οδηγό.<sup>83</sup>

### 3. Ιστολόγια ( Blogs )

Τα ιστολόγια ορίζονται ως ιστοσελίδες ημερήσιας καταχώρησης, όπου οι καταχωρήσεις/ενημερώσεις παρουσιάζονται σε μορφή ημερολογίου ή εξιστόρησης κάποιων γεγονότων. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, αφού είναι εγκατεστημένα τις περισσότερες φορές αυτόματα συστήματα μέσω των οποίων η σύνταξη μιας καταχώρησης γίνεται πολύ εύκολα και γρήγορα.<sup>84</sup>

Παραδείγματα ιστολογίων στον τουριστικό τομέα είναι το tripadvisor.com και το hotelchatter.com. Τα τουριστικά ιστολόγια αποτελούν όλο και σημαντικότερες πηγές πληροφοριών για τις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.<sup>85</sup> Επιπλέον, τα τουριστικά ιστολόγια χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από τους ταξιδιώτες όχι μόνο ως μέσο για να παίρνουν συμβουλές ταξιδιού αλλά και ως τρόπος έκφρασης του εαυτού τους. Είναι πολύ πιθανό κατά την ανάγνωση της εμπειρίας ενός ατόμου σε κάποιο τουριστικό προορισμό κάποιο δεύτερο άτομο να αποκτήσει την επιθυμία να επισκεφτεί και ο ίδιος τον προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι αρκετές φορές τα ιστολόγια πείθουν έναν καταναλωτή περισσότερο από μια διαφήμιση.<sup>86</sup>

Υπάρχουν δύο τύποι ιστολογίων που μπορούν οι χρήστες να επιλέξουν. Αυτοί είναι οι εξής :

- a) Hosted weblogs : Οι χρήστες δε χρειάζεται να εγκαταστήσουν κάποιο εξειδικευμένο πρόγραμμα στον υπολογιστή τους αφού το ιστολόγιο

---

<sup>83</sup> Lohtua, R., Donthu ,N., &Guillory, M. “ The impact of advertising, trustworthiness and valence on the effectiveness of blogs “, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, pp. 317-339,2014

<sup>84</sup> Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Ιστολόγιο”, τελευταία επίσκεψη 7/12/2015

<sup>85</sup> Lohtua, R., Donthu ,N., &Guillory, M. “ The impact of advertising, trustworthiness and valence on the effectiveness of blogs “, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, pp. 317-339,2014

<sup>86</sup> Sigala M., “ E-service quality and web 2.0: expanding quality models to include customer participation and intercustomer support. The Service Industries Journal ”, 1341-1358,2009

«φιλοξενείται» σε κάποιον άλλο υπολογιστή και ιστότοπο, όπως το blogger.com.

- b) Stand-one Weblogs : Σε αυτή την περίπτωση απαιτείται η εγκατάσταση ενός συγκεκριμένου λογισμικού στον υπολογιστή του χρήστη, το οποίο προσφέρει δυνατότητες διαμόρφωσης όμως απαιτεί και ειδικευμένες γνώσεις. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εφαρμογές του Wordpress.org<sup>87</sup>

#### 4. Διαδικτυακοί Τόποι Κοινωνικής Δικτύωσης ( Social Networking )

Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα, στην οποία περιλαμβάνονται προσωπικά τους στοιχεία και πληροφορίες, και να προσκαλούν άλλους χρήστες να δημιουργήσουν αντίστοιχες ιστοσελίδες δημιουργώντας έτσι με αυτό τον τρόπο μια ψηφιακή κοινότητα. Η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, που εκφράζει ακριβώς την επιθυμία των χρηστών να μετατρέψουν το Διαδίκτυο σε έναν τόπο συγκέντρωσης και ανταλλαγής εικόνων, ιδεών, απόψεων κ.τ.λ. Στα πλαίσια του τουρισμού, φαίνεται ότι όλο και περισσότεροι τουρίστες έχουν την ανάγκη να αντλήσουν πληροφορίες για ένα ταξίδι που πρόκειται να πραγματοποιήσουν από ανθρώπους με του οποίους έχουν κοινά στοιχεία. Αναμφισβήτητα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον σημαντικά εργαλεία προώθησης τουριστικών προορισμών και ταυτόχρονα επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες και τις πολιτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Μια αρκετά αποτελεσματική στρατηγική είναι η εφαρμογή του ιονικού μάρκετινγκ ( viral marketing ), η οποία ουσιαστικά είναι η στοχευόμενη από « στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μια επιχείρησης. Η εξάπλωση της πληροφορίας γίνεται εύκολα και γρήγορα σε χιλιάδες άτομα σε όλα τα γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια και με πολύ χαμηλό κόστος. Αυτή ονομάζεται ηλεκτρονική « στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία. ( e-word-of-mouth ).

---

<sup>87</sup> Ζαρβαλά. Χ, “ Webblogs & Wikis: Νέα Εργαλεία στην Διαχείριση Γνώσης ”, σελ. 305-306, 2008

Οι εν δυνάμει τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν πληροφορίες για την τουριστική επιχείρηση που τους ενδιαφέρει πολύ εύκολα μέσα από βίντεο και εικόνες που οι ίδιες αναρτούν στην προσωπική τους ιστοσελίδα, από μαρτυρίες άλλων πελατών καθώς και να δημιουργήσουν διαδικτυακές συζητήσεις. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται ρεαλιστικές προσδοκίες στους πελάτες για τις υπηρεσίες ή το προϊόν που πρόκειται να καταναλώσουν. Συνεπώς, οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν σημαντικά τον κίνδυνο της λανθασμένης απόφασης και αυξάνουν την προσωπική ανάμειξη του καταναλωτή στην εκτίμηση ενός τουριστικού προϊόντος.<sup>88</sup>

#### 5. Γραμματικός Χαρακτηρισμός Σημάδεμα ( Tagging )

Η τεχνολογία Tagging αποτελεί μια μέθοδο σήμανσης και κατηγοριοποίησης των πληροφοριών που υπάρχουν ήδη στο Διαδίκτυο. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία για να γίνουν περισσότερο εύκολη στη χρήση, δηλαδή προσθέτουν λέξεις-κλειδιά και κατηγορίες στο περιεχόμενό τους. Κάθε νέα πληροφορία μπορεί να ενταχθεί σε πολλές κατηγορίες και στη συνέχεια θα εμφανίζεται κάτω από αυτές. Επιπλέον, με την τεχνολογία αυτή οι τουρίστες δίνουν κάποιο νόημα, σαν κάποια επεξήγηση στις πληροφορίες και έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να τις αναλύσουν και να βελτιώσουν με βάση αυτές του τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν.

#### 6. Mash-ups και APIs (Application Programming Interface )

Ο όρος mash-up περιλαμβάνει το συνδυασμό και τη χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικούς διαδικτυακούς τόπους σε έναν. Οι τουρίστες για να καταλήξουν στην τελική τους απόφαση θέλουν να έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε διασταυρωμένη πληροφόρηση που θα τους βοηθήσει να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις για να καλύψουν αυτή την ανάγκη των τουριστών έχουν ενσωματώσει στις ιστοσελίδες τους την υπηρεσία της

---

<sup>88</sup> Παπαβασιλείου Ν., “ Άποψη: Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό”, Εφημερίδα Καθημερινή , 2014

Google, την Google maps API, η οποία δίνει μια πιο εμπειριστατωμένη πληροφόρηση σχετικά με την ακριβής τοποθεσία τους.<sup>89</sup>

## 7. Podcasting

Ο όρος Podcasting προέρχεται από τη την ονομασία της συσκευής iPod και του όρου « broadcasting». Περιλαμβάνει εφαρμογές οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν βίντεο και ηχητικά αποσπάσματα σε διαδικτυακούς τόπους. Ο δημοφιλέστερος διαδικτυακός τόπος που λειτουργεί με βάση αυτή τη λειτουργία είναι το YouTube. Μέσου αυτού οι χρήστες όχι μόνο δημοσιεύουν και ανταλλάσσουν βίντεο και ηχητικά αποσπάσματα αλλά μπορούν και να δημιουργήσουν τα προσωπικά του ταξιδιωτικά προφίλ καθώς και να σχολιάζουν τα βίντεο που παρακολουθούν. Έτσι εξαλείφεται η αδυναμία που βασίζεται στη άυλη φύση του τουρισμού αφού πλέον οι καταναλωτές έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον τουριστικό προορισμό τους. Πολλές επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν τεχνολογίες podcasting για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους αλλά και σαν ένα πρόσθετο μέσο επικοινωνίας, υπό τη μορφή ραδιοφώνου ή ενός τηλεοπτικού καναλιού στο διαδίκτυο.

---

<sup>89</sup> Διαδικτυακός τόπος « Βικιεπιστήμιο», “Η χρήση τεχνολογιών web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση (Enterprise 2.0)”, τελευταία επίσκεψη 8/12/2015



### 3.3.2 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο ( E-Ticketing)

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, όπως μια ιστοσελίδα, ένα κινητό τηλέφωνο 3G κτλ. Η ασφάλεια της συναλλαγής επικυρώνεται με το αποδεικτικό της αγοράς, το οποίο αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της επιχείρησης ενώ η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο χρησιμοποιείται κυρίως από αεροπορικές εταιρίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 2008 κατέστη υποχρεωτική η ηλεκτρονική μορφή στα εισιτήρια για τις αεροπορικές εταιρίες που είναι μέλη της Διεθνής Ένωσης Αερομεταφορών. Βέβαια το ηλεκτρονικό εισιτήριο αρχίζει πλέον να χρησιμοποιείται και σε άλλους τομείς του τουριστικού κλάδου, όπως σε θέατρα, κέντρα αναψυχής, ναυτιλιακές εταιρίες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές κτλ.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο γίνεται όλο και πιο δημοφιλές διότι απλοποιεί την διαδικασία της οργάνωσης ενός ταξιδιού καθώς και τη διαδικασία έκδοσης των εισιτηρίων. Πολλοί ταξιδιώτες πλέον τα χρησιμοποιούν χωρίς προβλήματα, αφού δε χάνονται και εξοικονομούν κέρδη. Τα βασικά οφέλη της εφαρμογής του είναι η άμεση εξυπηρέτηση της τουριστικής ζήτησης και ταυτόχρονα η μείωση των λειτουργικών εξόδων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ουσιαστικά, το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών.<sup>90</sup> Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα ( π.χ. μείωση χαρτικών εξόδων, έξοδα αποστολής εισιτηρίου, ανθρωποώρες κτλ. ), να αυξήσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους καθώς και να εξαλείψουν την εξάρτηση από τους μεσάζοντες. Ωστόσο, όφελος προκύπτει και από την πλευρά των καταναλωτών οι οποίοι με τα ηλεκτρονικά εισιτήρια εξοικονομούν σημαντικό χρόνο και συχνά και κόστος, αφού τις περισσότερες φορές το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή.

---

<sup>90</sup> Bonke, D. & Kromker, M. "Effects of Electronic Commerce in Tourism. On Tour - Open Network for Tourism", pp. 633-637/1998

### 3.3.3 Ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικά Γραφεία ( E-Travel Agencies )

Είναι γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία παίζουν το ρόλο των διαμεσολαβητών μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και του καταναλωτή. Ωστόσο, όλες οι ριζικές αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό και τον τρόπο πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών. Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός προκύπτει από τα νέα κανάλια διανομής, και κυρίως από το Διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία για να αντιμετωπίσουν αυτές τις αλλαγές και να αυξήσουν τα έσοδα και την κερδοφορία τους πρέπει να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές.

Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία ήταν αυτά που αρχικά προσαρμόστηκαν στις νέες αλλαγές και θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο. Αυτό που έκαναν σε πρώτο στάδιο ήταν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, τα οποία λειτουργούσαν παράλληλα με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα. Τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν εξελιχθεί σημαντικά από τη στιγμή που εμφανίστηκαν και έχουν δείξει μια ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.<sup>91</sup>

Με τον όρο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο ορίζουμε τη μεταφορά στο Διαδίκτυο όλων ή μέρους των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει το φυσικό τουριστικό γραφείο. Η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού τουριστικού γραφείου δεν προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος το οποίο θα περιέχει όλες τις υπηρεσίες του γραφείου αφού κάποιες φορές αποτελείται από μια στατική ιστοσελίδα η οποία περιέχει μόνο την επωνυμία του τουριστικού γραφείου, τη διεύθυνσή του και κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση για ηλεκτρονική επικοινωνία. Βέβαια, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον το παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία που διαθέτουν όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν και στο φυσικό τους γραφείο.

---

<sup>91</sup> Hermes Management Consulting, “Understanding Online Travel Agencies’ Cost Drivers and Ways to Optimise Business in Europe”, pp. 32, 2010

Εκτός από τα τουριστικά γραφεία τα οποία διαθέτουν και τον ηλεκτρονικό τους χώρο έχουν αναπτυχθεί πλέον, και με μεγάλη επιτυχία, τουριστικοί ιστότοποι οι οποίοι δέχονται εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Αυτοί οι ιστότοποι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη όχι μόνο να κάνει κράτηση για κάποιο αεροπορικό εισιτήριο αλλά και για δωμάτιο ξενοδοχείου, για ενοικίαση αυτοκινήτων, κρουαζιέρες κτλ. Σύμφωνα με τον οδηγό που ανάρτησε η ιστοσελίδα eBizMBA, αξιοποιώντας τα στοιχεία της ιστοσελίδας Alexa Global Traffic Rank και της U.S. Traffic Rank, οι διασημότερες τουριστικές ιστοσελίδες ανά μηνιαία επισκεψιμότητα είναι οι εξής<sup>92</sup> :

Τουριστικές Ιστοσελίδες	Εκτιμώμενοι Επισκέπτες Μηνιαίως
	40,000,000
	38,000,000
	36,000,000
	25,000,000
	20,000,000
	16,000,000

<sup>92</sup> Διαδικτυακός τόπος eBizMBA, “Top 15 Most Popular Travel Websites | December 2015”, τελευταία επίσκεψη 10/12/2015

### 3.3.4 Διαδικτυακή παρουσία ( WebSite )

Ο κύριος τρόπος για να διατηρήσει μια επιχείρηση την παρουσία της στο διαδίκτυο είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας ( site ). Αναμφισβήτητα η ιστοσελίδα αποτελεί βασικό εργαλείο μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στον τουριστικό κλάδο, η κατασκευή της ιστοσελίδας, το περιεχόμενα και όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε αυτή συνεισφέρουν στην έγκυρη μετάδοση των μηνυμάτων και της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών της.<sup>93</sup> Επιπλέον, εκτός από την απλή παρουσία στο διαδίκτυο, η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει το εφαλτήριο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.<sup>94</sup>

Η ανάλυση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης μας βοηθάει να εντοπίσουμε τις βασικές λειτουργίες της. Αυτές συνοπτικά είναι αρχικά, η βασική διαδικτυακή παρουσία και η υποστηρικτική και συνεχής πληροφόρηση, η διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, η δυνατότητα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δίνεται στους πελάτες να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση καθώς και κάποιες φορές οι ηλεκτρονικές κρατήσεις και οι ηλεκτρονικές πληρωμές.

Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική η ύπαρξη και η λειτουργία μιας ιστοσελίδας, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται. Αυτές είναι οι εξής<sup>95</sup> :

- i. Το μήνυμα θα πρέπει να προσαρμόζεται στο στοχευόμενο κοινό.
- ii. Το ύφος της ιστοσελίδας πρέπει να ακολουθεί το ύφος της επιχείρησης και να κρατάει το ενδιαφέρον του πελάτη.
- iii. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνεται χωρίς δυσκολία.
- iv. Πρέπει να διασφαλίζεται ότι η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας συμβαδίζει με τους επιχειρηματικούς στόχους της επιχείρησης.
- v. Η ιστοσελίδα είναι απαραίτητο να μπορεί να εντοπιστεί εύκολα από τις κύριες μηχανές αναζήτησης.

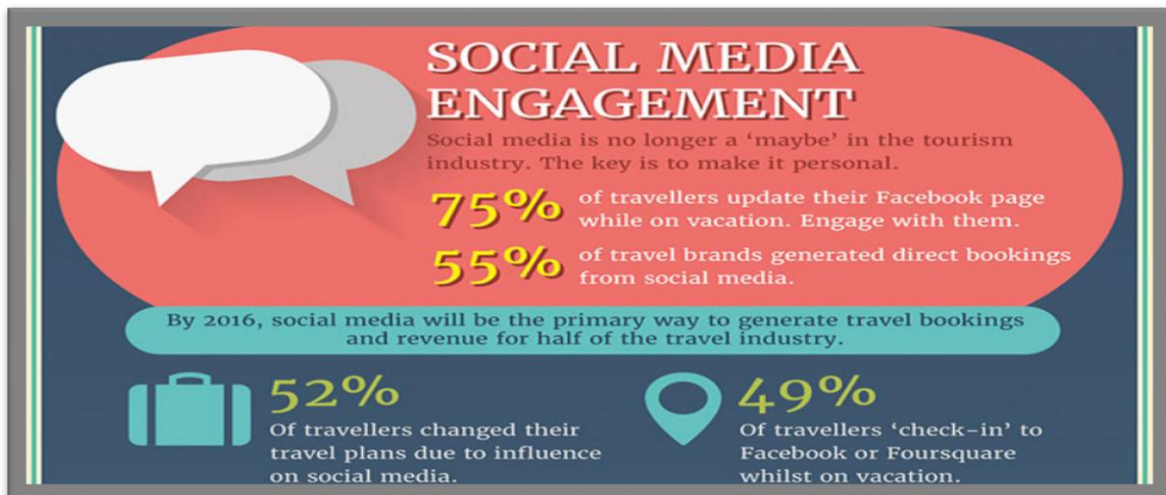
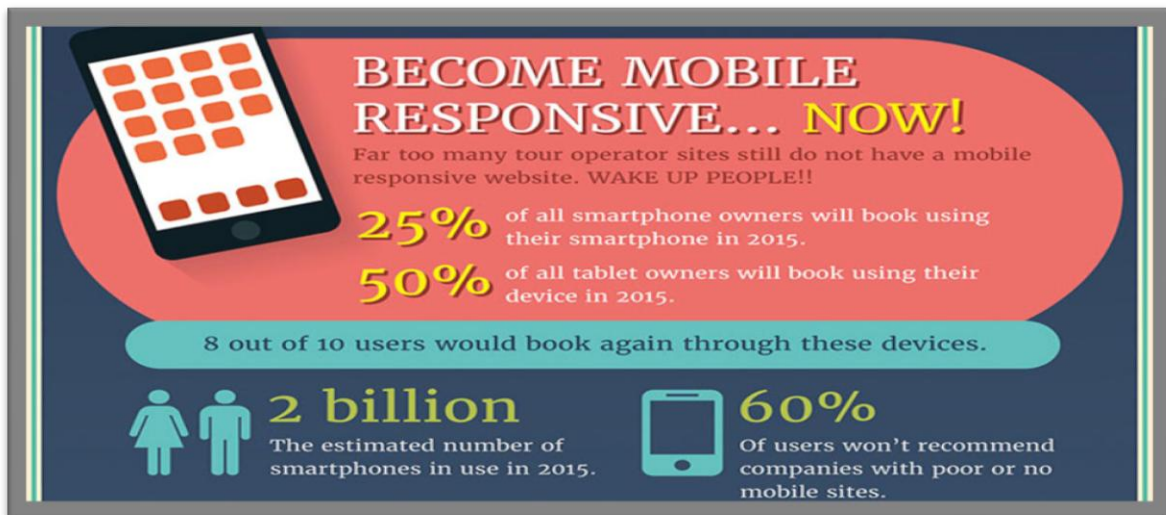
<sup>93</sup> Perdue, R. “ Internet Site Evaluations : The influence of behavioral experience, existing images, and selected characteristics. Journal Of Travel & Tourism Marketing ”, pp. 21-38, 2001

<sup>94</sup> Christian, R., “ Developing an online access strategy : Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. Journal Of Vacation Marketing”, pp.170, 2001

<sup>95</sup> Business Council (WTOBC), “ Evaluating And Improving Websites”, 2006

- vi. Η λειτουργία της ιστοσελίδας καθώς και τα αποτελέσματά της πρέπει να αξιολογούνται και να γίνονται διορθώσεις σε τακτική βάση.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το άρθρο του Chris Torres, ειδικός στο σχεδιασμό ιστοσελίδων και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ο οποίος μέσα από ένα άρθρο του απαριθμεί τις σημαντικότερες τάσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ για το 2015. Αυτές είναι οι παρακάτω<sup>96</sup>



<sup>96</sup> Chris Torres, "Top 10 Tourism Marketing Trends for 2015 – Infographic", Δημοσίευμα στον διαδικτυακό τόπο LinkedIn, τελευταία επίσκεψη 14/12/2015



## INVEST IN GOOD PHOTOGRAPHY

Image is everything. Using good photography will help sell your tours more easily, and quicker.

**95%** of users will be attracted to content that uses compelling images than content without.

Can't afford photography? Run a competition and have your customers send them in. Select the best to use on your website.

It's people that best convey the heart, soul and cultural essence of a country. Without people in your photography you're missing the location's humanity.



**60%**

Of users say friends photos on Facebook inspire their travel plans.



**65%**

Increase in user engagement when using good photos and video on your site.



## GENERATE LOCAL KNOWLEDGE

Build your content by offering local knowledge of each destination. This builds brand trust and traffic to your site.

**48%** of travellers use their smartphone to search for local activities like nearby restaurants.

**39%** of travellers visit destinations mainly for arts and culture.

25% of travellers main driver is culinary travel.



**1/3rd**

Of searches online are location based searches.



**6x**

Higher website conversion rate for content marketing adopters.



## WEBSITE SPEED WILL KILL YOUR SEO AND YOUR SALES

Google will rank your site lower if its slow to load. You must invest in a new website and faster hosting or your sales will also suffer... badly.

**-55%** conversion rate if a page takes more than 5 seconds to load.

75% of consumers will visit a competitor site due to slow loading pages.



**7%**

Reduction in conversion rate due to a 1 second delay in page response.



**80%**

Of online consumers will never return to a site that is slow to load.

### 3.3.5 Εφαρμογές κινητής και ασύρματη τεχνολογίας ( m-Tourism )

Ο όρος « κινητός » τουρισμός, ή mobile tourism ( m-tourism ) , είναι ένας όρος ο οποίος έχει εμφανισθεί και επιβληθεί στην αγορά και σταδιακά γίνεται αποδεκτός από την κοινωνία. Σκοπός αυτής της νέας τάσης ήταν αρχικά να διευκολύνει τους επαγγελματίες, αλλά στη συνέχεια λόγω της επιτυχίας της επεκτάθηκε και στα ταξίδια αναψυχής.<sup>97</sup> Βασικό συστατικό του m-tourism είναι η χρήση τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων για τουριστικά θέματα και πιο συγκεκριμένα η χρήση εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη κάποιων αναλυτών οι οποίοι έχουν αναφέρει ότι στο μέλλον οι χρήστες της τεχνολογίας δε θα διαθέτουν προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά σίγουρα θα έχουν Smartphone ( κινητό τηλέφωνο τρίτης γενιάς ) ή Tablet.

Αυτό θα είναι δυνατό να συμβεί διότι τα κινητά τηλέφωνα υπερέχουν από τους σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε τρία βασικά σημεία :

1. Φορητότητα : Το μικρό μέγεθος των κινητών τηλεφώνων δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να τα μεταφέρουν με μεγάλη ευκολία. Αν και υπάρχει μια σύγκλιση με τους φορητούς υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα είναι περισσότερο διαδεδομένα και διαθέσιμα στους τουρίστες.<sup>98</sup>
2. Προσδιορισμός Τοποθεσίας : Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν τη γεωγραφική τους θέση πολύ εύκολα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που διαθέτουν τα κινητά τηλέφωνα, όπως το GPS.<sup>99</sup>
3. Εξατομίκευση : Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνται συνήθως από έναν χρήστη, γεγονός που ενισχύει την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών μέσω ασύρματων διαδικτυακών πυλών.

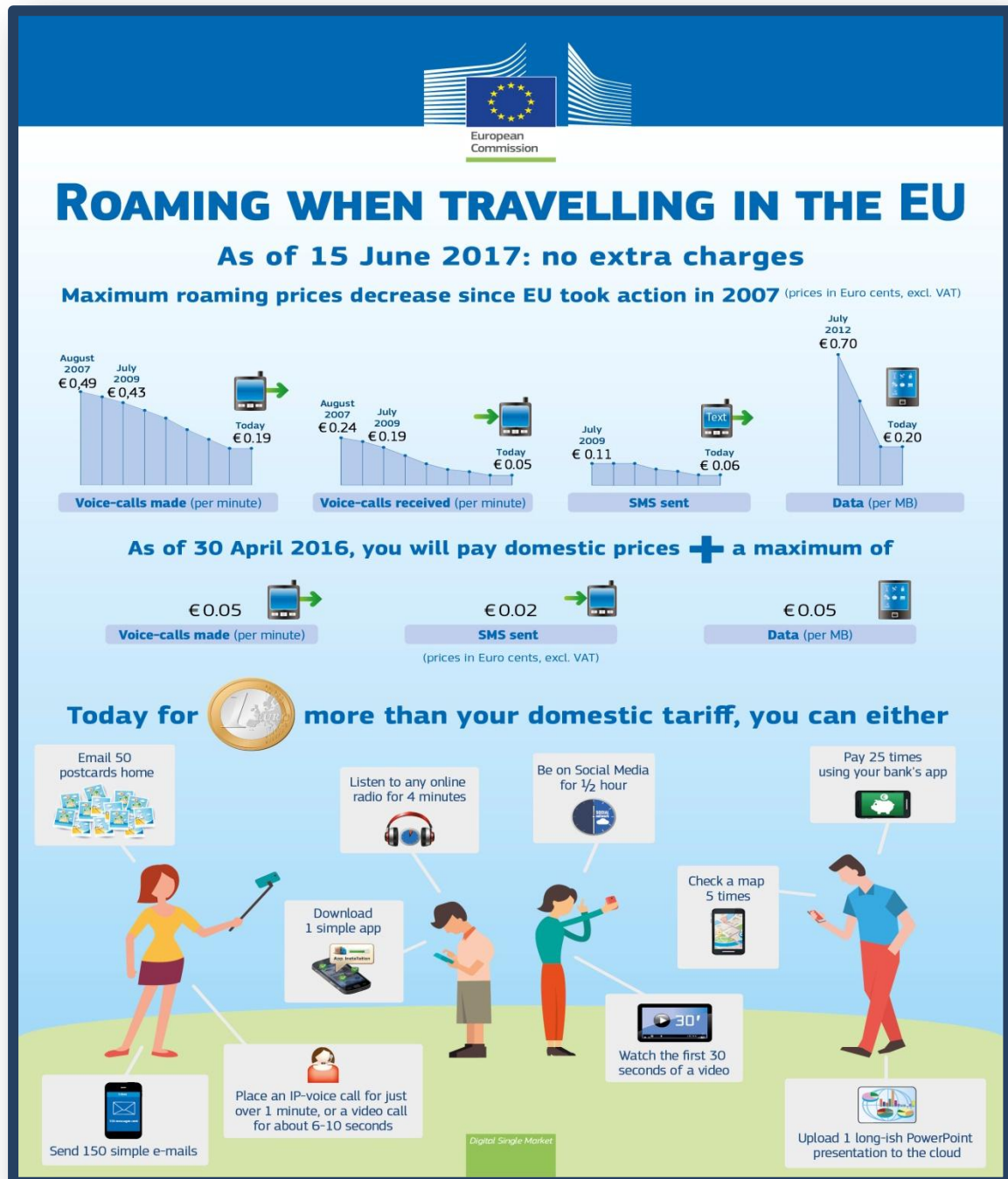
<sup>97</sup> Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Εναλλακτικός Τουρισμός”, τελευταία επίσκεψη 15/12/2015

<sup>98</sup> Kray C., and Baus J., “A survey of mobile guides. Fifth International Symposium On Human – Computer Interaction with Mobile Devices And Services” Italy, pp. 1-6, 2003

<sup>99</sup> Varshey U., “ Issues, Requirements and Support For Location- Intensive Mobile Commerce Applications”, International Journal Of Mobile Communications, Issue 3, pp. 252-255,2003



Ωστόσο, εκτός από τα σημαντικά οφέλη που προσφέρουν οι λειτουργίες των κινητών τηλεφώνων φαίνεται ότι προκύπτουν και ορισμένοι περιορισμοί. Προβλήματα προκύπτουν στο θέμα της διαθέσιμης ενέργειας, στην υπολογιστική ισχύ, στον αποθηκευτικό χώρο, στο μέγεθος της οθόνης και στα περιορισμένα χρώματα αυτής, στη δυσκολία χρησιμοποίησης του πληκτρολογίου και τέλος στο περιορισμένο ευρωζώνης και στο υψηλό κόστος των ασύρματων συνδέσεων.





Το υψηλό κόστος των ασύρματων συνδέσεων σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αποτελεί σημαντικό παράγοντα που αποτρέπει τους τουρίστες από τη χρήση κινητών τηλεφώνων στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα, το 80% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι το υψηλό κόστος της περιαγωγής κάνει τη χρήση του τηλεφώνου απαγορευμένη επιλογή στη διάρκεια των διακοπών τους. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το σημαντικό ποσοστό το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο δημιούργησε νέους νόμους σχετικά με τα τέλη περιαγωγής, σύμφωνα με τους οποίους από τον Ιούνιο του 2017 δε θα ισχύουν επιπρόσθετες χρεώσεις. Οι καταναλωτές θα πληρώνουν την ίδια τιμή για τις κλήσεις, τα κείμενα και τα δεδομένα σε οποιοδήποτε μέρος και εάν ταξιδέψουν, το οποίο θα ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ήδη από τον Απρίλιο του 2016 οι χρεώσεις σχετικά με τις περιαγωγές θα γίνουν φθηνότερες, όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα.<sup>100</sup>

Στη συνέχεια θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις βασικότερες κινητές υπηρεσίες οι οποίες εφαρμόζονται και στον τουριστικό κλάδο.

- ❖ Χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων : Τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω κινητών συσκευών χρησιμοποιούνται είτε από μεμονωμένους πελάτες είτε από ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους παρέχουν άμεση ενημέρωση για θέματα που τους ενδιαφέρουν, όπως για διαθεσιμότητα θέσεων σε αεροπορικές πτήσεις ή δωματίων σε ξενοδοχεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της υπηρεσίας είναι ότι υποστηρίζεται η επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιρικών συστημάτων για να γίνεται η αποστολή των μηνυμάτων αυτοματοποιημένα.<sup>101</sup>
- ❖ Υπηρεσίες Εκτάκτου Ανάγκης : Ορισμένα ξενοδοχεία σε συνεργάζονται με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και παρέχουν μια πολύ σημαντική εφαρμογή στους τουρίστες με την οποία όταν εκείνοι βρίσκονται σε κάποια κατάσταση εκτάκτου ανάγκης η εφαρμογή εντοπίζει τη γεωγραφική τους θέση.

---

<sup>100</sup> European Commission, Digital Agenda For Europe, A Europe 2020 Initiative, “New rules on roaming charges and open Internet”, 2015

<sup>101</sup> Australian Competition and Consumer Commission, “ Mobile Services Review. Mobile Originating Access Service. Draft Decision on whether or not the Commission should extend, vary or revoke it’s existing declaration of the mobile originating access service”, 2004

- ❖ Υπηρεσίες Πλοήγησης : Αποτελεί την πιο συχνή εφαρμογή μεταξύ των τουριστών. Μέσω αυτής δίνεται η δυνατότητα να εντοπιστεί η γεωγραφική θέση του χρήστη και στη συνέχεια δίνονται πληροφορίες για τον τρόπο μετάβασης σε συγκεκριμένο σημείο. Η υπηρεσία αυτή έχει γίνει πολύ δημοφιλής όχι μόνο σε ιδιώτες αλλά και σε μισθωμένα οχήματα.<sup>102</sup>
- ❖ Υπηρεσίες Ώθησης ( Push Services ) : Οι υπηρεσίες ώθησης αποτελούν την πιο σύνθετη κατηγορία υπηρεσιών στον τουρισμό. Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη εφαρμογή παρέχεται στον χρήστη χωρίς την άδειά του. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο χρήστης βρίσκεται σε έναν συγκεκριμένο χώρο τότε εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του κινητού του τηλεφώνου πληροφορίες για τον χώρο ή ακόμα και διαφημιστικά μηνύματα για εστιατόρια, ξενοδοχεία και άλλα κατάσταση που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση. Το γεγονός βέβαια ότι δεν ζητείται η άδεια του χρήστη για την παροχή των συγκεκριμένων πληροφοριών δημιουργεί προβλήματα, όπως ορισμένες φορές τη δυσαρέσκειά τους. Ωστόσο, η πλειοψηφία των χρηστών δεν την απορρίπτει και δε τη θεωρεί ενοχλητική.<sup>103</sup>
- ❖ Έκδοση Εισιτηρίων Μέσω Κινητών ( M-Ticketing ) : Η συγκεκριμένη υπηρεσία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να παραγγείλει, να πληρώσει και να λάβει ή να επικυρώσει εισιτήρια, οπουδήποτε και εάν βρίσκεται, χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο. Έχει αποδειχθεί ότι αυτή η μέθοδος έκδοσης εισιτηρίων συμβάλλει στην αύξηση και βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, στην αύξηση των εσόδων από την αύξηση της «προσβασιμότητας» των εισιτηρίων καθώς και στη μείωση του κόστους της επιχείρησης αφού πλέον η έντυπη μορφή εισιτηρίων μετατρέπεται σε ηλεκτρονική. Ωστόσο, προβλήματα παρουσιάζονται στις περιπτώσεις όπου τα κινητά τηλέφωνα σε διαθέτουν δίκτυο όταν βρίσκονται στο εξωτερικό, όταν η μπαταρία του κινητού μπορεί να εξαντληθεί και τέλος όταν προκύπτουν θέματα πλαστογραφίας.<sup>104</sup>

<sup>102</sup> Fuzia, M, Subrun, J, “ Push Pull Services Offering SMS Based m-Banking System in Context of Bangladesh ”, International Arab Journal of e-Technology, vol. 1, 79-87, 2010

<sup>103</sup> Muk A., “ Cultural Influences Of Adoption of SMS advertising : A study of American and Taiwanese Consumers ” Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, pp. 39-47,2007

<sup>104</sup> Wikipedia,the free encyclopedia, “ Mobile Ticketing”, τελευταία επίσκεψη 16/12/2015

### 3.3.6 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας ( e-CRM )

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας ( e-CRM ) αποτελεί μεταφορά του συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατείας ( Customer Relationship Management-CRM ) στο χώρο του Διαδικτύου. Το CRM είναι μια ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με πελάτες, συμβολαιούχους πελάτες και προοπτικές πωλήσεων. Οι βασικοί στόχοι αυτής της στρατηγικής είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, να δαμάσει πρώην πελάτες να ξανααχρησιμοποιήσουν την υπηρεσία ή το προϊόν καθώς και να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών.<sup>105</sup> Επιπλέον, η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες βοηθούν στο να γνωρίσει η επιχείρηση τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της, έτσι ώστε να τους γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για την υπηρεσία ή το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο παρέχονται εξατομικευμένες και προσωποποιημένες υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν μια αποτελεσματικότερη στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Για να γίνει πιο κατανοητή η χρησιμότητα των συστημάτων CRM, πριν γίνει η μετάβαση στα e-CRM, αναφέρονται στη συνέχεια τα βασικότερα οφέλη τους τα οποία είναι τα εξής :

- Αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, μέσω της αύξησης της εμπιστοσύνης και της πίστης του στα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης, η οποία συμβάλει στη μείωση του αριθμού των αποχωρήσεων πελατών και στην αύξηση της αφοσίωσής του στο προϊόν και στην εταιρία.<sup>106</sup>
- Η διατήρηση-παραμονή των ήδη υπαρχόντων πελατών καθώς και η αφοσίωσή τους αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνουν περισσότερο ως πελάτες της επιχείρησης και να αγοράζουν ενδεχομένως περισσότερο και συχνότερα.<sup>107</sup>
- Επιπρόσθετα, η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο από την προσέλκυση νέων διότι δαπανούνται λιγότερα χρήματα σε αυτή.<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων”, τελευταία επίσκεψη 8/1/2016

<sup>106</sup> Griffin, J., “Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It”, , pp. 3-4 2002

<sup>107</sup> Stefanou C., Sarmaniotis J., Stafyla A., “ CRM and customer-centric knowledge management empirical research , Business Process Management Journal ”, 2003

<sup>108</sup> Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M. & Holcom, K., "Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge", Decision Support Systems, Vol. 32,pp. 155-170, 2001

Η έλευση των electronic-CRM ή e-CRM έγινε με την έλευση του Διαδικτύου. Στην αρχή το CRM υλοποιούνταν με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και πωλήσεων, αλλά λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς του μπορούσε να εφαρμοστεί μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο λοιπόν, έδωσε ώθηση στο CRM το οποίο πλέον είναι προσιτό σε κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται σε αυτό, ανεξαρτήτου μεγέθους, δίνοντάς της τη δυνατότητα να συλλέγει και να επεξεργάζεται σε μικρό χρονικό διάστημα μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης διαδικασιών CRM εφόσον υπάρχει η απαραίτητη υποδομή στην επιχείρηση, όπως κάποιο είδος μηχανογράφησης, αποθηκευμένα τα στοιχεία πελατών κ.τ.λ.<sup>109</sup>

Ουσιαστικά το e-CRM δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μια προσωποποιημένη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών αλλά και παραδοσιακών μέσων. Είναι γεγονός βέβαια ότι οι πελάτες συνεχίζουν να ζητούν ότι και στο παρελθόν, δηλαδή όχι μόνο να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να συγκρίνουν τιμές αλλά και να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με e-mail ή τηλεφωνικά με την εταιρία. Συνεπώς, αυτό που προσπαθούν να κάνουν τα συστήματα e-CRM είναι να συνενώσουν τα διεσπαρμένα κανάλια επικοινωνίας και τη συσσωρευμένη πληροφορία σχετικά με αυτά.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στις βασικές εφαρμογές των e-CRM, οι οποίες είναι οι εξής<sup>110</sup> :

- a. Συλλογή πληροφοριών και αξιοποίησή τους για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.
- b. Δημιουργία καθορισμένων απαντήσεων που πρέπει να δίνονται σε ερωτήσεις των πελατών και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις.
- c. Παρακολούθηση κινήσεων των πελατών. ( π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο επισκέπτης και ποια προϊόντα εξέτασε περισσότερη ώρα)
- d. Κατηγοριοποίηση των προσφορών που είχαν θετική ανταπόκριση από τον πελάτη.

---

<sup>109</sup> Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελληνική Δημοκρατία, “ Μονάδα Καινοτομίας Και Επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Μακεδονίας”, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “ Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθησης”, σελ. 13, 2007-2013

<sup>110</sup> Christian Uwagwuna, “The IBM Model of Electronic Customer Relationship Management”, Industry Report, pp. 6-7, 2001

### 3.3.7 Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-Procurement)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποτελούν μια διαδικτυακή διαδικασία η οποία συμβάλει στη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών και στη βελτίωση των όρων συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Η παρουσία τους είναι εντονότερη στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν συχνά σε καθεστώς οριζόντιας δραστηριοποίησης.

Τα οφέλη από τη χρήση τους εδράζονται κυρίως στη μείωση του κόστους και στην εξοικονόμηση χρόνου.<sup>111</sup> Το σημαντικότερο βέβαια από τα οφέλη είναι το ότι προσφέρουν έγκαιρη παραλαβή εισροών καθώς και τη δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας. Η αντίστοιχη υπηρεσία παρέχεται και στους πελάτες οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για την πορεία εκτέλεσης της παραγγελίας τους μέσω ενός κωδικού. Επιπλέον, συμβάλλουν στη μείωση του κόστους λόγω της μη χρησιμοποίησης εγγράφων, στην αυτοματοποίηση και συντόμευση παραγγελιών και στην παρακολούθησή τους καθώς και στη μείωση αποθεμάτων.

Τα κύρια είδη των ηλεκτρονικών προμηθειών που έχουν εντοπιστεί στο Διαδίκτυο είναι τα εξής :

1. Ηλεκτρονικές Αγορές : Αφορά τη συγκέντρωση αγοραστών και πωλητών σε μια κεντρική εικονική αγορά στην οποία πραγματοποιούνται συναλλαγές με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα.
2. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες : Αφορά τη συλλογή διαφόρων παραγγελιών από εικονικές επιχειρήσεις οι οποίες στη συνέχεια καλούν του προμηθευτές να δώσουν προσφορές και γίνεται μια διαπραγμάτευση για έκπτωση ή χαμηλότερη τιμή.
3. Λογισμικό Ηλεκτρονικών Προμηθειών : Το λογισμικό τους είναι πλέον προσβάσιμο και μέσω Διαδικτύου.

---

<sup>111</sup> Peters, J., “Web Services in the Travel Industry”, pp. 9-10, 2002

### 3.3.8 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών ( Destination Management Systems – DMS )

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών αποτελούν τη διαδικασία συλλογής αυτοματοποιημένων πληροφοριών που αφορούν έναν συγκεκριμένο προορισμό και είναι προσβάσιμες με αλληλεπιδραστικό τρόπο.<sup>112</sup>

Τα τρία μέρη από τα οποία αποτελούνται αυτά τα συστήματα είναι η βάση δεδομένων με τα προϊόντα ( π.χ. αξιοθέατα, καταλύματα, γενικές πληροφορίες ), η βάση δεδομένων με τους πελάτες και το σύστημα κρατήσεων των θέσεων.<sup>113</sup> Επιπλέον, μπορούν να ταξινομηθούν με βάση τη γεωγραφική περιοχή του προορισμού που εκπροσωπούν αλλά και με βάση μια δραστηριότητα στις εξής κατηγορίες<sup>114</sup> :

- Εθνικό Επίπεδο : Τα συστήματα λειτουργούν σε επίπεδο χώρας ( π.χ. [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) ).
- Περιφερειακό Επίπεδο : Τα συστήματα λειτουργούν για συγκεκριμένη περιφέρεια ( π.χ. [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) ).
- Τοπικό Επίπεδο : Τα συστήματα λειτουργούν για μία πόλη ( π.χ. [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com) ).
- Επίπεδο Ηπείρων : Τα συστήματα λειτουργούν για συγκεκριμένες ηπείρους ( π.χ. [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) ).
- Θεματικό Επίπεδο : Συχνή είναι η εμφάνιση συστημάτων που αντιπροσωπεύουν όχι μια γεωγραφική περιοχή αλλά δραστηριότητες και ενδιαφέροντα, όπως ο οινοτουρισμός ( π.χ. [www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr) ) ή ο αγροτουρισμός ( π.χ. [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr) ).

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ ντόπιων και τουριστών αφού ουσιαστικά δημιουργούν ρεαλιστικές προσδοκίες για τους δεύτερους σχετικά με τις εμπειρίες που θα βιώσουν σε κάθε περιοχή. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και στην πληρότητα της

<sup>112</sup> Buhalis, D. , “Marketing the competitive destination of the future”, Tourism Management, vol. 21, pp. 97-116, 2000

<sup>113</sup> Sussmann, S. & Baker, M., “Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems”, International Journal of Hospitality Management, pp. 99-112, 1996

<sup>114</sup> Χρήστου Ε., Κασσιανίδης Π., Σιγάλα Μ. & Αβδημώτης Σ., “Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών”, σελ. 15, 2008

πληροφόρησης που παρέχουν, λαμβάνοντας υπόψη ότι προωθούνται όλες οι επιχειρήσεις και όλοι οι οργανισμοί ενός προορισμού με τον ίδιο τρόπο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και την προώθηση ακόμα και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις δε διαθέτουν του πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν επανέρχεται η ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον ηλεκτρονικό χώρο, προωθείται η περιφερειακή ανάπτυξη και διαχέεται η γεωγραφική και χρονική τουριστική δραστηριότητα σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς.<sup>115</sup>

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στα βασικότερα λειτουργικά χαρακτηριστικά των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης Τουριστικών τα οποία είναι τα εξής<sup>116</sup> :

- ✓ Πλήρης κάλυψη των σημείων με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον ( μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, συγκοινωνία, ψυχαγωγία, διαμονή, εστίαση κ.τ.λ. ) με πολυγλωσσικά κείμενα και πολυμεσικό περιεχόμενο.
- ✓ Πλήρης αναφορά στη γεωγραφική τοποθεσία του περιεχομένου με τη βοήθεια διαδραστικών χαρτών.
- ✓ Διαμόρφωση συμβατού για κινητά τηλέφωνα περιεχόμενο και ανάπτυξη εφαρμογών για συσκευές κινητών τηλεφώνων.
- ✓ Ολοκλήρωση του διαδικτυακού συστήματος με μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( π.χ. Facebook, Twitter, κ.τ.λ.), μέσω των οποίων θα βελτιώνεται η προβολή του προορισμού και θα διευκολύνεται η υλοποίηση εκστρατειών ενημέρωσης.
- ✓ Κατηγοριοποίηση των επισκεπτών με στοχευμένα δημογραφικά ( π.χ. φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, σκοπός ταξιδιού κ.τ.λ ) και δυνατότητα δημιουργίας « προσωπικού » μέσω του οποίου θα γίνεται η σύνθεση του ταξιδιού με βασικές πληροφορίες για τα σημεία ενδιαφέροντος (π.χ. ώρες μουσείων, διαθεσιμότητα δωματίων κ.τ.λ. ).

<sup>115</sup> Περιοδικό “ Ψηφιακή Ελλάδα”, “Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών ”, Τεύχος 04, 2007

<sup>116</sup> Διαδικτυακό τόπος labs.opengov.gr, “e-DMO Ολοκληρωμένο Σύστημα Τουριστική Προβολής ”, 2010, τελευταία επίσκεψη 12/1/2016

### 3.3.9 Παγκόσμια συστήματα διανομής ( Global Distribution Systems – GDS )

Τα Global Distribution Systems είναι στην πραγματικότητα ο μεσάζοντας μεταξύ ταξιδιωτικού πράκτορα και των τουριστικών επιχειρήσεων. Είναι το πιο σημαντικό τουριστικό κανάλι διανομής παγκοσμίως, αφού διασφαλίζει την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο, επιταχύνει τον χρόνο εξυπηρέτησης, επεξεργάζεται ταξιδιωτικές συναλλαγές, διανέμει και ενοποιεί τις τουριστικές πληροφορίες.

Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, είναι γεγονός ότι έχουν μια ασυνήθιστη σχέση με το Διαδίκτυο. Είναι μια απειλή, αφού μπορεί να αφαιρέσει πελατεία τους, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί νέες ευκαιρίες για επιχειρηματικότητα. Όπως και το βίντεο δεν εμπόδισε τους ανθρώπους από το να πηγαίνουν στον κινηματογράφο, έτσι και ο παγκόσμιος ιστός δεν θα εξαλείψει τους μεσάζοντες.<sup>117</sup>

Όπως εκφώνησε στο λόγο του στο συνέδριο της ENTER το 1997 στη Σκωτία ο Dick Knodt, “ Οποιοσδήποτε γνωρίζει από κοντά τη βιομηχανία γνωρίζει πως η μεγαλύτερη δύναμη του τουριστικού πράκτορα ήταν πάντοτε η δυνατότητά του να οργανώνει μεγάλο όγκο τουριστικών πληροφοριών με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει την καλύτερη τιμή και την πιο ξεχωριστή ταξιδιωτική εμπειρία στον πελάτη του. Με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίσαμε τα τυπωμένα σε βιβλία δρομολόγια και τιμές και μετέπειτα τα CRS/GDS συστήματα σήμερα καλωσορίζουμε το Διαδίκτυο και την πρόσβαση σε πληροφορίες που μας προσφέρει.”<sup>118</sup>

Η πρώτη εμφάνιση των συστημάτων διανομής έγινε στις αρχές του 1950, περίοδο που παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων. Η ραγδαία ανάπτυξη των αερομεταφορών καθώς και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών είχε σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη μεγάλου όγκου δεδομένων, ο οποίο πλέον διαχειρίζονταν μέσω τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Αυτό είχε ως συνέπεια όχι μόνο τη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης πελατών και την εύρεση εναλλακτικών

<sup>117</sup> Reni Waksberg, “ The future of global systems : The World Wide Web as an alternative travel distribution channel “ pp. 49-51, 1997

<sup>118</sup> Βασιλική Κων. Κατσώνη , “ Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων Στον Τουρισμό”, σελ. 30-35, 2006



λύσεων για την αντιμετώπιση προβλημάτων στις μετακινήσεις, αλλά και τη μειωμένη πιθανότητα σφάλματος κατά τη διαδικασία της κράτησης.<sup>119</sup>

Στις αρχές του 1960 σχεδιάζονται τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων ( Computer Reservation Systems – CRS ) τα οποία λειτουργούν κυρίως ως ένα σύστημα διαχείρισης δεδομένων για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν.<sup>120</sup> Στη συνέχεια το 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ αεροπορικών εταιριών και τουριστικών πρακτόρων.

Πιο συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνδέονταν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες και στην περίπτωση αναζήτησης διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών. Επειδή όμως με αυτόν τρόπο είχε δημιουργηθεί αθέμιτος ανταγωνισμός ήταν αναγκαία η δημιουργία κανόνων λειτουργίας. Συνεπώς, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος.<sup>121</sup>

Το πρώτο CRS δημιουργήθηκε την ίδια δεκαετία από την αμερικανική εταιρία American Airlines, σε συνεργασία με την IBM, και ονομαζόταν SABRE. Βασική λειτουργία του ήταν η διαχείριση των κρατήσεων- εισιτηρίων και των πτήσεων της εταιρίας σε όλα τα σημεία πώλησης. Στη συνέχεια και άλλες αεροπορικές εταιρίες δημιούργησαν τα δικά τους CRS συστήματα και έτσι σήμερα έχουν δημιουργηθεί τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής ( Global Distribution Systems – GDS ).

Το 1987 εμφανίζονται τα δύο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το AMADEUS και το GALILEO, τα οποία συνδέονται όχι μόνο με εταιρικά πρακτορεία αλλά και με ταξιδιωτικά γραφεία. Τα δύο νέα αυτά συστήματα δημιουργούν νέες βάσεις δεδομένων οι οποίες παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες αφού

---

<sup>119</sup> Bynater M., “ The European Tour Operator Industry”, London: E.I.U, pp. 226, 1992

<sup>120</sup> Scott Loban,” A Framework for Computer Assisted Travel Counseling ”, pp. 820-822, 1997

<sup>121</sup> Ζαχαράτος Γερ., “ Package Tour ”, Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ. 230, 2003

δίνεται η δυνατότητα στους υπαλλήλους να προσδιορίζουν λεπτομερώς τις επιθυμίες του πελάτη αλλά και ότι τον δυσαρεστεί.<sup>122</sup>

Τα GDS συστήματα έχουν παρόμοια μορφή με τα CRS με τη διάφορα ότι δίνουν τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να παρέχει ένα «ηλεκτρονικό κατάστημα» για όλες τις πληροφορίες που συνθέτουν ένα τουριστικό «πακέτο». Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα συστήματα διαθέτουν όχι μόνο την πώληση των αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και άλλες δυνατότητες όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση μέσου μεταφοράς, έκδοση ταξιδιωτικής κάρτας κ.τ.λ. Ωστόσο, το βασικότερο πλεονέκτημα είναι ότι οι χρήστες μπορούν πλέον να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο ( real time ) έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Τα πιο σημαντικά και πιο διαδεδομένα GDS είναι τα εξής :

- ✓ SABRE
- ✓ GALILEO
- ✓ START-AMADEUS
- ✓ WORLDSPAN



<sup>122</sup> Bennett M. Marion, “ Tourism Management, Information Technology and Travel Agency ”, 261-264, 1993

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Το Θεσμικό Πλαίσιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

### 4.1 Εφαρμοστέο Θεσμικό Πλαίσιο

Η επιλογή του εφαρμοστέου θεσμικού πλαισίου, στην περίπτωση που υφίσταται ο συνδυασμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι αρκετά περίπλοκη. Αυτό γίνεται πιο κατανοητό εάν αναλογιστεί κανείς ότι μόνο σε ότι αφορά τις εμπορικές συναλλαγές εμπλέκεται ένα πλήθος διατάξεων, όπως ο Αστικός Κώδικας, το Εμπορικό Δίκαιο, το Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή κ.τ.λ.

Οι συναλλαγές λοιπόν μέσω Διαδικτύου εμπλέκουν συμβαλλόμενους που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές, χώρες ακόμα και ηπείρους, το οποίο σημαίνει ότι δημιουργείται η ανάγκη εμπλοκής περισσότερων της μίας έννομων τάξεων. Είναι φανερό ότι στην περίπτωση που οι συναλλασσόμενοι με τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή μέσω Διαδικτύου το ζήτημα περιπλέκεται ακόμα περισσότερο.<sup>123</sup>

Μια σύντομη μελέτη του θεσμικού πλαισίου που αφορά τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου δείχνει ότι η νομοθεσία επικεντρώνεται περισσότερο σε θέματα ασφάλειας και προστασίας του καταναλωτή. Ωστόσο, η νομική επιστήμη δεν είναι σε θέση να παρακολουθήσει τις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών διότι η ταχύτητα με την οποία αυτές συντελούνται είναι ραγδαία. Το ίδιο συμβαίνει και με το τουριστικό δίκαιο το οποίο σε εθνικό επίπεδο δεν φαίνεται να συμβαδίζει με τις σύγχρονες εξελίξεις.

Σε μια προσπάθεια να γίνει κατανοητή η περιπλοκότητα του θεσμικού πλαισίου που διέπει τον τουρισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο παρατίθενται ενδεικτικά οι εμπλεκόμενοι φορείς σε εθνικό επίπεδο, οι οποίοι είναι οι εξής :

- Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων
- Υπουργείο Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

---

<sup>123</sup> Καράκωστας, Κ. Ι., Δίκαιο & Ίντερνετ Νομικά ζήτηματα του Διαδικτύου, Αθήνα: Π.Ν. Σάκκουλας, 2009

- Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας
- Υπουργείο Οικονομικών
- Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού
- ΕΟΤ
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης
- Συνήγορος του Καταναλωτή
- Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
- Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα
- Διεύθυνσης Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος της Ελληνικής Αστυνομίας
- Διάφορες Ενώσεις και Σωματεία Καταναλωτών, π.χ. Ινστιτούτο Καταναλωτή ( INKA ), Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών ( ΚΕ.Π.ΚΑ. )

Είναι φανερό λοιπόν ότι ο αριθμός των εμπλεκόμενων φορέων με τους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλος. Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι σχεδόν όλοι οι φορείς είναι πρόθυμοι να αποδεχτούν καταγγελίες και παράπονα καταναλωτών και να συνεισφέρουν στην επίλυσή τους. Στη συνέχεια, στην προσπάθεια να βρεθεί η κοινή τομή τους, θα γίνει αναφορά στις σημαντικότερες θεσμικές διατάξεις τόσο στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και στον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων.

## 4.2 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 4.2.1 Γενικά

Σύμφωνα με επίσημο ορισμό του Συνηγόρου του Καταναλωτή το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως “ η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών της Κοινωνικής Πληροφορίας που γίνεται συνήθως έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών ”. Βασικά χαρακτηριστικά της σύμβασης είναι ότι συνάπτεται από απόσταση με τη χρήση νέων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας και η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, πωλητή και αγοραστή, δεν απαιτείται. Όπως αναφέρει και η ενδεικτική απαρίθμηση του νόμου , τα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση είναι, εκτός από τα διαφημιστικά έντυπα και τους καταλόγους, το τηλέφωνο ( με ή χωρίς ανθρώπινη παρουσία ), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το εικονοτηλέφωνο και το βιντεοτέξ ( μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη ) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας.<sup>124</sup>

Πολύ σημαντική εξέλιξη στην κοινοτική πολιτική για την ρύθμιση των νομικών προβλημάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί η ψήφιση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά». Η μεταφορά της Οδηγίας στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών, θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί, σύμφωνα με το άρθρο 22 της Οδηγίας, έως την 17.01.2002. Ωστόσο η Ελλάδα , προσαρμόστηκε με 16μηνη καθυστέρηση, μεταφέροντας, σχεδόν αυτολεξεί, την Οδηγία στο εσωτερικό της χώρας, μέσω του Προεδρικού Διατάγματος (Π.Δ.) 131 της 16.05.2003.

Κύριος στόχος της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ είναι η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και η εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών (άρ. 1 παρ. 1), ώστε να επιτευχθεί η δημιουργία ενός χώρου χωρίς εθνικά σύνορα για τις υπηρεσίες αυτές. Βέβαια αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί, μόνο μετά την εξάλειψη των παραγόντων, που δημιουργούν εμπόδια στην αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

---

<sup>124</sup> Συνήγορος Του Καταναλωτή, Ανεξάρτητη Αρχή, “ Ενημέρωση Του Καταναλωτή Για Τις Εξ Αποστάσεως Συμβάσεις Πρόσβασης Σε Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Τί είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Ελληνική Δημοκρατία, σελ. 7

Πριν από την σύνταξη της Οδηγίας, βασικό εμπόδιο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούσε η έλλειψη ασφάλειας δικαίου λόγω της εφαρμογής των εκάστοτε εθνικού δικαίου διατάξεων περί ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες διέφεραν από κράτος σε κράτος. Έτσι, ο μεν φορέας παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, που ήθελε να διαθέτει τις υπηρεσίες του διασυνοριακά, έπρεπε να τηρεί, όχι μόνο το δίκαιο της χώρας εγκατάστασής του, αλλά και τα δίκαια των άλλων, δεκατεσσάρων τότε, κρατών μελών. Όσον αφορά στο χρήστη των εν λόγω υπηρεσιών, που ενεργεί συνήθως με την ιδιότητα του καταναλωτή (Business to Consumer – B2C), ήταν σε αυτόν αδύνατον να γνωρίζει τις διατάξεις που ενδεχομένως θα εφαρμόζονταν για την εξασφάλιση της προστασίας του στις διασυνοριακές του συναλλαγές. Ακόμη όμως και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, στις οποίες ο χρήστης δεν είχε την ιδιότητα του καταναλωτή, αλλά αυτή του επιχειρηματία (Business to Business – B2B), δεν υπήρχε πιθανότητα να αυξηθούν, αν δεν εξασφαλιζόταν γι' αυτόν η εμπιστοσύνη, που είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.<sup>125</sup>

Με το Π.Δ. 131/2003, η ελληνική πολιτεία προσαρμόστηκε, όπως προαναφέρθηκε, στην Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι, αποκτά πλέον και η χώρα μας ένα (σχετικά) ολοκληρωμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη ρύθμιση των νομικών προβλημάτων που εμφανίζονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς είχε προηγηθεί η έκδοση του Π.Δ. 150/2001, για την ενσωμάτωση της Οδηγίας 1999/93/EK «σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές» στο εθνικό μας δίκαιο. Τα δύο αυτά αλληλοσυμπληρούμενα νομοθετήματα, αναμένεται να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας, καθώς ενισχύεται η διαφάνεια και η ασφάλεια δικαίου, αποσαφηνίζονται οι προϋποθέσεις άσκησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενώ εμπλουτίζεται και η προστασία των καταναλωτών.<sup>126</sup>

Αντικείμενο ρύθμισης του Π.Δ. 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελούν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, δηλαδή, σύμφωνα με το άρθρο 1 εδ α' αυτού: «κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ' αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παρ.2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων

---

<sup>125</sup> Αλεξανδρίδου Ε. «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», (επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος), Σάκκουλας Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 2, 2004

<sup>126</sup> Αλεξανδρίδου Ε. «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», (επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος), Σάκκουλας Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 20, 2004

σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΚ και 98/48/ΕΚ».<sup>127</sup>

Όπως προβλέπεται στο άρθρο 20 παρ. 1 του Π.Δ. 131/2003, με το οποίο εναρμονίστηκε η ελληνική νομοθεσία προς το άρθρο 1 παρ.5 της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι ρυθμίσεις του Π.Δ. δεν εφαρμόζονται σε ορισμένους τομείς και πιο συγκεκριμένα:

α) στον φορολογικό τομέα,

β) σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, που καλύπτονται ήδη από τις διατάξεις του ν.2472/97 για την προστασία του ατόμου από την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα,

γ) σε θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές που διέπονται από την νομοθεσία κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού (ν. 703/77).

δ) Ακόμη, δεν εφαρμόζονται οι ρυθμίσεις αυτές, όταν πρόκειται για δραστηριότητες που αφορούν ειδικότερα στις υπηρεσίες συμβολαιογράφων ή προσώπων αντίστοιχων επαγγελματιών, εφόσον συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας και επίσης, όταν πρόκειται για δραστηριότητες που αφορούν στην εκπροσώπηση του πελάτη και στην υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον του δικαστηρίου.

Τέλος, δεν εφαρμόζονται οι διατάξεις του Π.Δ. όταν πρόκειται για δραστηριότητες που αφορούν στη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια, στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει χρηματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων. Ορίζεται επίσης, ότι η εφαρμογή δεν θίγει τα μέτρα που λαμβάνονται σε κοινοτικό ή εθνικό επίπεδο, με σκοπό την προώθηση της πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας και την προάσπιση του πλουραλισμού, εφόσον τα μέτρα αυτά είναι σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Αλεξανδρίδου Ε. «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», (επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος), Σάκκουλας Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 20, 2004

<sup>128</sup> Αλεξανδρίδου Ε. «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», (επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος), Σάκκουλας Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 26-27, 2004

Τα κυριότερα νομοθετήματα, που εφαρμόζονται επί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο νόμος 2251/1994 περί προστασίας του καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε πρόσφατα από το νόμο 3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το προεδρικό διάταγμα 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ο νόμος 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ο νόμος 2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το νόμο 3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες καθώς και ο νόμος 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το νόμο 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη κλπ. Σε επόμενα κεφάλαια θα γίνει πιο αναλυτική αναφορά σε αυτούς τους νόμους.<sup>129</sup>

Η κείμενη νομοθεσία θεσπίζει σειρά υποχρεώσεων διαφάνειας, επαρκούς πληροφόρησης του καταναλωτή και αποχής από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, εισάγει ένα πλέγμα προστατευτικών διατάξεων της οικονομικής ελευθερίας και της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση και προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ωστόσο, υπάρχουν κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, όπως το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο, οι περίπλοκοι τρόποι πληρωμής και οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις.<sup>130</sup> Επιπρόσθετα, ένα ακόμα εμπόδιο στην άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το πνεύμα τοπικισμού που κυριαρχεί στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και το οποίο περιορίζει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στα πλαίσια των τοπικών αγορών.

---

<sup>129</sup> Συνήγορος Του Καταναλωτή, Ανεξάρτητη Αρχή, “ Ενημέρωση Του Καταναλωτή Για Τις Εξ Αποστάσεως Συμβάσεις Πρόσβασης Σε Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Τί Προβλέπει Η Νομοθεσία Για Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Ελληνική Δημοκρατία, σελ. 7

<sup>130</sup> Benjamin Ensor with Peter Wannemacher, Aurelie L’Hostis, Alexander Causey, “Help Customers Make Better Financial Decisions ”, 2016



#### 4.2.2. Διαφήμιση Μέσω Διαδικτύου

Η διαφήμιση ορίζεται ως « κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών , κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού ». Κατ' επέκταση , η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο.<sup>131</sup>

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της επωνυμίας στην αγορά ( brand building ) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή ( direct- response advertising ) με τη μεταφορά στον διαδικτυακό τόπο ή και στην άμεση αγορά του προϊόντος. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με τα άλλα εργαλεία διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές.<sup>132</sup>

Το θεσμικό πλαίσιο της διαδικτυακής διαφήμισης υπόκειται στο γενικότερο θεσμικό πλαίσιο του κλάδου της διαφήμισης, το οποίο περιέχει πληθώρα νομοθετικών πράξεων. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί η Οδηγία 2009/136/EK (25.11.2009) η οποία αφορά τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών.<sup>133</sup>

Ειδική αναφορά αξίζει να γίνει στην Οδηγία 2002/21/EK (07.03.2002) η οποία αναφέρει: «Κοινό κανονιστικό πλαίσιο για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών», γνωστή και ως “e-privacy Directive” ή “Cookies Law”, η οποία

<sup>131</sup> Ζώτος, Γ.Κ. , « Διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα », Εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών University studios press, Θεσσαλονίκη, σελ. 507, 2008

<sup>132</sup> Δημητριάδης , Μπάλας, « Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ », σελ. 45, 2003

<sup>133</sup> ICAP GROUP A.E , Κλαδική ανάλυση « Υπηρεσίες On-line marketing », 2012, σελ. 9

αποτελεί και «οδηγία – πλαίσιο» και η οποία έχει ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο με τον νόμο 3471/2006. Η «οδηγία – πλαίσιο» είναι μέρος της «δέσμης τηλεπικοινωνιακών ρυθμίσεων» που αποβλέπει στην αναμόρφωση του πλαισίου κανονιστικών ρυθμίσεων ώστε ο τομέας των ηλεκτρονικών επικοινωνιών να καταστεί ανταγωνιστικότερος. Το νέο αυτό κανονιστικό πλαίσιο απαρτίζεται από την εν λόγω οδηγία και τέσσερις ειδικές οδηγίες, οι οποίες περιλαμβάνουν:<sup>134</sup>

1. Οδηγία για την παροχή αδειας δικτύου και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία «παροχή άδειας»),
2. Οδηγία για την πρόσβαση σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών και συναφείς ευκολίες, καθώς και για τη διασύνδεσή τους (οδηγία «πρόσβαση»),
3. Οδηγία για την καθολική υπηρεσία (οδηγία «καθολική υπηρεσία»),
4. Οδηγία για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (οδηγία «ιδιωτική ζωή και ηλεκτρονικές επικοινωνίες»).

Στον κατάλογο αυτό προστίθεται η απόφαση σχετικά με πλαίσιο κανονιστικών ρυθμίσεων για πολιτική σε θέματα φάσματος ραδιοσυχνοτήτων (απόφαση «ραδιοφάσμα»). Η «δέσμη τηλεπικοινωνιακών ρυθμίσεων» τροποποιήθηκε τον Δεκέμβριο 2009 με τις οδηγίες για τη βελτίωση της νομοθεσίας και για τα δικαιώματα των πολιτών, καθώς και με την ίδρυση ενός Φορέα Ευρωπαϊκών Ρυθμιστικών Αρχών για τις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες (BEREC).<sup>135</sup>

Η πιο γνωστή τροποποίηση της εν λόγω «Οδηγίας – Πλαισίου» είναι η Οδηγία 2009/136/EK (25.11.2009) σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η Ελλάδα προχώρησε στην ενσωμάτωση της εν λόγω οδηγίας με τον

<sup>134</sup> ICAP GROUP A.E , Κλαδική ανάλυση « Υπηρεσίες On-line marketing », 2012, σελ. 10

<sup>135</sup> ICAP GROUP A.E , Κλαδική ανάλυση « Υπηρεσίες On-line marketing », 2012, σελ. 10

νόμο 4070/2012 (Α'82/10.4.2012) «Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις».

Η Οδηγία 2009/136/EK προχωράει ένα βήμα παραπέρα ως προς την προστασία των δεδομένων του χρήστη στο διαδίκτυο, καθότι κατοχυρώνει το σύστημα “opt-in” σε αντιδιαστολή με το προηγουμένως ισχύον σύστημα “opt-out” της Οδηγίας 2002/58/EK. Ενώ με το προηγούμενο σύστημα αρκούσε η σαφής και εκτενή ενημέρωση του χρήστη (συνήθως μέσω των όρων πολιτικής απορρήτου της ιστοσελίδας) και η μη εναντίωσή του για την εγκατάσταση cookies πέραν αυτών που εξυπηρετούν λειτουργικές ανάγκες της ιστοσελίδας, πλέον καθίσταται υποχρεωτική η προηγούμενη συγκατάθεση του χρήστη. Η συγκατάθεση του χρήστη μπορεί να δίνεται μέσω κατάλληλων ρυθμίσεων στον browser ή μέσω άλλων εφαρμογών, π.χ. με κάποιο αναδυόμενο παράθυρο. Ο νόμος εξουσιοδοτεί μάλιστα την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Α.Π.Δ.Π.Χ.) για τον ειδικότερο προσδιορισμό των τρόπων παροχής πληροφοριών και δήλωσης της συγκατάθεσης (άρθρο 170 ν.4070/2012, αντικατάσταση της παραγράφου 5 του άρθρου 4 του ν.3471/2006).<sup>136</sup>

Στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας εμπίπτουν σαφώς τα cookies που χρησιμοποιούνται για διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising), είτε αυτά εγκαθίστανται από τον ίδιο τον πάροχο της ιστοσελίδας, είτε από τρίτα διαφημιστικά δίκτυα μέσω του επισκεπτόμενου site. Συγκατάθεση θα απαιτείται επιπλέον και για τα cookies που εγκαθίστανται με σκοπό την στατιστική ανάλυση (web analytics), ακόμη και αν αυτά αφορούν απλώς την στατιστική ανάλυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Εξαίρεση από τον κανόνα αυτό θα είναι τα cookies που εξυπηρετούν λειτουργικές ανάγκες της ιστοσελίδας και είναι απαραίτητα για την εμφάνισή της και την αποτελεσματική λειτουργία της στον υπολογιστή του καταναλωτή (functional cookies).<sup>137</sup>

<sup>136</sup> ICAP GROUP A.E , Κλαδική ανάλυση « Υπηρεσίες On-line marketing », 2012, σελ. 11

<sup>137</sup> ICAP GROUP A.E , Κλαδική ανάλυση « Υπηρεσίες On-line marketing », 2012, σελ. 11

### 4.2.3 Συμβάσεις B2B και B2C – Διεθνής Δικαιοδοσία Και Εφαρμοστέο Δίκαιο

Κανονισμός Ρώμη I: Ο Κανονισμός Ρώμη I περιέχει κανόνες ιδιωτικού δικαίου περισσότερο σαφείς που στόχο έχουν τη δημιουργία ασφάλειας δικαίου στον ευρωπαϊκό χώρο. Ο Κανονισμός Ρώμη I αντικαθιστά τη Σύμβαση της Ρώμης στα κράτη μέλη εξαιρουμένων των εδαφών των κρατών μελών τα οποία υπάγονται στο εδαφικό πεδίο εφαρμογής της εν λόγω σύμβασης και στα οποία ο Κανονισμός δεν εφαρμόζεται, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Δανία. Επιπλέον, ο Κανονισμός Ρώμη I υιοθετεί την αρχή της οικουμενικότητας της εφαρμογής του, που είχε καθιερώσει η σύμβαση της Ρώμης, το οποίο σημαίνει ότι το καθοριζόμενο από τον παρόντα Κανονισμό δίκαιο εφαρμόζεται ακόμη και εάν πρόκειται για δίκαιο κράτους μέλους. Όσον αφορά το ελληνικό ιδιωτικό διεθνές δίκαιο αυτό σημαίνει ότι ο Κανονισμός θα εφαρμόζεται ακόμα και εάν σύμφωνα με τις διατάξεις του προκρίνεται ως εφαρμοστέο δίκαιο τρίτου κράτους.<sup>138</sup>

B2B Συμβάσεις: Στην περίπτωση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, ο Κανονισμός Ρώμη I υιοθετεί τον βασικό κανόνα της Σύμβασης της Ρώμης περί εφαρμογής του δικαίου που επέλεξαν τα μέρη. Η εφαρμογή της *lex contractus* μπορεί να προκύπτει είτε ρητά από την ίδια σύμβαση, είτε έμμεσα- με βεβαιότητα, όμως εκ-των περιστάσεων. Κάτι τέτοιο θα ισχύει λ.χ. όταν ηλεκτρονικά καταρτισθείσα σύμβαση κάνει ρητή αναφορά στην εφαρμογή διατάξεων του κράτους της έδρας του πωλητή ή του τρίτου κράτους ( είτε αυτό αποτελεί συμβαλλόμενο μέρος στη Σύμβαση της Ρώμης, είτε όχι, λόγω του οικουμενικού χαρακτήρα της Σύμβασης ).

Το άρθρο 3 παρ. 3 του Κανονισμού – όπως και το αντίστοιχο άρθρο 3 παρ. 3 της Σύμβασης Ρώμης – περιέχει μια σημαντική ρήτρα επιφύλαξης στην αρχή της συμβατικής ελευθερίας, η οποία στόχο έχει την αποφυγή των καταστρατηγήσεων (*forum shopping*). Συγκεκριμένα προβλέπει ότι τα μέρη δεν μπορούν επιλέγοντας ως εφαρμοστέο δίκαιο ένα αλλοδαπό δίκαιο να αποφύγουν την εφαρμογή των διατάξεων αναγκαστικού δικαίου εκείνου του κράτους, στο οποίο εντοπίζονται όλες οι

<sup>138</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, 1570 Κανονισμός Ρώμη I , σελ. 646

περιστάσεις της σύμβασης. Αυτό σημαίνει ότι δε μπορεί το μοναδικό στοιχείο αλλοδαπότητας της συμβατικής σχέσης να αποτελεί η επιλογή του αλλοδαπού δικαίου από τα μέρη. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση που επιλέγεται ως εφαρμοστέο το δίκαιο τρίτου κράτους, εφόσον όλα τα σχετικά με την περίπτωση δεδομένα βρίσκονται στο έδαφος κράτους μέλους. ( άρθρο 3 παρ. 4).<sup>139</sup>

Στην περίπτωση που δεν είναι δυνατόν να διαγνωσθεί το εφαρμοστέο δίκαιο ούτε άμεσα ούτε έμμεσα από τη σύμβαση, τότε θα πρέπει να καθορίζεται σύμφωνα με το εφαρμοστέο δίκαιο που διέπει το συγκεκριμένο τύπο σύμβασης. Ειδικότερα, ο Κανονισμός εισάγει μια καινοτομία σε σύγκριση με το καθεστώς της Σύμβασης της Ρώμης καθώς καθιερώνει το εφαρμοστέο δίκαιο για ορισμένους τύπους συμβάσεως, ελλείψει επιλογής των μερών. Οι ηλεκτρονικές συμβάσεις υπάγονται, κατά κανόνα, σε έναν από τους επώνυμους τύπους συμβάσεων στους οποίους αναφέρεται ο Κανονισμός και συνήθως αποτελούν σύμβαση πώλησης ή παροχής υπηρεσιών με την ιδιαιτερότητα ότι καταρτίζονται ηλεκτρονικά. Έτσι, η σύμβαση πώλησης αγαθών διέπεται από το δίκαιο της χώρας όπου ο πωλητής έχει τη συνήθη διαμονή του ενώ η σύμβαση παροχής υπηρεσιών διέπεται από το δίκαιο της χώρας στην οποία ο πάροχος υπηρεσίας έχει τη συνήθη διαμονή του ( άρθρο 4 παρ. 1 α' και β' ).<sup>140</sup>

Για άλλους τύπους συμβάσεων πέραν αυτών που αναφέρονται στο άρθρο 4 παρ. 1 ή όταν τα στοιχεία μιας σύμβασης καλύπτονται από περισσότερα του ενός από τα στοιχεία α' έως η' της παρ. 1 ( π.χ. στην περίπτωση των μικτών συμβάσεων ), η σύμβαση διέπεται από το δίκαιο της χώρας στην οποία το μέρος το οποίο οφείλει να εκπληρώσει τη χαρακτηριστική παροχή της σύμβασης, έχει τη συνήθη διαμονή του. Συνεπώς, ελλείψει επιλογής εφαρμοστέου δικαίου, καθορίζονται συγκεκριμένοι τύπου συμβάσεων, καταρχήν, και μόνο εφόσον δεν εμπίπτει σε κάποιον τύπο τότε θα διέπεται από το δίκαιο της χώρας στην οποία έχει τη συνήθη διαμονή του το μέρος που καλείται να πραγματοποιήσει τη χαρακτηριστική παροχή.<sup>141</sup>

Ως γνωστόν, το κριτήριο της «χαρακτηριστικής παροχής» υιοθετείται και από τη Σύμβαση της Ρώμης, η ανεύρεση όμως του τόπου εγκατάστασης ή της συνήθους

<sup>139</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, B2B Συμβάσεις, σελ. 647

<sup>140</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, B2B Συμβάσεις, σελ. 647

<sup>141</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, B2B Συμβάσεις, σελ. 647

διαμονής του παρέχοντα αγαθά ή υπηρεσίες δεν είναι εύκολο πάντοτε να εντοπισθεί, ιδίως στην περίπτωση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Τούτο, διότι, η θέση του δεν μπορεί να εντοπιστεί κατά τρόπο, ώστε να αντιστοιχεί στην έννοια της φυσικής εγκατάστασης, όπως το εννοεί η Σύμβαση της Ρώμης. Εξάλλου, δεν αποκλείεται ο φορέας παροχής υπηρεσιών να μην έχει επαγγελματική εγκατάσταση, αφού η παροχή υπηρεσιών στο διαδίκτυο είναι δυνατόν να γίνεται και χωρίς επαγγελματική εγκατάσταση.<sup>142</sup> Ο Κανονισμός και εδώ καινοτομεί δίνοντας ορισμό της έννοιας της «συνήθους διαμονής», μειώνοντας παράλληλα, τη σχετική ανασφάλεια δικαίου. Ως συνήθης διαμονή εταιρίας ή άλλης ένωσης, με ή χωρίς νομική προσωπικότητα, νοείται, για τους σκοπούς εφαρμογής του Κανονισμού, ο τόπος της κεντρικής της διοίκησης ( άρθρο 19 παρ. 1). Η συνήθης διαμονή φυσικού προσώπου που ενεργεί στο πλαίσιο της επιχειρηματικής του δραστηριότητας είναι ο κύριος τόπος των επιχειρηματικών του δραστηριοτήτων. Εάν η σύμβαση συνάπτεται στο πλαίσιο της λειτουργίας υποκαταστήματος, αντιπροσωπείας ή οποιασδήποτε άλλης εγκατάστασης, ή αν σύμφωνα με τη σύμβαση η παροχή οφείλεται από ένα τέτοιο υποκατάστημα, αντιπροσωπεία ή οποιαδήποτε άλλη εγκατάσταση, ως τόπος της συνήθους διαμονής, θεωρείται ο τόπος όπου βρίσκεται το υποκατάστημα, η αντιπροσωπεία ή η οποιαδήποτε άλλη εγκατάσταση. ( άρθρο 19 παρ. 2).<sup>143</sup>

**B2C Συμβάσεις :** Στην περίπτωση του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, ο Κανονισμός διευκρινίζει και βελτιώνει την αντίστοιχη προστασία που παρέχεται στον καταναλωτή σε σύγκριση με τη Σύμβαση της Ρώμης. Συγκεκριμένα, υπό το καθεστώς της Σύμβασης της Ρώμης, οποιαδήποτε επιλογή του εφαρμοστέου δικαίου, κατά το άρθρο 3, δεν μπορεί να αποστερεί τον καταναλωτή από την προστασία που του παρέχουν οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις της χώρας της συνήθους διαμονής του, αλλά κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις : α) να έγινε πριν από την κατάρτιση της σύμβασης στη χώρα αυτή ειδική προσφορά ή διαφήμιση και ο καταναλωτής να ολοκληρώσει εκεί τις απαραίτητες για την κατάρτιση της σύμβασης πράξεις ή β) ο αντισυμβαλλόμενος του καταναλωτή ή ο αντιπρόσωπός του να έλαβε την παραγγελία του καταναλωτή στη χώρα αυτή. Η τρίτη προϋπόθεση του άρθρου 5 της Σύμβασης της Ρώμης που προβλέπει ταξίδι του καταναλωτή σε άλλη χώρα δεν έχει σημασία, εν προκειμένω,

<sup>142</sup> Αλεξανδρίδου, “Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου”, σελ. 130, 1998

<sup>143</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, B2B Συμβάσεις, σελ. 648

καθώς ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να εγκαταλείψει την πολυθρόνα του, αφού ταξιδεύει οικονομικά οπουδήποτε στον κυβερνοχώρο.<sup>144</sup>

Στην περίπτωση έλλειψης επιλογής εφαρμοστέου δικαίου, εφαρμόζεται το δίκαιο της συνήθους διαμονής του καταναλωτή ( άρθρο 5 παρ.4 ). Το πρόβλημα που δημιουργείται προκειμένου να εφαρμοστούν οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις του κράτους της συνήθους διαμονής του καταναλωτή αφορά το γεγονός ότι δεν είναι εύκολο να εξακριβωθεί ότι πριν την κατάρτιση της σύμβασης έλαβε χώρα ειδική προσφορά ή διαφήμιση στο κράτος διαμονής του καταναλωτή. Στην περίπτωση αποστολής e-mail από τον προμηθευτή, με την οποία προσκαλείται ο καταναλωτής να συνάψει σύμβαση, η προϋπόθεση της ειδικής προσφοράς θα πληρείται καθώς επίσης και όταν ο προμηθευτής χρησιμοποιεί της υπηρεσίες εταιρίας που έχει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας διαφημίζεται ο προμηθευτής. Επίσης είναι δύσκολο να αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής έλαβε όλες τις απαραίτητες ενέργειες για τη σύναψη της σύμβασης στο κράτος της συνήθους διαμονής του καθώς η πληκτρολόγηση του σχετικού μηνύματος ή η συμπλήρωση ηλεκτρονικού εντύπου μπορεί να γίνει οπουδήποτε στον κόσμο χωρίς να είναι δυνατόν να αποδειχθεί το αντίθετο.<sup>145</sup>

Σύμφωνα με το άρθρο 6 του Κανονισμού, στην περίπτωση που έχει γίνει επιλογή εφαρμοστέου δικαίου από τα μέρη, το δίκαιο αυτό δε μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να αποστερεί τον καταναλωτή από την προστασία που του εξασφαλίζουν οι διατάξεις αναγκαστικού δικαίου του κράτους της συνήθους διαμονής του καταναλωτή. Μάλιστα, στην περίπτωση έλλειψης εφαρμογής δικαίου, εφαρμόζεται το δίκαιο της συνήθους διαμονής του καταναλωτή, εφόσον ο επαγγελματίας : α. Ασκει τις εμπορικές ή επαγγελματικές του δραστηριότητες στη χώρα όπου ο καταναλωτής έχει τη συνήθη διαμονή του ή β. Με οποιοδήποτε μέσο «κατευθύνει αυτές τις δραστηριότητές του» σε αυτή τη χώρα ή σε διαφορετικές χώρες, μεταξύ των οποίων και η συγκεκριμένη χώρα και η σύμβαση εμπίπτει στο πεδίο των εν λόγω δραστηριοτήτων.<sup>146</sup>

<sup>144</sup> Αλεξανδρίδου, “Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου”, σελ. 130, 1998

<sup>145</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, B2C Συμβάσεις, σελ. 648

<sup>146</sup> Άννα - Όλγα Μήτσου, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, B2C Συμβάσεις, σελ. 649

#### 4.2.4 Ονοματοδοσία στο Διαδίκτυο ( Domain Names )

Όλες οι εφαρμογές που παρέχουν επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν αριθμούς για να προσδιορίσουν μοναδικά αυτούς τους υπολογιστές. Αυτοί οι αριθμοί ονομάζονται IP διευθύνσεις. Μια διεύθυνση IP μπορεί να θεωρηθεί το αντίστοιχο μιας διεύθυνσης κατοικίας ή ενός αριθμού τηλεφώνου. Όπως κάθε διεύθυνση κατοικίας και αριθμός τηλεφώνου αντιστοιχούν σε ένα και μοναδικό κτίριο ή τηλέφωνο, μια IP address χρησιμοποιείται για τη μοναδική αναγνώριση ενός υπολογιστή ή άλλης συσκευής που συνδέεται στο δίκτυο. Οι IP διευθύνσεις γράφονται ως μια ακολουθία από τέσσερις δεκαδικούς αριθμούς που παίρνουν τιμές από 0 έως 255 ( π.χ. 205.58.165.137). Οι διευθύνσεις αυτές διαβάζονται από αριστερά προς τα δεξιά, με τα αριστερά κομμάτια να υποδηλώνουν την κατηγορία και τη διεύθυνση του δικτύου, και τα δεξιά κομμάτια να υποδηλώνουν την κατηγορία και τη διεύθυνση της συσκευής στο συγκεκριμένο δίκτυο.<sup>147</sup>

Είναι προφανές ότι είναι αδύνατο να απομνημονευτούν τόσοι πολλοί αριθμοί. Για παράδειγμα, όταν κάποιος θα ήθελε να επισκεφτεί την ιστοσελίδα <http://www.google.gr> θα έπρεπε να θυμάται να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση <http://209.85.146.147/>. Ωστόσο, και οι δύο είσοδοι στον περιηγητή ιστού που χρησιμοποιείται θα επέστρεφαν ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα στην οθόνη. Τη λύση λοιπόν σε αυτό το πρόβλημα έρχονται να δώσουν τα ονόματα χώρου (domain names) τα οποία όπως οι διευθύνσεις IP έτσι και εκείνα είναι μοναδικά και μπορούν να αποτελέσουν την ταυτότητα του υπολογιστή στο διαδίκτυο. Το όνομα χώρου είναι μια συμβολοσειρά η οποία προσδιορίζει έναν υπολογιστή στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να πληκτρολογούμε κείμενο και όχι αριθμούς όταν θέλουμε να επισκεφτούμε την αντίστοιχη ιστοσελίδα.

Εν συνεχεία, μετά τη σύντομη αναφορά στον ορισμό της ονοματοδοσίας στο Διαδίκτυο, θα γίνει αναφορά στο νομικό πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί. Αρχικά, σύμφωνα με το άρθρο 58ΑΚ, όταν κάποιος χρησιμοποιεί όνομα που περιέχει παράνομο ξένο όνομα, ο φορέας του ονόματος έχει το δικαίωμα να το προσβάλλει.<sup>148</sup>

<sup>147</sup> Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Διεύθυνση IP”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 25/1/2016

<sup>148</sup> Λιακόπουλος Σ., “ Βιομηχανική Ιδιοκτησία ΙΙ”, δ’ Έκδοση, σελ. 130, 2005



Όταν αυτός που δικαιούται να έχει ένα όνομα αμφισβητείται, ή αν κάποιος χρησιμοποιεί παράνομο ορισμένο όνομα, ο δικαιούχος ή εκείνος που βλάπτεται, μπορεί να ζητήσει να αρθεί η προσβολή και να μην επαναληφθεί στο μέλλον.

Κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να καταθέτει όνομα-σήμα στις σχετικές κλάσεις της Διεύθυνσης Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, σύμφωνα με το Ν.2239/94. Εν τούτοις κάτι τέτοιο δεν είναι ικανό να εξασφαλίσει τη χρήση του συγκεκριμένου ονόματος στο Διαδίκτυο, εφόσον ο ενδιαφερόμενος δεν έχει προβεί στις διαδικασίες καταχώρησης και εκχώρησης που προβλέπονται από τους παρόντες κανόνες.

Συνεπώς, μια επιχείρηση θα πρέπει το συντομότερο δυνατό να καταχωρεί το όνομά της στο Διαδίκτυο. Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.) είναι αρμόδια για την εποπτεία στη διαδικασία εκχώρησης των ονομάτων δικτυακών τόπων με κατάληξη .gr και έχει εκδώσει σχετικό κανονισμό. Ειδικότερα, από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2003 ισχύει ο «Κανονισμός διαχείρισης και εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (domain names) με κατάληξη .gr» ( Υ.Α. 268/73/25-11-2002 ΦΕΚ Β΄ 1617/31-12-2002), σύμφωνα με τον οποίο η Ε.Ε.Τ.Τ., ως διαχειρίστρια, αναθέτει ορισμένες αρμοδιότητες στους καταχωρητές ηλεκτρονικών διευθύνσεων, οι οποίοι υποχρεούνται να συμμορφώνονται προς τους Κώδικες Δεοντολογίας που εκδίδει η Ε.Ε.Τ.Τ. Καταχωρητές είναι πάντοτε νομικά πρόσωπα ενός κράτους μέλους της Ε.Ε. και πρέπει να πληρούν τις ελάχιστες προϋποθέσεις που προβλέπονται στο Παράρτημα Β΄ του Κανονισμού.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Εμπορικό Και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, “ Πρακτικός Οδηγός Για Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο“, σελ. 13

#### 4.2.5 Ηλεκτρονική / Ψηφιακή Υπογραφή

Το Διαδίκτυο μέσω του οποίου γίνεται η πλειονότητα των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πλήρως «ανοικτό», ευρέως προσβάσιμο και εκ φύσεως «μη ασφαλές δίκτυο». Αυτή η αδυναμία του Διαδικτύου αποτέλεσε για πολλά χρόνια ανασταλτικό παράγοντα για την εξάπλωση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών διότι δε διασφαλίζει τις προϋποθέσεις προκειμένου μια ηλεκτρονική συναλλαγή να είναι αξιόπιστη.<sup>150</sup> Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι απαραίτητη η χρήση κατάλληλων τεχνολογιών που βασίζονται στη Συμμετρική και Ασύμμετρη Κρυπτογραφία, στην Ψηφιακή Υπογραφή και στα Ψηφιακά Πιστοποιητικά.

Για την εγκυρότητα μιας καθημερινής συναλλαγής απαιτείται η υπογραφή του συναλλασσόμενου. Η υπογραφή σε ένα κείμενο, αποτελεί απόδειξη ότι το υπογράφων το περιεχόμενο του κειμένου πρόσωπο, γνωρίζει, αναγνωρίζει, αποδέχεται το κείμενο αυτό. Ο υπογράφων δεν μπορεί να αρνηθεί το από αυτόν υπογεγραμμένο περιεχόμενο, εκτός από συγκεκριμένες περιπτώσεις εκδήλωσης παραβατικής συμπεριφοράς (πλαστογραφία, απάτη κλπ.). Ένα υπογεγραμμένο κείμενο έχει νομική υπόσταση και επικυρώνει τη συναλλαγή.<sup>151</sup>

Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένα μαθηματικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την απόδειξη της γνησιότητας ενός ψηφιακού μηνύματος ή εγγράφου. Μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή δίνει στον παραλήπτη την πιστοποίηση ότι το μήνυμα που δημιουργήθηκε ανήκει στον αποστολέα που το υπέγραψε ψηφιακά και ότι δεν αλλοιώθηκε-παραποιήθηκε κατά τη μεταφορά. Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν συνδυασμό μιας κρυπτογραφικής συνάρτησης κατατεμαχισμού (hash function) για δημιουργία της σύνοψης (hash) σε συνδυασμό με ασυμμετρική κρυπτογραφία για κρυπτογράφηση/αποκρυπτογράφηση σύνοψης (ο συνδυασμός

---

<sup>150</sup> Αποστολάκης, Ι., Λουκής, Ε. και Χάλαρης, Ι., “Εισαγωγή στην Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση”, Εκπαιδευτικό Υλικό Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης ΚΑ’ Εκπαιδευτικής Σειράς, Αθήνα, σελ. 79 2010

<sup>151</sup> Διαδικτυακός τόπος Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.), “Ψηφιακές Υπογραφές”, τελευταία επίσκεψη 26/1/2016

σύνοψης και κρυπτογράφησης με ασυμετρική κρυπτογραφία αποδεικνύει την ακεραιότητα του εγγράφου αλλά και την απόδειξη ταυτότητας του αποστολέα).<sup>152</sup>

Νομικά για πρώτη φορά το ζήτημα της ηλεκτρονικής υπογραφής ρυθμίστηκε από την Πολιτεία της Γιούτα των ΗΠΑ με νόμο του 1995 σύμφωνα με τον οποίο επιτρέπεται η συγκρότηση οργανισμών οι οποίοι μετά από άδεια του Υπουργείου Εμπορίου θα μπορούν να εκδίδουν πιστοποιητικά σχετικά με την ταυτότητα συγκεκριμένου συνδρομητή τους.<sup>153</sup> Στην Ευρώπη η πρώτη χώρα η οποία θέσπισε σχετικό νομοθετικό πλαίσιο ήταν η Ιταλία το 1997 ενώ την ίδια χρονιά και με διαφορά λίγων μηνών το γερμανικό κράτος υιοθετεί ένα αναλυτικό νομικό πλαίσιο.

Στις 8 Μαΐου του 1998 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν μια πρόταση Οδηγίας για το κοινό πλαίσιο των ηλεκτρονικών υπογραφών η οποία έγινε δεκτή ένα χρόνο μετά. Πρόκειται για την οδηγία 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές». Η Οδηγία ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το Π.Δ. 150/2001 και το οποίο «υιοθετεί τον ορισμό της Οδηγίας για την ηλεκτρονική και παράλληλα εισάγει την έννοια της προηγμένης ηλεκτρονικής υπογραφής η οποία έχει αυξημένη νομική ισχύ στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.<sup>154</sup>

Το Π.Δ. εκτός των άλλων<sup>155</sup> :

- Καθόρισε τους όρους που πρέπει να ισχύουν σε ψηφιακά πιστοποιητικά για να θεωρούνται αναγνωρισμένα πιστοποιητικά και τους όρους που πρέπει να πληρούν οι Πάροχοι Υπηρεσιών Πιστοποίησης για να παρέχουν αναγνωρισμένα πιστοποιητικά.
- Έθεσε τις αρχές λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης.
- Έθεσε τις προϋποθέσεις νομικής αναγνώρισης εντός Ε.Ε. των αναγνωρισμένων πιστοποιητικών που εκδίδονται από Παρόχους Υπηρεσιών

---

<sup>152</sup> Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “Ψηφιακή υπογραφή”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 26/1/2016

<sup>153</sup> Καράκωστας, Κ. Ι., “Δίκαιο & Ίντερνετ Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου”, σελ. 209, Αθήνα, 2009

<sup>154</sup> Καράκωστας, Κ. Ι., “Δίκαιο & Ίντερνετ Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου”, σελ. 210, Αθήνα, 2009

<sup>155</sup> Διαδικτυακός τόπος Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.), “Ψηφιακές Υπογραφές”, τελευταία επίσκεψη 26/1/2016

Πιστοποίησης εγκατεστημένους στις χώρες εκτός Ε.Ε., και σε άλλες σχετικές προβλέψεις που αφορούν διεθνείς πτυχές.

- Έθεσε το πλαίσιο της ευθύνης των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης.
- Ανέθεσε στην Ε.Ε.Τ.Τ. συγκεκριμένες αρμοδιότητες.

#### 4.2.6 Δικαιώματα καταναλωτών στις συμβάσεις πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση

Η Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών- η οποία τέθηκε σε ισχύ σε όλα τα Μέλη από τις 13 Ιουνίου 2014- αντικατέστησε τις οδηγίες 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις και 85/577/ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος. Η οδηγία ενισχύει τα δικαιώματα των καταναλωτών οπουδήποτε και οποτεδήποτε κάνουν αγορές στην ΕΕ – είτε στο διαδίκτυο είτε σε κατάστημα-, ενώ βρίσκει τη χρυσή τομή ανάμεσα στην προστασία των καταναλωτών και την επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα.<sup>156</sup>

Η οδηγία ρυθμίζει ορισμένες πτυχές συμβάσεων που οι καταναλωτές συνάπτουν με προμηθευτές. Αναλόγως της μεθόδου πώλησης ή/και του αντικειμένου / σκοπού της σύμβασης οι συμβάσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες<sup>157</sup> :

- I. Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος.
- II. Εξ' αποστάσεως συμβάσεις οι οποίες συνάπτονται με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ' αποστάσεως ( Διαδίκτυο, τηλέφωνο, κλπ )
- III. Συμβάσεις εντός εμπορικού καταστήματος, δηλαδή αυτές που δεν ανήκουν στις δύο προηγούμενες κατηγορίες.
- IV. Συμβάσεις πώλησης, στα πλαίσια των οποίων ο καταναλωτής αποκτά, έναντι τιμήματος, αγαθά ( συμβάσεις πώλησης ), ή ταυτόχρονα αγαθά και υπηρεσίες ( μικτές συμβάσεις ).
- V. Συμβάσεις παροχής υπηρεσιών, στα πλαίσια των οποίων ο καταναλωτής αποκτά, έναντι τιμήματος, υπηρεσίες μόνο.
- VI. Συμβάσεις για την ηλεκτρονική παροχή ψηφιακού περιεχομένου.
- VII. Συμβάσεις παροχής κοινής ωφέλειας, δηλαδή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας ή τηλεθέρμανσης.

<sup>156</sup> Διαδικτυακό τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Συμβάσεις για πώληση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών ( από απόσταση-εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος ”, I. Νέοι κανόνες προστασίας στην ΕΕ, Ελληνική Δημοκρατία, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 27/1/2016

<sup>157</sup> Διαδικτυακό τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Συμβάσεις για πώληση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών ( από απόσταση-εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος ”, II. Ποιές συναλλαγές επηρεάζει/ρυθμίζει, Ελληνική Δημοκρατία, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 27/1/2016

Οι κυριότερες αλλαγές που διαμορφώνονται σύμφωνα με τους νέους κανόνες της ΕΕ για τους καταναλωτές είναι οι εξής <sup>158</sup>:

- ✓ Καταργούνται οι κρυφές επιβαρύνσεις και έξοδα στο διαδίκτυο
- ✓ Μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές
- ✓ Απαγόρευση προσυμπληρωμένων τετραγωνιδίων στους ιστότοπους
- ✓ Προθεσμία 14 ημερών για να αλλάξει ο καταναλωτής γνώμη σχετικά με μια αγορά
- ✓ Ενίσχυση δικαιώματος επιστροφής χρημάτων
- ✓ Θέσπιση τυποποιημένου ευρωπαϊκού εντύπου σχετικά με την υπαναχώρηση
- ✓ Κατάργηση πρόσθετων επιβαρύνσεων για χρήση πιστωτικών καρτών και τηλεφωνικών γραμμών εξυπηρέτησης
- ✓ Σαφέστερες πληροφορίες για το ποιος πληρώνει τα έξοδα επιστροφής του προϊόντος
- ✓ Ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται δια τηλεφώνου
- ✓ Ισχυρότερη προστασία των καταναλωτών σε σχέση με τα ψηφιακά προϊόντα

Η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ πραγματοποιήθηκε με την έκδοση της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1-891/2013-(ΦΕΚ 2144 Β') σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, όπως αυτή τροποποιήθηκε με την ΚΥΑ Αριθμ. 27764οικ/2014 (ΦΕΚ1470 Β'). Με την ΚΥΑ προστέθηκαν στο Ν.2251/1994 για την «Προστασία του καταναλωτή» τα άρθρα 3 έως 4 τα οποία και ρυθμίζουν τα θέματα τα σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα:

Τα άρθρα 3 και 3α ορίζουν βασικούς όρους όπως «σύμβαση πώλησης», «σύμβαση παροχής υπηρεσιών», «εξ' αποστάσεως σύμβαση», «σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος», κλπ. Ενώ παράλληλα προσδιορίζουν το πεδίο εφαρμογής των

---

<sup>158</sup> Διαδικτυακό τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Συμβάσεις για πώληση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών ( από απόσταση-εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος ”, ΙΙΙ. Οι βασικές αλλαγές, Ελληνική Δημοκρατία, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 27/1/2016

διατάξεων το οποίο καλύπτει όλες τις συμβάσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών.

Το άρθρο 3β ορίζει την προσυμβατική ενημέρωση που πρέπει να λαμβάνει ο καταναλωτής από τον προμηθευτή πριν τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος και από απόσταση, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για τις δυνατότητες λειτουργίας και διαλειτουργικότητας του ψηφιακού περιεχομένου, ενώ τα άρθρα 3γ και 3δ ορίζουν τις τυπικές απαιτήσεις των συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος και από απόσταση.<sup>159</sup>

Τα άρθρα 3ε έως και 3ιβ ρυθμίζουν επίσης το δικαίωμα της υπαναχώρησης ( διάρκεια περιόδου υπαναχώρησης, διαδικασία και συνέπειες αυτής ) περιλαμβάνουν δε και υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης το οποίο τίθεται στη διάθεση των καταναλωτών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από αυτούς για να ενημερώσουν τους προμηθευτές για την απόφασή τους να υπαναχωρήσουν.

Το άρθρο 4 προσδιορίζει βασικές πληροφορίες που θα πρέπει να παρέχονται από τους προμηθευτές στους καταναλωτές πριν τη σύναψη συμβάσεων εντός εμπορικού καταστήματος. Η εν λόγω ρύθμιση (αρ. 4 παρ. 1 της Ζ-ΥΑ) ισχύει μόνο εφόσον οι εν λόγω πληροφορίες δεν είναι εμφανείς «από τις περιστάσεις», με πιθανό το ενδεχόμενο εν λόγω επιφύλαξη να δημιουργήσει ανασφάλεια στις συναλλαγές.<sup>160</sup> Ωστόσο, η Οδηγία υιοθετώντας εν προκειμένω την αρχή της ελάχιστης εναρμόνισης επιτρέπει στα κράτη - μέλη να υιοθετούν ή να διατηρούν πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης.

Υπό το προηγούμενο νομοθετικό καθεστώς, το δικαίωμα πληροφόρησης του καταναλωτή ορίζονταν στο άρθρο 4παρ 2 του Ν.2251/1994, το οποίο προσδιόριζε την προστασία του καταναλωτή όταν συνάπτει μία σύμβαση από απόσταση, προβλέποντας τη σχετική υπέρ του καταναλωτή ακυρότητά της για την περίπτωση

---

<sup>159</sup> Διαδικτυακό τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Συμβάσεις για πώληση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών ( από απόσταση-εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος ”, IV. Ελληνική νομοθεσία, Ελληνική Δημοκρατία, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 27/1/2016

<sup>160</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, « Μία ενιαία αγορά για την Ευρώπη του 21ου αιώνα », Τεύχος 11 2009, ό.π.με τις εκεί υποσημειώσεις, και συγκεκριμένα την υποσ. 26 όπου τονίζει ότι «από το κείμενο της πρότασης δεν συνάγεται με σαφήνεια, αν ο καταναλωτής μπορεί να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, «αζημίως».Τούτο ορίζεται ρητά στο άρθρ. 6 παρ. 1 της οδηγίας 97/7/ΕΟΚ, δεν επαναλαμβάνεται όμως με ρητή πρόβλεψη στην πρόταση της υπό σύνταξη οδηγίας, αν και στο άρθρ. 17 παρ. 1 εδ. 2 ορίζεται ότι ο καταναλωτής επιβαρύνεται μόνο με το άμεσο κόστος επιστροφής των εμπορευμάτων.

που ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει ένα minimum υποχρεώσεων ενημέρωσης του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τις εν λόγω νέες διατάξεις που εισάγει η ΥΑ, στο προσυμβατικό στάδιο, ο προμηθευτής φέρει το βάρος να ενημερώσει τον καταναλωτή για μία σειρά από λεπτομέρειες που άπτονται του προσώπου του ως συμβαλλομένου, του αντικειμένου της σύμβασης και των ειδικότερων όρων της αλλά και των ειδικών δικαιωμάτων που παρέχονται στον καταναλωτή από τον νόμο. Ειδικότερα, πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή τις ακόλουθες πληροφορίες, με ευκρινή και κατανοητό τρόπο (αρ. 3β παρ. 1):<sup>161</sup>

α) τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες

β) την ταυτότητα του προμηθευτή, λόγου χάρη την εμπορική επωνυμία του

γ) τη γεωγραφική διεύθυνση όπου ο προμηθευτής είναι εγκατεστημένος και τον αριθμό τηλεφώνου του προμηθευτή, τον αριθμό τηλεομοιοτυπίας και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, εάν υπάρχει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να επικοινωνήσει με τον προμηθευτή γρήγορα και αποτελεσματικά και, κατά περίπτωση, τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί

δ) εάν διαφέρει από τη διεύθυνση που παρέχεται βάσει της περίπτωσης, τη γεωγραφική διεύθυνση της εμπορικής έδρας του προμηθευτή και, όπου ενδείκνυται, τη διεύθυνση του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνει τυχόν παράπονα του,

ε) τη συνολική τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους, ή αν, λόγω της φύσεως των αγαθών ή των υπηρεσιών, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθορισθεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή, καθώς και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, όλες τις πρόσθετες

---

<sup>161</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, « Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου », επιμέλεια Ρ. Γιοβαννόπουλου, Ελληνικό και Κοινοτικό, 2010, σελ. 79



επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου και κάθε άλλη δαπάνη ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις.

Σε περίπτωση σύμβασης αορίστου χρόνου ή σύμβασης που περιλαμβάνει συνδρομή, η συνολική τιμή περιλαμβάνει τη συνολική δαπάνη ανά περίοδο χρέωσης. Εάν οι συμβάσεις αυτές επιβαρύνονται με σταθερή τιμή, η συνολική τιμή σημαίνει επίσης τη συνολική μηνιαία δαπάνη. Εάν η συνολική δαπάνη δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η τιμή πρόκειται να υπολογιστεί

στ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως για τη σύναψη της σύμβασης, όταν αυτό υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων

ζ) τις διευθετήσεις πληρωμής, παράδοσης, εκτέλεσης, της προθεσμίας εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, της πολιτικής που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων

η) όπου υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης, τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος σύμφωνα με το άρθρο 3ζ παράγραφος 1, καθώς και το υπόδειγμα του εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται το οποίο προσαρτάται και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Ν. 2251/1994 «Για την προστασία των καταναλωτών»

θ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, ότι ο καταναλωτής θα επιβαρυνθεί με τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών σε περίπτωση υπαναχώρησης και, για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εάν τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν υπό κανονικές συνθήκες να επιστραφούν ταχυδρομικώς, τη δαπάνη επιστροφής τους.

ι) σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης αφού έχει κάνει χρήση της δυνατότητας του άρθρου 3γ παράγραφος 3 ή του άρθρου 3δ παράγραφος 8, ότι ο καταναλωτής δεσμεύεται να καταβάλει το εύλογο κόστος στον προμηθευτή σύμφωνα με το άρθρο 3ι παράγραφος 3. Όσο αφορά τις περιπτώσεις η, θ, και ι η παράγραφος 4 του ίδιου άρθρου ορίζει ότι «οι πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 1 περιπτώσεις η), θ) και ι) μπορούν να παρέχονται με το υπόδειγμα οδηγιών για την υπαναχώρηση του Ν. 2251/1994».

Τα άρθρα 4β έως 4στ ορίζουν τους κανόνες της παράδοσης και μετάθεσης κινδύνου που εφαρμόζονται μόνο στις συμβάσεις πώλησης, όπως και μερικούς κανόνες που εφαρμόζονται σε όλους τους τύπους των καταναλωτικών συμβάσεων. Σε αυτούς περιλαμβάνονται κανόνες για :

- ✓ Τα έξοδα χρήσης ορισμένων μέσων πληρωμής ( π.χ. πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες ).
- ✓ Τις χρεώσεις των τηλεφωνικών γραμμών άμεσης εξυπηρέτησης που τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών από τους προμηθευτές.
- ✓ Την απαγόρευση χρήσης προ-συμπληρωμένων τετραγωνιδίων στις ιστοσελίδες για επί πλέον χρεώσεις από αυτές που προκύπτουν από τη σύμβαση.

#### 4.2.7 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

Η «Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών» εξυπηρετεί το διττό σκοπό της εξασφάλισης από τη μία μεριά της ελεύθερης κυκλοφορίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μεταξύ των κρατών μελών και από την άλλη της εγγύησης υψηλού επιπέδου προστασίας της ιδιωτικής ζωής των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.<sup>162</sup>

Προδιαγράφει τα όρια στα οποία πρέπει να κινούνται τα κράτη μέλη δίνοντας τους αρκετή ευελιξία στην υλοποίηση των διατάξεών της. Οι διατάξεις της εφαρμόζονται και στην αυτοματοποιημένη και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που περιλαμβάνονται ή πρόκειται να περιληφθούν σε αρχείο. Δεν έχει εφαρμογή σε περιπτώσεις που σχετίζονται με τη δημόσια ασφάλεια, την εθνική άμυνα, την ασφάλεια του κράτους ή το ποινικό δίκαιο.

Όσον αφορά το Νόμο 2472/1997 ( Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με ενσωματωμένες της τροποποιήσεις ), αναφέρεται ότι το αντικείμενό του είναι η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής. Για τους σκοπούς του παρόντος νόμου βασικοί ορισμοί είναι οι εξής<sup>163</sup>:

Α) «Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα», κάθε πληροφορία που αναφέρεται στο υποκείμενο των δεδομένων. Δε λογίζονται ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα τα στατιστικής φύσεως συγκεντρωτικά στοιχεία, από τα οποία δε μπορούν πλέον να προσδιοριστούν τα υποκείμενα των δεδομένων.

Β) «Ευαίσθητα δεδομένα», τα δεδομένα που αφορούν στη φυλετική ή εθνική προέλευση, στα πολιτικά φρονήματα, στις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις,

<sup>162</sup> Διαδικτυακός Τόπος Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, “ Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 29/1/2016

<sup>163</sup> Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, “ Νόμος 2472/1997, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με ενσωματωμένες της τροποποιήσεις, Άρθρο 2 ”, σελ. 2

στη συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση, στην υγεία, στην κοινωνική πρόνοια και στην ερωτική ζωή, στ σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες, καθώς και στη συμμετοχή σε συναφείς με τα ανωτέρω ενώσεις προσώπων.

Γ) «Υποκείμενο των δεδομένων», το φυσικό πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα, και του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί.

Δ) «Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», κάθε εργασία ή σειρά εργασιών που πραγματοποιείται, από το Δημόσιο ή από νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου ή ιδιωτικού δικαίου ή ένωση προσώπων ή φυσικό πρόσωπο με ή χωρίς τη βοήθεια αυτοματοποιημένων μεθόδων και εφαρμόζονται σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

Ε) «Συγκατάθεση», του υποκειμένου δεδομένων, κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση βουλήσεως, που εκφράζεται με τρόπο σαφή, και εν πλήρη επίγνωση, και με την οποία, το υποκείμενο των δεδομένων, αφού προηγουμένως ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν.

Οι αρχές που πρέπει να τηρούνται ως προς την ποιότητα των δεδομένων είναι οι εξής<sup>164</sup>:

- Να υφίστανται σύννομη και θεμιτή επεξεργασία.
- Να συλλέγονται για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και η μεταγενέστερη επεξεργασία τους να συμβιβάζεται με τους σκοπούς αυτούς. Επίσης να είναι κατάλληλα, συναφή προς το θέμα και όχι υπερβολικά σε σχέση με τους σκοπούς αυτούς.
- Να διαγράφονται, να διορθώνονται και να ενημερώνονται, εφόσον χρειάζεται, έτσι ώστε να είναι ακριβή σε σχέση με τους σκοπούς συλλογής τους.
- Να διατηρούνται με μορφή που επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των υποκειμένων τους μόνο κατά τη διάρκεια της περιόδου που απαιτείται, κατά την κρίση της Αρχής, για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής τους και της επεξεργασίας τους. Μετά την παρέλευση της περιόδου αυτής, η Αρχή μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή της, να επιτρέπει

<sup>164</sup> Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, “ Νόμος 2472/1997, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με ενσωματωμένες της τροποποιήσεις, Άρθρο 4, σελ 6

τη διατήρηση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για ιστορικούς επιστημονικούς ή στατιστικούς σκοπούς.

Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται μόνο όταν το υποκείμενο των δεδομένων έχει δώσει συγκατάθεσή του. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η επεξεργασία και χωρίς τη συγκατάθεση, όταν<sup>165</sup> :

1. Η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση σύμβασης, στην οποία συμβαλλόμενο μέρος είναι υποκείμενο δεδομένων ή για τη λήψη μέτρων κατόπιν αιτήσεως του υποκειμένου κατά το προσυμβατικό στάδιο.
2. Η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκπλήρωση υποχρεώσεως του υπεύθυνου επεξεργασίας, η οποία επιβάλλεται από το νόμο.
3. Η επεξεργασία είναι αναγκαία για τη διαφύλαξη ζωτικού ενδιαφέροντος του υποκειμένου, εάν αυτό τελεί σε φυσική ή νομική αδυναμία να δώσει τη συγκατάθεσή του.
4. Η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση έργου δημοσίου συμφέροντος ή έργου που εμπίπτει στην άσκηση δημόσιας εξουσίας και εκτελείται από δημόσια αρχή ή έχει ανατεθεί από αυτή είτε στον υπεύθυνο επεξεργασίας είτε σε τρίτο, στον οποίο γνωστοποιούνται δεδομένα.
5. Η επεξεργασία είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο τρίτος ή οι τρίτοι στους οποίους ανακοινώνονται τα δεδομένα και υπό τον όρο ότι τούτο υπερέχει προφανώς των δικαιωμάτων και συμφερόντων των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα και δεν θίγονται οι θεμελιώδεις ελευθερίες αυτών.

Η Αρχή μπορεί να εκδίδει ειδικούς κανόνες επεξεργασίας για τις πλέον συνήθεις κατηγορίες επεξεργασιών και αρχείων, οι οποίες προφανώς δε θίγουν τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των προσώπων στα οποία αναφέρονται δεδομένα. Οι κατηγορίες αυτές προσδιορίζονται με κανονισμούς που καταρτίζει η Αρχή και κυρώνονται με προεδρικά διατάγματα, τα οποία εκδίδονται με πρόταση του Υπουργού Δικαιοσύνης.

---

<sup>165</sup> Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, “ Νόμος 2472/1997, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με ενσωματωμένες της τροποποιήσεις, Άρθρο 5, σελ. 7

## 4.3 Θεσμικό πλαίσιο Τουριστικών Επιχειρήσεων

### 4.3.1 Τουριστικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το Νόμο Υπ'Αριθ. 4276, ως τουριστικές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και είναι οι εξής<sup>166</sup> :

- I. Τουριστικά καταλύματα.
- II. Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής.
- III. Τουριστικά γραφεία.
- IV. Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων.
- V. Επιχειρήσεις εκμίσθωσης Μοτοσικλετιστών, Τρίτροχων και Τετράτροχων οχημάτων άνω των 50 κ.εκ.
- VI. Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών.
- VII. Ναυλομεσιτικά γραφεία.

Στη συνέχεια γίνεται μια εκτενής κατηγοριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με το μέγεθός του αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ωστόσο, οι πιο σημαντικές κατηγορίες είναι οι παρακάτω<sup>167</sup>.

#### α. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

αα. Ξενοδοχεία : Τα ξενοδοχεία είναι εγκαταστάσεις διαμονής που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή σε διαμερίσματα ενός ή δύο ή περισσότερων χώρων με λουτρό, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής των πελατών και αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος.

ββ. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping) : Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping): Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, υπαίθρια, με ή χωρίς οικίσκους, στα οποία παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, εστίασης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι ίδια κατασκηνωτικά και μεταφορικά μέσα, όπως συρόμενα ή αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, σκηνές, τροχοσκηνές ή σκηνές επί

<sup>166</sup> ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ, “Άρθρο 1 Τουριστικές επιχειρήσεις”, ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄, Αθήνα 2014 σελ. 4873

<sup>167</sup> ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ, “Άρθρο 1 Τουριστικές επιχειρήσεις”, ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄, Αθήνα 2014, σελ 4873

της οροφής οχημάτων, τουριστικά λεωφορεία διαμορφωμένα με κοιτώνες (hotel bus) και τουριστικά λεωφορεία με συρόμενα οχήματα διαμορφωμένα με κοιτώνες (rotel hotel). Για την ίδρυση και λειτουργία των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων εκδίδεται εντός τριών μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος σχετική απόφαση του Υπουργού Τουρισμού καθορίζοντας τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές αυτών.

γγ. Ξενώνες φιλοξενίας νέων : Ξενώνες φιλοξενίας νέων είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία ευρίσκονται εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και οικισμών. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού που εκδίδεται εντός δύο μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος καθορίζονται οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές των ξενώνων φιλοξενίας νέων, οι όροι και οι προϋποθέσεις λειτουργίας τους, τα απαραίτητα δικαιολογητικά και οι οικονομικές επιβαρύνσεις για τη νόμιμη λειτουργία τους, το ύψος του ποσού των παραβόλων για την κατάθεση αίτησης χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας, οι διοικητικές κυρώσεις για παράβαση των παραπάνω όρων και προϋποθέσεων, τα κριτήρια και η διαδικασία κατάταξής τους και κάθε άλλο σχετικό θέμα για την ίδρυση και λειτουργία αυτών. Επιτρέπεται η μετατροπή υφιστάμενων ξενοδοχειακών καταλυμάτων της υποπερίπτωσης αα' της περίπτωσης α' της παραγράφου 1 ή πολυώροφων οικοδομών σε ξενώνες φιλοξενίας νέων, εφόσον πληρούν τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές του προηγούμενου εδαφίου. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού καθορίζεται ο τρόπος και η διαδικασία μετατροπής των καταλυμάτων αυτών ή των πολυώροφων οικοδομών σε ξενώνες φιλοξενίας νέων.

δδ. Σύνθετα τουριστικά καταλύματα : Σύνθετα τουριστικά καταλύματα είναι τα ξενοδοχειακά καταλύματα της υποπερίπτωσης αα' της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 που ανεγείρονται σε συνδυασμό: α) με τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες της υποπερίπτωσης ββ' της περίπτωσης β' της παραγράφου 2 και β) με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής. Για την ίδρυση και λειτουργία των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων 8 και 9 του ν. 4002/2011 (Α' 180). Για την εφαρμογή του νόμου αυτού ως εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής νοούνται συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, τουριστικοί λιμένες, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα,

Κέντρα Προπονητικού Αθλητικού Τουρισμού, υδροθεραπευτήρια, καθώς και οι εξής εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού: μονάδες ιαματικής θεραπείας, κέντρα ιαματικού τουρισμού –θερμαλισμού, κέντρα αναζωογόνησης, κέντρα ευεξίας και αισθητικής και κέντρα καταδυτικού τουρισμού. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού δύνανται να προσδιορίζονται και άλλα είδη τουριστικών επιχειρήσεων ή εγκαταστάσεων ως εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που αποτελούν τμήμα των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων.

εε. Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condo hotels) : Είναι ξενοδοχειακά καταλύματα της υποπερίπτωσης αα΄ της περίπτωσης α΄ της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου, κατηγορίας 3 ή 4 ή 5 αστερών εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και εντός ορίων οικισμών προ του 1923 ή κάτω των 2.000 κατοίκων, επί των οποίων, με τη μορφή δωματίων ή διαμερισμάτων επιτρέπεται η σύσταση οριζοντίων και καθέτων ιδιοκτησιών και η σύσταση ή μεταβίβαση ενοχικών και εμπραγμάτων δικαιωμάτων σε τρίτους. Η μακροχρόνια μίσθωση συνομολογείται για χρονικό διάστημα τουλάχιστον δέκα ετών. Για την ίδρυση και λειτουργία των ξενοδοχείων συνιδιοκτησίας εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 3 του ν. 4179/2013 (Α΄ 175).

στστ. Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων που προβλέπονται στο π.δ. 33/1979. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού καθορίζονται οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές των τουριστικών καταλυμάτων εντός παραδοσιακών κτισμάτων, οι όροι και οι προϋποθέσεις λειτουργίας τους, τα απαραίτητα δικαιολογητικά, τα κριτήρια και η διαδικασία κατάταξής τους και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια για την ίδρυση και λειτουργία αυτών.

Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα είναι τα εξής : αα. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα – τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες), ββ. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα – τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, γγ. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια – διαμερίσματα.



#### 4.3.2 Διαδικασία χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας

Όσον αφορά τη χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας σε τουριστικά καταλύματα, ισχύουν τα εξής<sup>168</sup> :

1. Ακίνητο που εκμισθώνεται για προσωρινή διαμονή του μισθωτή για χρονικό διάστημα μικρότερο των τριάντα (30) ημερών θεωρείται τουριστικό κατάλυμα.
2. Προϋπόθεση λειτουργίας όλων των τουριστικών καταλυμάτων της παραγράφου 2 του άρθρου 1 είναι η προηγούμενη χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.) από την αρμόδια υπηρεσία.
3. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού καθορίζεται ο τύπος της έντυπης αίτησης που υποβάλλεται για την έκδοση του Ε.Σ.Λ. ανάλογα με τη μορφή του τουριστικού καταλύματος.
4. Η αρμόδια υπηρεσία τουρισμού τηρεί μητρώο των τουριστικών επιχειρήσεων του άρθρου 1 του παρόντος με αύξοντα αριθμό, ο οποίος αναγράφεται στο Ε.Σ.Λ. για τα τουριστικά καταλύματα ή στη βεβαίωση συνδρομής νομίμων προϋποθέσεων, η οποία χορηγείται στις λοιπές επιχειρήσεις. Στο Ε.Σ.Λ. ή στη βεβαίωση συνδρομής νομίμων προϋποθέσεων αναγράφεται επίσης και ο Α.Φ.Μ. επιχείρησης.
5. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται για τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα της υποπερίπτωσης δδ' της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 του άρθρου 1, καθώς και για τα ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας της υποπερίπτωσης εε' της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 του άρθρου 1.

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων και οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων η διαδικασία χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας γίνεται με την υποβολή του αιτών είτε στην αρμόδια υπηρεσία τουρισμού είτε σε οποιοδήποτε Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ), που λειτουργεί ως Ενιαίο Κέντρο Εξυπηρέτησης (ΕΚΕ), τα εξής:

---

<sup>168</sup> ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ, “Άρθρο 2 Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε τουριστικά καταλύματα”, ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄, Αθήνα 2014, σελ. 4875

α. Αίτηση – Υπεύθυνη Δήλωση, σύμφωνα με το άρθρο 8 του ν. 1599/1986 (Α'75), στην οποία αναγράφονται τα στοιχεία του αιτούντος φυσικού ή νομικού προσώπου, ο αριθμός φορολογικού μητρώου (Α.Φ.Μ.) και η Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.) στην οποία ανήκει.

β. Άδεια οικοδομής ή άδεια δόμησης εκδοθείσα από τον οικείο Ο.Τ.Α. ή άλλη αρμόδια αρχή.

γ. Πιστοποιητικό πυρασφάλειας για το σύνολο της εγκατάστασης, το οποίο εκδίδεται από την οικεία Πυροσβεστική Υπηρεσία, για τα τουριστικά καταλύματα του παρόντος άρθρου δυναμικότητας τουλάχιστον είκοσι (20) κλινών και για τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping) ανεξαρτήτου δυναμικότητας.

δ. Στην περίπτωση που υπάρχει σύνδεση με το αποχετευτικό δίκτυο προσκομίζεται βεβαίωση σύνδεσης με το αποχετευτικό δίκτυο του οικείου Ο.Τ.Α. που εκδίδεται από τον οικείο Ο.Τ.Α..

ε. Απόδειξη κατάθεσης παραβόλων, ως ακολούθως:

Ξενοδοχείο	Ποσό ανά δωμάτιο
Κατηγορίας 5*	€10,00/δωμάτιο
Κατηγορίας 4*	€8,00/δωμάτιο
Κατηγορίας 3*	€6,00/δωμάτιο
Κατηγορίας 2*	€4,00/δωμάτιο
Κατηγορίας 1*	€4,00/δωμάτιο

Οργανωμένες τουριστικές Κατασκηνώσεις: €5,00/θέση και €10,00/οικίσκο. Τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων (ανεξαρτήτως τάξης) €10,00/δωμάτιο. Τα ως άνω παράβολα κατατίθενται υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου.

ζ. Αντίγραφα των σχεδίων αρχιτεκτονικής μελέτης που συνοδεύουν την άδεια οικοδομής ή την άδεια δόμησης (κατόψεις – όψεις) σε δύο σειρές, στα οποία

εμφαίνονται και τα προς αδειοδότηση καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος και οι κολυμβητικές δεξαμενές.

η. Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης, από το οποίο να προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει καταδικαστεί αμετάκλητα για κακούργημα.

θ. Βεβαίωση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) περί ενημερότητας των προς αυτό υποχρεώσεων με αναφορά στη νομική μορφή της επιχείρησης. Η βεβαίωση αυτή αναζητείται από την αρμόδια υπηρεσία τουρισμού.

### 4.3.3 Διαδικασία κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων

Η διαδικασία κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων είναι η εξής<sup>169</sup> :

1. Αρμόδιος φορέας για την κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων – διαμερισμάτων, όπου θα τηρεί και μητρώο διακριτικών τίτλων, ορίζεται το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.) το οποίο εκδίδει το οικείο πιστοποιητικό κατάταξης ύστερα από αίτηση της επιχείρησης η οποία υποβάλλεται το αργότερο εντός δέκα (10) ημερών από την ημερομηνία υποβολής αίτησης χορήγησης Ε.Σ.Α. στην αρμόδια υπηρεσία τουρισμού.
2. Το Ξ.Ε.Ε. εντός πενήντα (50) ημερών από την υποβολή της αίτησης για την κατάταξη του τουριστικού καταλύματος εκδίδει πιστοποιητικό κατάταξης του καταλύματος σε κατηγορία αστέρων ή κλειδιών αντίστοιχα. Το πιστοποιητικό κατατίθεται στην αρμόδια υπηρεσία τουρισμού το αργότερο εντός είκοσι (20) ημερών από την έκδοσή του αλλιώς το Ε.Σ.Α. ανακαλείται. Η προβλεπόμενη στο άρθρο αυτό διαδικασία έκδοσης πιστοποιητικού κατάταξης πραγματοποιείται είτε από την κεντρική υπηρεσία του Ξ.Ε.Ε. είτε από τα περιφερειακά του γραφεία, που έχουν συσταθεί ή θα συσταθούν με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με τη διάταξη της παρ. 1 του άρθρου 48 του ν. 3905/2010 (Α' 219).
3. Το πιστοποιητικό κατάταξης έχει διάρκεια πέντε (5) έτη. Μετά τη λήξη της πενταετίας από την κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων – διαμερισμάτων σε κατηγορίες, σύμφωνα με το παρόν άρθρο, οι επιχειρηματίες υποχρεούνται να υποβάλουν στις αρμόδιες υπηρεσίες τουρισμού πιστοποιητικό ανανέωσης της κατάταξής τους, σύμφωνα με τις ισχύουσες τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές.
4. Οι υπηρεσίες του Υπουργείου Τουρισμού δύνανται να προβαίνουν οποτεδήποτε σε έλεγχο για να διαπιστώνουν αν η κατάταξη έγινε, σύμφωνα με τις ισχύουσες τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές. Αν διαπιστωθεί ότι η κατάταξη έγινε σε ανώτερη

<sup>169</sup> ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ,  
“Άρθρο 6 Διαδικασία κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων”, ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄,  
Αθήνα 2014, σελ. 4878

κατηγορία, το Ε.Σ.Λ. ανακαλείται έως την προσκόμιση νέου πιστοποιητικού κατάταξης από τον αρμόδιο φορέα.

5. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού καθορίζονται ο τύπος και το περιεχόμενο του πιστοποιητικού κατάταξης που χορηγεί το Ξ.Ε.Ε., ο τρόπος τήρησης του μητρώου της παραγράφου 1, καθώς και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή της ανωτέρω διάταξης. Με όμοια απόφαση καθορίζεται το ανώτατο ύψος της αμοιβής που καταβάλλουν οι αιτούντες για τη χορήγηση του πιστοποιητικού κατάταξης στο Ξ.Ε.Ε., αναλόγως του αριθμού των δωματίων των προς ανακατάταξη κύριων και μη ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κάθε άλλο σχετικό ζήτημα για την εφαρμογή της ανωτέρω διάταξης.

#### 4.3.4 Ελεγκτική διαδικασία – κυρώσεις

Σχετικά με τις κυρώσεις οι διαδικασίες που ισχύουν είναι οι εξής<sup>170</sup> :

1. Υπάλληλοι των αρμόδιων υπηρεσιών τουρισμού διενεργούν ελέγχους στις τουριστικές επιχειρήσεις του άρθρου 1 οπουδήποτε εντός της χώρας. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού ορίζεται το είδος και το περιεχόμενο των παραπάνω ελέγχων, οι επιχειρήσεις και τα καταστήματα, η εκπαίδευση των ελεγκτικών οργάνων του Υπουργείου Τουρισμού και κάθε άλλο σχετικό ζήτημα.
2. Στο φορέα επιχείρησης που εκμεταλλεύεται τουριστικό κατάλυμα οποιασδήποτε κατηγορίας και λειτουργικής μορφής, που λειτουργεί χωρίς το προβλεπόμενο από τις οικείες διατάξεις Ε.Σ.Λ., λόγω ανάκλησης ή αφαίρεσής του ή λόγω του γεγονότος ότι ουδέποτε του χορηγήθηκε Ε.Σ.Λ. επιβάλλεται πρόστιμο ύψους διακοσίων (200) ευρώ ανά κλίνη. Εξαιρετικά στις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping), με ή χωρίς οικίσκους, που λειτουργούν χωρίς το προβλεπόμενο από τις οικείες διατάξεις Ε.Σ.Λ., λόγω ανάκλησης ή αφαίρεσής του ή λόγω του γεγονότος ότι ουδέποτε του χορηγήθηκε Ε.Σ.Λ. επιβάλλεται πρόστιμο ύψους διακοσίων (200) ευρώ ανά θέση και ανά οικίσκο.
3. Στις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις, οι οποίες παραβαίνουν τις οικείες διατάξεις περί οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων, επιβάλλεται πρόστιμο ύψους πέντε χιλιάδων (5.000) ευρώ και προσωρινή αφαίρεση του Ε.Σ.Λ. για χρονικό διάστημα μέχρι έξι (6) μηνών. Οριστική αφαίρεση της άδειας επιβάλλεται εφόσον μέσα σε διάστημα δεκαοκτώ (18) συνεχών μηνών έχουν επιβληθεί τρεις τουλάχιστον ποινές προστίμου ή εφόσον έχει επιβληθεί εντός της προηγούμενης τριετίας προσωρινή αφαίρεση του Ε.Σ.Λ..
4. Επιπλέον των διοικητικών κυρώσεων που περιγράφονται στην παράγραφο 2, σε τουριστικό κατάλυμα, οποιασδήποτε κατηγορίας και λειτουργικής μορφής, που λειτουργεί χωρίς το προβλεπόμενο από τις οικείες διατάξεις Ε.Σ.Λ., λόγω ανάκλησης ή αφαίρεσής του ή λόγω του γεγονότος ότι ουδέποτε του χορηγήθηκε Ε.Σ.Λ. επιβάλλεται συνδυαστικά με τις διοικητικές κυρώσεις και το διοικητικό μέτρο της

<sup>170</sup> ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ,  
“Άρθρο 7 Ελεγκτική διαδικασία – κυρώσεις”, ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄, Αθήνα 2014, σελ.  
4879

σφράγισης με απόφαση της αρμόδιας υπηρεσίας τουρισμού από τα όργανά της και με τη συνδρομή της αστυνομικής αρχής.

5. Παραβίαση των σφραγίδων τιμωρείται, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 178 του Ποινικού Κώδικα.

6. Σε επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, επιχειρήσεις εκμίσθωσης μοτοσικλετών, τρίτροχων και τετράτροχων οχημάτων άνω των 50 κ.εκ. χωρίς οδηγό, τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών (Τ.Ε.Ο.Μ.) και ναυλομεσιτικά γραφεία που λειτουργούν χωρίς βεβαίωση συνδρομής νομίμων προϋποθέσεων, επιβάλλεται πρόστιμο δεκαπέντε χιλιάδες (15.000) ευρώ.

7. Σε τουριστικά γραφεία που αποστέλλουν τουριστική πελατεία σε καταλύματα που λειτουργούν χωρίς βεβαίωση συνδρομής νομίμων προϋποθέσεων επιβάλλεται πρόστιμο ύψους δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ.

8. Πρόστιμο ύψους χιλίων (1.000) ευρώ επιβάλλεται σε επιχείρηση κύριων ή μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων που λόγω ελλείψεως ή βλαβών στο δίκτυο ύδρευσης ή στο αποχετευτικό δίκτυο ή στις εγκαταστάσεις γενικά του καταλύματος ρυπαίνεται ο χώρος παροχής υπηρεσιών ή ο περιβάλλον χώρος ξενοδοχείου και κάθε είδους καταλύματος. Σε περίπτωση μη συμμορφώσεως του υπόχρεου, μέσα σε τριάντα (30) ημέρες από την επίδοση της απόφασης, μπορεί να επιβάλλεται ως μέτρο η σφράγιση του ξενοδοχείου ή καταλύματος αμέσως, με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού, μέχρι να εξαλειφθεί η ρύπανση και να αποκατασταθεί το περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή η άσκηση οποιουδήποτε ένδικου μέσου ή βοηθήματος δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα. Το μέτρο αίρεται με όμοια απόφαση μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου και αφού διαπιστωθεί ότι εξέλιπαν οι λόγοι που το προκάλεσαν.

9. Σε τουριστική επιχείρηση, κάθε κατηγορίας, επιβάλλεται πρόστιμο ύψους χιλίων (1.000) ευρώ για κάθε παράβαση, εξαιτίας της οποίας τουρίστας στερήθηκε των υπηρεσιών του ξενοδοχείου λόγω εκμίσθωσης κλινών περισσότερων από τη δυναμικότητα των κλινών του ξενοδοχείου. Το πρόστιμο του προηγούμενου εδαφίου δεν επιβάλλεται αν η επιχείρηση εξασφάλισε έγκαιρα τη στέγαση του τουρίστα σε ξενοδοχείο της περιοχής του της ίδιας τουλάχιστον κατηγορίας.

10. Σε τουριστική επιχείρηση, κάθε κατηγορίας, που παραλείπει να προσφέρει στην πελατεία της τις υπηρεσίες που υποσχέθηκε ή διαφήμιζε ή αν οι υπηρεσίες, ανέσεις ή αγαθά που προσέφερε είναι προδήλως κατώτερης κατηγορίας ή ποιότητας, επιβάλλεται πρόστιμο ύψους πέντε χιλιάδων (5.000) ευρώ.

11. Τα διοικητικά πρόστιμα, που προβλέπονται στον παρόντα νόμο, καθώς και τα πρόστιμα των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 2 του ν. 642/1977 (Α' 200), του άρθρου 11 του ν. 393/1976 (Α' 199) και του άρθρου 15 του ν. 711/1977 (Α' 284) μπορούν να αναπροσαρμόζονται με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.
12. Τα πρόστιμα που προβλέπονται στο παρόν, καθώς και οι κυρώσεις επιβάλλονται από την αρμόδια υπηρεσία τουρισμού. Τα διοικητικά πρόστιμα επιβάλλονται υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου, βεβαιώνονται στην αρμόδια κατά περίπτωση Δ.Ο.Υ. και εισπράττονται, σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε..
13. Σε περίπτωση υποτροπής οποιασδήποτε παράβασης του παρόντος άρθρου το επιβληθέν πρόστιμο διπλασιάζεται και σε περίπτωση δεύτερης υποτροπής το προβλεπόμενο ανώτατο όριο προστίμου τριπλασιάζεται.
14. Οι διοικητικές κυρώσεις, που προβλέπονται από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου, επιβάλλονται πέραν και ανεξαρτήτως των κυρώσεων, που τυχόν προβλέπονται από άλλες διατάξεις.
15. Όποιος διαφημίζει τουριστικές υπηρεσίες χωρίς να του έχει χορηγηθεί προηγουμένως Ε.Σ.Λ. ή βεβαίωση συνδρομής νομίμων προϋποθέσεων υπόκειται σε πρόστιμο ύψους πέντε χιλιάδων (5.000) ευρώ.
16. Προ της επιβολής οποιασδήποτε διοικητικής κύρωσης, ο υπόχρεος της παράβασης καλείται με απόδειξη να δώσει εξηγήσεις και σχετικές διευκρινίσεις μέσα σε δεκαπέντε (15) ημέρες από την παραλαβή της σχετικής κλήσης. Ειδικά, προ της επιβολής διοικητικών κυρώσεων στα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος που λειτουργούν εντός κύριων ή μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, ακολουθείται η διαδικασία του άρθρου 6 του ν. 2690/1999. Κατά των πράξεων επιβολής των διοικητικών κυρώσεων επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον της Επιτροπής Προσφυγών του άρθρου 4 της παρ. 6 του ν. 3270/2004.
17. Όποιος παροτρύνει και παρενοχλεί πρόσωπο ή ομάδα προσώπων για την αποδοχή ή την απόρριψη ταξιδιωτικής ή μεταφορικής υπηρεσίας, υπηρεσιών εστίασης ή ψυχαγωγίας ή τουριστικού καταλύματος ή προϊόντων εμπορικού καταστήματος, τιμωρείται με φυλάκιση μέχρι έξι (6) μηνών ή με χρηματική ποινή τουλάχιστον χιλίων (1.000) ευρώ ή και με τις δύο αυτές ποινές.



18. Απαγορεύεται η εγκατάσταση σκηνών ή στάθμευση τροχόσπιτων σε αρχαιολογικούς χώρους, αιγιαλούς, παραλίες, παρυφές δημόσιων δασών και εν γένει κοινόχρηστους χώρους, καθώς και η φιλοξενία πέραν του ενός τροχόσπιτου από καταστηματαρχές ή ιδιώτες. Οι παραβάτες τιμωρούνται με φυλάκιση μέχρι τρεις (3) μήνες ή με επιβολή προστίμου του κατωτέρω εδαφίου, εφόσον δεν προβλέπεται βαρύτερη ποινή από άλλη διάταξη, διατασσόμενης συγχρόνως υπό του δικαστηρίου της βίαιης αποβολής τους. Διαδικασία τηρείται η οριζόμενη από τα άρθρα 417 επ. του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας για την ανάκριση και εκδίκαση των επ' αυτοφώρω πλημμελημάτων.

19. Στις επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων που λειτουργούν χωρίς να πληρούν τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές της κατηγορίας στην οποία αιτήθηκαν, ανακαλείται το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας και επιπλέον επιβάλλονται οι κυρώσεις που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 4.

20. Στους μηχανικούς οι οποίοι δήλωσαν ανακριβή στοιχεία στις δηλώσεις που προβλέπονται στο εδάφιο ζ' της παραγράφου 1 του άρθρου 3 και στο εδάφιο ζ' της παραγράφου 1 του άρθρου 4 επιβάλλονται οι ποινές που προβλέπονται στο άρθρο 6 του ν. 4178/2013 (Α' 174).

#### 4.3.5 Προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του τουρισμού

Παρακάτω γίνεται αναφορά στη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια της σχέσης τους με τους ξενοδόχους , όπως αυτή παρουσιάζεται στην επίσημη ιστοσελίδα του ΕΟΤ.

Πρόκειται για το Ν. 1652/1986 (ΦΕΚ 167 Α') άρθρο 8 ο οποίος επικύρωσε Κανονισμό που θεσπίστηκε με απόφαση του Γ.Γ. ΕΟΤ του 1976 ( με ορισμένες τροποποιήσεις, που πραγματοποιήθηκαν το 1979 ). Ο νόμος αυτός παρά το γεγονός ότι αποτελεί κύρωση ενός κανονισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού της δεκαετίας 70', οι διατάξεις του περιέχουν λεπτομέρειες οι οποίες ισχύουν μέχρι σήμερα και σε διεθνές επίπεδο ( π.χ. η υποχρέωση παράδοσης του δωματίου μέχρι την 12:00 ώρα της ημέρας ). Αναφορά σχετικά με τον καθορισμό ανώτατων και κατώτατων τιμών γίνεται στο Ν.2160/1993, ενώ οι επιμέρους επιβαρύνσεις ( π.χ. ΦΠΑ ) καθορίζονται με αντίστοιχες νομοθετικές πράξεις των αρμόδιων Υπουργείων.

Επιπλέον, στα καταλύματα που διαθέτουν το ειδικό σήμα λειτουργίας, η νομοθεσία του οποίου αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ισχύουν τα ακόλουθα<sup>171</sup> :

- i. Ο ξενοδόχος είναι υποχρεωμένος να ενοικιάζει τα κενά δωμάτια που διαθέτει στους πελάτες και να παρέχει όσες ανέσεις διαφημίζει.
- ii. Ο ξενοδόχος είναι υποχρεωμένος να απαντά εγγράφως μέσα σε 3 ημέρες ότι αποδέχεται ή όχι κάθε παραγγελία για δωμάτιο που του έχει υποβληθεί με οποιονδήποτε τρόπο (τηλεφωνικά, εγγράφως ή με email) αναφέροντας τις λεπτομέρειες της μίσθωσης (τύπος δωματίου, ημέρες κράτησης, τιμή). Η έγγραφη απάντηση κατοχυρώνει τον πελάτη και τον ξενοδόχο ταυτόχρονα.
- iii. Η προκαταβολή για την κράτηση δεν μπορεί να ξεπερνά το 25% του συνολικού κόστους διαμονής αλλά δεν μπορεί να είναι μικρότερη από το μίσθωμα μιας ημέρας.
- iv. Σε περίπτωση ακύρωσης από τον πελάτη εφόσον αυτή γίνει 21 ημέρες πριν από την συμφωνημένη άφιξη ο ξενοδόχος υποχρεούται να επιστρέψει ολόκληρη την προκαταβολή ενώ αν η ακύρωση γίνει σε λιγότερες από 21

<sup>171</sup> Διαδικτυακός τόπος [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr), Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, “Προστασία τουρίστα-καταναλωτή”, 2012

ημέρες ο πελάτης οφείλει στον ξενοδόχο το μισό του συνολικού ποσού της παραγγελίας που ακύρωσε.

- v. Σε περίπτωση που ο ξενοδόχος αδυνατεί να προσφέρει δωμάτια που έχει αποδεχτεί να διαθέσει σε πελάτες, υποχρεούται να εξασφαλίσει την διαμονή τους σε άλλο κατάλυμα της ίδιας τουλάχιστον κατηγορίας, στην ίδια πόλη που να προσφέρει τις ίδιες ανέσεις και εν γένει παροχές με εκείνες που διαφημίζει για το δικό του κατάλυμα.
- vi. Ο ξενοδόχος φέρει ευθύνη μόνο για τα πολύτιμα ή μεγάλης αξίας αντικείμενα και χρήματα που του έχει παραδώσει ο πελάτης, δίνοντας σχετική απόδειξη.
- vii. Η διατήρηση μέσα στο ξενοδοχείο κάθε είδους κατοικίδιων ζώων απαγορεύεται εκτός αν διατίθεται στο ξενοδοχείο ειδικός για τούτο χώρος . Σε κάθε περίπτωση να υπάρχει αντίστοιχη συνεννόηση μεταξύ ξενοδόχου και τουρίστα καταναλωτή για το θέμα αυτό.

Κατά τις συναλλαγές με τουριστικά γραφεία που διαθέτουν σήμα λειτουργίας ισχύουν τα ακόλουθα<sup>172</sup>:

1. Το τουριστικό γραφείο είναι υπεύθυνο έναντι του καταναλωτή για όλες τις υπηρεσίες που του πούλησε ακόμα και για εκείνες που παράγονται από τρίτους.(ξενοδοχεία, κέντρα εστίασης, ενοικίαση αυτοκινήτων κλπ), εκτός των περιπτώσεων ευθύνης του ίδιου του καταναλωτή, τρίτου προσώπου ή ανωτέρας βίας.
2. Σε κάθε περίπτωση ο πελάτης του τουριστικού γραφείου και του γραφείου ενοικίασης αυτοκινήτων, πρέπει να έχει έγγραφη ενημέρωση για τους αναλυτικούς όρους της παροχής των προϊόντων και υπηρεσιών πριν προβεί στην αγορά τους.

---

<sup>172</sup> Διαδικτυακός τόπος [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr), Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, “Προστασία τουρίστα-καταναλωτή”, 2012

#### 4.3.6 Χρονομεριστική Μίσθωση ( Time-Sharing )

Σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης ( time-sharing ) είναι η σύμβαση στην οποία ο εκμισθωτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρεί κατ' έτος στο μισθωτή, κατά τη διάρκεια της σύμβασης, τη χρήση του τουριστικού καταλύματος και να παρέχει σ' αυτόν υπηρεσίες συναφείς για καθορισμένο από τη σύμβαση χρονικό διάστημα και ο αγοραστής αναλαμβάνει την υποχρέωση να καταβάλει το μίσθωμα που συμφωνήθηκε ( άρθρο 1 παρ. 1 εδ. α' ν. 1652/1986 ). Η διάταξη του άρθρου 1 παρ. 3 του ν. 1652/1986 καθιερώνει τη σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης ως τυπική , εφόσον αναφέρει ως υποχρεωτικό συστατικό τύπο το συμβολαιογραφικό έγγραφο και τη μεταγραφή. Χωρίς συμβολαιογραφικό έγγραφο και μεταγραφή δεν υφίσταται η σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης.<sup>173</sup>

Επιπλέον, ο ίδιος ο ν. 1652/1986 παρουσιάζει ως σκοπό του εγγράφου τύπου την ενίσχυση της αξιοπιστίας και της σοβαρότητας του τουρισμού και την προσέλκυση, σε σταθερή βάση, τουριστών υψηλού εισοδήματος από το εξωτερικό. Ο τρόπος διακοπών με χρονομεριστική μίσθωση είναι πολύ δημοφιλής στους καταναλωτές σε πολλές χώρες συμπεριλαμβανομένων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα ο κλάδος της χρονομεριστικής μίσθωσης συνεισφέρει σημαντικά στην ενίσχυση των οικονομιών των χωρών αυτών.

Η Ευρωπαϊκή κοινότητα το 1994 προκειμένου να προστατεύσει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών σε ζητήματα χρονομεριστικής μίσθωσης υιοθέτησε την οδηγία 94/47/EΚ, η οποία ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο των Κ-Μ. Στη χώρα μας η ενέργεια αυτή έγινε με το ΠΔ 182/1999 (ΦΕΚ 171 Α/25.8.1999) όπως αυτό τροποποιήθηκε από το ΠΔ 293/2001 (ΦΕΚ 205 Α/17.9.2001). Στις σχετικές διατάξεις συμπεριλαμβάνονταν μεταξύ των άλλων τα εξής<sup>174</sup>:

- ✓ Το δικαίωμα της πληροφόρησης
- ✓ Η αποτροπή των πωλήσεων υπό την πίεση, μέσω του δικαιώματος υπαναχώρησης

<sup>173</sup> Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, “ Τουριστική Νομοθεσία”, Σημειώσεις ΟΔΕ, MBA Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2014, σελ. 40

<sup>174</sup> Διαδικτυακός τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Χρονομεριστική Μίσθωση ( Time-Sharing)”, τελευταία επίσκεψη 1/2/2016

- ✓ Η απαγόρευση λήψης προκαταβολής από τους πωλητές του προϊόντος της χρονομεριστικής μίσθωσης, κατά την περίοδο της υπαναχώρησης

Εν τούτοις η νομοθεσία αυτή παρουσίασε έναν αριθμό ελλείψεων και αδυναμιών, που οφείλονταν στις εξελίξεις στην αγορά. Αναπτύχθηκαν νέα προϊόντα και διαφορετικές συμβάσεις για τα οποία δεν υπήρχαν ρυθμίσεις π.χ. διαφορετικά είδη καταλύματος (κρουαζιερόπλοια, τροχόσπιτα) ή συμβάσεις μικρότερες των τριών ετών. Οι καταναλωτές που αγόραζαν αυτά τα προϊόντα δεν απολάμβαναν την ίδια προστασία με εκείνους που αγόραζαν τα πιο συμβατικά στο χώρο αυτό προϊόντα.

Σαν συνέπεια της καινούργιας κατάστασης επήλθε η αντικατάσταση της οδηγίας 94/47/EK με την οδηγία 2008/122/EK, η οποία ενσωματώθηκε στο Ελληνικό δίκαιο με την κοινή υπουργική απόφαση (ΚΥΑ) Ζ1-130/2011 (ΦΕΚ 295 Β/22.2.2011). Με τη νέα νομοθεσία το πεδίο των υφιστάμενων κανόνων επεκτάθηκε και κάλυψε τα νέα προϊόντα και τις ανάγκες που εμφανίστηκαν στην αγορά της χρονομεριστικής μίσθωσης.<sup>175</sup>

Ειδικότερα :

- ✓ Η πληροφόρηση που παρέχεται στον καταναλωτή πριν τη σύναψη του συμβολαίου υπόκειται σε πιο λεπτομερείς διατάξεις. Απαιτείται η περιγραφή όλων των χαρακτηριστικών και των κανόνων λειτουργίας της χρονομεριστικής μίσθωσης.
- ✓ Η περίοδος υπαναχώρησης επεκτάθηκε σε 14 ημέρες για όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανεξάρτητα από τη χώρα που αγοράσθηκε η χρονομεριστική μίσθωση, αναιτιολογήτως και χωρίς κόστος ακύρωσης.
- ✓ Για όσο διαρκεί η περίοδος υπαναχώρησης απαγορεύεται στον έμπορο ή σε τρίτους να ζητούν από τον καταναλωτή προκαταβολή, εγγύηση ή δέσμευση χρημάτων.

---

<sup>175</sup> Διαδικτυακός τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Χρονομεριστική Μίσθωση ( Time-Sharing)”, τελευταία επίσκεψη 1/2/2016

- ✓ Εφόσον ο καταναλωτής ακυρώσει τη σύμβαση, ακυρώνεται εξίσου και οποιοδήποτε συνδεδεμένο δάνειο ή οικονομική συμφωνία.
- ✓ Συμβόλαια χρονομεριστικής μίσθωσης ή μακροχρόνια συμβόλαια διακοπών δεν επιτρέπεται να πωλούνται ως επενδυτικά προϊόντα.
- ✓ Τα συμβόλαια πρέπει να είναι στη γλώσσα της ΕΕ που επιθυμεί ο καταναλωτής.

Τέλος, ρυθμίζονται<sup>176</sup> :

- ✓ Τα μακροπρόθεσμα προϊόντα διακοπών στα οποία περιλαμβάνονται και οι λέσχες διακοπών.
- ✓ Η ανταλλαγή και η μεταπώληση προϊόντων χρονομεριστικής μίσθωση
- ✓ Συμβάσεις πιο βραχυπρόθεσμες δηλαδή με διάρκεια μικρότερη από τρία χρόνια
- ✓ Κινητά καταλύματα : Ποταμόπλοια, κρουαζιερόπλοια, τροχόσπιτα

Υπογραμμίζεται ότι υπό προϋποθέσεις οι καταναλωτές δεν στερούνται την προστασία που τους παρέχει η παραπάνω Υπουργική Απόφαση και στην περίπτωση που έχει επιλεγεί ως εφαρμοστέα νομοθεσία η νομοθεσία τρίτης χώρας.

Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο στο άρθρο 13α του Ν. 2251/94 «Προστασία των καταναλωτών». άρθρο 13α του Ν. 2251/1994. Αρμόδια αρχή για την εξέταση καταγγελιών που αφορούν τη χρονομεριστική μίσθωση είναι η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς.

---

<sup>176</sup> Διαδικτυακός τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Χρονομεριστική Μίσθωση ( Time-Sharing)”, τελευταία επίσκεψη 1/2/2016

#### 4.3.7 Οργανωμένα Ταξίδια

Το Π.Δ. 339/96 περί οργανωμένων ταξιδιών, που εκδόθηκε σε εφαρμογή της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ της 13ης Ιουνίου 1990 "για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις" αναφέρει σε γενικές γραμμές<sup>177</sup> :

α) Οργανωμένο Ταξίδι είναι κάθε ταξίδι, που προσφέρεται από τουριστικά γραφεία, που λειτουργούν νόμιμα (δηλαδή με σήμα του Ε.Ο.Τ.), υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει διανυκτέρευση και περιλαμβάνει δύο τουλάχιστον από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Μεταφορά
- Διαμονή
- Άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής , που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα της τιμής του οργανωμένου ταξιδιού

Το οργανωμένο ταξίδι μπορεί να πωλείται με συνολική τιμολόγηση ή με χωριστή τιμολόγηση των επί μέρους υπηρεσιών, που το απαρτίζουν.

β) Η Σύμβαση είναι συμφωνία που συνδέει τον καταναλωτή με τον διοργανωτή ή και με τον πωλητή του οργανωμένου ταξιδιού.

γ) Ο Καταναλωτής είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (“ κύριος συμβαλλόμενος”).

δ) Ο Διοργανωτής είναι το πρόσωπο, Φυσικό ή Νομικό, το οποίο διοργανώνει κατά τρόπο μη ευκαιριακό ορισμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση.

ε) Ο Πωλητής είναι το πρόσωπο Φυσικό ή Νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.

Το Π.Δ. 339/96 προβλέπει την υποχρέωση του διοργανωτή ή πωλητή του ταξιδιού να κοινοποιεί στον Καταναλωτή την περιγραφή του καθώς και την τιμή του, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, χωρίς να περιλαμβάνει απατηλές ενδείξεις. Ο διοργανωτής

---

<sup>177</sup> Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, “ Τουριστική Νομοθεσία”, Σημειώσεις ΟΔΕ, MBA Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2014, σελ. 46

δεν υποχρεώνεται να διαθέτει διαφημιστικά φυλλάδια, για την ενημέρωση των καταναλωτών, όταν όμως το κάνει θα πρέπει να αναφέρει, με σαφή τρόπο, την τιμή και πληροφορίες για τον προορισμό, τα μέσα μεταφοράς (χαρακτηριστικά και κατηγορίες), τον τύπο του καταλύματος (ανέσεις και χαρακτηριστικά), τα παρεχόμενα γεύματα, το δρομολόγιο, πληροφορίες, σχετικά με τα διαβατήρια κ.λ.π., την προκαταβολή και στην περίπτωση που η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων, την προθεσμία, για την ειδοποίηση του Καταναλωτή, αν ματαιωθεί το ταξίδι.

Στον Καταναλωτή πρέπει να παρέχονται, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, γραπτώς ή με άλλη μορφή, γενικές πληροφορίες, σχετικά με τους όρους που ισχύουν, όσον αφορά τα διαβατήρια, τις θεωρήσεις, τον απαιτούμενο για την έκδοσή τους χρόνο καθώς και τυχόν υγειονομικές διατυπώσεις. Επίσης, πρέπει να παρέχονται στον Καταναλωτή, εγκαίρως, πληροφορίες σχετικά με τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις, τη θέση του ταξιδιώτη καθώς και το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή, ελλείψει δε αυτού, τα στοιχεία των τοπικών φορέων, που μπορούν να βοηθήσουν, σε περίπτωση δυσχερειών. Πριν από τη σύναψη της σύμβασης, ο Καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται, σχετικά με τους όρους ασφάλισης του ταξιδιού.

Η σύμβαση που συνάπτεται μεταξύ Καταναλωτή και διοργανωτή/πωλητή πρέπει να συνάπτεται εγγράφως και να αναφέρει<sup>178</sup>:

- α) τον προορισμό του ταξιδιού,
- β) τα μέσα μεταφοράς,
- γ) πληροφορίες σχετικά με τα καταλύματα, όταν το ταξίδι περιλαμβάνει διανυκτερεύσεις,
- δ) αν απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός ατόμων, για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και σ' αυτήν την περίπτωση την προθεσμία για την ειδοποίηση του Καταναλωτή, αν υπάρχει ματαίωση του ταξιδιού,
- ε) το δρομολόγιο,

---

<sup>178</sup> Διαδικτυακός τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “Οργανωμένα ταξίδια”, τελευταία επίσκεψη 1/2/2016



στ) τις επισκέψεις, εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες, που περιλαμβάνονται στη συνολική τιμή,

ζ) τα στοιχεία του διοργανωτή/πωλητή και της ασφάλισης,

η) την τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, κάθε ενδεχόμενη αναθεώρησή της και τα τέλη και φόρους, εφόσον δεν περιλαμβάνονται στη συνολική τιμή,

θ) το χρονοδιάγραμμα και τις λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής,

ι) τις ιδιαίτερες επιθυμίες, που ο Καταναλωτής γνωστοποιεί στο διοργανωτή, κατά την κράτηση και ια) τις προθεσμίες, εντός των οποίων ο Καταναλωτής θα πρέπει να διαμαρτυρηθεί για μη εκτέλεση ή πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης.

Οι καθοριζόμενες στη σύμβαση τιμές δεν μπορούν να μεταβληθούν, σε βάρος του Καταναλωτή, εκτός εάν επέλθουν μεταβολές σχετικές με το κόστος της μεταφοράς, τα τέλη και τους φόρους που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες καθώς και τις τιμές συναλλάγματος. Ακόμα, όμως, και αν συντρέχουν αυτές οι εξαιρετικές περιπτώσεις, η συμβατική τιμή δεν μπορεί να μεταβληθεί στο χρονικό διάστημα των 20 ημερών, πριν από την αναχώρηση.

Εάν, πριν από την αναχώρηση, ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει, σε σημαντικό βαθμό, ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης, όπως είναι π.χ. η τιμή, πρέπει να το γνωστοποιήσει το ταχύτερο δυνατόν στον Καταναλωτή, ο οποίος έχει τις εξής δύο δυνατότητες<sup>179</sup>:

α) είτε να καταγγείλει τη σύμβαση, χωρίς να υποστεί κυρώσεις,

β) είτε να αποδεχθεί μία τροποποιητική πράξη της σύμβασης, που θα καθορίζει τις τροποποιήσεις και τις επιπτώσεις τους στις τιμές.

Σε περίπτωση που ο Καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση, αλλά και εάν για οποιονδήποτε λόγο που δεν οφείλεται σε υπαιτιότητα του Καταναλωτή, ο διοργανωτής ματαιώσει το ταξίδι, ο Καταναλωτής δικαιούται:

α) είτε να απαιτήσει ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας,

---

<sup>179</sup> Διαδικτυακός τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “Οργανωμένα ταξίδια”, τελευταία επίσκεψη 1/2/2016

β) είτε να ζητήσει την επιστροφή των καταβληθέντων από αυτόν ποσών.

Ουσιώδης όρος της σύμβασης, ο οποίος επιβάλλεται από τις διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος, είναι η παροχή εγγύησης στον Καταναλωτή, για την καλή εκτέλεση της σύμβασης και για την άμεση επιστροφή των καταβληθέντων, σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης. Η εγγύηση αυτή εξασφαλίζεται με τη μορφή της υποχρεωτικής ασφάλισης των αντίστοιχων κινδύνων (πλημμελής εκτέλεση της παροχής, αφερεγγυότητα ή πτώχευση του διοργανωτή ή πωλητή). Δυστυχώς, όμως, η ασφάλιση αυτή δεν καλύπτει τις περιπτώσεις ατυχημάτων ή κλοπής προσωπικών ειδών.

Ο διοργανωτής και ο πωλητής, που φέρονται ως συμβαλλόμενα μέρη σε μία σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού, φέρουν ευθύνη έναντι του Καταναλωτή για την καλή εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη σύμβαση. Επίσης, φέρουν ευθύνη για τις ζημίες που υφίσταται ο καταναλωτής, λόγω μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης, εκτός αν για τις παραλείψεις κατά την εκτέλεση της σύμβασης ευθύνεται, αποκλειστικά, ο Καταναλωτής ή τρίτο πρόσωπο.

Αποδεικτικό στοιχείο, για τον έλεγχο εφαρμογής της νομοθεσίας και της εκπλήρωσης των συμβατικών υποχρεώσεων του πράκτορα, είναι η γραπτή σύμβαση. Ο Καταναλωτής υπογράφει τη σύμβαση, αφού βεβαιωθεί, ότι έχουν περιληφθεί σ' αυτήν όλοι οι συμφωνημένοι όροι και αφού ενημερωθεί, για όλα τα βασικά ζητήματα, που προβλέπονται στο διάταγμα και τον ενδιαφέρουν. Ο Καταναλωτής απαιτεί αντίγραφο της σύμβασης, που υπέγραψε. Σε περίπτωση, που προκαταβάλλει κάποιο χρηματικό ποσό, απαιτεί απόδειξη για το ποσό της προκαταβολής.

Με το Προεδρικό Διάταγμα εξασφαλίζεται η συνολική σε όλα τα στάδια του ταξιδιού εξυπηρέτηση του Καταναλωτή η αποτελεσματική διεκδίκηση των όσων συμφωνηθούν μεταξύ του τουριστικού πράκτορα και αυτού καθώς και η αποζημίωσή του και η επιστροφή των καταβληθέντων ποσών για το τμήμα των υπηρεσιών που δεν προσφέρθηκαν.

Συνολικά υπεύθυνος έναντι του Καταναλωτή είναι ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής του οργανωμένου ταξιδιού. Ο τουριστικός πράκτορας είναι υπεύθυνος ακόμη και για το τμήμα των υπηρεσιών που δεν παράγονται από τον ίδιο, αλλά από άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, κέντρα εστίασης κ.λ.π.).

#### 4.3.8 Ξενοδοχειακές Συμβάσεις

Η μίσθωση των δωματίων ενός ξενοδοχειακού καταλύματος μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τους ενδιαφερομένους μεμονωμένους πελάτες, είτε από τουριστικά γραφεία/ ταξιδιωτικούς οργανισμούς ( tour operators ) που τα διαθέτουν στη συνέχεια στους πελάτες τους<sup>180</sup> :

1. Στην πρώτη περίπτωση η σύμβαση ( « σύμβαση ξενίας» ) καταρτίζεται απευθείας μεταξύ του ξενοδόχου και του πελάτη ή της ομάδας πελατών και διέπεται από τις σχετικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα ( σύμβαση μίσθωσης κτλ. ) και τον Κανονισμό σχέσεων ξενοδόχων-πελατών ( απόφαση 503007.29.1.1976 του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ ).
2. Στη δεύτερη περίπτωση, που χαρακτηρίζεται ως « χονδρική μίσθωση», πρόκειται για τη λεγόμενη ξενοδοχειακή σύμβαση ( hotel contract ). Η σύμβαση αυτή συνάπτεται μεταξύ, αφενός ενός ταξιδιωτικού γραφείου/ τουριστικού οργανισμού ( tour operator), αφετέρου του ξενοδόχου και αφορά τη χονδρική μίσθωση κλινών. Κυρίαρχο χαρακτηριστική των ξενοδοχειακών συμβάσεων είναι ότι αυτές καταρτίζονται μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων/ τουριστικών οργανισμών και ξενοδόχων, χωρίς τη συμμετοχή πελατών. Η μίσθωση δηλαδή των δωματίων δε γίνεται στο όνομα συγκεκριμένου πελάτη, αλλά στο όνομα του ίδιου του ταξιδιωτικού γραφείου/ τουριστικού οργανισμού.

Αυτή περαιτέρω μπορεί να εμφανισθεί κυρίως είτε υπό τη μορφή της βέβαιης ή εγγυημένης κράτησης (guarantee) είτε υπό τη μορφή της κράτησης υπό προειδοποίηση ( allotment) :

- i. Η σύμβαση guarantee ρυθμίζεται από τα άρθρα 3 επόμενα του Κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων-πελατών ( απόφαση 503007.29.1.1976 του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ ). Στη σύμβαση αυτή ο ξενοδόχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρήσει τον συμφωνημένο αριθμό κλινών και να

<sup>180</sup> Yannatsis /Psarakis, Law Firm, “ Σύγχρονες μορφές τουριστικών και ξενοδοχειακών συμβάσεων- συμβάσεις guarantee και allotment”, 2015,σελ 10

προσφέρει τις συναφείς με τη διαμονή παροχές στους εναλλασσόμενους πελάτες του αντισυμβαλλόμενου του ταξιδιωτικού οργανισμού ή γραφείου, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και έναντι συγκεκριμένου συνολικού μισθώματος, το οποίο αναλαμβάνει να καταβάλει το τελευταίο. Στο πλαίσιο της εν λόγω σύμβασης, ο ξενοδόχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρεί τα συμφωνηθέντα αριθμό κλινών και να παρέχει τις συναφείς ξενοδοχειακές παροχές για την προκαθορισμένη περίοδο στον αντισυμβαλλόμενό του, ο οποίος με τη σειρά του οφείλει το συμφωνηθέν αντίτιμο-μίσθωμα ανεξαρτήτως εάν έκανε πλήρη χρήση των μισθωθείσων κλινών, παραχωρώντας τη χρήση τους στους δικούς του πελάτες. Εδώ, τον επιχειρηματικό κίνδυνο να μην καλυφθούν τα μισθωμένα καταλύματα φέρει ο μισθωτής, ο οποίος υποχρεούται, σε κάθε περίπτωση, σε ολική καταβολή του συμφωνηθέντος μισθώματος.

- ii. Η σύμβαση allotment ρυθμίζεται από τα άρθρα 12 και 13 του Κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων-πελατών ( απόφαση 503007.29.1.1976 του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ ). Στη σύμβαση αυτή συμφωνείται μεταξύ ξενοδόχου και τουριστικού πράκτορα η διάθεση για ορισμένη περίοδο από τον πρώτο κλινών προς χρήση από εναλλασσόμενους πελάτες του δεύτερου μετά ή άνευ πρωινού ή ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής αντί ορισμένου κατά διανυκτέρευση και κλίνη χρηματικού ποσού. Για να χαρακτηριστεί, επομένως, μια σύμβαση ως σύμβαση allotment, αναγκαίο στοιχείο αυτής είναι ο συμβατικός καθορισμός κατώτατου και ανώτατου αριθμού διανυκτερεύσεων κατά μήνα. Ωστόσο, σύμβαση που δεν περιέχει συμβατικό προσδιορισμό ανώτατου και κατώτατου αριθμού δεσμευμένων κλινών για τη δεδομένη περίοδο δεν αποτελεί άκυρη σύμβαση allotment αλλά έγκυρη ξενοδοχειακή σύμβαση guarantee.

Στις χονδρικές μισθώσεις εντοπίζονται ορισμένες διαφορές σε σχέση με τη βασική σύμβαση που καταρτίζεται μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη (« λιανική μίσθωση» )<sup>181</sup> :

- ✓ Ο ξενοδόχος δεν έχει ενέχυρο τα πράγματα ( αποσκευές κτλ. ) των ατόμων που διαμένουν στο ξενοδοχείο κατ' εντολή του τουριστικού πράκτορα, γιατί τα ίδια δεν έχουν συμφωνήσει απευθείας με τον ξενοδόχο αλλά μέσω του

<sup>181</sup> Yannatsis/ Psarakis, Law Firm, “ Σύγχρονες μορφές τουριστικών και ξενοδοχειακών συμβάσεων- συμβάσεις guarantee και allotment”, 2015, σελ. 11

πράκτορα. Αντιθέτως, στην περίπτωση της λιανικής μίσθωσης, ο ξενοδόχος αφενός έχει νόμιμο ενέχυρο ( κατά το άρθρο 838 του Αστικού Κώδικα ), αφετέρου δικαιούται να παρακρατήσει όλα ανεξαιρέτως τα πράγματα που έχει φέρει στο ξενοδοχείο ο πελάτης, ειδοποιώντας σχετικώς, εγγράφως και μέσα σε 24 ώρες την πλησιέστερη αστυνομική αρχή με συνοπτική περιγραφή των παρακρατηθέντων πραγμάτων ( η διαδικασία παρακράτησης και μετέπειτα εκποίησης των πραγμάτων καθορίζεται στον ν.5205/1931).

- ✓ Ο πράκτορας σε περίπτωση που ακυρώσει κρατήσεις, οφείλει το μισό την συμφωνημένης αμοιβής στη σύμβαση allotment και ολόκληρη τη συμφωνημένη αμοιβή στη σύμβαση guarantee. Στην περίπτωση της λιανικής μίσθωσης, αν ο πελάτης δεν κάνει χρήση οφείλει το μισό της συμφωνημένης αμοιβής για την περίοδο που δεν έκανε χρήση, εκτός κι αν 21 ημέρες πριν ειδοποιήσει τον ξενοδόχο ότι δε θα κάνει χρήση. Η μεταχείριση του νομοθέτη, επομένως, έναντι του μεμονωμένου πελάτη είναι επιεικέστερη από αυτή έναντι του τουριστικού πράκτορα, προφανώς λόγω της μικρότερης επίδρασης που μπορεί να έχει μια μεμονωμένη ακύρωση από μια ομαδική ενός τουριστικού πράκτορα.
- ✓ Σε περίπτωση λιανικής μίσθωσης, ο ξενοδόχος για το ενδεχόμενο παραβίασης της σύμβασης έχει απέναντί του συγκεκριμένο πρόσωπο-πελάτη το οποίο μπορεί να εναγάγει ενώπιον του δικαστηρίου. Στη χονδρική μίσθωση δύναται να εναγάγει μόνο τον τουριστικό πράκτορα και όχι τον τουρίστα που διαμένει στο ξενοδοχείο καθώς ο τελευταίος δεν έχει συνάψει κάποια σύμβαση με τον ξενοδόχο. Σε κάθε περίπτωση, η αντιδικία θα λάβει χώρα στο δικαστήριο της τοποθεσίας του ακινήτου, σύμφωνα με τον Κανονισμό των Βρυξελλών, ρύθμιση που ευνοεί τον ξενοδόχο.
- ✓ Διαφοροποίηση στην αντιμετώπιση υπάρχει και σε ζητήματα πρόκλησης ζημιών στο ξενοδοχείο από τους πελάτες, ευθύνης του ξενοδόχου για τα εισκομισθέντα πράγματα των πελατών, μονομερούς καταγγελίας της σύμβασης εκ μέρους του ξενοδόχου κτλ. τα οποία χρήζουν, όμως, ειδικότερης ανάλυσης.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα

Στις μέρες μας πλέον το Διαδίκτυο κατέχει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με το Διαδίκτυο φαίνεται ότι και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτά σημαντικό ρόλο αφού τα οφέλη του επηρεάζουν τη ζωή τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τις επιχειρήσεις, μειώνει το κόστος τους, αυξάνει τις πωλήσεις, εξοικονομεί χρόνο, βελτιώνει του τρόπους πρόσβασης στις αγορές και μηδενίζει τις αποστάσεις. Από την πλευρά των πελατών, υπάρχει πλέον η δυνατότητα να κάνουν αγορές χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα, να συγκρίνουν τιμές και να αγοράζουν προϊόντα με εύκολο και αξιόπιστο τρόπο πληρωμής.

Είναι φανερό ότι τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνονται όλο και περισσότερο, γεγονός καθιστά την παρουσία του επιτακτική και στον κλάδο του τουρισμού. Η είσοδος στην νέα ψηφιακή εποχή και η παράλληλη παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο μπορεί να αποβεί καθοριστική για τις επιχειρήσεις που θα παρουσιάσουν αδυναμία προσαρμογής. Έχει διαπιστωθεί ότι οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την ψηφιακή προβολή ενός τουριστικού προϊόντος, μια μικρομεσαίας κυρίως επιχείρησης, είναι η αντίσταση στην αλλαγή, ο φόβος του άγνωστου, η ανασφάλεια, το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης και ο τεχνολογικός αναλφαβητισμός. Το ψηφιακό χάσμα ( digital divide ), που επέφερε η επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου όξυνε τις διαφορές και τη μειονεκτική θέση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, το ψηφιακό φάσμα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών καθιστούν την ελληνική βιομηχανία στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Αυτό σημαίνει ότι πλέον η αύξηση της ανταγωνιστικότητας δεν είναι αποκλειστικά θέμα αύξησης του μεριδίου αγοράς, αλλά και θέμα επιβίωσης των τουριστικών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώξουν και να επιτύχουν σε όσο μεγαλύτερο βαθμό την αλλαγή της νοοτροπίας και της διοικητικής προσέγγισης του βραχυχρόνιου κέρδους, προς την κατεύθυνση της μακροχρόνιας πολιτικής και των επενδύσεων στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής

και του διαδικτύου. Πρέπει επίσης να εξαλειφθούν ο φόβος στις νέες αλλαγές και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες και τη θέση τους να πάρουν η θετική αντίληψη και πρόθεση για ισχυρότερη ψηφιακή δραστηριοποίηση. Προϋπόθεση ωστόσο για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είναι να υπάρχει όσο το δυνατό περισσότερο καταρτισμένο και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό καθώς και προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του κατά της διάρκεια της απασχόλησής τους. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη κοινών τεχνολογικών πλατφορμών συνεργασίας, όπως τα κοινά ηλεκτρονικά συστήματα διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας και ηλεκτρονικής μάθησης, μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της οργανωτικής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων και στην κατεύθυνση της αλλαγής της οργανωτικής δομής.

Βασικός σκοπός ωστόσο αυτής της εργασίας ήταν να γίνει μια εκτενής αναφορά στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τουριστικές επιχειρήσεις με στόχο να γίνει κατανοητός και ξεκάθαρος ο τρόπος με τον οποίο συμβάλλει τόσο στην αποτελεσματική αλλά και αποδοτική λειτουργία τους. Μέσα από αυτή τη μελέτη ένα από τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι ο κλάδος του τουρισμού δεν έχει εκμεταλλευθεί σε εκτεταμένο επίπεδο τις δυνατότητες που του παρέχει η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Για το λόγο αυτό, η μελλοντική στρατηγική του κράτους θα πρέπει να στρέψει την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας προς τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το διαδίκτυο.

Παράλληλα, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη διαρκούς ενημέρωσης και πληροφόρησης του επιχειρηματικού και όχι μόνο κόσμου, σχετικά με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στις καθημερινές λειτουργίες και δράσεις έτσι ώστε να εξαλειφθεί η επικρατούσα νοοτροπία του φόβου για νέες αλλαγές και η έλλειψη τεχνολογικής εκπαίδευσης. Επιπλέον, η δημιουργία κατάλληλου εκπαιδευτικού υλικού, η χρηματοδότηση και η διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων, η ενίσχυση των πανεπιστημιακών σπουδών για τον τουρισμό και η υποστήριξη απορρόφησης των αποφοίτων τους προς τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της ηλεκτρονικής προβολής μιας χώρας. Ένα ακόμα ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις είναι σαφώς η χρηματοδότηση προγραμμάτων και επιδοτήσεων, στα πλαίσια της οικονομικής υποστήριξής τους, για την αναβάθμιση των τεχνολογικών τους υποδομών και την εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών εφαρμογών.

Σημαντικά συμπεράσματα διεξάχθηκαν και κατά την προσπάθεια καταγραφής του νομοθετικού πλαισίου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αρχικά, υπήρχε δυσκολία στο να βρεθεί ένα νομοθετικό πλαίσιο που να αναφέρεται συγκεκριμένα στην παραπάνω σχέση. Η δυσκολία αυτή έγκειται στο γεγονός ότι το νομικό και θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα τόσο στον τομέα των νέων τεχνολογιών του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και στον τουρισμό είναι πολύπλοκο και δαιδαλώδες. Ωστόσο πρέπει να επιδιωχθεί η συμπλήρωσή του διότι είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο θα μπορέσει να καλλιεργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον καταναλωτή σε ότι αφορά τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Είναι απαραίτητο να προωθηθούν ανοικτά πρότυπα και διαδικασίες πιστοποίησης , να ενισχυθεί η ασφάλεια των δικτύων και της πληροφορίας και επιπλέον να ενισχυθεί η νομική ασφάλεια για τις τουριστικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν διασυνοριακές συναλλαγές. Σε όλα όσα αναφέρθηκαν μπορεί να οδηγήσει η υποστήριξη της συμπλήρωσης της εθνικής νομοθεσίας και της ενσωμάτωσης των κοινοτικών οδηγιών σε θέματα ασφάλειας συναλλαγών, κρυπτογραφίας και αυθεντικότητας.

Συνεπώς, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη άμεσης κωδικοποίησης του νομικού πλαισίου τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και του τουρισμού. Στην Ελλάδα αυτή η σύγχυση δημιουργείται κυρίως επειδή υπάρχουν για κάθε τομέα ( το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις τουριστικές επιχειρήσεις ) διάφοροι φορείς οι οποίοι ασχολούνται με τα σχετικά ζητήματα παράλληλα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός και στόχευση. Επιπλέον, δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στους εξεταζόμενους και αλληλοσχετιζόμενους τομείς συνίσταται ο συνδυασμός εθνικού και ευρωπαϊκού δικαίου οπότε γίνεται σαφές ότι η ρυθμίζουσα νομοθεσία είναι αρκετά εκτεταμένη.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι τα νομικά προβλήματα τα οποία δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου, δεδομένου και του γεγονότος ότι πρόκειται κατά κανόνα για διασυνοριακές συναλλαγές, είναι πολλά αφού το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίζει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της



φύσης του διαδικτύου ,αφενός εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου.

Τέλος, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ευέλικτων φορέων που αφενός θα καλύπτουν το κενό που δημιουργείται μεταξύ νομικής επιστήμης και τεχνολογικών εξελίξεων και αφετέρου θα ενημερώνουν τους πολίτες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις διευκολύνσεις των εφαρμογών του ηλεκτρονικού τουρισμού.



## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξανδρίδου Ε., « Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου », επιμέλεια Ρ. Γιοβαννόπουλου, Ελληνικό και Κοινοτικό, 2010

Αλεξανδρίδου Ε. , « Μία ενιαία αγορά για την Ευρώπη του 21ου αιώνα », Τεύχος 11 2009

Αλεξανδρίδου Ε. «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», (επιμέλεια Ρ. Γιοβαννόπουλος ), Σάκκουλας Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2004

Αλεξανδρίδου Ε., “Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου”, 1998

Αποστολάκης, Ι., Λουκής, Ε. και Χάλαρης, Ι., “Εισαγωγή στην Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση”, Εκπαιδευτικό Υλικό Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης ΚΑ’ Εκπαιδευτικής Σειράς, Αθήνα, 2010

Βαρβαρέσος Στέλιος, “ Τουρισμός : Έννοιες, μεγέθη, δομές”, 1988

Βενετσανοπούλου Γ.Μ., “Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, 2006

Δεληγιάννης Γ, Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων, Βικιπαίδεια, τελευταία τροποποίηση, 8/5/2015

Δημητριάδης , Μπάλτας, « Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ », 2003

Δουκίδης Γ., Φραϊδάκη Κ., “ Η επίδραση των capital controls στις Ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται μέσω ψηφιακών μέσων ” , Αθήνα, 2015

Δουκίδης κ συν., “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ”, Αθήνα, 1998

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

Ζαρβαλά. Χ, “ Webblogs & Wikis: Νέα Εργαλεία στην Διαχείριση Γνώσης ”, 2008

Ζαχαράτος Γερ., “ Package Tour ”, Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, 2003

Ζώτος, Γ.Κ. , « Διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα », Εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών University studios press, Θεσσαλονίκη, 2008

Ηγουμενάκης Ν., “ Τουριστική Οικονομία”, Αθήνα, 1997

Ηγουμενάκης Ν., “Τουρισμός και Ανάπτυξη”, Αθήνα, 2000

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Γ., Λύτρας Ν., “ Εισαγωγή Στον Τουρισμό”, Αθήνα, 1998

Ιγγλεζάκης, Δ. Ι. (2003), Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα

Καλτσογιάννης Α. , “ WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας”, 2007

Καραγιάννη Σ., “ Τουριστική διαφήμιση”, Αθήνα, 2000

Καράκωστας, Κ. Ι., Δίκαιο & Ίντερνετ Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, Αθήνα: Π.Ν. Σάκκουλας, 2009

Καράκωστας, Κ. Ι.,” Δίκαιο & Ίντερνετ Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου”, Αθήνα, 2009

Κατημερτζόγλου Κ. , Μηχανολόγος Μηχανικός ΕΜΠ,” Β2Β Ηλεκτρονικές Αγορές - Μοντέλα και Υπηρεσίες”,2010

Κατσουλάκος Γ. “ Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο ”, Εκδόσεις Κέρκυρα , Αθήνα, 2001

Κατσώνη Β., “ Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων Στον Τουρισμό”, Αθήνα, 2006

Κομίνης Γ. Νικόλαος, “ Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό : Διαδίκτυο και Τουρισμός”, Αθήνα, 2004

Λαγός Γ.Δ., “Τουριστική Οικονομία”, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα, 2005

Λαγός Δ., “ Τουριστική Οικονομική”, 2005

Λάσκαρις, Σπ. (χ.χ.), “Γενικές Αρχές Τουρισμού”. Σημειώσεις ΤΕΙ Πάτρας

- Λιακόπουλος Σ., “ Βιομηχανική Ιδιοκτησία ΙΙ”, δ’ Έκδοση, 2005
- Μαυροδόντης Θωμάς, “ Εισαγωγή Στον Τουρισμό”
- Μήτσου Άννα - Όλγα, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, 1570 Κανονισμός Ρώμη Ι
- Μήτσου Άννα - Όλγα, “Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών”, Παράγραφος 3, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2. Εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές, Β2Β Συμβάσεις
- Παπαβασιλείου Ν., “ Άποψη: Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό”, Εφημερίδα Καθημερινή , 2014
- Πατσουράτης, “ Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος”, Μελέτη για το ΣΕΤΕ, Αθήνα, 2000
- Πάτσα Χ., “ Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Equal Ανδρομέδα, 2005
- Πολίτης Δ., Ηλεκτρονικές προμήθειες σχεδιασμός και εφαρμογή. Πανεπιστήμιο Πατρών,2011
- Πομπορτσής Α. , Ανέστης Τσούλφας, “ Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο” ,Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, σελ.17-18
- Πομπορτσής Α., Ανέστης Τσούλφας, “ Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, σελ.18-19
- Ρερρές Κ., Καφέζα Ε., “ Τουρισμός Στην Ψηφιακή Οικονομία”, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Και Προβλέψεων, 2009
- Ρούπας Β., Αρχές Τουρισμού, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, 1993, Αθήνα
- Σέργιος Δημητριάδης, , Γεώργιος Μπάλτας, “Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ”, 2003
- Σινανιώτη-Μαρούδη Α. , “ Τουριστική Νομοθεσία”, Σημειώσεις ΟΔΕ, MBA Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2014

- Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. και Φαρσαρώτας, Δ. Ι., Ηλεκτρονική Τραπεζική, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 2005
- Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. ,” Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα”, Εκδόσεις interbooks, Αθήνα, 2004
- Σταυρινούδης, Θ., “ Το Timeshare και οι δυνατότητες αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής εφαρμογής του στην Ελλάδα ”, Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2004
- Τσάρτας Π., “Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό.” Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ., 1996
- Τσάρτας, Π. και Σταυρινούδης, Θ., “ Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ‘, 2010
- Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Σιγάλα, Μ. (2006), “Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην ελληνική και παγκόσμια αγορά.”, μελέτη στο πλαίσιο της Αναπτυξιακής Σύμπραξης AlwaysTourism
- Χάλαρης Χρήστος, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχ. και Μηχ. Η/Υ, “Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας”, 2003
- Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, “ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εφαρμογή : e-Commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις”, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα, 2001
- Χρήστου Ε., Κασσιανίδης Π., Σιγάλα Μ. & Αβδημιώτης Σ., “Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών”, 2008
- Yannatsis /Psarakis, Law Firm, “” Σύγχρονες μορφές τουριστικών και ξενοδοχειακών συμβάσεων-συμβάσεις guarantee και allotment”, 2015

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Alister Mathieson and Geoffrey Wall. Longman, “ Tourism Economic, Physical And Social Impact”, Harlow, 1982

Australian Competition and Consumer Commission, “ Mobile Services Review. Mobile Originating Access Service. Draft Decision on whether or not the Commission should extend, vary or revoke it’s existing declaration of the mobile originating access service”, 2004

Barth, A., Machill, E., "Electronic Commerce in Europe", European Commission, 1999

Benjamin Ensor with Peter Wannemacher, Aurelie L'Hostis, Alexander Causey, “Help Customers Make Better Financial Decisions ”, 2016

Bennett M. Marion, “ Tourism Management, Information Technology and Travel Agency ”, 1993

Bennett, O., “Destination marketing into the next century, Journal of Vacation Marketing”,1999

Bonke, D. & Kromker, M. “Effects of Electronic Commerce in Tourism. On Tour - Open Network for Tourism”, 1998

Buhalis, D. ,“Marketing the competitive destination of the future”, Tourism Management, 2000

Business Council (WTOBC), “ Evaluating And Improving Websites”, 2006

Bynater M., “ The European Tour Operator Industry”, London: E.I.U, 1992

Christian Uwagwuna, “The IBM Model of Electronic Customer Relationship Management”, Industry Report, 2001

Christian, R., “ Developing an online access strategy : Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. Journal Of Vacation Marketing”, 2001

Communication from the European Communities and their Member States, S/C/W/183, 30.11. 2000

Efraim Turban (University of Hawaii), “Electronic Commerce, A Managerial Perspective”, Defining Electronic Commerce, Global Edition 2010

European Commission, Digital Agenda For Europe, A Europe 2020 Initiative, “New rules on roaming charges and open Internet ”, 2015

European Parliament, “A renewed tourism policy. Towards a stronger partnership for the European tourism ”, 2007

Frank J. Derfler, “ e-Business Essentials”, απόδοση Μήλας Διαμαντής, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα, 2001

Fuzia, M, Subrun, J, “ Push Pull Services Offering SMS Based m-Banking System in Context of Bangladesh ”, International Arab Journal of e-Technology, 2010

Gee, Chuck Y., “Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία”, Επιμέλεια Μαυροδόντης Θ., Έλλην, 2004

Griffin, J., “ Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It”, Griffin Group, Austin, 2002

Hermes Management Consulting, “Understanding Online Travel Agencies’ Cost Drivers and Ways to Optimise Business in Europe”, 2010

Hickey C. Mary, “ You Can Survive Online Shopping ”, Business Week, 1999

Kray C., and Baus J., “ A survey of mobile guides. Fifth International Symposium On Human –Computer Interaction with Mobile Devices And Services” Italy, 2003

Lohtua, R., Donthu ,N., &Guillory, M. “ The impact of advertising, trustworthiness and valence on the effectiveness of blogs “, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2014

Lohtua, R., Donthu ,N., &Guillory, M. “ The impact of advertising, trustworthiness and valence on the effectiveness of blogs “, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2014

Marianna Sigala, “WEB 2.0, Social Marketing Strategies and Distribution Channels for City Destinations: Enhancing the Participatory Role of Travelers and Exploiting their Collective Intelligence”, 2008

Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M. & Holcom, K., "Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge", *Decision Support Systems*, Vol. 32, 2001

Muk A., “ Cultural Influences Of Adoption of SMS advertising : A study of American and Taiwanese Consumers ” *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*, 2007

Perdue, R. “ Internet Site Evaluations : The influence of behavioral experience, existing images, and selected characteristics. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*”, 2001

Peters, J., “Web Services in the Travel Industry”, 2002

Reni Waksberg,” The future of global systems : The World Wide Web as an alternative travel distribution channel “ 1997

Scott Loban,” A Framework for Computer Assisted Travel Counseling ”, 1997

Sigala M., “ E-service quality and web 2.0: expanding quality models to include customer participation and intercustomer support. *The Service Industries Journal* ”, 2009

Singh ,M. “E-services and their role in B2C e-commerce” *Managing Service Quality* Volume 12 Number 6, 2002

Stefanou C., Sarmaniotis J., Stafyla A., “ CRM and customer-centric knowledge management empirical research , *Business Process Management Journal* ”, 2003

Susser, B. & Ariga, T. “ Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers and Education.*” Vol. 47(4), 2006, pp. 399-413  
Sussmann, S. & Baker, M., “Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems”, *International Journal of Hospitality Management*, 1996

Tim O’Reilly and John Battelle, “Web Squared: Web 2.0 Five Years On”, 2009



Turban Efraim et.al, “ Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του Manager”, Γκιούρδας Μ., 2008

Varshey U., “ Issues, Requirements and Support For Location- Intensive Mobile Commerce Applications”, International Journal Of Mobile Communications, 2003

Wunsch-Vincent, “WTO, E-Commerce and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda”, The Markle Foundation, January 2004

### **Ηλεκτρονικές Πηγές**

Chris Torres, “Top 10 Tourism Marketing Trends for 2015 – Infographic ”, Δημοσίευμα στον διαδικτυακό τόπο LinkedIn , τελευταία επίσκεψη 14/12/2015

ICAP, “Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις”, 2007

ICAP GROUP A.E , Κλαδική ανάλυση « Υπηρεσίες On-line marketing », 2012

Wikipedia,the free encyclopedia, “ Mobile Ticketing”, τελευταία επίσκεψη 16/12/2015

WTO, World Tourism Organization, “Tourism 2020 Vision”. World Tourism Organization Publications, Spain: Madrid, 2009. Available on World Wide Web in: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN, «Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», 2014

Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, “ Νόμος 2472/1997, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με ενσωματωμένες της τροποποιήσεις, Άρθρο 2 ”

Εμπορικό Και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, “ Πρακτικός Οδηγός Για Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο”

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ  
ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ, “Άρθρο 1Τουριστικές επιχειρήσεις ”, ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ  
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄, Αθήνα

Ινστιτούτο Εμπορίου Και Υπηρεσιών Της ΕΣΣΕ, “Στοιχεία e-commerce και e-banking”, Χρήσεις τεχνολογιών πληροφόρησης επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου- Α΄ τρίμηνο 2014

Μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού των Οικονομικών Ερευνών ( ΚΕΠΕ ), “ Εκτίμηση της κατανομής του εισοδήματος από εισερχόμενο τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό ”, Αθήνα, 2015

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελληνική Δημοκρατία, “ Μονάδα Καινοτομίας Και Επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Μακεδονίας”, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “ Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθησης”, 2007-2013

Περιοδικό “ Ψηφιακή Ελλάδα”, “Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών ”, Τεύχος 04, 2007

ΣΕΤΕ, “ Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014- συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών ”, 2015

ΣΕΤΕ, “ Ορισμοί Στατιστικών Τουρισμού ”, γλωσσάριο

Συνήγορος Του Καταναλωτή, Ανεξάρτητη Αρχή, “ Ενημέρωση Του Καταναλωτή Για Τις Εξ Αποστάσεως Συμβάσεις Πρόσβασης Σε Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Τί είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Ελληνική Δημοκρατία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Εδικό Θέμα, 2013

Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, “Προστασία τουρίστα-καταναλωτή”, 2012

Βικιπαίδεια “ Ηλεκτρονικός τουρισμός : Μειονεκτήματα ”, επίσκεψη στη σελίδα 13/11/2015

Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Διεύθυνση IP”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 25/1/2016

Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Εναλλακτικός Τουρισμός”, τελευταία επίσκεψη 15/12/2015

Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Ιστολόγιο”, τελευταία επίσκεψη 7/12/2015

Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων”, τελευταία επίσκεψη 8/1/2016

Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Ψηφιακή υπογραφή”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 26/1/2016

Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, “ Τουρισμός, Ορισμός του τουρισμού ”, Τελευταία τροποποίηση 5/10/2015

Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, Ιστορικό, Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Διαδικτυακό τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Συμβάσεις για πώληση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών ( από απόσταση-εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος ”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 27/1/2016

Διαδικτυακός τόπος [www.sete.gr](http://www.sete.gr), “ Βασικά μεγέθη Ελληνικού τουρισμού 2014”

Διαδικτυακός τόπος [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), “ Holidays In Greece : A history in tourism posters ”, 11/11/2014

Διαδικτυακός τόπος Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, “ Χρονομεριστική Μίσθωση ( Time-Sharing)”, τελευταία επίσκεψη 1/2/2016

Διαδικτυακός τόπος “ Διαύγεια ”, επίσκεψη στην ιστοσελίδα 22-10-2015

Διαδικτυακός τόπος « Wiggler.gr », “ Τί είναι το web 2.0 ”, τελευταία επίσκεψη 27/11/2015

Διαδικτυακός τόπος « Βικιεπιστήμιο », “ Η χρήση τεχνολογιών web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση ”, τελευταία επίσκεψη 27/11/2015

Διαδικτυακός τόπος « Βικιεπιστήμιο», “Η χρήση τεχνολογιών web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση (Enterprise 2.0)”, τελευταία επίσκεψη 8/12/2015

Διαδικτυακός τόπος eBizMBA, “Top 15 Most Popular Travel Websites | December 2015”, τελευταία επίσκεψη 10/12/2015

Διαδικτυακός τόπος Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.), “Ψηφιακές Υπογραφές”, τελευταία επίσκεψη 26/1/2016

Διαδικτυακός τόπος Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.), “Ψηφιακές Υπογραφές”, τελευταία επίσκεψη 26/1/2016

Διαδικτυακός Τόπος Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, “ Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ”, τελευταία επίσκεψη στη σελίδα 29/1/2016

Διαδικτυακός τόπος « Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια», “ Web 2.0”, τελευταία επίσκεψη 27/11/2015

Διαδικτυακός τόπος labs.opengov.gr, “e-DMO Ολοκληρωμένο Σύστημα Τουριστική Προβολής ”, 2010, τελευταία επίσκεψη 12/1/2016

Ηλεκτρονική Ιστοσελίδα [www.gsis.gr](http://www.gsis.gr) ,”ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ για το νέο TAXISNET”, επίσκεψη στην ιστοσελίδα 22-10-2015