

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**  
**(MBA – TOURISM MANAGEMENT)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΠΟΛΟΥ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**  
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής  
εργασίας)

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

....."Υποστήριξη...Ταξιδιωτικών...γραφείων...με...την...  
.....βελτίωση...των...ηλεκτρονικών...δικαφαίνων...Μελέτη Περίπτωσης"  
.....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο: Ελένη Κανόλου

Ημερομηνία: ηη/μμ/ετος 17/11/2017

*Στους γονείς μου  
Στάθη και Παναγιώτα  
ℒ  
στον αδερφό μου  
Αριστεΐδη*

*«Στην κοινωνία της πληροφορικής κανένας δε σκέφτεται. Προβλέπουμε ότι θα  
καταργηθεί το χαρτί, εκείνο όμως που καταργείται είναι η σκέψη»*

*Michael Crichton*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Μετά το πέρας της παρούσας Διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον αξιότιμο επιβλέπων Καθηγητή μου και Πρύτανη του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κο Νικόλαο Γεωργόπουλο για την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε.*

*Εκ παραλλήλου, θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για την καθοδήγησή του, τις παρατηρήσεις του και την κατανόησή του κατά την εκπόνηση αυτής της Διπλωματικής εργασίας, καθώς και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού μου Προγράμματος, για τις γνώσεις που αποκόμισα καθ' όλη τη διάρκεια αυτού, όντας προερχόμενη από έναν πολύ διαφορετικό Προπτυχιακό κλάδο Ακαδημαϊκών Σπουδών.*

*Κλείνοντας, ιδιαίτερες θερμές ευχαριστίες θέλω να δώσω στην οικογένειά μου για την αμέτρητη συμπαράστασή τους και για τις πολύτιμες συμβουλές τους. Θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου, ακόμη και μέσα από αυτές τις λίγες γραμμές, για όλα όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια της ζωής μου.*

*Νοέμβριος 2017, Πειραιάς,*

*Ελένη Καπόλου*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία ως στόχο έχει να αναδείξει τη συμβολή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα στον κλάδο των ταξιδιωτικών γραφείων.

Το «e business» (ηλεκτρονικό επιχειρείν), έχει επιφέρει μια τεχνολογική επανάσταση, στο χώρο του τουρισμού, όπου πλέον και η μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση, καθίσταται επιτακτική ανάγκη να εισέλθει στο ψηφιακό κόσμο και να αξιοποιήσει τις ψηφιακές δυνατότητες που αυτό παρέχει.

Ο σύγχρονος τουρίστας στις μέρες μας είναι απαιτητικός και έξυπνος καταναλωτής, όπως έχει χαρακτηριστεί από πολλούς μελετητές του κλάδου και σε αυτό το αρκετά σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον, - η καλή γνώση του ανταγωνισμού, οι ανάγκες του καταναλωτή - πελάτη και - η αρμόζουσα στρατηγική προώθηση και - προβολή του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών, αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία και την κερδοφορία μιας επιχείρησης.

Πόσο μάλλον αν όλα αυτά συνδυαστούν με την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, μέσω της ψηφιοποίησης, κάτι βέβαιο που προϋποθέτει έρευνα και μελέτη των βασικών αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών, ώστε να καταφέρει η εκάστοτε επιχείρηση να τις ικανοποιήσει για να μπορέσει «να εγκατασταθεί στο μυαλό του» και να έχει κέρδος.

Στο πρώτο κεφάλαιο, του Μέρους Α', γίνεται αναφορά για την εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών, καθώς και ποια είναι η νομοθετική και κυβερνητική ισχύ, σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η υποστήριξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην τουριστική βιομηχανία, τι επικρατεί με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία και πως και η Google, με τη σειρά της έχει συνδράμει στο να αξιοποιήσει η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση το Διαδικτυακό κόσμο.

Στη συνέχεια, και στο  τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται η online στρατηγική που χρησιμοποιείται μέσω του Διαδικτύου. Μια από αυτές είναι η online διαφήμιση και αναφέρεται, ποια είναι η επίδρασή της στα τουριστικά γραφεία. Ακόμη, γίνεται λόγος για τη νομοθεσία που εφαρμόζεται σχετικά με τις διαφημίσεις, καθώς και τι σημαίνει ο όρος: «τουριστική διαφήμιση».

Έπειτα, στο κεφάλαιο τέταρτο, αναφέρονται τα παγκόσμια πληροφοριακά συστήματα διανομής (GDS) και ποια η επίδρασή τους στον τουρισμό.

Η Διπλωματική εργασία, πραγματεύεται στο Μέρος Β' και στο πέμπτο κεφάλαιο ως Μελέτη Περίπτωσης (Case Study), ένα online ταξιδιωτικό γραφείο. Στο κεφάλαιο αυτό, υπάρχει η περιγραφή του.

Επιπροσθέτως, στο έκτο κεφάλαιο, αναλύεται ποιο είναι το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης με τη βοήθεια της PEST Analysis, καθώς και μέσω του Υποδείγματος του Porter, ώστε να ανακαλυφθεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Μετά και από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, σειρά έχει στο έβδομο κεφάλαιο, η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, για την ανίχνευση των δυνατών και αδυνάτων σημείων της επιχείρησης, ώστε να τα αξιοποιήσει και να τα αναπτύξει για να ισχυροποιηθεί και να επιβιώσει στο πολυτάραχο περιβάλλον. Κάτι τέτοιο θα συμβεί, με τη βοήθεια της Αλυσίδας αξίας ή καλύτερα της Εικονικής Αλυσίδας αξίας, καθότι η εργασίαπραγματεύεται και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Κατόπιν στο όγδοο κεφάλαιο, και με τη βοήθεια ενός πολύ χρήσιμου εργαλείου, του Similar Web, θα ανιχνευθεί πως το online ταξιδιωτικό γραφείο, κινείται στο χώρο του online marketing. Και συγκεκριμένα, πού είναι η αναγνωρισιμότητά του, παγκοσμίως και στον Ελλαδικό χώρο, πως κινείται στα social media και πως προβάλλεται στο χώρο της display διαφήμισης.

Εν συνεχεία, στο κεφάλαιο ένατο, και μετά από την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, γίνεται λόγος για τα στρατηγικά θέματα και το επιχειρηματικό περιβάλλον, μέσω της SWOT Analysis.

Επιλογικά, στο δέκατο και τελευταίο κεφάλαιο, γνωστοποιούνται οι στρατηγικές που ακολουθεί η επιχείρηση και ποιες είναι οι προτεινόμενες, μετά την ανάλυση που προηγήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια.

Ο ψηφιακός κόσμος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καλπάζει αδιάκοπα και προσφέρει ευκαιρίες σε νεοφυής επιχειρήσεις, αλλά και σε ήδη υπάρχουσες να εξελιχθούν. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του ecommerce και του e business, αλλά θα πρέπει να διατηρούν και τις παραδοσιακές μεθόδους, οι οποίες δεν καλύπτονται από το Διαδίκτυο, όπως η εξυπηρέτηση πελατών από καταρτισμένο προσωπικό.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
Πίνακας 2.1 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού	26
Πίνακας 2.2 Ταξιδιωτικές εισπράξεις, αφίξεις και διανυκτερεύσεις, 2011-2016	28
Πίνακας 3.1 Η εξέλιξη του Online display advertising στην Ελλάδα	60
Πίνακας 3.2 Ορισμός Ψηφιακών Καναλιών	63
Πίνακας 3.3 Τρόποι προβολής και προώθησης ενός τουριστικού πακέτου	67
Πίνακας 3.4 Χαρακτηριστικά τουριστικής διαφήμισης	74
Πίνακας 5.1 Ορόσημα εταιρείας	92
Πίνακας 5.3 Κατανομή πωλήσεων ανά προϊόν-υπηρεσία και ανά χρονολογικό έτος	96
Πίνακας 7.1 Company Values	112

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
Διάγραμμα 1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2010 - 2016	17
Διάγραμμα 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ποσοστιαία Κατανομή χρηστών του Διαδικτύου 2011 - 2016	18
Διάγραμμα 1.3 Ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου ανά κατηγορία προσωπικών δεδομένων που παρείχαν στο Διαδίκτυο, 2015 - 2016	19
Διάγραμμα 1.4 Βαθμός Ανησυχίας των χρηστών του Διαδικτύου για την αποστολή διαφημίσεων	20
Διάγραμμα 1.5 Μυστικότητα του κλειδιού αποκρυπτογράφησης	21
Διάγραμμα 2.1 Συγκριτική εξέλιξη των συνιστωσών των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών, με έτος βάσης το 2010	27
Διάγραμμα 2.2 Ελλάδα: Συγκριτική εξέλιξη εξαγωγών, εισαγωγών και ΑΕΠ	27
Διάγραμμα 2.3 e - Tourism	32



Διάγραμμα 2.4 Κύκλος Ζωής ενός προϊόντος	36
Διάγραμμα 3.1 Παραδοσιακή διαφήμιση - Μονόδρομος επικοινωνίας	52
Διάγραμμα 3.2 Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την ανάδραση και τη μέτρηση αποτελεσματικότητας	55
Διάγραμμα 3.3 Online διαφήμιση - Διαφημιστικός διάλογος	56
Διάγραμμα 3.4 Infographic, Καθορισμός στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	62
Διάγραμμα 3.5 Τρόποι κατανομής τουριστικών διαφημίσεων	75
Διάγραμμα 6.1 Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter	104
Διάγραμμα 7.1 Δομή εταιρείας	115
Διάγραμμα 7.2 Αλυσίδα αξίας	116
Διάγραμμα 8.1 Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας	122

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
Εικόνα 2.1 Διαδίκτυο και Τουρισμός	31
Εικόνα 2.2 Σύγκριση λέξεων – κλειδιών: tourism / social media σε Παγκόσμιο επίπεδο	45
Εικόνα 2.3 Σύγκριση λέξεων – κλειδιών: tourism / social media για την Ελλάδα	45
Εικόνα 9.1 SWOT Analysis	130
Εικόνα 10.1 Υπόδειγμα επιχειρησιακών στρατηγικών	135
Εικόνα 10.2 Επιχειρηματικές στρατηγικές	136

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	6
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	8
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	8
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	9
ΜΕΡΟΣ Α΄ .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	14
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	14
1.1    Εννοιολογικός προσδιορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	14
1.2 Ιστορική αναδρομή – εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	15
1.3 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σήμερα.....	17
1.3.1 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	18
1.4 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	20
1.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	21
1.6 Διαφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	22
1.7 Μοντέλα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	23
1.8 Νομοθεσία και Ασφάλεια συναλλαγών.....	24
1.9 Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Βασικά στοιχεία κρυπτογράφησης.....	27
1.10 Κώδικας Δεοντολογίας .....	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	32
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....	32
ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	32
2.1 Υφιστάμενη κατάσταση ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας .....	32
2.2 Η αρωγή του Internet και η εφαρμογή του στον τουρισμό .....	36
2.3 Εννοιολογική αναφορά και ορισμός για τον ηλεκτρονικό τουρισμό .....	38
2.3.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού .....	40
2.3.2 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	40
2.4 Το τουριστικό μάρκετινγκ στα ταξιδιωτικά γραφεία .....	41
2.4.1 Mobile e-commerce .....	45
2.5 Η e-marketing στρατηγική που ακολουθεί μια τουριστική επιχείρηση.....	47
2.5.1 Υπηρεσίες της Google.....	49

2.5.2 Social Media .....	50
2.5.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο .....	52
2.5.4 SEO – Search Engine Optimization .....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	57
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΒΑΣΕΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:.....	57
Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ .....	57
ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ .....	57
3.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης .....	57
3.2 Στόχοι διαφήμισης .....	59
3.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο - Ορισμός και ιστορία της Online διαφήμισης .....	59
3.4 Χαρακτηριστικά της Online διαφήμισης.....	60
3.5 Είδη Διαδικτυακής διαφήμισης .....	62
3.6 Η νομοθεσία που προβλέπεται για τη Διαδικτυακή διαφήμιση .....	64
3.7 Στατιστικά στοιχεία για τη Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα.....	65
3.8 Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.....	66
3.8.1 Καθορισμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μέσω ενός Infographic .....	67
3.9 Στρατηγικές διαφήμισης και Online Διαφημιστικών προγραμμάτων .....	69
3.10 Η διαφήμιση και η επίδραση της στα ταξιδιωτικά - τουριστικά γραφεία.....	71
3.10.1 Στοιχεία από έρευνα της Google για το Διαδικτυακό Τουρισμό και τις διαφημίσεις .....	73
3.10.2 Εννοιολογική προσέγγιση και χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης.....	74
3.11 Ο προγραμματισμός και η κατανομή της τουριστικής διαφήμισης από χρονική άποψη .....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	79
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ .....	79
4.1 Από το CRS (Computerized Reservation System) στο GDS (Global Distribution System) .....	79
4.2 Η διαδικασία κρατήσεων μέσω GDS.....	80
4.3 Πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός GDS .....	81
4.4 Παγκόσμια συστήματα διανομής GDS με κυρίαρχη παρουσία στην Ελληνική αγορά στη σημερινή εποχή .....	82

4.5 Υπηρεσίες front office και back office ενός παγκόσμιου συστήματος κρατήσεων (GDS)	83
4.6 Η χρησιμότητα του λογισμικού software στα ταξιδιωτικά γραφεία	83
4.7 Το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e - ticket)	84
4.7.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e - ticket)	85
4.7.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e - ticket)	85
4.8 Similar Web / Google Trends / Global Market Finder: Ψηφιακά Online εργαλεία για παροχή πληροφοριών ιστοσελίδων	86
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	87
ΜΕΡΟΣ Β΄	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	88
ONLINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	88
5.1 Ιστορία και εξέλιξη του Online Ταξιδιωτικού Γραφείου	88
5.2 Όραμα και Αποστολή	89
5.3 Σκοποί	90
5.4 Η πυραμίδα του Business Segments	91
5.5 Κατανομή πωλήσεων ανά προϊόν και υπηρεσία και οι μεγαλύτερες αγορές που έχουν συμβάλει	92
5.6 Βραβεία	93
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	96
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	96
6.1 Γενικευμένο ή Μάκρο – Περιβάλλον / PEST Analysis	96
6.2 Άμεσο ή Μίκρο – Περιβάλλον / Το Υπόδειγμα των 5 Δυνάμεων του Porter	98
6.2.1 Υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων Porter σχετικά και με το Διαδίκτυο	100
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	108
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	108
7.1 Δομή, Κουλτούρα, Πόροι της επιχείρησης	108
7.2 Αλυσίδα Αξίας	110
7.3 Εικονική Αλυσίδα Αξίας: απαραίτητο εργαλείο για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	113
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	116

SIMILAR WEB ΚΑΙ e-MARKETING ONLINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ .....	116
8.1 Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών.....	116
8.2 Το Online marketing του Online Ταξιδιωτικού Γραφείου με τη βοήθεια του Similar Web .....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....	122
ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ – SWOT ANALYSIS .....	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 9 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 .....	127
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ .....	127
10.1 Στρατηγική που ακολουθεί μέχρι τώρα.....	127
10.2 Εναλλακτικές Στρατηγικές.....	128
10.3 Μελλοντικές στρατηγικές.....	133
10.4 Προτεινόμενη υλοποίηση στρατηγικής .....	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 10 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	135
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	136
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	137
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	140

## ΜΕΡΟΣ Α΄

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

##### 1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το Διαδίκτυο αποτελεί τα τελευταία χρόνια τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει αλλαγές όχι μόνο στον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παρατηρείται, πως οι παραδοσιακές επιχειρήσεις στρέφονται σε ηλεκτρονικούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους.

Έχει δημιουργηθεί ένας νέος όρος – ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) – μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και διευρύνεται ολοένα και περισσότερο. Πολλές νέες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου που ασχολούνται, πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους, κατά αυτό τον όρο - ή καλύτερα τρόπο - ώστε να υπάρχει ταχύτερη εξυπηρέτηση για το καταναλωτικό κοινό και συνάμα στρατηγικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές.

Ορισμένοι θεωρούν ότι ο όρος εμπόριο περιγράφει μόνο τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Όταν χρησιμοποιείται αυτός ο ορισμός για το εμπόριο, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά στενός. Έτσι πολλοί χρησιμοποιούν αντί αυτού τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όχι μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών, στη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, στη διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. (Drucker 2002)<sup>1</sup>.*

Σύμφωνα με τους McKay και Marsall (2004) το ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι η χρήση του Internet και άλλων τεχνολογιών των πληροφοριών για υποστήριξη του εμπορίου και για βελτίωση της επίδοσης μιας επιχείρησης. Ωστόσο, ορισμένοι θεωρούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι σαν όλες τις άλλες δραστηριότητες, εκτός των αγορών και των πωλήσεων μέσω του Internet, όπως είναι η συνεργασία και οι ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες. (Drucker 2002)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ηλεκτρονικό εμπόριο 2008, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager EfraimTurban, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

<sup>2</sup> Ηλεκτρονικό εμπόριο 2008, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager EfraimTurban, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Ο αρχικός ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν, προέρχεται από την IBM (International Business Machines), μια επιχείρηση τεχνολογίας πληροφοριών που χρονολογείται από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Κατασκευάζει και πουλά υπολογιστές, το λογισμικό των υπηρεσιών και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες για κεντρικούς υπολογιστές. Θεωρείται η μεγαλύτερη επιχείρηση τεχνολογίας πληροφοριών στον κόσμο, ενώ από το 1937 είναι παρούσα και στην Ελλάδα. Το 1989 έγινε Ανώνυμος Εταιρεία (Α.Ε.)

Σύμφωνα με την IBM, το 1996 υιοθετήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν, με την έννοια του μετασχηματισμού των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών με τη χρήση τεχνολογιών του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής στρατηγικής και συναλλαγής και υποστηρίζεται από νέα τεχνολογικά δίκτυα, ώστε να διεκπεραιωθούν αγορές και πωλήσεις προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με σκοπό οι σχέσεις των επιχειρήσεων να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά.

Ο Paul Timmers ισχυρίζεται ότι «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η διανομή επιχειρησιακής πληροφορίας και η διεξαγωγή επιχειρησιακών συναλλαγών με τα μέσα των τηλεπικοινωνιακών δικτύων: συμπεριλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση αγαθών, αλλά επίσης και ποικίλες διαδικασίες μέσα στους προσωπικούς οργανισμούς οι οποίοι υποστηρίζουν αυτό τον σκοπό» (Timmers, 2008)<sup>3</sup>.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή – εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν<sup>4</sup>

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (Electronic Fund Transfer - EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το ηλεκτρονικό επιχειρείν διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων, αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής

<sup>3</sup> Business Models for Electronic Markets, Paul Timmers, European Commission, Directorate-General III, April 1998

<sup>4</sup> Ηλεκτρονικό εμπόριο, Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα, Αθήνα, HELTRUN (Hellenic Electronic Trading Research Unit)

Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς, μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας τις υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι Peter Otto και Phillip Sonntag το 1985, υποστήριζαν ότι «Κοινωνία της Πληροφορίας» είναι κοινωνία όπου η πλειοψηφία των υπαλλήλων ασχολείται σε εργασίες σχετικές με πληροφορίες<sup>5</sup>.

Με την πάροδο των ετών, η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων (category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του Διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το «δίκτυο των δικτύων», βασικός παράγοντας για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών «από άκρη σε άκρη» και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός στη δεκαετία του 1990 με την εμφάνισή του, καθιστά το ηλεκτρονικό επιχειρείν ένα οικονομικότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, διευκολύνοντας και τις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δε διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

Από το 1995 υπήρξε ανάπτυξη σε εφαρμογές που ποικίλουν από online πωλήσεις, μέχρι ηλεκτρονική εκπαίδευση και κάθε οργανισμός μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, έχει ηλεκτρονική ιστοσελίδα και ηλεκτρονικές πύλες. Το 1999 η ανάδειξη από η επιχείρηση προς τον καταναλωτή, άλλαξε προς το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων, από (Business to Consumer - B2C) σε (Business to Business - B2B).

Οι εξελίξεις ραγδαίες και πλέον, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και μέσα από την κρυπτογράφηση του περιεχομένου και την εξακρίβωση του αποστολέα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και ταυτόχρονα με τη νομοθεσία στις εισαγωγές –

---

<sup>5</sup> Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ., Διονύσιος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2009



εξαγωγές, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ξεκίνησαν να πραγματοποιούνται διεθνώς με ασφάλεια.

Ως εκ τούτου, και βαδίζοντας στη δεκαετία του 2000 και πιο συγκεκριμένα το 2001 από B2B (Business to Business), δίνεται έμφαση στο B2E (Business to Employees), στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), στην ηλεκτρονική εκπαίδευση (e-learning) και στο εμπόριο μέσω κινητών συσκευών (m-commerce).

Στα μέσα της προαναφερθείσας δεκαετίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, επεκτάθηκε από τις εμπορικές συναλλαγές, στην αναζήτηση πληροφοριών και το mobile commerce έγινε έντονα δημοφιλές ιδιαίτερα σε μικρές ηλικίες.

### 1.3 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σήμερα

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, σήμερα ορίζεται ως: «όλες οι ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη και υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες» (Chaffey D., 2008).

Σύμφωνα με την τοποθέτηση των Πολλάλη και Γιαννακόπουλου, η ερμηνεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σήμερα έχει δύο διαστάσεις<sup>6</sup> :

- i. Σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων.
- ii. Σχετικά με τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα με τους πελάτες της, με τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων.

Είναι αντιληπτό ότι στις μέρες μας, ο όρος έχει περάσει σε ένα στάδιο σταθεροποίησης, όπου ο ενθουσιασμός για τις νέες τεχνολογίες, συγγέεται με τη στρατηγική για κερδοφορία, με αποτέλεσμα την άμεση διαδικτυακή κατανάλωση, αλλά και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών. Σε ερευνητικό επίπεδο, εταιρείες και ιδρύματα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ώστε να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα με ακεραιότητα και ασφάλεια.

Η εποχή που το καλάθι των αγορών και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών, αναφερόμαστε στη συνδυαστική χρήση ψηφιακών καναλιών (e-commerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, e mails, sms, μηχανές αναζήτησης κλπ.), τα οποία

---

<sup>6</sup> Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Πολλάλης Γ. Γιαννακόπουλος Δ., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007

«συνεργάζονται» αρμονικά για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Οι νέες τεχνολογίες αλλάζουν τη μορφή της αγοράς εργασίας και παράγουν νέες δεξιότητες, δημιουργώντας νέα δεδομένα στην παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, αλλά και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού. Το επιχειρείν λοιπόν, με κέντρο την επιχείρηση, μεταλλάχθηκε σε ηλεκτρονικό επιχειρείν με κέντρο την ψηφιακή επιχείρηση και αποτελεί ένα συνδυασμό τεχνολογιών και εφαρμογών.

Κάτω από την ομπρέλα του όρου ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ενσωματώνονται οι έννοιες της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, της τηλεδιάσκεψης, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κ.ά.<sup>7</sup>.

### 1.3.1 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν<sup>8</sup>

Οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο αρχίζουν να αφομοιώνουν τις σύγχρονες τεχνολογίες, κάτι το οποίο βασίζεται στην κοινή αντίληψη, πως οι επιχειρήσεις που θα αξιοποιήσουν τα νέα λειτουργικά εργαλεία θα αποκομίσουν περισσότερα οφέλη, ενώ ταυτόχρονα θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο επιχειρηματικό πεδίο. Η τεχνολογία εισέρχεται δυναμικά στις σύγχρονες αγορές, ως νέος μοχλός ανάπτυξης και παραγωγικότητας, με απώτερο σκοπό την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Πέρα από το να είναι ένας τρόπος συναλλαγής, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, το Internet και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες φανερώνουν ότι μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της οικονομίας και να αποτελέσουν στρατηγικό επιχειρηματικό εργαλείο.

Το e-επιχειρείν αλλάζει τα πάντα. Μεταβάλλει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται, τη σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, αλλά και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις εκτελούν τις δραστηριότητες τους. Επηρεάζει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές και ειδικά σε αυτούς όπου η πληροφορία αποτελεί κύριο στοιχείο του προϊόντος ή της εκάστοτε υπηρεσίας. Σχετίζεται με τη συνολική στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης. Παρέχει στις επιχειρήσεις τη

<sup>7</sup> Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ., Διονύσιος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2009

<sup>8</sup> Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές, Ειδική Έρευνα σε συνεργασία με το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ, Δουκίδης Γ., Πουλουμενάκου Α., Γεωργοπουλος Ν., Μότσιος Θ., Εταιρεία Ανώτατων Στελεχών Επιχειρήσεων (ΕΑΣΕ) και ELTRUN, ΟΠΑ, Αθήνα 2001

δυνατότητα να λειτουργήσουν διαφορετικά, προσφέροντας εναλλακτικές λύσεις για να επιβιώσουν, να ανταγωνιστούν και να πετύχουν.

Επομένως, είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες, για μια σύγχρονη επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της και άλλες επιχειρήσεις.

Παίζει σημαντικό ρόλο, από τη μία μεριά στη χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας και των καναλιών επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το Internet, την κινητή τηλεφωνία, την ψηφιακή τηλεόραση, για τη συνεχή βελτιστοποίηση της δημιουργίας αξίας και από την άλλη, στη συσχέτιση της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο και στην αγορά της, μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και τη χρήση κυρίως του internet ως μέσο επικοινωνίας.

Το Internet αποτελεί τον ελεύθερο χώρο μέσα στον οποίο κάθε επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα που επιθυμεί προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της, καθώς και έναν απέραντο διαφημιστικό χώρο όπου κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της, να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της και να πραγματοποιήσει πωλήσεις. Τα οφέλη που παρέχει είναι αρκετά σημαντικά, δημιουργώντας ένα ισχυρό κανάλι διανομής, το οποίο λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς διακοπή, ιδιαίτερα χρήσιμο για τους πολυάσχολους κατοίκους πόλεων ή τους απομακρυσμένους κατοίκους αγροτικών περιοχών.

Στην ετήσια έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιήθηκε, από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ELTRUN, το Δεκέμβριο του 2016, με τη συμμετοχή 1900 online καταναλωτών, έγινε διακριτό ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει κάνει στροφή στις online αγορές με ποσοστό: «29% από αυτούς να πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών του αγορών ψηφιακά»<sup>9</sup>.

Επίσης, έχει καταγραφεί αύξηση 10% αύξηση στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού, 9% αύξηση στην πληρωμή λογαριασμών, κυρίως λόγω των capital controls αλλά και των νέων υπηρεσιών πληρωμών, όπως το ψηφιακό πορτοφόλι.

Ακόμη έχει παρατηρηθεί 7% στην αγορά και ενοικίαση αυτοκινήτου, 6% στα είδη λιανεμπορίου, καθώς τον τελευταίο χρόνο έκαναν την εμφάνισή τους τρία νέα online σούπερ-μάρκετ. Αύξηση έχει σημειωθεί και στη χρήση κινητού τηλεφώνου για ψηφιακές συναλλαγές με ποσοστό 9 στους 10 καταναλωτές. «Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών δήλωσαν ότι αγόρασαν το πρώτο 9μηνο 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια), ενώ το 70% διαμονή σε καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία)». Η έρευνα μαρτυρεί ότι το e-commerce στον Ελλαδικό χώρο «ωριμάζει»<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Βλ. Παράρτημα: Ετήσια Έρευνα ΗΕ, 2016

<sup>10</sup> Βλ. Παράρτημα: Ετήσια Έρευνα ΗΕ, 2016

## 1.4 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν<sup>11</sup>

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων στο επιχειρηματικό τρίπτυχο «επιχείρηση-πελάτης-προμηθευτής»<sup>12</sup>.

Για την επιχείρηση:

- + Μειωμένο κόστος διαφήμισης
- + Μειωμένο κόστος διανομής
- + Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντος
- + Περισσότερες ευκαιρίες για marketing σε εστιασμένες αγορές
- + Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές & για απομακρυσμένες αγορές
- + Διεύρυνση αγορών, με ελάχιστο σχετικά κεφάλαιο
- + Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων
- + Ανεπτυγμένο στρατηγικό σχεδιασμό
- + Δεν είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να έχουν φυσικό κτίριο (αποθήκες, γραφεία)
- + Δυνατότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόζουν το προϊόν τους στις απαιτήσεις του πελάτη
- + Ευκολότερη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων κάθε επιχείρησης με τη χρήση ψηφιακής πληροφορίας, βελτιώνοντας το συντονισμό και τη συνεργασία
- + Βελτιωμένη εμπορική εικόνα

Όλα τα παραπάνω συντελούν στην αύξηση των κερδών μιας παραδοσιακής επιχείρησης, που στρέφεται στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Για τον πελάτη:

- + Χαμηλότερες τιμές
- + Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
- + Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη
- + Παροχή αμέτρητων επιλογών σε παγκόσμιο επίπεδο
- + Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- + Ευκολία και άνεση (αγορές από το σπίτι)
- + Άρση των περιορισμών λειτουργίας σε σχέση με το χρόνο
- + Ίση πρόσβαση στις αγορές από όλους
- + Άμεσες αγορές χωρίς μεσολάβηση μεσαζόντων

Όλα τα παραπάνω συντελούν στη μείωση των εξόδων για τους πελάτες-καταναλωτές.

<sup>11</sup> Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ., Διονύσιος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2009

<sup>12</sup> Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Πολλάλης Γ. Γιαννακόπουλος Δ., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007

Για τον προμηθευτή:

- + Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
- + Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- + Οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών)
- + Παγκόσμια παρουσία

Συνέπεια όλων των παραπάνω είναι η αύξηση των κερδών για τους προμηθευτές.

### 1.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν<sup>13</sup>

Όστούσο παρατηρούνται και ορισμένα μειονεκτήματα, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες.

Για τις επιχειρήσεις:

- Κόστος δημιουργίας & συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς οι τεχνολογίες αυξάνονται σε καθημερινή βάση
- Κόστος βελτιστοποίησης
- Το μήκος κύματος των τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές με αποτέλεσμα να υπάρχουν ασάφειες
- Ακριβές διεθνείς τηλεπικοινωνίες
- Ταχεία αύξηση του λογισμικού
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Δυσλειτουργία υπολογιστή να επεξεργαστεί τα απαραίτητα γραφικά
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Αποξένωση συναδέλφων λόγω της συνεννόησης που πραγματοποιείται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (e-mail)

Για τους πελάτες:

- Έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών-καταναλωτών να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτύου
- Προβλήματα προσαρμογής στο εκάστοτε software / hardware
- Ελάχιστες / ανεπαρκείς πληροφορίες σε μερικά ηλεκτρονικά καταστήματα
- Μη ικανοποίηση πελάτη λόγω της έλλειψης της αφής με το προϊόν με αποτέλεσμα να μην προχωρήσει στην αγορά

---

<sup>13</sup> Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ., Διονύσιος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2009

## 1.6 Διαφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), ενσωματώνουν τεχνολογίες Διαδικτύου στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες. Η χρήση του Η/Υ έχει δώσει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις, ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές και το τρίπτυχο επιχειρήσεις, καταναλωτές και κράτος. Η διαδικασία αυτή σαφώς και βελτιώνει τη λειτουργική απόδοση κάθε οργανισμού και για την εφαρμογή της, είναι απαραίτητα τα τεχνολογικά μέσα<sup>14</sup>.

Χρήζει σημασίας να διαχωριστούν οι δύο αυτοί όροι, γιατί συγχέονται αρκετά, όμως έχουν ορισμένες διαφορές. Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (e-commerce), έχει οριστεί ως η διαδικασία παροχής αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πραγματοποιείται εξ αποστάσεως και δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων προσώπων. Πραγματεύεται το σύνολο διαδικτυακών διεργασιών, όπως της ανάπτυξης, της προώθησης, της πώλησης, της εξυπηρέτησης και της πληρωμής για αγαθά και υπηρεσίες<sup>15</sup>.

Επιπλέον, στη σημερινή εποχή, η σημαντικότητα της χρήσης του είναι ασύγκριτη, διότι οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τους γρήγορους ρυθμούς που αναπτύσσεται η τεχνολογία και οι επιλογές και οι απαιτήσεις που έχουν οι «νέου τύπου» καταναλωτές είναι αμέτρητες. Επακόλουθο αυτού του γεγονότος αποτελεί το στρατηγικό πλεονέκτημα που επιβάλλεται να αποκτήσουν οι κάθε είδους επιχειρήσεις και για να κατακτηθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθήσουν μια σειρά από επιχειρηματικές στρατηγικές.

Εν αντιθέσει, το «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-business), ορίζεται ως το σύνολο των οικονομικών λειτουργιών που υποστηρίζονται μέσα από τα τεχνολογικά μέσα και ενστερνίζεται τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης και του καταναλωτή, όπου μέσω μιας πλατφόρμας διεξάγονται οι επιχειρηματικές συναλλαγές. Για να εφαρμοστεί, είναι απαραίτητο να υπάρχει γνώση του Επιχειρείν. Επιπλέον, θα μπορούσε να επισημανθεί ότι είναι «η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών, μέσω του μάρκετινγκ. Κάτι όμως που δεν είναι και πολύ δόκιμο διότι, από τότε που έχει ξεκινήσει η τυπογραφία, αποτελούσε σκοπό για να στοχεύσει στον καταναλωτή».<sup>16</sup> Σε αντίθεση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σχετίζεται λιγότερο με την τεχνολογία και περισσότερο με λειτουργικά ζητήματα της επιχείρησης.

Το ΕΙΤΟ (European Information Technology Observatory, Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Πληροφορικής), δίνει έναν πολύ ακριβή ορισμό του e-επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν όρο-ομπρέλα, που ενσωματώνει από τη μια το

<sup>14</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005

<sup>15</sup> [https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν)

<sup>16</sup> Ηλεκτρονικό εμπόριο: νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες / Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2000

ηλεκτρονικό εμπόριο με την προώθηση και από την άλλη υπηρεσίες e-business, όπως π.χ. οι υποστηρικτικές υπηρεσίες πληροφόρησης, που σχετίζονται με την υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και B2C<sup>17</sup>.

Εν κατακλείδι, ο όρος «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» επισκιάζει τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», παρέχοντας διαμοιρασμό αρχείων σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, αλλά παρά όλα αυτά υπάρχει μια συσχέτιση. Ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να ξεκινά τις λειτουργίες του με βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς το ηλεκτρονικό επιχειρείν προϋποθέτει την ύπαρξη τεχνολογικών και διαδικτυακών μέσων, ώστε να παραστούν οι λειτουργίες του εύρυθμες.

### 1.7 Μοντέλα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οποιαδήποτε επιχείρηση και ανεξαρτήτως του κλάδου του οποίου δραστηριοποιείται, πρέπει να εφαρμόσει διαφορετικά μοντέλα λειτουργίας. Σύμφωνα με τον Timmers,<sup>18</sup> επιχειρηματικό μοντέλο, ορίζεται «η αρχιτεκτονική για το προϊόν, τη ροή πληροφορίας, συμπεριλαμβανομένης μιας περιγραφής των βασικών επιχειρησιακών δράσεων και ρόλων». Το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο αποτελείται από ένα συνδυασμό ανάμεσα σε:

- Στρατηγικές διαδικασίες
- Επιχειρηματικές διαδικασίες
- Τεχνολογία πληροφορικής

Είναι σκόπιμο κάθε οργανισμός να γνωρίζει σε ποιο επιχειρηματικό μοντέλο ανήκει, καθώς έτσι ξέρει τους ανταγωνιστές του και θα μπορεί να καταλάβει ποια στρατηγική να ακολουθήσει ώστε να διαφοροποιηθεί. Είδη επιχειρηματικών μοντέλων είναι τα εξής παρακάτω:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)
- Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement)
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)
- Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)
- Αγορά τρίτου φορέα (third party marketplace)
- Εικονικές κοινότητες (virtual communities)
- Παροχές υπηρεσιών αλυσίδας αξίας (value chain service provider)
- Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator)
- Ηλεκτρονικές πλατφόρμες (e-collaboration)

<sup>17</sup> Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Πολλάλης Γ. Γιαννακόπουλος Δ., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007

<sup>18</sup> Business Models for Electronic Markets, Paul Timmers, European Commission, Directorate-General III, April 1998

## 1.8 Νομοθεσία και Ασφάλεια συναλλαγών

Η ασφάλεια και η αξιοπιστία για συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου, αποτελεί το κυριότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο Έλληνας καταναλωτής δηλώνει καχύποπτος απέναντι σε αυτήν τη διαδικασία, μια διαδικασία η οποία αποτελεί στις μέρες μια από τις κινητήριες δυνάμεις διαφάνειας των τιμών και του ανταγωνισμού που αυξάνουν τις επιλογές των καταναλωτών και την ικανότητα που έχουν να βρουν τις καλύτερες προσφορές. Η ανασφάλεια έχει προκύψει από το φόβο του να μην είναι ασφαλής η συναλλαγή και κάποιος άλλος χρήστης να καταφέρει να έχει πρόσβαση στα προσωπικά στοιχεία και δεδομένα.

Επομένως, κρίνεται αναγκαίο να τηρείται η εν λόγω νέα επιχειρηματικότητα με απόλυτη ασφάλεια και εγκυρότητα. Η αρχιτεκτονική του υπολογιστικού συστήματος για να καταφέρει να έχει την απόλυτη λειτουργία, θα πρέπει αντιστοίχως να «οικοδομηθεί» με ευχρηστία πέρα από την ασφάλεια, ώστε η επισκεψιμότητα των εκάστοτε ιστοσελίδων να τελειώνει επιτυχώς και να δημιουργείται στον πελάτη ασφάλεια στις συναλλαγές του.

Από νομικής πλευράς και σύμφωνα με την Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή, τον Ιούνιο του 2000 θεσπίστηκε και εκδόθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο η *Οδηγία 31/2000/ΕΚ*,<sup>19</sup> η οποία εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών και των πληροφοριών μεταξύ των χωρών με τη σύγκλιση νομοθετικών διατάξεων.

Επιπλέον, και για τον λόγο ότι η νέα επιχειρηματική κινητικότητα καλπάζει ανοδικά, το Μάρτιο του 2017 σημειώθηκε ένα νέο καθεστώς για τις συναλλαγές, μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής και χρεωστικών καρτών, το οποίο αναφέρεται στο σύνολο άρθρων που αφορούν την απαγόρευση της χρήσης των ανώνυμων ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής, ώστε να εξαλειφθεί το ξέπλυμα χρήματος.

Το Υπουργείο Οικονομικών ενεργοποιώντας πλήρως τις διατάξεις του ν.4446/2016 ορίζει «αποχρεωτική την ονομαστικοποίηση και την ταυτοποίηση του κατόχου του μέσου πληρωμής και την απαγόρευση διανομής και διάθεσης ηλεκτρονικού χρήματος και την είσπραξη από άτομα που δεν αποτελούν νομίμως αδειοδοτημένους παρόχους Υπηρεσιών Πληρωμών».

Επιπροσθέτως, στην πρόσφατη σχετικά, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας<sup>20</sup>, η οποία πραγματοποιήθηκε σε νοικοκυριά και άτομα (ερευνήθηκαν 4.774 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα και ηλικίας 16 – 74 ετών), έγινε φανερό ότι:

<sup>19</sup> <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>

<sup>20</sup> <https://www.taxheaven.gr/news/news/attach/id/32696>



- 3 στα 10 άτομα (32,8%), ηλικίας 16 - 74 ετών, πραγματοποίησαν το Α΄ τρίμηνο του 2016 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.
- Σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο του 2015, το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε μείωση 3,0% .



Διάγραμμα 1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2010 - 2016

Πηγή: Δελτίο Τύπου, ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών, πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2016 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, Πειραιάς 14 Δεκεμβρίου 2016

- Στο διάγραμμα 1.2 φαίνεται ότι, την τελευταία πενταετία το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν, (το Α΄ τρίμηνο κάθε έτους), αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του Διαδικτύου παρουσιάζει μια αύξηση 39,0%, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ανέρχεται στο 7,0% .
- Ακόμη, παρατηρείται ένα ποσοστό των 23,2% το οποίο αφορά χρήστες που δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω Διαδικτύου.

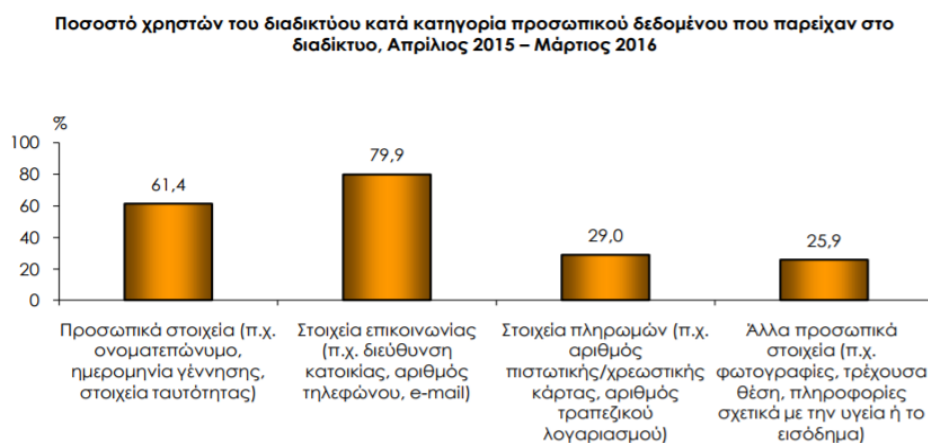


Διάγραμμα 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ποσοστιαία κατανομή χρηστών του Διαδικτύου, 2011 - 2016

Πηγή: Δελτίο Τύπου, ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών, πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2016 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, Πειραιάς 14 Δεκεμβρίου 2016

Για την ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων<sup>21</sup> :

- 8 στους 10 (82,7%), απ' όσους χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2015-Μαρτίου 2016, έδωσαν τα προσωπικά τους στοιχεία στο Διαδίκτυο.



Διάγραμμα 1.3 Ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου κατά κατηγορία προσωπικού δεδομένου που παρείχαν στο Διαδίκτυο, Απρίλιος 2015 – Μάρτιος 2016

<sup>21</sup> <https://www.taxheaven.gr/news/news/attach/id/32696>

Πηγή: Δελτίο Τύπου, ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών, πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2016 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, Πειραιάς 14 Δεκεμβρίου 2016

- Περίπου 1 στους 3 (29,0%) δίνει στο Διαδίκτυο τα στοιχεία πληρωμών, τον αριθμό πιστωτικής/χρεωστικής ή άλλης κάρτας και τον αριθμό τραπεζικού λογαριασμού.

Εν κατακλείδι, και σύμφωνα με την έρευνα, περίπου 7 στους 10 (65,0%) χρήστες του διαδικτύου, ανησυχούν για το ότι, οι online δραστηριότητές τους καταγράφονται και μετά χρησιμοποιούνται για την αποστολή διαφημίσεων για θέματα που τους ενδιαφέρουν<sup>22</sup>.

Ενώ, μόνο 1 στους 3 (33,7%), απ' όσους ανησυχούν για την καταγραφή των online δραστηριοτήτων τους στο Διαδίκτυο, αρνήθηκαν να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.

Βαθμός ανησυχίας των χρηστών του διαδικτύου για την αποστολή διαφημίσεων



Διάγραμμα 1.4 Βαθμός ανησυχίας των χρηστών του Διαδικτύου για την αποστολή διαφημίσεων

Πηγή: Δελτίο Τύπου, ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών, πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2016 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, Πειραιάς 14 Δεκεμβρίου 2016

## 1.9 Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Βασικά στοιχεία κρυπτογράφησης

Η κρυπτογράφηση είναι ένας τρόπος για να πραγματοποιούνται οι συναλλαγές με ασφάλεια. Από την αρχή μέχρι το τέλος της σύνδεσής μας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όλα τα προσωπικά μας στοιχεία κρυπτογραφούνται με βάση το SSL, το πρωτόκολλο κρυπτογράφησης, το οποίο κωδικοποιεί τις πληροφορίες μέχρι να φτάσει στον επιθυμητό αποδέκτη. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα και στις δύο πλευρές που

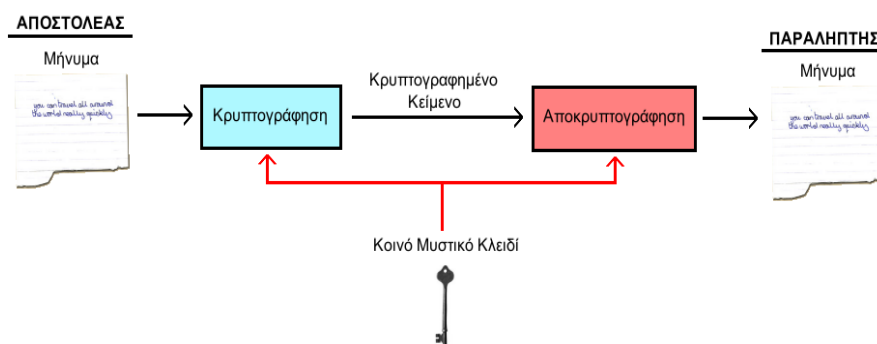
<sup>22</sup> <https://www.taxheaven.gr/news/news/attach/id/32696>

επικοινωνούν να πιστοποιούν τις ταυτότητες τους, χωρίς να συναντηθούν αυτοπροσώπως.

Τα τέσσερα βασικά μέρη ενός κρυπτογραφικού συστήματος είναι τα παρακάτω<sup>23</sup>:

1. Απλό κείμενο (plain text): Είναι το αρχικό μήνυμα, προτού υποστεί οποιαδήποτε επεξεργασία και μπορεί να είναι κείμενο, video ή ήχος.
2. Κρυπτογραφημένο κείμενο (cipher text): Είναι το αρχικό μήνυμα, αλλά επεξεργασμένο, έτσι που να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τρίτους (κρυπτογράφηση).
3. Κρυπτογραφικός αλγόριθμος (cryptographic algorithm): Είναι η μετατροπή του απλού κειμένου σε κρυπτογραφημένο και αντίστροφα.
4. Κλειδί (key): Πρόκειται για ένα μυστικό κλειδί που αποκρυπτογραφεί το μήνυμα και μετατρέπει το απλό κείμενο σε διαφορετικό κρυπτογραφημένο κείμενο, όπου μόνο όσοι διαθέτουν το απαιτούμενο κλειδί μπορούν βεβαίως να διαβάσουν το κείμενο.

Εύκολα μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι η ασφάλεια του συστήματος, βασίζεται ολοκληρωτικά και αποκλειστικά στη μυστικότητα του κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Αυτό συμβαίνει διότι ο οποιοσδήποτε λάβει το κρυπτογραφημένο μήνυμα δε μπορεί να το μετατρέψει στην αρχική του μορφή, καθώς δε διαθέτει το κλειδί αποκρυπτογράφησης.



Διάγραμμα 1.5 Μυστικότητα κλειδιού αποκρυπτογράφησης

Πηγή: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Symmetric\\_key\\_cryptography.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Symmetric_key_cryptography.png)

## 1.10 Κώδικας Δεοντολογίας

Την Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή, το Μάρτιο του 2017, ψηφίστηκε από το Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, ο Κώδικας Δεοντολογίας για το ηλεκτρονικό

<sup>23</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ. 378-379

εμπόριο, με ισχύ από την 1<sup>η</sup> Απριλίου 2017<sup>24</sup>. Πρόκειται για κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται για τον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την ανάπτυξη του επιχειρείν που μελετάται στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει και συνάμα να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, καθώς η αβεβαιότητα που νιώθουν ως προς τα δικαιώματά τους, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη του. Κρίθηκε επομένως, σκόπιμο και αναγκαίο να θεσπιστεί στη χώρα μας ένα οργανωμένο νομικό πλαίσιο προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Ο Κώδικας υπογραμμίζει τη συναίνεση των φορέων της αγοράς, των καταναλωτικών οργανώσεων και της Πολιτείας, σχετικά με την προστασία του καταναλωτή, τη διαφάνεια, το σεβασμό για την ιδιωτική του ζωή και την ειδική μέριμνα για τις ευάλωτες ομάδες. Επίσης, εκφράζεται πως ο ίδιος έχει αναφαίρετο δικαίωμα αναιτιολόγητης και αζήμιας υπαναχώρησης από την αγορά του.

Ακόμη αναφέρεται: «πριν ο καταναλωτής δεσμευτεί συμβατικώς, ο προμηθευτής, πρέπει να τον ενημερώσει με σαφή τρόπο για το δικαίωμα που έχει για άσκηση αναιτιολόγητης και αζήμιας υπαναχώρησης εντός της μη νομίμως προβλεπόμενης προθεσμίας των δεκατεσσάρων ημερών (14) ημερών, που ισχύει από την χρονική στιγμή που αρχίζει ο νόμος, καθώς και για τους όρους και τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία άσκησης δικαιώματος, αλλά και τις συνέπειες από την άσκηση, λαμβάνοντας υπόψιν την διαφορετικότητα κάθε προϊόντος και παρέχοντας του και υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης»<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Βλ. Παράρτημα

<sup>25</sup> <http://www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Δελτίο Τύπου, ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών, πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2016 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, Πειραιάς 14 Δεκεμβρίου 2016
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager EfraimTurban, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2008
3. Ηλεκτρονικό εμπόριο, Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα, Αθήνα, HELTRUN (Hellenic Electronic Trading Research Unit)
4. Ηλεκτρονικό εμπόριο : νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες / Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2000
5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005
6. Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Πολλάλης Γ. Γιαννακόπουλος Δ., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007
7. Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ., Διονύσιος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2009
8. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές, Ειδική Έρευνα σε συνεργασία με το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ, Δουκίδης Γ., Πουλουμενάκου Α., Γεωργοπουλος Ν., Μότσιος Θ., Εταιρεία Ανώτατων Στελεχών Επιχειρήσεων (ΕΑΣΕ) και ELTRUN, ΟΠΑ, Αθήνα 2001

- Ξένη Βιβλιογραφία

1. Business Models for Electronic Markets, Paul Timmers, European Commission, Directorate-General III, April 1998

- Ηλεκτρονικές πηγές / άρθρα / Νόμοι

1. [www.el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](http://www.el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν)
2. [www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio](http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio)
3. [www.statistics.gr/](http://www.statistics.gr/)
4. [www.taxheaven.gr/news](http://www.taxheaven.gr/news)

5. [www.commonswikimedia.org/wiki/File:Symmetric\\_key\\_cryptography.png](http://www.commonswikimedia.org/wiki/File:Symmetric_key_cryptography.png)
6. [www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/](http://www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/)
7. Οδηγία 31/2000/ΕΚ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

#### 2.1 Υφιστάμενη κατάσταση ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας

Ο ελληνικός τουρισμός και πιο συγκεκριμένα η ελληνική τουριστική βιομηχανία, συγκατατάσσονται με τις εξαγωγές βασικών αγαθών στους βασικούς τομείς επιχειρηματικότητας. Αρχικά, θα γίνει μια αναφορά στον ορισμό του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO): «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.»<sup>26</sup>.

Ο τουρισμός είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, της διαμονής, της εξυπηρέτησης και της ψυχαγωγίας. Πρόκειται για μια βιομηχανία όπου κάτω από την ομπρέλα της έχει<sup>27</sup>:

- Τα καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κ.ά.
- Χώρους εστίασης, όπως εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κ.ά.
- Μεταφορικές επιχειρήσεις, όπως αεροπορικές, ναυτιλιακές εταιρείες, τρένα, λεωφορεία και ένας πιο γενικός όρος τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
- Τουριστικά γραφεία
- Τουριστικά καταστήματα

Ο τουρισμός δύναται να συνεισφέρει στην ανάταση της ελληνικής οικονομίας, παρόλο που επηρεάζεται από τις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, καθώς οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας σε συνδυασμό με το εύκρατο κλίμα, αποτελούν ανεξάντλητο φυσικό πλούτο.

Όπως παρατηρείται και παρακάτω και σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει περίπου το 19% το έτος 2016. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που επισκέφθηκαν την χώρα μας, συγκριτικά με το 2015, σχημάτισε μία αύξηση των 6%. Επιπλέον, από τη μελέτη γίνεται αντιληπτό ότι η εισροή του ταξιδιωτικού συναλλάγματος επιδρά

<sup>26</sup> <http://www2.unwto.org/>, 2008

<sup>27</sup> Τουριστικά γραφεία, Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Λεωνίδας Σ. Χυτήρης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995 σ. 17-18



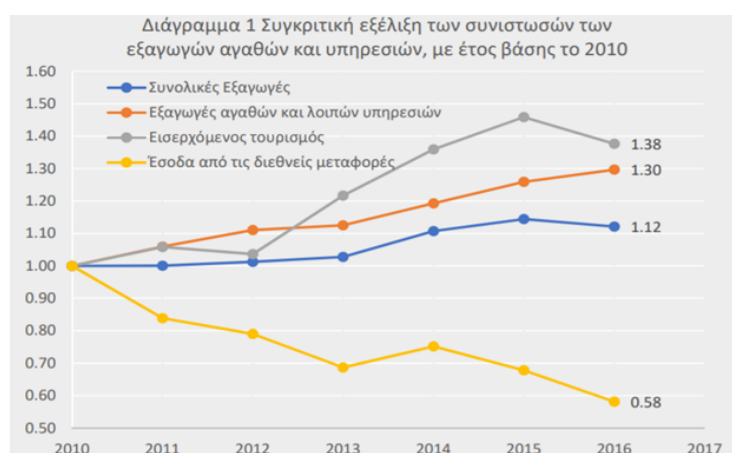
θετικά στο ισοζύγιο της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείματος των τρεχουσών συναλλαγών.

Πίνακας 2.1 Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

<b>ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2016</b>	
<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	18,6%
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση</b>	23,45% της συνολικής απασχόλησης
<b>Συνολική Απασχόληση</b>	860.315
<b>Έσοδα</b>	12,7 δισ € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα)
<b>Αφίξεις Αλλοδαπών</b>	24,7 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b>	514 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
<b>Μερίδιο Αγοράς (2015)</b>	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
<b>Εποχικότητα</b>	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (ΞΕΕ)
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες (ΞΕΕ)
<b>Top 5 αγορές</b>	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482)
<b>Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b>	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718)

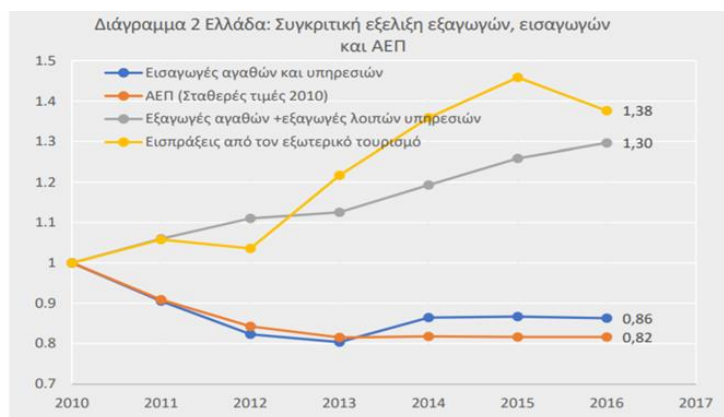
Πηγή: SETE 2016, <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Μελέτη του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ)<sup>28</sup>, σχετικά με τη συμβολή και τη σταδιακή ανάκαμψη του ΑΕΠ, οφείλεται αρχικά στον εσωτερικό τουρισμό, όπου το χρονικό διάστημα μεταξύ 2010 και 2016 σημείωσε αύξηση εσόδων κατά 38% , ενώ ένα ποσοστό των 90% της συνολικής δραστηριότητας προέρχεται από τον εξωτερικό τουρισμό. Ακόμη, τα έσοδα από τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν αύξηση 60% το 2016 συγκριτικά με το 2010, παρά το δυσμενές χρηματοοικονομικό καθεστώς που επικρατεί στην Ελλάδα. Ο κλάδος της ναυτιλίας έχει πληγεί ιδιαίτερα και η επιβολή των capital controls το 2015 περιόρισε τα έσοδα και τις εξαγωγές<sup>29</sup>.



Διάγραμμα 2.1 Συγκριτική εξέλιξη των συνιστωσών των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών, με έτος βάσης το 2010

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017



Διάγραμμα 2.2 Ελλάδα: Συγκριτική εξέλιξη εξαγωγών, εισαγωγών και ΑΕΠ

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017

Η ύφεση των τελευταίων χρόνων επηρέασε αισθητά την ελληνική αγορά και την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις εντοπίστηκαν στους ταξιδιώτες

<sup>28</sup> [http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017\\_PM\\_Ellhnikos\\_Tourismos\\_3-Summary.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_PM_Ellhnikos_Tourismos_3-Summary.pdf)

<sup>29</sup> [http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017\\_PM\\_Ellhnikos\\_Tourismos\\_3-Summary.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_PM_Ellhnikos_Tourismos_3-Summary.pdf)

κυρίως μικρομεσαίων στρωμάτων, καθώς έχει δημιουργηθεί ανασφάλεια λόγω των γεγονότων που έχουν επικρατήσει στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Βέβαια, έχει σημειωθεί αύξηση των αφίξεων, αλλά παρόλα αυτά τα έσοδα δεν είναι τα ανάλογα<sup>30</sup>. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει να αντιμετωπίσει προκλήσεις, θέτοντας συνεχώς στόχους να καθιερωθεί σε μια απαιτητική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Σύγχρονα εργαλεία marketing με στόχο όχι μόνο την προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας, αλλά και των θεματικών πλευρών του τουρισμού, είναι η καλύτερη «διέξοδος».

Παράδοξο παρατηρείται το γεγονός, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω και ύστερα από έκθεση της Νομισματικής Πολιτικής της Τράπεζας της Ελλάδος, μείωση των εισπράξεων παρά την αύξηση των τουριστών από το εξωτερικό.

Οι βασικοί λόγοι μείωσης των τουριστικών εσόδων στην Ελλάδα είναι:

- η πτώση των τιμών διανυκτέρευσης στα καταλύματα
- η πτώση στις δαπάνες ανά ταξίδι
- επισκεψιμότητα τουριστών λιγότερες μέρες
- νέες μορφές διανυκτέρευσης (Airbnb)

Σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, το 2016 οι αφίξεις από το εξωτερικό και οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 5,1% και 2,9% αντίστοιχα και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις μειώθηκαν κατά 6,8%, ο ρυθμός μεταβολής τους δηλαδή βαίνει μειούμενος από το 2014 με επιταχυνόμενο ρυθμό και με αποτέλεσμα, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα να γίνεται αρνητικός.

Πίνακας 2.2 Ταξιδιωτικές εισπράξεις, αφίξεις και διανυκτερεύσεις (2011-2016)

<b>ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ, ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ</b>			
<b>(2011—2016)</b>			
(ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές)			
<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ</b>
2011	9,3	9,5	7,7
2012	-4,6	-5,5	-6,7
2013	16,8	15,5	13,7
2014	11,1	23	15,3
2015	5,2	7,1	0,1
2016	-6,8	5,1	2,9

<sup>30</sup> <http://www.cnn.gr/news/ellada/story/87152/to-paradoxo-toy-toyris moy-to-2016-perissoteres-afixeis-me-ligotera-esoda>

Σημείωση: Τα παραπάνω μεγέθη δεν περιλαμβάνουν στοιχεία για τις κρουαζιέρες.

Πηγή 1: Έρευνα συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, Ιούλιος 2017

Έκθεση για τη Νομισματική Πολιτική 2016-2017

## 2.2 Η αρωγή του Internet και η εφαρμογή του στον τουρισμό

Το Internet αποτελεί αδιαμφισβήτητο το πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Φυσικά αυτό έχει αντίκτυπο και επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία και το τουριστικό προϊόν. Οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση μέσω ηλεκτρονικών σελίδων του Διαδικτύου για τις διακοπές τους.

Παρέχοντας μια άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος και ενώ μέχρι πρότινος οι προμηθευτές αυτού, δηλαδή, τα ξενοδοχεία, οι χώροι εστίασης, οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες βασίζονταν στα ταξιδιωτικά γραφεία, ώστε να διοχετεύσουν το τελικό προϊόν και την υπηρεσία τους στον καταναλωτή και τον εν δυνάμει πελάτη, πλέον με τη ραγδαία αύξηση του Διαδικτύου έχει παρατηρηθεί μια μεταβολή στον τρόπο που θα αγοράσουν την ταξιδιωτική υπηρεσία που επιθυμούν (αγορά / κράτηση εισιτηρίου για πτήσεις ή δωμάτιο ξενοδοχείου, μεταφορικού μέσου κ.ά.).

Οι βασικές χρήσεις του Διαδικτύου των υποψήφιων τουριστών είναι<sup>31</sup>:

- εργαλείο/κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν και online για τους τουρίστες
- εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις
- εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές

Για την Ελλάδα υπάρχουν αρκετές ηλεκτρονικές διευθύνσεις (sites) τουριστικού περιεχομένου σε όλες τις βασικές διεθνείς γλώσσες, με χρήσιμες πληροφορίες για κάθε είδος και μορφή τουρισμού, καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί μέσο διανομής πληροφοριών. Όπως πολύ εύστοχα είχε αναφέρει στις αρχές της δεκαετίας του '80, ένας Βραζιλιάνος ταξιδιωτικός πράκτορας: «με τους υπολογιστές έχει αρχίσει η εποχή της μαζικής πώλησης ταξιδιών ως εμπορευμάτων παρά ως υπηρεσία»<sup>32</sup>.

Είκοσι χρόνια μετά παρατηρείται το φαινόμενο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, της ραγδαίας αύξησης της τεχνολογίας και της πληροφορικής και η τεράστια επίδραση που

<sup>31</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing, Λειτουργία-Οικονομία-Σχεδιασμός Προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002 σ. 293

<sup>32</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing, Λειτουργία-Οικονομία-Σχεδιασμός Προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002 σ. 281

έχει στον τουριστικό κλάδο. Θα μπορούσε να την χαρακτηρίσει κανείς τεχνολογική «επανάσταση» στο χώρο του τουρισμού και μια διαδικτυακή οικονομία με μηδενικό λειτουργικό κόστος.

Ο σύγχρονος τουρίστας στις μέρες μας είναι απαιτητικός και έξυπνος καταναλωτής, όπως έχει χαρακτηριστεί από πολλούς μελετητές του κλάδου. Επιλέγει προορισμούς και δραστηριότητες σύμφωνα με τις εμπειρίες που ενδέχεται να βιώσει και όχι τόσο με βάση την τιμή και τη γεωγραφική τοποθεσία. Στις παρακάτω υποενότητες του δευτέρου κεφαλαίου, παρατίθενται η συμβολή των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο.

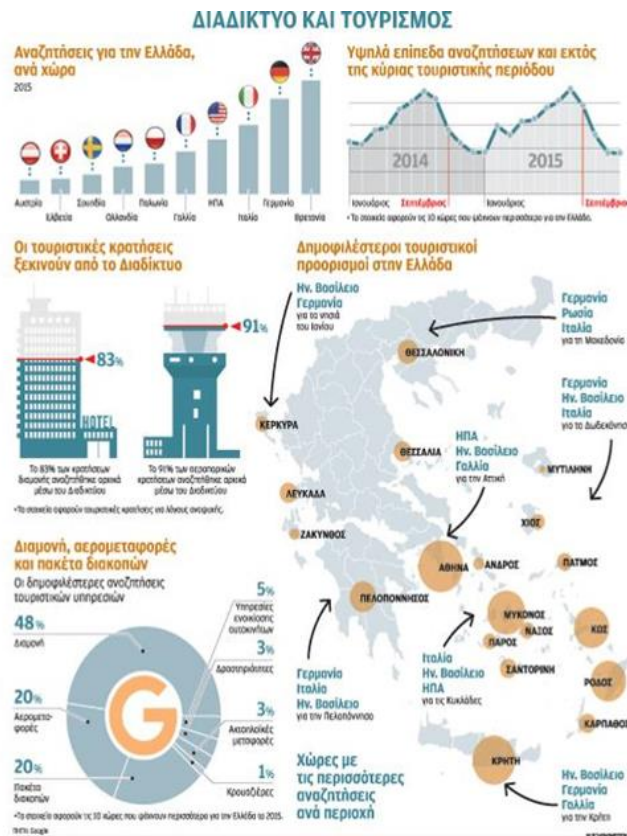
Στη συνέχεια, αναφέρεται μια έρευνα της μηχανής αναζήτησης της Google,<sup>33</sup> με τη βοήθεια του Google Trends, σχετικά με το τί ψάχνουν πριν και αφού έρθουν οι τουρίστες στην Ελλάδα. Πρόκειται για στοιχεία από τις αναζητήσεις των χρηστών σε όλο τον κόσμο το 2015. Τα σημαντικότερα είναι:

- 1) Από την Βρετανία προέρχονται οι περισσότερες αναζητήσεις χρηστών για διακοπές στην Ελλάδα
- 2) Περίπου το 53% των αναζητήσεων αφορά τη διαμονή στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής
- 3) Η φράση: «Δραστηριότητες στη Θεσσαλονίκη» αφορά την περιοχή της Μακεδονίας
- 4) Η φράση: «Δραστηριότητες στη Καλαμάτα» αφορά την περιοχή της Πελοποννήσου
- 5) Η φράση: «Θαλάσσια Πάρκα σε Ζάκυνθο και Κέρκυρα» αφορά την περιοχή του Ιονίου
- 6) Η φράση: «Δραστηριότητες στα Χανιά» αφορά την Κρήτη
- 7) Η φράση: «Δραστηριότητες στη Μύκονο» αφορά την ευρύτερη περιοχή των Κυκλάδων
- 8) Η φράση: «Θαλάσσια Πάρκα Φαληράκι Ρόδου» αφορά τα Δωδεκάνησα

Για την Ελλάδα ενδιαφέρονται αρκετά οι Βρετανοί και ακολουθούν οι Γερμανοί, οι Ιταλοί, οι Αμερικάνοι κ.ά. . Δημοφιλείς αναζητήσεις πέρα των δραστηριοτήτων σε διάφορα μέρη και νησιά του ελλαδικού χώρου, υπάρχουν για τη διαμονή, τα τουριστικά πακέτα διακοπών και τις μεταφορές.

---

<sup>33</sup> <http://www.kathimerini.gr/855291/article/epikairothta/ellada/o-online-xarths-toy-ellhnikoy-toyrismoy>



Εικόνα 2.1 Διαδίκτυο και Τουρισμός

Πηγή: Ο online χάρτης του ελληνικού τουρισμού

Καθημερινή, Απρίλιος 2016

### 2.3 Εννοιολογική αναφορά και ορισμός για τον ηλεκτρονικό τουρισμό

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Τηλεπικοινωνιών (ICTs), έχουν προκαλέσει αναστάτωση στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας και επομένως έχει προκαλέσει τουριστική ανάπτυξη. Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τρόπο όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και λειτουργίες. Οι αλλαγές είναι εμφανείς, από τον τρόπο που οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι τουριστικοί οργανισμοί επικοινωνούν με τους καταναλωτές και τους εν δυνάμει πελάτες τους, μέχρι τον τρόπο που διανεμηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία.

Έχει δημιουργηθεί ένας νέος όρος λοιπόν μετά από αυτή την ηλεκτρονική – τεχνολογική επανάσταση, αυτός του «ηλεκτρονικού τουρισμού» (e-tourism). Μπορούν να αποδοθούν ορισμοί όπως, η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Δ. Μπούχαλη, «ηλεκτρονικός τουρισμός» είναι, η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης, που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους<sup>34</sup>.

Στο διάγραμμα 2.4 απεικονίζονται οι τομείς που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού.



Διάγραμμα 2.4 eTourism

Πηγή: Buhalis D., «eTourism: Information technology for strategic management, FT Prentice Hall 2003»

Ο πρώτος τομέας, περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως τη διοίκηση, το μάρκετινγκ (ηλεκτρονικό μάρκετινγκ) και τα οικονομικά στοιχεία αυτής. Ο δεύτερος έχει να ασχοληθεί με τα πληροφοριακά συστήματα και περιλαμβάνει τις πληροφορίες τεχνολογιών και επικοινωνιών και τις τηλεπικοινωνίες. Τέλος, ο τρίτος τομέας αφορά φυσικά τον τουρισμό, ο οποίος περιλαμβάνει, τη μεταφορά, το ταξίδι και γενικά τον τουριστικό προορισμό, τη φιλοξενία, τον ελεύθερο χρόνο και την πολιτιστική κληρονομιά.

<sup>34</sup> Buhalis D., eTourism: Information technology for strategic management, FT Prentice Hall 2003

### 2.3.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που εμπλέκονται στην τουριστική αλυσίδα.

Αρχικά οι καταναλωτές έχουν:

- + Δυνατότητα πρόσβασης σε πληθώρα πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και σε πραγματικό χρόνο
- + Καλύτερη ενημέρωση, από άποψη λεπτομερειών και αμεσότητας
- + Δυνατότητα σύγκρισης τιμών και επιλογών πριν καταλήξουν στην επιθυμητή τους επιλογή
- + Δυνατότητα να διαβάσουν κάποια κριτική από προηγούμενο καταναλωτή ή πελάτη και να εναποθέσουν στη συνέχεια και τη δική τους άποψη
- + Δυνατότητα πρόσβασης στην ιστοσελίδα τουριστικών επιχειρήσεων 24 ώρες το 24ωρο
- + Ταχύτητα στις συναλλαγές τουριστικών υπηρεσιών

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- + Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών λόγω του ανταγωνισμού
- + Προβολή υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο
- + Επέκταση προϊόντων και υπηρεσιών
- + Μείωση λειτουργικού κόστους
- + Κατανόηση αναγκών και επιθυμιών καταναλωτή, καθώς υπάρχει αμεσότητα από τους χρήστες, από τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους στα σχετικά φόρουμ
- + Προώθηση και διανομή υλικού με ευκολία, δίχως εμπόδια σχετικά με το γεωγραφικό προορισμό
- + Αλληλεπίδραση με επιχειρηματικούς πελάτες και εύρεση νέων
- + Αναγνώριση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων

### 2.3.2 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Παρά τα θετικά, υπάρχουν και μερικά μειονεκτήματα και εμπόδια για τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Σχετικά με τους καταναλωτές:

- Ανεπάρκεια στο θέμα συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών πληρωμών
- Ελλιπής γνώση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Μη δυνατότητα πρόσβασης σε διαδίκτυο

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:



- Έλλειψη τεχνογνωσίας των νέων τεχνολογιών
- Κόστος κατάρτισης κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού
- Κόστος αρχικής επένδυσης
- Ανεπαρκείς υποδομές να στηριχθεί η όλη διαδικασία
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στα οφέλη που παρέχει το όλο εγχείρημα

## 2.4 Το τουριστικό μάρκετινγκ στα ταξιδιωτικά γραφεία

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση των εκάστοτε τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Ορίζεται ως το σύνολο των συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος και της στοχευμένης επιχειρησιακής πολιτικής, ώστε να επιτευχθεί κέρδος για την επιχείρηση. Επιβάλλεται να εφαρμόζεται για να υπάρξει σωστή ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών σε προορισμούς και επιχειρήσεις.

Σε αυτό το αρκετά σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον, - η καλή γνώση του ανταγωνισμού, οι ανάγκες του καταναλωτή - πελάτη και - η αρμόζουσα στρατηγική προώθηση και - προβολή του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών, αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία και την κερδοφορία μιας επιχείρησης.

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ και η εφαρμογή του από τουριστικές επιχειρήσεις, προϋποθέτει μια έρευνα και μελέτη των βασικών αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών, ώστε να καταφέρει η εκάστοτε επιχείρηση να τις ικανοποιήσει για να μπορέσει να εγκατασταθεί στο μυαλό του και να έχει κέρδος.

Για να συμβεί αρχικά αυτό, επιβάλλεται οι εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις να πεισθούν και να αντιληφθούν τη χρησιμότητα και την καθοριστική συμβολή του μάρκετινγκ. Αφότου γίνει η σχετική προαναφερθείσα έρευνα και μελέτη, θα πρέπει να προσπαθήσουν να αναπτύξουν τα τουριστικά προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Βέβαια, για να είναι μια καμπάνια μάρκετινγκ επιτυχής, δεν αρκεί να υφίσταται ένα τουριστικό προϊόν, ποιοτικό, τιμολογημένο και με αξιόπιστο κανάλι διανομής. Χρειάζεται να υπάρχουν και οι κατάλληλοι τρόποι προώθησης και ο συνδυασμός αυτών, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και πώληση.

Ο σωστός προγραμματισμός για την προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας τουριστικής υπηρεσίας μιας επιχείρησης, αρχίζει<sup>35</sup> :

- με μια ανάλυση εις βάθος, της ήδη υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στο εσωτερικό αυτής
- ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων του προγράμματος της προώθησης

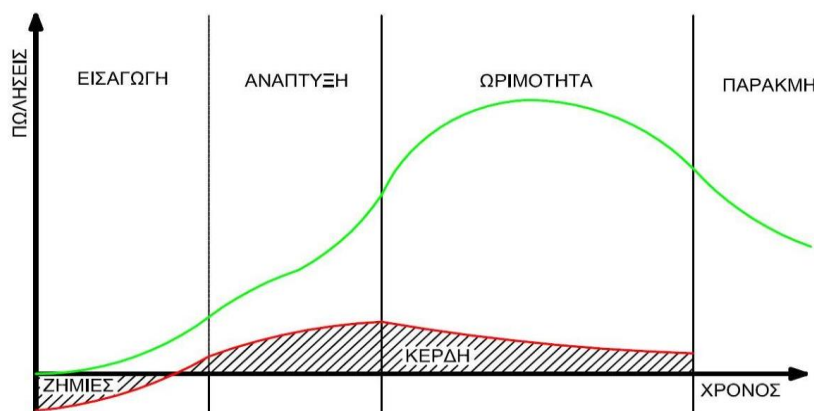
<sup>35</sup> Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Interbooks, Αθήνα 1999

- ο προσδιορισμός των πιθανών αγοραστών
- η αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών για την προώθηση
- η κατάρτιση του προγράμματος της προώθησης
- η δοκιμή
- η εφαρμογή
- και η αξιολόγηση των επιδράσεων στους τελικούς καταναλωτές αλλά και στην επιχείρηση

Λαμβάνοντας γνώση τα παραπάνω, η εκάστοτε επιχείρηση αποκτά μια πιο σφαιρική άποψη και εικόνα της επικρατούσας αγοράς, που θα της είναι χρήσιμη για το σχεδιασμό των μελλοντικών επιχειρηματικών της δράσεων και σχεδίων. Για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου, τους στόχους που έχει θέσει, για να εισάγει ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, είναι απαραίτητο να ακολουθήσει τη στρατηγική του marketing mix και τη θεωρία των 4P<sup>36</sup>:

#### ▪ Προϊόν (Product)

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών που καταναλώνεται από τουρίστες και αφορά είτε τις εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης, είτε τα μέσα και τις δυνατότητες πρόσβασης σε έναν προορισμό. Για τον τουρίστα, τουριστικό προϊόν είναι ο προορισμός σε συνάρτηση με τη παροχή αγαθών και υπηρεσιών, ενώ για τα τουριστικά γραφεία, είναι αυτό που προσφέρουν, είναι ένα πακέτο υπηρεσιών που αφορά την όλη διαδικασία που έχει να γίνει μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή. Εκτός από τα στοιχεία που αποτελούν ένα τουριστικό προϊόν, επιβάλλεται να εξετασθεί και σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής του βρίσκεται.



Διάγραμμα 2.5 Κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Πηγή: <https://4economist.wordpress.com/2015/01/21/o-κύκλος-ζωής-ενός-προϊόντος/>

Το στάδιο εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος θα εξαρτηθεί από το κόστος για την εισαγωγή του στην αγορά, το κόστος παραγωγής και το χαμηλό επίπεδο πωλήσεων,

<sup>36</sup> Τουριστικά Γραφεία, Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία, Λ. Χυτήρης, Interbooks, Αθήνα 1995 σ. 164-184

καθώς βρίσκεται σε παραγωγική περίοδο. Το στάδιο της ανάπτυξης, σχετίζεται με την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, λόγω της αποδοχής από τους καταναλωτές – πελάτες, τη μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης και την εισαγωγή των ανταγωνιστών. Το στάδιο της ωριμότητας, είναι η αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς και την αύξηση του ανταγωνισμού. Το στάδιο τη παρακμής του προϊόντος, έρχεται όταν μειώνεται η ζήτησή του και μειώνονται τα έξοδα για να διαφημιστεί.

#### ▪ Τιμολόγηση (Price)

Τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να επιλέξουν ποια στρατηγική τιμολόγησης θα ακολουθήσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία τους:

- ✓ Να πωλούν το προϊόν στην τιμή που υπάρχει ήδη στην αγορά, προσπαθώντας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ✓ Να πωλούν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που επικρατεί ήδη στην αγορά, με σκοπό να «αφανίσουν» τους ανταγωνιστές τους
- ✓ Να πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη από αυτή που επικρατεί, αλλά να παρέχουν υψηλότερη ποιότητα (premium προϊόν)

Καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος και για τον λόγο αυτό θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση και οργανισμός να προσέξει:

- Μοναδικότητα προϊόντος – υπηρεσίας
- Κόστος κατασκευής και διανομής
- Ύπαρξη υποκατάστατων
- Ζήτηση την εκάστοτε χρονική περίοδο
- Brand name που έχει στην αγορά
- Εποχικότητα
- Στόχοι επιχείρησης για το μερίδιο αγοράς

#### ▪ Τοποθεσία (Place)

Πρόκειται για τον αριθμό και τη θέση των καναλιών διανομής, όπως τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρείες, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εστιατόρια, τους τουριστικούς πράκτορες κ.ά. Μερικές από τις ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου, σχετικά με το που θα διανεμηθεί το προϊόν και η υπηρεσία είναι:

- Ανάλυση του προϊόντος
- Ανάλυση των καναλιών διανομής σχετικά με τις πωλήσεις και τα κέρδη
- Συνεργασία με άλλους φορείς

#### ▪ Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος σχετίζεται με όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται ώστε να προωθηθεί στις αγορές και περιλαμβάνει τη διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την πώληση απευθείας στον πελάτη ή μέσω τουριστικών πρακτόρων, τα ενημερωτικά φυλλάδια (καταλόγους, brochures), συμμετοχή σε εκθέσεις, εκπτώσεις και προσφορές μέσω διαδικτύου, μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) και μέσω newsletter κ.ά.



Διάγραμμα 2.6 Marketing Mix

Πηγή: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>

Παρακάτω θα γίνει μια αναφορά για το ποιες είναι οι κορυφαίες τάσεις στο μάρκετινγκ του τουριστικού κλάδου για το 2017, σύμφωνα με έρευνα της ABTA<sup>37</sup> (Ένωση Βρετανών Τουριστικών Πρακτόρων).

Τον Αύγουστο του 2016 το 76% των χρηστών του Διαδικτύου είχε κάνει κράτηση διακοπών μέσω ψηφιακή συσκευής. Οι τρεις τάσεις όπως αποκαλύφθηκαν στη σχετική έκθεση 2017 Travel Marketing Trends είναι:

- **Εικονική πραγματικότητα:** ο υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να δει τον προορισμό που επιθυμεί πριν κάνει κράτηση. Είναι μια πλατφόρμα με πολύ χρήσιμο περιεχόμενο, με γυαλιά και ακουστικά εικονικής πραγματικότητας. Η αεροπορική εταιρεία Lufthansa, για παράδειγμα, έχει παρουσιάσει θέσεις καμπίνας, με το δυνητικό επιβάτη να έχει τον έλεγχο μέσω συσκευής PlayStation.
- **Μεγάλα δεδομένα:** πρόκειται για πληροφορίες μεγάλου όγκου και μεγάλης ταχύτητας, κάτι που απαιτεί νέες μορφές επεξεργασίας με σκοπό να γίνει πιο εύκολη η λήψη αποφάσεων και η όλη διαδικασία που απαιτείται αφότου ληφθεί η απόφαση. Ο σύγχρονος καταναλωτής όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω είναι απαιτητικός και ψάχνει σχετικό και αξιόπιστο περιεχόμενο. Απαιτείται επομένως να υπάρχουν οι κατάλληλες στατιστικές πληροφορίες από τα μεγάλα

<sup>37</sup> <https://abta.com/>

δεδομένα με συλλογή πληροφοριών από τις συνήθειες τους στο διαδίκτυο, ώστε να έχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία ταξιδιού.

- **Μάρκετινγκ, κανάλι διανομής και προώθησης:** εξαιτίας της ψηφιοποίησης και της εξάρτησης των καταναλωτών από τις φορητές συσκευές, οι διαδικτυακές κρατήσεις έχουν παρουσιάσει αύξηση και θα συνεχίσουν να παρουσιάζουν υγιή ανάπτυξη. Αρκεί να πραγματοποιούνται όλα με ασφάλεια και αξιοπιστία.

#### 2.4.1 Mobile e-commerce

Ένας άλλος τρόπος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η κινητή τεχνολογία ή καλύτερα να χρησιμοποιηθεί ο όρος «mobile e-commerce». Το Διαδίκτυο και η ασύρματη επικοινωνία έχουν διεισδύσει στην καθημερινή μας ζωή με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς. Η τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol), το GSM (Global System for mobile Communication) και το σύστημα ασύρματης επικοινωνίας τρίτης γενιάς 3G, είναι εφαρμογές που εκτείνονται σε παγκόσμια κλίμακα, είναι συμβατές με το Διαδίκτυο και έχουν ασφάλεια και το πιο σημαντικό αμεσότητα, για να πραγματοποιηθούν ψηφιακές συναλλαγές<sup>38</sup>.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου και πολύ διαδεδομένου επιχειρηματικού υποδείγματος είναι:

- + **Ευκολία και άνεση:** ο καταναλωτής-πελάτης, μπορεί να έχει πρόσβαση σχεδόν από οποιοδήποτε γεωγραφικό μέρος και αν βρίσκεται με χαμηλό κόστος σε υπηρεσίες και αγαθά, να ελέγξει ό,τι επιθυμεί και να ολοκληρώσει τη συναλλαγή του
- + **Ασφάλεια συναλλαγών:** υπάρχει πλέον ψηφισμένο νομικό πλαίσιο για τις συναλλαγές για αποφυγή υποκλοπής των στοιχείων του εκάστοτε καταναλωτή
- + **Εξοικείωση:** σχετικά με τον τρόπο χρήσης, ο οποίος είναι αρκετά απλός και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις ηλικίες
- + **Περισσότεροι πελάτες:** μια επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει αρκετούς πελάτες, καθώς πλέον τη σημερινή εποχή, κινητή συσκευή κατέχουν οι περισσότεροι, σε αντίθεση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που η πλειοψηφία των ανθρώπων που έχουν στην κατοχή τους είναι συγκριτικά μικρότερος
- + **Social Media:** οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις γίνονται μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πολύ πιο εύκολα και γρήγορα προωθούνται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό
- + **Πληρωμή συναλλαγών:** άμεσα και γρήγορα πραγματοποιούνται πληρωμές λογαριασμών, αγορά προϊόντων και υπηρεσιών
- + **Αυτόματη επιβεβαίωση πληρωμής**

---

<sup>38</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.117-118

+ Υπενθύμιση για **προσφορές** και **εκπτώσεις**

Ωστόσο, ο νέος αυτός επιχειρηματικός τρόπος μάρκετινγκ παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα:

- Το **λογισμικό** πρέπει να είναι **εύχρηστο** ώστε να είναι συμβατό με όλες τις κινητές συσκευές
- Κάτι που απαιτεί **χρόνο**, αρμόζουσα επεξεργασία και **τεχνογνωσία** και **κόστος** σχεδίασης της νέας ιστοσελίδας για να είναι **mobile friendly**, όπως κατονομάζουν οι αρμόδιοι στον κλάδο
- Λόγω του ότι όλα τα λογισμικά δεν υποστηρίζονται από όλους τους τύπους των συσκευών, ενδέχεται κάποιες ή μάλλον αρκετές **πληροφορίες** μιας επιχείρησης να είναι **περιορισμένες** και ελάχιστες, συγκριτικά με το να ενημερωθεί ο δυνητικός πελάτης από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή
- Η **σύνδεση** μερικές φορές μπορεί να είναι **αργή** και άλλες πάλι να υπάρχει καθόλου προσβασιμότητα με αποτέλεσμα να μη μπορεί μια συναλλαγή να πραγματοποιηθεί
- Ανησυχία για την **ασφάλεια** και την πιστότητα διεξαγωγής των συναλλαγών

Το Ηλεκτρονικό κινητό πορτοφόλι, δίνει τη δυνατότητα να διεξάγει χρηματοοικονομικές συναλλαγές με ευκολία. Υπάρχουν διάφοροι τομείς που έχει ενσωματωθεί:

▪ **Τραπεζικές συναλλαγές**

Ο καταναλωτής έχει την επιλογή και τη δυνατότητα να ελέγξει τον τραπεζικό του λογαριασμό, να κάνει ενημέρωση, μεταφορά χρηματικού ποσού σε άλλο λογαριασμό και να πραγματοποιήσει πληρωμές και συναλλαγές

▪ **Εμπόριο και χρηματιστηριακές συναλλαγές**

Παρέχεται η πληροφορία σε πραγματικό χρόνο για τιμές και διακύμανση μετοχών, διαχείριση χαρτοφυλακίου και διεξαγωγή συναλλαγών

▪ **Έκδοση εισιτηρίων**

Ο χρήστης μπορεί μέσα από εφαρμογές να κλείσει και να αγοράσει εισιτήρια για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, για χώρους διασκέδασης, για αρχαιολογικούς χώρους, για τουριστικές μεταφορές, αθλητικά γεγονότα, για πάρκινγκ κ.ά.

▪ **Αγορές προϊόντων**

Με την κατάλληλη εφαρμογή που διαθέτει κάθε κατάσταση, μπορεί να γίνει έρευνα αγοράς, παραγγελία, αγορά προϊόντων και αγαθών χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία στο κατάστημα

▪ **Τυχερά παιχνίδια**

Εφαρμογές καζίνο και διαδικτυακό στοίχημα συγκαταλέγονται στην κινητή ψυχαγωγία. Όπως επίσης και παιχνίδια χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Το mobile e-commerce είναι ένα επιχειρηματικό υπόδειγμα που διαφοροποιεί και προσθέτει αξία, θεμελιώνει τη σχέση πιστότητας ανάμεσα στους επιχειρηματίες και στους καταναλωτές και για να πετύχει αυτό, είναι απαραίτητο να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης, ώστε να μην υπάρχει ανασφάλεια για την πραγματοποίηση κάθε είδους συναλλαγής.

Αυτή η νέα τάση στον επιχειρηματικό κόσμο, μπορεί να ακολουθεί τους χρήστες όπου και αν βρίσκονται χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αρκετά σημαντικό και ιδιαίτερα χρήσιμο παρατηρείται το γεγονός, όπου μπορεί να διαπιστωθεί η ακριβής τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης με την απεικόνιση αυτής στο χάρτη.

Αυτό που καθιστά το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, χρήσιμο εργαλείο για να λειτουργήσει ως άμεσο μάρκετινγκ και να υπάρξει επιτυχία, είναι η ακριβής στόχευση (targeting). Πρέπει να αναλυθεί ο ανταγωνισμός στην αγορά, οι ικανότητες και οι αδυναμίες της επιχείρησης ώστε να εντοπίσει τα κενά και τις ευκαιρίες.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας έχει εισχωρήσει, επηρεάσει και μεταμορφώσει την τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με στοιχεία από έρευνα του Euromonitor<sup>39</sup> οι ταξιδιωτικές κρατήσεις που έγιναν το 2014 μέσω του Διαδικτύου ξεπέρασαν το ποσοστό των 25% της αξίας των συνολικών κρατήσεων όλων των μορφών, εννοώντας ξενοδοχειακές κρατήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κρατήσεις μεταφορικών μέσων όπως αεροπλάνα, τρένα και πλοία.

## 2.5 Η e-marketing στρατηγική που ακολουθεί μια τουριστική επιχείρηση

Μέρα με τη μέρα ολοένα και περισσότερα άτομα έχουν επιτρέψει στο ψηφιακό marketing να εισαχθεί στην καθημερινότητα τους. Πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό, ο οποίος ήταν από τις πρώτες υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν μέσω του Διαδικτύου.

Η παροχή και η προώθηση του μεγάλου όγκου πληροφοριών, μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών έχει αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων. Η χρήση του Internet δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα με αμεσότητα και χαμηλό κόστος. Είναι επόμενο, το κλασικό μάρκετινγκ να

---

<sup>39</sup> <http://www.euromonitor.com/travel-in-greece/report>

μεταβληθεί σε διαδικτυακό – ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αυτού να έχει αναπτυχθεί.

Το e-marketing είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες στην έρευνα αγοράς, σε συνδυασμό της προώθησης μέσω ενός διαδικτυακού ιστότοπου και την τοποθέτησή του σε ιστοσελίδες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του e-marketing είναι<sup>40</sup>:

- ✓ Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε πολλά γεωγραφικά πλάτη, με διαφορετικό τρόπο αντίληψης για τη ζωή γενικά
- ✓ Ο καταναλωτής – πελάτης επιλέγει με δική του βούληση την πληροφόρηση και το χρόνο που θα αφιερώσει σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα
- ✓ Μειωμένο κόστος και ταχύτερη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών

Για να έχει μια επιχείρηση και ένας οργανισμός, πετυχημένη πορεία και ανέλιξη στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βασικά βήματα στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτά είναι:

- 1) Να καθοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης από την αρχή που θα εισάγει το προϊόν και την υπηρεσία στην ηλεκτρονική αγορά
- 2) Εξέταση του ανταγωνισμού
- 3) Υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και με την πάροδο του χρόνου να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή
- 4) Καθορισμός του προϋπολογισμού ώστε να καταφέρει να καλύψει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει, καθώς θα υπάρξουν έξοδα σχετικά με τη νομοθετική κάλυψη και την εκπαίδευση κατάλληλου καταρτισμένου προσωπικού

Επιπροσθέτως, μια τουριστική επιχείρηση – οργανισμός πρέπει να δράσει ως εξής<sup>41</sup>:

- Μετά από έρευνα αγοράς θα ορίσει τους στόχους της ώστε να αποφασίσει:
  - Ποιο νέο προϊόν η υπηρεσία θα εισαχθεί και θα προωθηθεί
  - Πώς θα βελτιωθεί ένα παλιότερο προϊόν
  - Πότε αυτό το προϊόν πρέπει να καταργηθεί
- Στη συνέχεια, το τμήμα μάρκετινγκ θα αποφασίσει:
  - την επιλογή συνεργατών και μετά από κατάλληλες συμφωνίες και διαπραγματεύσεις, να πραγματοποιηθεί η συνεργασία

<sup>40</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.265-270

<sup>41</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου, Interbooks, Αθήνα 2007 σ.120-123



- τη δημιουργία διαφημιστικού υλικού για το νέο τουριστικό προϊόν και τη νέα τουριστική υπηρεσία
- την προώθησή του στην αγορά
- θα υπάρξει ο κατάλληλος έλεγχος και εποπτεία για την εξέλιξή του

Παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένοι τρόποι προώθησης και e-marketing στρατηγικής που μπορεί να ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση.

### 2.5.1 Υπηρεσίες της Google

Αρχικά, η Google δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρηματίες να αναπτύξουν μια δυναμική παρουσία στο χώρο του Διαδικτύου, μέσω των εργαλείων της, AdWords, Google My Business και YouTube.

Το πρόγραμμα [AdWords](#) της Google, είναι εύκολο στον τρόπο χρησιμοποίησής του και είναι ένα εργαλείο όπου κάθε επιχειρηματίας μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να βρει και να προσεγγίσει νέους πελάτες και να αναπτύξει το πελατολόγιό του. Σκοπός του συγκεκριμένου προγράμματος είναι η διεκπεραίωση πετυχημένων διαφημίσεων με απώτερο στόχο τα έσοδα και το κέρδος. Το μέρος όπου θα προβάλλονται οι σχετικές διαφημίσεις μπορεί να το επιλέξει ο επιχειρηματίας.

Τα [Google Analytics](#), προτιμώνται για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό και να ανακαλύψουν από ποιες χώρες, οι χρήστες του Διαδικτύου επισκέπτονται την ιστοσελίδα τους, ώστε να ακολουθήσουν μια στρατηγική για το SEO και το AdWords.

Τέλος, από το [Google My Business](#) και τη δημιουργία καναλιού στο YouTube, η εκάστοτε επιχείρηση και ο εκάστοτε οργανισμός, έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή τους, τους τρόπους επικοινωνίας, το ωράριο λειτουργίας, τις οδηγίες πρόσβασης από τους χάρτες της Google.

Ένας άλλος τρόπος e-marketing στρατηγικής για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα διαδεδομένος στη σημερινή εποχή, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα επονομαζόμενα Social Media, τα οποία έχουν εισβάλλει κατά πολύ στον τουρισμό, προκαλώντας θεμελιώδεις αλλαγές και στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις ενίοτε. Από την αναζήτηση για τον προορισμό που θα επιλέξει κάποιος για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του, μέχρι τις δραστηριότητες που θα μπορεί να κάνει στο μέρος που θα επιλέξει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατέχουν ενεργό ρόλο στις αποφάσεις τους.

Το Μάιο του 2016 από στοιχεία της διεθνούς έρευνας Mobile Travel Tracker της Hotels.com<sup>42</sup>, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 9.200 ταξιδιώτες από 31 χώρες γίνεται

---

<sup>42</sup> <http://mobiletraveltracker.hotels.com/hotels-com-mobile-travel-tracker-around-the-world/>

φανερό το ποσοστό της χρήσης του Διαδικτύου κατά την ταξιδιωτική τους μετακίνηση. Το 60% των εφαρμογών που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους είναι τα social media, ενώ μόλις το 47% έχουν την κινητή τους συσκευή ως τη βασική πηγή πληροφόρησης και αναζήτησης για ξενοδοχεία, εστιατόρια και γενικών δραστηριοτήτων.

Παρόλο που οι νέες τεχνολογίες, το Διαδίκτυο, οι κινητές συσκευές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα, στην Ελλάδα, μόνο το 10% των διεθνών τουριστικών αφίξεων προέρχεται μέσω διαδικτύου. Ένας παράγοντας που συντελεί σε αυτό είναι ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, καθώς μόλις το 8% των ελληνικών επιχειρήσεων κατέχει ουσιαστική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό.

### 2.5.2 Social Media

Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία, ενός οργανισμού, είναι έτοιμο/-η, θα πρέπει να ενημερωθούν οι εν δυνάμει καταναλωτές σχετικά με τη παρουσία αυτού, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μέσα από τεχνικές, όπως δημοσιεύσεις, video, φωτογραφίες, εκδηλώσεις, διαγωνισμοί, θα παρουσιάζονται σε αυτά πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η χρήση των Social Media για μία τουριστική επιχείρηση έχει αρκετά οφέλη:

*Αναγνωρισιμότητα χωρίς όρια και σύνορα.*

Η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει την ευκαιρία να έχει αισθητή παρουσία, όχι μόνο στις τοπικές αγορές που μπορεί να είναι η βάση της, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

*Ανταγωνιστικότητα.*

Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση που έχει δραστήρια δράση σε αυτά και δημιουργεί επικοινωνιακή στρατηγική με τον εν δυνάμει πελάτη – καταναλωτή.

*Διαδραστικότητα.*

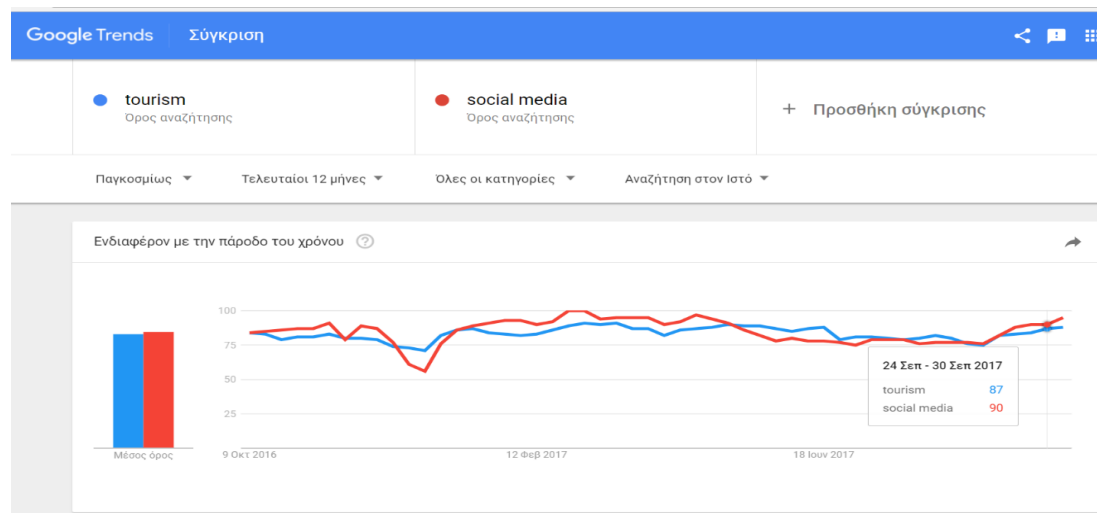
Δημιουργείται μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους υποψήφιους πελάτες, μέσω των μηνυμάτων ή των κριτικών, όπου οι χρήστες μπορούν να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία, να ενημερωθούν για τις προσφορές, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους που ήδη έχουν πάει σε κάποιον προορισμό ή έχουν κάνει κάποια δραστηριότητα που θα τους βοηθήσει να καταλάβουν και να επιλέξουν καλύτερα κ.ά.

*Online εμπειρία.*

Ο παραδοσιακός τρόπος μάρκετινγκ, έχει δώσει ήδη (έστω αν όχι σε ολοκληρωτικό βαθμό, τουλάχιστον σε μεγάλο ποσοστό), τη θέση του στο online και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, στόχος των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι να δημιουργούν στο μυαλό του δυνητικού τους πελάτη μια online περιπέτεια και εμπειρία.

Στο διάγραμμα 2.7, με τη βοήθεια της υπηρεσίας του Google, [Google Trends](#), γίνεται φανερό, πόσο δημοφιλείς είναι οι λέξεις κλειδιά που μελετώνται τη παρούσα στιγμή (tourism – social media).

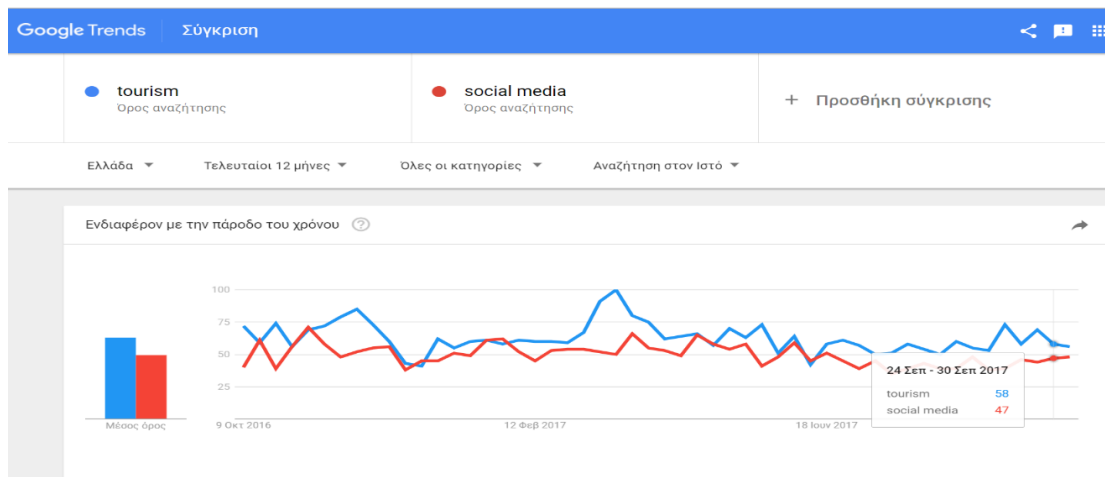
Τα αποτελέσματα, προέρχονται από την ανάλυση μέρους των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται στη μηχανή αναζήτησης, Google και παρατηρείται ότι υπάρχει σταθερή άνοδος στην αναζήτηση των χρηστών για τους ορισμούς «tourism» και «social media», σε παγκόσμιο επίπεδο με την πάροδο του χρόνου, από το 2016 μέχρι και σήμερα, όπου πραγματοποιείται η παρούσα διπλωματική εργασία.



Εικόνα 2.2 Σύγκριση λέξεων κλειδιά: tourism / social media σε Παγκόσμιο επίπεδο

Πηγή: Google Trends

Ενώ, στο διάγραμμα 2.8, παριστάνεται το ποσοστό κατά μέσο όρο που καταλαμβάνουν οι συγκεκριμένες λέξεις, στον Ελλαδικό χώρο, παρομοίως για τη χρονική περίοδο.



Εικόνα 2.3 Σύγκριση λέξεων κλειδών: tourism / social media για την Ελλάδα

Πηγή: Google Trends

### 2.5.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το επονομαζόμενο email, έχει αποδειχθεί και καταστεί συνάμα, ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης. Παραμένοντας δημοφιλές εργαλείο, παρά τον ανταγωνισμό που υφίσταται από τις πλατφόρμες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, αποτελεί μια μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με τη χρήση των emails ως τρόπου επικοινωνίας, ανάμεσα στο δυνητικό πελάτη – καταναλωτή και στο διαφημιζόμενο (επιχειρηματία).

Μια τουριστική επιχείρηση (και κάθε είδους επιχείρηση), έχοντας μια data base, μια λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων, μπορεί να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της, ώστε να τους ενημερώσει για προσφορές και για την εισαγωγή κάποιου νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Απαραίτητη στρατηγική κίνηση, ενός τουριστικού γραφείου, είναι να προσελκύσει μέσα από την ηλεκτρονική του ιστοσελίδα αρχικά, να εγγραφούν στη λίστα, μέσα από μια ειδική μπάρα όπου αναγράφεται να σημειώσουν το email τους.

Υπάρχουν τρία είδη email marketing:

- ✓ αποστολή email από εμπόρους σε πελάτες για διατήρηση της ήδη επαγγελματικής σχέσης και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών,
- ✓ προσθήκη διαφημίσεων σε email που αποστέλλουν επιχειρήσεις, ώστε να αποκτήσουν νέους πελάτες,
- ✓ αποστολή emails με σκοπό την ενημέρωση σχετικά με την επιχείρηση για προσφορές, ενημέρωση για εισαγωγή νέου προϊόντος ή ακόμη σε περίπτωση που υπάρχει νέα ιστοσελίδα

Εν έτη 2017, πρόκειται για το καλύτερο μέσο στρατηγικής διαφήμισης, μαζί με τα Social Media, που αναφέρθηκαν παραπάνω, διότι:

- ✓ το κόστος υλοποίησης μια τέτοιας καμπάνιας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα χαμηλό
- ✓ επειδή αποστέλλεται άμεσα στον κάθε παραλήπτη, μπορεί να διατηρηθεί αυτούσιο και για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Μια καμπάνια email marketing για να καταστεί επιτυχής με τη πάροδο του χρόνου και σε ότι έχει να κάνει με την αγορά και τον ανταγωνισμό, αλλά και σχετικά με το δυνητικό της πελάτη, είναι απαραίτητο να ακολουθήσει ορισμένα βασικά βήματα<sup>43</sup> σχεδιασμού:

- 1) Το εκάστοτε ηλεκτρονικό μήνυμα, θα πρέπει να έχει μια σύντομη περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί σχετικά.
- 2) Να είναι φανερό ο λόγος αποστολής του μηνύματος και το θέμα του, ώστε η πληροφορία να δώσει το έναυσμα στον πελάτη, καθώς υπάρχουν άπειρα μηνύματα που μπορεί να δέχεται σε καθημερινή βάση.
- 3) Να υπάρχει η δυνατότητα στον παραλήπτη να διαγραφεί αν επιθυμεί από τη λίστα αποστολής.
- 4) Να τηρηθεί η σχετική πολιτική σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των παραληπτών.
- 5) Για να επιβεβαιωθεί η εγγραφή του καταναλωτή ότι έγινε στο σωστό email και πως η διαδικασία πραγματοποιήθηκε με επιτυχία, να υπάρχει η αντίστοιχη πλατφόρμα με το μήνυμα-επιβεβαίωση.
- 6) Η εκάστοτε καμπάνια να ανταποκρίνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.
- 7) Σχετικά με τη σύνταξη ενός ηλεκτρονικού μηνύματος, καλό θα είναι να χρησιμοποιείται, η χρήση του πρώτου ή δεύτερου προσώπου, δίνοντας την αίσθηση ο αποστολέας του ψηφιακού καταστήματος, ότι υπάρχει μια αμεσότητα με τον παραλήπτη.
- 8) Αρκετά σημαντικό το κατά πόση συχνότητα υπάρχει στην αποστολή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Θα πρέπει να είναι λοιπόν αρκετά συχνή, τουλάχιστον δύο μηνύματα το μήνα, ώστε και να μην κουράζεται ο πελάτης αλλά και να του διατηρεί το ενδιαφέρον «ζωντανό».
- 9) Να μην είναι spam αλληλογραφία. Δηλαδή, η κάθε επιχείρηση και οργανισμός να μην αγοράσει λίστες με πελάτες, μόνο και μόνο για να αυξήσει το πελατολόγιο της. Ο σωστός τρόπος απόκτησης των διευθύνσεων των emails, είναι πολύ απλά ο κάθε επιχειρηματίας να το ζητάει από τον δυνητικό του πελάτη ή να τους δίνετε η δυνατότητα να το καταγράφουν μόνοι τους, στις διαφημιστικές λίστες.

---

<sup>43</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.238-241

#### 2.5.4 SEO – Search Engine Optimization

Το SEO, είναι από τους πιο δημοφιλείς όρους του ψηφιακού μάρκετινγκ και ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης ιστοσελίδων. Ορίζεται ως η διαδικασία της προσέλκυσης της επισκεψιμότητας, μέσω των «οργανικών» ή «δωρεάν» αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, Yahoo, Bing κ.ά. Ταυτόχρονα αποτελεί τη διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδα, ώστε να καταταχθεί σε υψηλότερες θέσεις και σε συνδυασμό με λέξεις – κλειδιά (στοχευμένες).

Ο Online ανταγωνισμός είναι ασύγκριτα μεγάλος και ασυναγώνιστος. Το SEO, επομένως αποτελεί επιτακτική ανάγκη να υπάρχει σε κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται διαδικτυακά.

Ένα από τα αρχικά στάδια είναι να υπάρχει το βέλτιστο περιεχόμενο για τις μηχανές αναζήτησης. Να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα προορισμού για το κάθε προϊόν, που θα περιλαμβάνει φωτογραφίες, περιγραφές και video. Έπειτα, η ιστοσελίδα αυτή θα πρέπει να είναι «χτισμένη» με λέξεις – κλειδιά και περιεχόμενο, με title tags, με αρχικό κείμενο και όλες εκείνες τις «Meta» πληροφορίες που χρειάζονται για να περιγράψουν κατάλληλα το προϊόν ή την υπηρεσία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική Βιβλιογραφία

1. e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
2. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005
3. Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007
4. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία INCOMING & OUTGOING, Λειτουργία-Οικονομία-Σχεδιασμός Προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002
5. Τουριστικά γραφεία, Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Λεωνίδα Σ. Χυτήρης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995
6. Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

- Ξένη Βιβλιογραφία

1. Buhalis D., eTourism: Information technology for strategic management, FT Prentice Hall 2003

- Ηλεκτρονικές πηγές / άρθρα

1. [www2.unwto.org/](http://www2.unwto.org/) 2008
2. <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy>
3. [www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017\\_PM\\_Ellhnikos\\_Tourismos\\_3-Summary.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_PM_Ellhnikos_Tourismos_3-Summary.pdf)
4. [www.air.euro2day.gr/media/files/1471095-NomPol20162017.pdf](http://www.air.euro2day.gr/media/files/1471095-NomPol20162017.pdf)
5. [www.euro2day.gr/news/economy/article](http://www.euro2day.gr/news/economy/article)
6. [www.kathimerini.gr/855291/article/epikairothta/ellada/o-online-xarths-toy-ellhnikoy-toyrismoy](http://www.kathimerini.gr/855291/article/epikairothta/ellada/o-online-xarths-toy-ellhnikoy-toyrismoy)
7. [www.4economist.wordpress.com/2015/01/21/o-kyklos-zohs-enos-proiontos](http://www.4economist.wordpress.com/2015/01/21/o-kyklos-zohs-enos-proiontos)
8. [www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing](http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing)
9. [www.abta.com](http://www.abta.com)
10. [www.euromonitor.com/travel-in-greece/report](http://www.euromonitor.com/travel-in-greece/report)
11. [www.mobiletraveltracker.hotels.com/hotels-com-mobile-travel-tracker-around-the-world](http://www.mobiletraveltracker.hotels.com/hotels-com-mobile-travel-tracker-around-the-world)
12. [www.adwords.google.com/home](http://www.adwords.google.com/home)

13. [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)
14. [www.google.com/business](http://www.google.com/business)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΒΑΣΕΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:

#### Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ

#### ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

##### 3.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης

Ως παραδοσιακή διαφήμιση, νοείται η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των περιοδικών κ.ά. Πιο αναλυτικά, ορίζεται ως η μονομερής μετάδοση πληροφοριών, από τον πομπό στο δέκτη με έμμεσο τρόπο. Επίσης, ένας άλλος ορισμός που αποδίδεται στην έννοια αυτή είναι «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό»<sup>44</sup>.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, «διαφήμιση ορίζεται η κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών με πληρωμή από έγκυρο χορηγό. Είναι συνδεδεμένη με την απρόσωπη επικοινωνία, καθώς τη στιγμή που μεταδίδεται δεν εμπλέκεται ο δέκτης, παρά μόνο ο πομπός»<sup>45</sup>.

Η διαφήμιση ανήκει στον τομέα προβολής και επικοινωνίας ενός τμήματος Μάρκετινγκ. Ένας βασικός στόχος του συγκεκριμένου τμήματος κατά τη διάρκεια της προβολής αυτής, είναι αρχικά να φτάσει στην επιτυχία μέσα από το στοχευμένο κοινό που απευθύνεται κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι P. Kotler και K. Keller<sup>46</sup>, έχουν κάνει λόγο, πως οι διαφημιστικοί στόχοι, βοηθούν στο να αναπτυχθεί και να σταθεροποιηθεί μια καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και στο δέκτη. Ακόμη, μέσα από αυτούς τους στόχους, αξιολογούνται οι ήδη υπάρχουσες στρατηγικές που έχουν υλοποιηθεί στο εκάστοτε εγχείρημα κάθε επιχείρησης και βοηθούν στο να ληφθούν οι αρμόζουσες αποφάσεις για μια νέα ιδέα.

Ένα από τα χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης, είναι ο μονόλογος που κυριαρχεί. Υπάρχει δηλαδή, ένας μονόδρομος επικοινωνίας, μια επικοινωνία προς μια κατεύθυνση από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης ή του οργανισμού που διαφημίζει το προϊόν ή την υπηρεσία<sup>47</sup>. Καθώς, είναι αυτή/-ός, που αποφασίζει το είδος και το μέγεθος των πληροφοριών που θα μεταδοθεί μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα

<sup>44</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki>

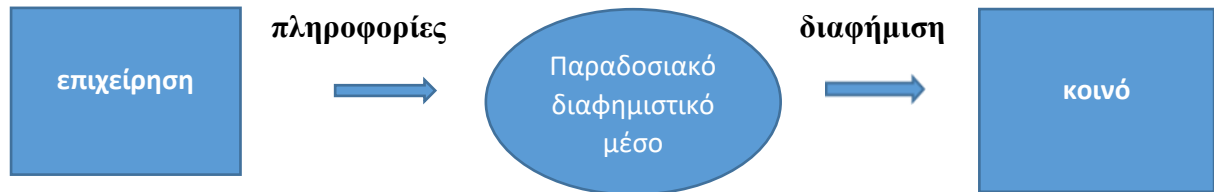
<sup>45</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.384

<sup>46</sup> Marketing Management 14, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, USA: Prentice Hall 2012

<sup>47</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.385

στο κοινό. Ένα κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει και να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιστικό που «δέχεται».

Το επικοινωνιακό μοντέλο, στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, που απεικονίζεται στο διάγραμμα 3.1, περιλαμβάνει τη μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών, σε περιορισμένο – ελάχιστο χρόνο και τη μορφή μετάδοσης προς το κοινό που επιθυμεί να στοχεύσει.



Διάγραμμα 3.1 Παραδοσιακή διαφήμιση – Μονόδρομος επικοινωνίας

Πηγή: e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003

Αυτό το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν είναι χρήσιμο και δεν εξυπηρετεί καμία από τις δύο πλευρές. Δηλαδή, ούτε την επιχείρηση που δε μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες, σχετικά με το κατά πόσο το διαφημιστικό της μήνυμα είναι αποτελεσματικό, αλλά ούτε και το δέκτη που δεν αντλεί λεπτομέρειες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Παρακάτω θα αναφερθούν μερικά ακόμη χαρακτηριστικά<sup>48</sup> της παραδοσιακής διαφήμισης:

#### ✓ Παθητικότητα κοινού

Το κοινό των παραδοσιακών διαφημίσεων λειτουργεί και φέρεται παθητικά. Έχει το ρόλο του παθητικού δέκτη, χωρίς να μπορεί να αντιδράσει, να μπορεί να κρίνει ή ακόμη και σε περίπτωση που επιθυμεί να επικοινωνήσει με την επιχείρηση για κάποιες απορίες και πληροφορίες, σχετικά με το διαφημιστικό μήνυμα που δέχτηκε. Θα φερθεί «ενεργά», είτε για να αλλάξει κανάλι στον τηλεοπτικό σταθμό της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου που παρακολουθεί ή απλά αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα που διαβάζει.

#### ✓ Τυποποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων

Το καταναλωτικό κοινό αντιμετωπίζεται ως μια ομοιόμορφη μάζα. Το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλους τους δέκτες, ανεξαρτήτως ηλικίας, επιθυμιών, αναγκών, εισοδηματικού επιπέδου κ.ά. με

<sup>48</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.386-387

αποτέλεσμα να μην υπάρχει κάποια στόχευση και τμηματοποίηση της αγοράς ή διαφοροποίηση των πελατών με βάση τις ανάγκες τους.

✓ **Ελάχιστη έκθεση μεταδιδόμενης πληροφορίας**

Από θέμα χρόνου η πληροφορία που μεταδίδεται είναι ιδιαίτερος σύντομη, επομένως το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που δε συνάδουν με τις καταναλωτικές επιθυμίες του κοινού.

✓ **Υψηλό κόστος**

Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος, με μεγάλο κοινό κοστίζει. Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στην περίπτωση αυτή δε συμφέρει την επιχείρηση. Το κόστος σχεδιασμού, ανάπτυξης και προώθησης ενός διαφημιστικού προγράμματος σε σχεδόν όλα τα παραδοσιακά μέσα (ώστε να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι) είναι μεγάλο.

### 3.2 Στόχοι διαφήμισης<sup>49</sup>

Κάθε διαφήμιση και διαφημιστικό μήνυμα, αποσκοπεί σε διαφορετικούς σκοπούς, ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει, όπως:

- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν και την υπηρεσία που εκπροσωπεί
- Να διαφημίσει την εταιρεία που το/την εξάγει
- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη του προϊόντος/της υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος/της υπηρεσίας

### 3.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο - Ορισμός και ιστορία της Online διαφήμισης

Η κοινωνία μας έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό λόγω του Internet. Έχει αλλάξει ο τρόπος επικοινωνίας μας με τους συνανθρώπους μας, ο τρόπος που πραγματοποιούμε τις αγορές μας, αλλά και ο τρόπος που βρίσκουμε μέσα από το Διαδίκτυο, πληροφορίες για ένα αγαθό ή υπηρεσία που επιθυμούμε.

Η πιο σύγχρονη και ταχύτατα εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης είναι η Διαδικτυακή. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αποτελεί ένα σημαντικό και αναπόσπαστο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει θέσει προκλήσεις σε κάθε είδους επιχείρηση και οργανισμό, ώστε να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, με μόνο και κύριο στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

<sup>49</sup> Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Γιώργος Χ. Ζώτος, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Επίσης, η Online διαφήμιση, αποτελεί κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θεωρείται μια από τις βασικές πηγές των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων. Διαπιστώνεται άλλωστε πως πρόκειται για μια διαρκής διακίνηση πληροφοριών, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αντλούν πληροφορίες για υπηρεσίες και αγαθά με μηδαμινό κόστος.

Η ιστορία της Online διαφήμισης<sup>50</sup> ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, είχε χρησιμοποιηθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Οι πρώτες αντιδράσεις για τέτοιες είδους διαφημίσεις ήταν αρνητικές.

Εκείνη την εποχή, οι χρήστες του Διαδικτύου, που ήταν κυρίως, ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι ερευνητικών εταιρειών, θεώρησαν την online διαφήμιση αταίριαστη και αντισυμβατική με το πνεύμα που επικρατούσε σχετικά με τη χρησιμότητα του Internet. Αυτό το ρεύμα της αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του Διαδικτύου, ονομάστηκε «Netiquette». Η κατάσταση βέβαια διαφοροποιήθηκε, το ρεύμα αποδυναμώθηκε, ύστερα από την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική και το Διαδίκτυο ξεκίνησε να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Εν έτη 2017, η Online διαφήμιση, προβάλλεται μέσω της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών, κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους που διατίθενται οι πληροφορίες στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, αλλά και της αμεσότητας που υπάρχει ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή.

### 3.4 Χαρακτηριστικά της Online διαφήμισης

Η «αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο Διαδίκτυο<sup>51</sup>. Το Διαδίκτυο είναι μαζικό ως μέσο, αλλά προσφέρει τη δυνατότητα προσωπικής και εξατομικευμένης σχέσης με το δέκτη. Ταυτόχρονα η ανάδραση (feedback) και η αλληλεπίδραση (interaction) το διαφοροποιούν ως μέσο, καθώς οι υπεύθυνοι της διαφήμισης με το κατάλληλο λογισμικό, μπορούν να ελέγξουν άμεσα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, με στοιχεία, όπως για παράδειγμα πόσοι είδαν το διαφημιστικό μήνυμα και το χρόνο που «παρέμειναν» σε αυτό.

Με αυτό τον τρόπο γίνεται με αμεσότητα και αξιοπιστία η μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας. Κάτι που δε μπορεί να

<sup>50</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.380-384

<sup>51</sup> Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Γιώργος Χ. Ζώτος, Θεσσαλονίκη, University Studio Press c2008

εφαρμοσθεί στην παραδοσιακή διαφήμιση και δεν υπάρχουν οι δυνατότητες από όλα τα διαφημιστικά μέσα (διάγραμμα 3.2)



Διάγραμμα 3.2 Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την ανάδραση και τη μέτρηση αποτελεσματικότητας

Πηγή: e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003

Επιπλέον, οι χρήστες του Internet που παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα μέσω αυτού, έχουν την επιλογή να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα δεχθούν. Το κοινό χαρακτηρίζεται - σε αντίθεση με αυτό της παραδοσιακής διαφήμισης - «ενεργό», καθώς αυτό επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Εκτυλίσσεται ένας διαφημιστικός διάλογος, όπως απεικονίζεται και διαγραμματικά στο διάγραμμα 3.3, μια διαπροσωπική επικοινωνία επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού, με ανταλλαγή πληροφοριών ή απόψεων.



Διάγραμμα 3.3 Online διαφήμιση – Διαφημιστικός διάλογος

Πηγή: e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003

Επιπλέον, ο παγκόσμιος ιστός έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει και να δομεί πολλές πληροφορίες με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext). Με τη χρήση δηλαδή, κόμβων και συνδέσμων η χωρητικότητα της πληροφορίας είναι μεγάλη με τέτοιο τρόπο, που ο χρήστης διευκολύνεται αρκετά και έτσι μπορεί να αποκτήσει την πληροφορία που θέλει.

Το πιο σημαντικό απ' όλα είναι το χαμηλό κόστος που χαρακτηρίζει την Online διαφήμιση. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο παρέχει χαμηλό κόστος για τη μετάδοση του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος. Από τη στιγμή που ο χρήστης με δική του επιλογή, λαμβάνει την πληροφορία (διαφημιστικό μήνυμα), το κόστος προσέγγισης και το κόστος μετάδοσης, σαφώς και είναι μικρότερο για την επιχείρηση συγκριτικά με άλλα διαφημιστικά μέσα. Άλλωστε, με τη χρήση του υπερκειμένου, παρέχεται η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος.

Το Διαδίκτυο, είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας που συγκεντρώνει στην πλατφόρμα του, με αμεσότητα και ευκολία, ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις έχουν την επιλογή να εντοπίσουν το target group (στοχευμένο κοινό) που τους ενδιαφέρει και σε παγκόσμια εμβέλεια και να επεξεργαστούν και να δημιουργήσουν με ορθότητα τη διαφημιστική τους καμπάνια.

### 3.5 Είδη Διαδικτυακής διαφήμισης<sup>52</sup>

Οι κυριότερες μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ως προς την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού, ως προς την τιμολόγηση και την καταλληλότητά του για να προβληθεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ακόμη και μια επιχείρηση. Ορισμένα είδη θα αναφερθούν παρακάτω:

- ο **Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site)**

Πρόκειται για το βασικό είδος της Διαδικτυακής διαφήμισης, που με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων κατέχει πλέον υψηλή ποιότητα, συγκριτικά με τη χρονική περίοδο που εισήχθη στα επικοινωνιακά μέσα. Κάθε ιστοσελίδα περιλαμβάνει συγκεκριμένο και στοχευμένο περιεχόμενο, συγκεκριμένους τρόπους προώθησης και υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της αποτελεσματικότητά της.

- ο **Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)**

Ο λόγος αποστολής διαφημίσεων, μέσω email είναι για ενημερωτικούς σκοπούς στο καταναλωτικό κοινό, είτε για κάποιο νέο προϊόν η υπηρεσία, είτε για προσφορές σε ήδη υπάρχον προϊόν. Έχουν πολλές φορές τη μορφή των newsletter (ενημερωτικό

<sup>52</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.397-399

δελτίο) και αποστέλλονται μαζικά μέσω data base (βάση δεδομένων). Είναι ιδιαίτερος αποτελεσματικός, καθώς παρέχουν την επιλογή στις επιχειρήσεις που έχουν κάνει την αποστολή αυτών, να ελέγξουν πόσα από αυτά ανοίχτηκαν, πόσοι «επισκέφθηκαν» το σχετικό σύνδεσμο (link), που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης κ.ά.

ο **Interstitials (Ενδιάμεσες)**

Πρόκειται για Online διαφημίσεις, οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία της προώθησης (push technology). Ο τρόπος που διαφημίζουν το εκάστοτε προϊόν είναι αυτός της ξαφνικής εμφάνισης τους στην οθόνη του υπολογιστή, τη στιγμή που ο χρήστης βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα, διακόπτοντας την περιήγησή του σε αυτή και προτρέποντας τον να επισκεφθεί την καινούρια ιστοσελίδα. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, έχει το χαρακτηριστικό να υποχρεώνει τους χρήστες να την παρακολουθήσουν μέχρι να τελειώσει. Για το λόγο αυτό, πλέον υπάρχει η επιλογή να απενεργοποιηθεί το διαφημιστικό αυτό τέχνασμα από το χρήστη, πριν ολοκληρωθεί.

ο **Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classified Ads)**

Αυτό το είδος διαφήμισης χρησιμοποιείται κυρίως από τοπικές επιχειρήσεις, που επιθυμούν να διαφημιστούν και έχουν τα χαρακτηριστικά των έντυπων αγγελιών.

ο **Διαφημιστικό πλαίσιο (Banners)**<sup>53 54</sup>

Αποτελεί το πιο πολυχρησιμοποιημένο μέσο διαφήμισης στο Internet. Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα και εμφανίζονται σε ποικίλα σχέδια και σχήματα και περιέχουν την ηλεκτρονική διεύθυνση της εκάστοτε διαφημιζόμενης επιχείρησης, ώστε να προωθηθεί το διαφημιστικό της μήνυμα και φυσικά να ενισχυθεί η αναγνωσιμότητά της. Μπορεί να περιέχει κείμενο, ήχο και γραφικά. Το πόσο αποτελεσματικό είναι ένα banner, μπορεί να μετρηθεί από τα πόσα «click» θα εισπράξει.

Για να είναι επιτυχής μια καμπάνια με banners, θα πρέπει:

- Να περιέχει το βασικό περιεχόμενο της διαφημιστικής καμπάνιας, με τρόπο ξεκάθαρο για το καταναλωτικό κοινό και να μην υπερφορτώνεται με πολλά στοιχεία.
- Ο τρόπος σχεδιασμού του banner, να στηρίζεται στις νέες τεχνολογίες.
- Να αναρτώνται σε ιστοσελίδες, σχετικές με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται και να υπάρχει στοχευμένο κοινό (target group).
- Να υπάρχει καινοτομία τέτοια, είτε από τον ήχο, είτε από το κείμενο και τα γραφικά, που ακόμη και αν ο χρήστης δεν επιλέξει το κουμπί «κλικ» / «click here» / «GO» να αποτυπωθεί στο μυαλό του το branding<sup>55</sup> του προϊόντος.

<sup>53</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.235-237

<sup>54</sup> e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, Αθήνα 2003 σ.398

<sup>55</sup> Ορισμός του branding (σύμφωνα με [www.epixeiro.gr](http://www.epixeiro.gr)): «είναι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το brand ενός προϊόντος, τα οποία είναι το λογότυπο, η συσκευασία, το χρώμα, η φήμη σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας»

- Το που θα τοποθετεί σε μια ιστοσελίδα, αποτελεί βασικό θέμα. Συνήθως, βρίσκεται στην αρχή της ιστοσελίδας και μερικές φορές στο τέλος.

### 3.6 Η νομοθεσία που προβλέπεται για τη Διαδικτυακή διαφήμιση

Η [Οδηγία 2000/31](#) είναι αυτή που προβλέπει τα νομοθετικά πλαίσια σχετικά με τη Διαδικτυακή διαφήμιση. Βέβαια, στην ολότητα της η συγκεκριμένη οδηγία πιο πολύ κάνει λόγο για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν και δεν αναφέρει ρητά τον όρο «διαδικτυακή διαφήμιση», παρόλα αυτά με την έννοια της «εμπορικής επικοινωνίας» και σύμφωνα με το άρθρο 6 της ίδιας, μπορεί να αναφερθεί ότι: κράτη - μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν, ότι οι εμπορικές επικοινωνίες πρέπει να ακολουθούν τους παρακάτω όρους:

α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη

β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο

γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος - μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Επιπροσθέτως, αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι η διαφήμιση, σύμφωνα με τα άρθρα 14 παραγρ. 1 και 5 παραγρ. 1 του Συντάγματος, αποτελεί έκφραση της ελευθερίας και του δικαιώματος στην πληροφόρηση<sup>56</sup>.

Διαφήμιση, όμως είναι και οι καμπάνιες [Google Adwords](#) (στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρθηκε αναλυτικά ο σχετικός όρος), διάφορα videos (βίντεο) που προβάλλει η κάθε επιχείρηση και οργανισμός για να προωθήσει, να διαφημίσει και να κάνει γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία της, αλλά και δημοσιεύσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media).

Σε περίπτωση που μια επιχείρηση επιθυμεί να διεξάγει έναν ηλεκτρονικό διαφημιστικό διαγωνισμό, θα πρέπει να τηρηθούν οι σχετικοί όροι που τον διέπουν, να είναι σαφείς, επακριβείς και εύκολα προσβάσιμοι για το καταναλωτικό κοινό.

<sup>56</sup> [www.dingo.gr/e-commerce-el/voμοθεσία-ηλεκτρονική-διαφήμιση/](http://www.dingo.gr/e-commerce-el/voμοθεσία-ηλεκτρονική-διαφήμιση/)



Να σημειωθεί ότι ο διαγωνισμός δε θα πρέπει να αντίκειται στις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού, σύμφωνα και με το [Νόμο 146/1914](#)<sup>57</sup> «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» (ΦΕΚ Β' 16.12.1913-27.1.1914), ο οποίος αναφέρει στο άρθρο 1: «Απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγάς πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινομένη πράξις, αντικειμένη εις τα χρηστά ήθη. Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν και προς ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας.»

### 3.7 Στατιστικά στοιχεία για τη Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα<sup>58</sup>

Το IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδικτυακής Επικοινωνίας), ασχολείται με όλες τις μορφές του digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε σε συνεργασία με είκοσι δύο (22) Publishers Networks, που μετρά τη διαδραστικότητα ιστοσελίδων, έγινε γνωστό πως η Διαδικτυακή διαφήμιση έκανε άλμα 12,7% το 2016, σε αντίθεση με το έτος 2015 που σημειώθηκε μια μείωση της τάξεως 13% , όπως φαίνεται στο πίνακα 3.1. Μια μείωση, η οποία οφείλεται στα capital controls, που υπήρχαν τη χρονιά εκείνη και επηρέασε αρνητικά όλους τομείς της ελληνικής οικονομίας και ελληνικής επιχειρηματικότητας και δημιούργησε προσκόμματα και στο κλάδο της διαφήμισης.

Επίσης, παρατηρείται μια διαρκώς αυξανόμενη ανοδική τάση από την αρχή μέχρι το τέλος του 2016. Σύμφωνα με την έρευνα, το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης για τη Διαδικτυακή διαφήμιση, κατέχουν οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες με 19,7% , έπειτα ο κλάδος του Λιανεμπορίου με μερίδιο 13,7% που αντιστοιχούν σε 10,6 εκατομμύρια.

Τέλος, ακολουθεί ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών με 12,3% και η κατηγορία «Media διασκέδαση και ελεύθερος χρόνος» με διαφημιστικά κονδύλια που αγγίζουν τα 6,6 εκατομμύρια ευρώ, (σε ποσοστό 8,2%).

Πίνακας 3.1 Η εξέλιξη του Online display advertising στην Ελλάδα

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ONLINE ADVERTISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ		
ΕΤΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ (%)
2007	30,5	
2008	39,9	+30,8

<sup>57</sup> [www.thessaloniki-lawfirm.gr/view-new.asp?ItemID=14&ns=2&Ngpcid=2](http://www.thessaloniki-lawfirm.gr/view-new.asp?ItemID=14&ns=2&Ngpcid=2)

<sup>58</sup> <http://newpost.gr/oikonomia/599830/ereyna-adex-2016-apo-to-iab-hellas-alma-12-7-ths-diafhmishs-sto-diadiktyo-to-2016>

2009	57,8	+44,8
2010	62,0	+7,2
2011	76,4	+23,2
2012	76,1	- 0,3
2013	75,1	-1,3
2014	79,3	+5,5
2015	67,2	-13
2016	77,2	+12,7
Α' εξάμηνο 2017	30,6	-11,1

\*Ποσά σε εκατομμύρια ευρώ

Πηγή: IAB Hellas

### 3.8 Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Στη σημερινή εποχή, η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών, αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης του οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος ανά τον κόσμο. Στον επιχειρηματικό κόσμο, οι συνθήκες αυτές έχουν αλλάξει το επιχειρηματικό περιβάλλον, καθιστώντας το, πιο γρήγορα εξελισσόμενο και αβέβαιο, αλλά τουλάχιστον ένα παραγωγικό πεδίο ευκαιριών.

Η στρατηγική που οφείλει να ακολουθήσει μια επιχείρηση και ένας οργανισμός που δραστηριοποιούνται στον επιχειρηματικό κλάδο, αποτελεί αναφαίρετο κομμάτι, ανεξάρτητα από το μέγεθος και την επιχειρηματική δραστηριότητα την οποία ακολουθεί. Το περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται «πολυτάραχο» (turbulent environment), καθώς μεταβάλλεται συνεχώς και διαρκώς<sup>59</sup>. Επομένως, απαιτείται συνεχής αναπροσαρμογή της επιχείρησης απέναντι στα διαφορετικά είδη περιβάλλοντος που υπάρχουν στην αγορά, με απώτερο σκοπό να παραμένει βιώσιμη και να είναι κερδοφόρα.

Δεν είναι υπερβολικό να τονιστεί πως ζούμε σε ένα ψηφιακό κόσμο, όπου κάθε είδους επιχείρηση και οργανισμός έχει επιτακτική ανάγκη να κατέχει μια εντυπωσιακή παρουσία στο Διαδίκτυο. Άρα, επιβάλλεται να εφαρμοστεί στρατηγική και στο πολυτάραχο ψηφιακό περιβάλλον που έχει αρχίσει να σημειώνει ανοδικές τάσεις. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, το λεγόμενο «Digital Marketing», έχουν δοθεί οι δυνατότητες για αποδοτική, στοχευμένη και οικονομική (δεν είναι πάντα δωρεάν) προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

<sup>59</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2013 σ.29

Η χάραξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, επιβάλλει, να οριστεί ένα πλάνο ψηφιακής ανάπτυξης, βασιζόμενο σε συγκεκριμένους στόχους, προϋπολογισμό και χρονοδιαγράμματα. Αρχικά, πρέπει να οριστούν τέσσερα βασικά βήματα για τη στρατηγική μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο<sup>60</sup>:

➤ *Σχεδιασμό και Υλοποίηση SWOT Analysis:*

Όπου θα εξεταστούν οι δυνάμεις (strengths) και οι αδυναμίες (weaknesses) στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats) στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής.

➤ *Εξέταση Ανταγωνιστικού πεδίου:*

Σκοπός είναι να αναληφθεί η επιχειρηματική δράση, επομένως, είναι καθοριστικό βήμα να εξεταστεί ο ανταγωνισμός, ώστε να εντοπίσει η επιχείρηση σε ποιο / ποια σημείο / σημεία, πλεονεκτεί και μειονεκτεί και να βρει τρόπους να «ορθώσει» το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Ταυτόχρονα, επιβάλλεται να καθοριστούν και μακροπρόθεσμοι στόχοι, διότι η αγορά και το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταβάλλονται και μεταλλάσσονται με γοργούς ρυθμούς και θα είναι δύσκολο να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

➤ *Σχέδιο επιχειρηματικού πλάνου δράσης:*

Προεξέχων βήμα αποτελεί να επιτευχθούν οι στόχοι που θα ορίσει η εκάστοτε επιχείρηση και το σχέδιο επιχειρηματικής δράσης / πλάνο (business plan).

Σύμφωνα, με αυτό θα χαρτογραφηθεί η πορεία της επιχείρησης με συγκεκριμένα κριτήρια για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, όπου θα τη βοηθήσει να κατανείμει τους πόρους της, να επικεντρωθεί στην επίτευξη των στόχων της και να προετοιμαστεί για τα ενδεχόμενα προβλήματα που θα υπάρξουν. Σαφώς και θα υπάρξει χρηματοδότηση για την πραγματοποίηση αποδοτικών επενδύσεων.

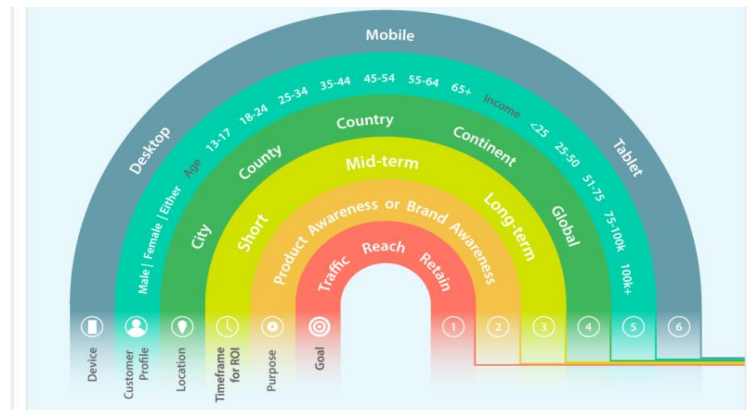
Να σημειωθεί πως το επιχειρηματικό πλάνο δράσης, χρήζει εφαρμογή, στην περίπτωση ίδρυσης μια νέας επιχειρηματικής οντότητας ή επέκταση της ήδη υπάρχουσας (π.χ. με εισαγωγή νέου προϊόντος ή νέας υπηρεσίας).

### 3.8.1 Καθορισμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μέσω ενός Infographic

Ο όρος «Internet Marketing Strategies» περιλαμβάνει όλους τους δυνατούς τρόπους, με τους οποίους προωθούνται προϊόντα και υπηρεσίες και γιγαντώνεται η προβολή των επιχειρήσεων, με απώτερο σκοπό την προσέγγιση νέων πελατών, τη μείωση λειτουργικών εξόδων και την αύξηση των κερδών.

<sup>60</sup> Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμοκς, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, Αθήνα: Σταμούλης 2004

Αναφορικά με το [Econsultancy](https://econsultancy.com), μια κοινότητα η οποία βοηθάει τις επιχειρήσεις να πετύχουν στο ψηφιακό κόσμο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσα από έρευνες, αναλύσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες και σύμφωνα με τη Helene Hall, που δημιούργησε το ακόλουθο Infographic (διάγραμμα 3.4), θα γίνει γνωστό πως να επιλέγονται τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια, που θα βοηθήσουν καλύτερα στον καθορισμό της στρατηγικής Internet Marketing.



Διάγραμμα 3.4 Infographic, Καθορισμός στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Πηγή: <https://econsultancy.com>

Στο διάγραμμα 3.4, υπάρχουν έξι (6) επίπεδα που ορίζουν τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ξεκινώντας<sup>61</sup> από το επάνω μέρος του διαγράμματος, ορίζονται οι στόχοι, ο σκοπός, το χρονικό πλαίσιο, η τοποθεσία και το προφίλ του πελάτη ή της συσκευής (υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο κ.ά.) Έπειτα και αφ' ότου καθοριστούν οι στόχοι, επόμενο βήμα είναι να αποφασιστεί, ποια ψηφιακά κανάλια είναι κατάλληλα και χρήσιμα. Τα ψηφιακά αυτά κανάλια είναι:

Πίνακας 3.2 Ορισμός Ψηφιακών Καναλιών

ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	
<p><b>SEO</b> (Search Engine Optimization)</p>	<p>Διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης</p>
<p><b>PPC</b> (Pay Per Click)</p>	<p>Στοχευμένη Online διαφήμιση, μετά από αναζήτηση που έχει κάνει ο χρήστης με λέξεις-κλειδιά, όπου επιλέγοντας τη</p>

<sup>61</sup> <https://econsultancy.com>

	διαφήμιση θα μεταφερθεί στην αντίστοιχη ιστοσελίδα και λόγω του ότι έγινε επιλογή θα καταβληθεί αντίτιμο που έχει προεπιλέξει στον πάροχο της Pay Per Click διαφήμισης
<b>SOCIAL MEDIA</b> (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)	Μέσα αλληλεπίδρασης ατόμων, μέσω Διαδικτυακών κοινοτήτων, με σκοπό την αναγνωρισιμότητα επιχειρήσεων σε πολύ γρήγορο χρόνο
<b>CONTENT</b>	Η πληροφορία και το περιεχόμενο που παράγει μια επιχείρηση και μοιράζεται με τους εν δυνάμει & υπάρχοντες πελάτες της, το οποίο είναι δωρεάν και δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα των πελατών, χωρίς ουσιαστικά να πουλά άμεσα το προϊόν ή την υπηρεσία
<b>EMAIL</b>	Άμεση προώθηση των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ως μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή και της επιχείρησης

Πηγή: [www.optinmonster.com](http://www.optinmonster.com)

Κάθε ψηφιακό κανάλι, έχει τη δυνατότητα να μετρήσει την αποδοτικότητα, μέσω μιας ειδικά σχεδιασμένης πλατφόρμας και έτσι να γίνει πιο εύκολη η απόφαση του επιχειρηματία, ως προς το ποιο θα αποφασίσει, ώστε να επέλθει και η επιδιωκόμενη επιτυχία.

### 3.9 Στρατηγικές διαφήμισης και Online Διαφημιστικών προγραμμάτων

Η στρατηγική διαφήμισης περιλαμβάνει όλο το σχεδιασμό των διαφημιστικών δραστηριοτήτων που προβλέπονται και απαιτούνται για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων, οι οποίοι πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένοι, ώστε ο καταναλωτής να επιλέγει με ευκολία τι τον ενδιαφέρει. Αρχικά, θα γίνει λόγος για το είδος της Παθητικής στρατηγικής<sup>62</sup>.

Η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται κυρίως από ψηφιακά πολυκαταστήματα, τα οποία είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμα και έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Τη χαρακτηρίζει μια σταθερότητα, καθώς δεν επενδύει σε νέες ιδέες και τεχνολογίες. Οι καταναλωτές, που

<sup>62</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.250

πιθανόν να είναι και επαναλαμβανόμενοι πελάτες, θα απευθυνθούν απευθείας σε αυτά για να βρουν αυτό που αναζητούν και ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Ακόμη, υπάρχει το είδος της Επιθετικής στρατηγικής<sup>63</sup>. Η συγκεκριμένη στρατηγική, διακατέχεται από άμεσες ενέργειες, από επέκταση σε νέες αγορές και από την προώθηση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Για την ικανοποίηση των καταναλωτών και την αναμενόμενη επιτυχία, προαπαιτούνται ισχυρότατοι πόροι. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ένα είδος επιθετικού μάρκετινγκ, με τα χαρακτηριστικά ενός επιθετικού πολέμου. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να ακολουθήσουν την παραπάνω στρατηγική, θα κάνουν γνωστά και θα προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω εξατομικευμένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Η στρατηγική διαφήμισης που ακολουθεί κάθε επιχείρηση και οργανισμός, εξαρτάται από τη διοίκηση και το κόστος του στρατηγικού σχεδιασμού, σε σχέση πάντα με το τμήμα Μάρκετινγκ. Μια διαφημιστική καμπάνια, για να είναι αποτελεσματική, είναι απαραίτητο να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, με απώτερο σκοπό και στόχο να επισκεφτούν τη ψηφιακή τους επιχείρηση. Αυτό θα γίνει μέσα από τη μέτρηση των κατάλληλων εργαλείων, σχετικά με το προφίλ των online πελατών, καθώς δεν αρκεί οι επιχειρήσεις να εξαπολύουν μαζικές Online διαφημίσεις που τελικώς, δε θα έχουν αντίκρισμα. Αναφορικά με τη στρατηγική προώθησης Online διαφημιστικών προγραμμάτων, έχει διαπιστωθεί ότι οι Online διαφημίσεις πρέπει να ενισχύονται με offline στρατηγικές μάρκετινγκ<sup>64</sup>.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, εξετάζει την περίπτωση των τουριστικών γραφείων, επομένως είναι εύλογο το εξής παράδειγμα: ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό γραφείο να μην έχει ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο μέσω των banners και άλλων διαφημιστικών μέσων, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να προβάλλει το μήνυμά της και με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, όπως την τοποθέτηση αφισών ή την παρουσίαση νέων προϊόντων σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, δημιουργεί στον εν δυνάμει ή στον ήδη πελάτη του το σκοπό της διαφήμισής του.

Η Online προώθηση, πραγματοποιείται με τη χρήση<sup>65</sup>:

- ✓ συνδέσμων, όπου μόνο με την πληκτρολόγηση λέξεων-κλειδιών από το χρήστη, εμφανίζεται ο σύνδεσμος με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας
- ✓ πληρωμένων συνδέσμων, με την τοποθέτηση banner σε συγκεκριμένη θέση στις ιστοσελίδες και την καταβολή αντιτίμου
- ✓ εμπορικών συνδέσμων, με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών, προμηθευτών και εμπορικών οργανισμών, σχετικές με το προϊόν, με σκοπό μια μελλοντική συνεργασία

<sup>63</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.251

<sup>64</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.254

<sup>65</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Interbooks, Αθήνα 2007 σ.323

Από την άλλη μεριά, η offline προώθηση διαφημιστικών προγραμμάτων, εδραιώνει τη λειτουργία της, μέσω των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, με την τοποθέτηση της εταιρικής ιστοσελίδας σε έντυπη και τηλεοπτική μορφή.

Συνεπώς, μία Online διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να ενισχύεται από τα συμβατικά μέσα διαφήμισης (offline προώθηση), με μόνη σκοπιμότητα να είναι αποτελεσματική και αποδοτική, ώστε να καταφέρει να εδραιωθεί στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

### 3.10 Η διαφήμιση και η επίδραση της στα ταξιδιωτικά - τουριστικά γραφεία

Έχοντας ως πραγματικότητα πως στη σημερινή εποχή, ο μεγαλύτερος αριθμός πληροφορίας και η ψηφιακή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, διαχέεται μέσα από το Διαδίκτυο, δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τομέα των ταξιδιωτικών ή τουριστικών γραφείων. Βασικός παράγοντας για να αναπτυχθεί ο τουρισμός ορθολογιστικά και βιώσιμα, αποτελεί το γεγονός πως οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να πεισθούν σχετικά με τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ. Έπειτα, οι σχετικές εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα στην αγορά και να αναπτύξουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό, είναι εύλογο να αναφερθεί η ειδοποιός διαφορά του μάρκετινγκ από την πώληση στον τουρισμό<sup>66</sup>.

Το τμήμα του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στο τι τουριστικά προϊόντα ζητά η τουριστική αγορά, στις ανάγκες, δηλαδή και στις επιθυμίες των τουριστών / καταναλωτών, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω. Ενώ, στην περίπτωση της πώλησης, τονίζεται το τι θέλει η επιχείρηση και τι ανάγκες έχει, στο να παράγει τουριστικά προϊόντα, χωρίς να την απασχολεί το γεγονός να είναι επιθυμητά στην τουριστική αγορά.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στην τουριστική βιομηχανία, και πιο συγκεκριμένα στα τουριστικά γραφεία, πραγματοποιούνται αρκετοί τρόποι προβολής και προώθησης τους στην αγορά, όπως<sup>67</sup>:

- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Οι προσφορές
- Οι πωλήσεις

Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι προσφορές συγκαταλέγονται στην κατηγορία της έμμεσης και μη προσωπικής προώθησης. Εν αντιθέσει, με την πώληση

<sup>66</sup> Τουριστική ανάπτυξη, Μια αποτίμηση της δυναμικής της και της συμβολής της στην οικονομική ανάπτυξη, Γιώργος Ν. Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Φαίδιμος, Αθήνα 2013 σ.222-225

<sup>67</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Interbooks, Αθήνα 2007 σ.319-329

που θεωρείται άμεσος τρόπος και υποδιαιρείται σε απευθείας επικοινωνία και προσωπική πώληση.

Η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος / τουριστικού πακέτου, για να καταστεί επιτυχής, είναι χρήσιμο και αναγκαίο να χρησιμοποιεί συνδυαστικά τις τέσσερις (4) προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ<sup>68</sup> τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων.

Κάθε τουριστική επιχείρηση και οργανισμός, όποια στρατηγική μάρκετινγκ και αν ακολουθήσει και αποφασίσει να εφαρμόσει, δε θα πρέπει να επικεντρωθεί μόνο στην εισαγωγή ή στην ανάπτυξη ενός νέου ελκυστικού και ανταγωνιστικού προϊόντος, καθώς δεν αρκεί μόνο αυτό. Αλλά να επικεντρωθεί και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτού, γιατί έτσι (και σε συνδυασμό όσων έχουν αναφερθεί παραπάνω), θα καταφέρει να «εισχωρήσει» και να κυριαρχήσει στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά και να αυξήσει την εισοδηματική στάθμη της επιχείρησης.

Πίνακας 3.3 Τρόποι προβολής και προώθησης ενός τουριστικού πακέτου

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ		
Άμεσοι / Πώληση		Έμμεσοι
Προσωπική πώληση	Απευθείας επικοινωνία	<b>Διαφήμιση</b>
Εντός Γραφείου	Ταχυδρομική	Δημόσιες σχέσεις
Εκτός Γραφείου	Τηλεφωνική	Προσφορές
	e-mail	

Πηγή: Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Interbooks, Αθήνα 2007

Από τον πίνακα 3.3 προκύπτει πως η διαφήμιση στην τουριστική βιομηχανία, είναι μια διαδικασία επικοινωνίας μέσω πολλών καναλιών και αυτό διότι, ο καταναλωτής έχει άπειρες ανάγκες και επιθυμίες. Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, κάτι που σημαίνει πως δεν αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται. Για να είναι επιτυχής μια διαφημιστική καμπάνια στο συγκεκριμένο κλάδο, επιβάλλεται και πριν την αγορά του τουριστικού προϊόντος ή της τουριστικής υπηρεσίας αλλά και μετά το πέρας αυτής, να δημιουργηθούν από τον εν δυνάμει πελάτη ευχάριστες αναμνήσεις. Επομένως, σε μια

<sup>68</sup> Τουριστική ανάπτυξη, Μια αποτίμηση της δυναμικής της και της συμβολής της στην οικονομική ανάπτυξη, Γιώργος Ν. Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Φαίδιμος, Αθήνα 2013 σ.222-225



διαφημιστική εκστρατεία, είναι αναγκαίο να υπάρχει σύμπραξη ανάμεσα στα διαφημιστικά μέσα και στους διαφημιζόμενους, ώστε να είναι το αποτέλεσμα επιτυχές.

Μέσα στον κόσμο της διαφήμισης, συγκαταλέγονται και τα διαφημιστικά τουριστικά ή ταξιδιωτικά έντυπα, τα οποία αποτελούν σημαντικό εργαλείο προώθησης του τουριστικού πακέτου. Μπορεί κάποιος να τα προμηθευτεί σε χώρους πώλησης, σε τουριστικές εκθέσεις, με απώτερο σκοπό την ενημέρωση των πελατών. Μπορεί να έχουν διάφορες μορφές, όπως<sup>69</sup> :

- Μπροσούρες, καταλόγους δηλαδή, οι οποίοι παρουσιάζουν αναλυτικά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό πρακτορείο (ταξιδιωτικούς προορισμούς, τιμές, ημερομηνίες αναχώρησης, οργανωμένο ταξιδιωτικό πακέτο κ.ά.)
- Φυλλάδια (προσπέκτους), είναι κάτι αντίστοιχο των καταλόγων, αλλά με μια πιο σύντομη παρουσίαση
- Αφίσες και φωτογραφίες
- Βιτρίνες με τρισδιάστατη απεικόνιση των τουριστικών προορισμών

Κατόπιν τούτου, ο σωστός προγραμματισμός για να προωθηθούν τουριστικά προϊόντα, καλό είναι να αρχίζει με μία εις βάθος ανάλυση της επικρατούσας κατάστασης. Στη συνέχεια, να καθοριστούν οι στόχοι του προγράμματος προώθησης, να προσδιοριστούν οι πιθανοί αγοραστές, να αξιολογηθούν οι στρατηγικές και τακτικές της όποιας προώθησης, να καταρτισθεί το πρόγραμμα, να εφαρμοστεί και στο τέλος να αξιολογηθούν οι επιδράσεις του<sup>70</sup>. Κατά τον Schmoll, υφίσταται τέσσερις (4) διαφορετικοί μέθοδοι σχετικά με τον προγραμματισμό της προώθησης τουριστικών προϊόντων<sup>71</sup> :

1. Ο εμπειρικός προγραμματισμός (empirical planning)
2. Ο προγραμματισμός αριστοποίησης (optimization planning)
3. Ο προγραμματισμός συστημάτων (systems planning)
4. Ο ευρετικός προγραμματισμός (heuristic planning)

### 3.10.1 Στοιχεία από έρευνα της Google για το Διαδικτυακό Τουρισμό και τις διαφημίσεις

Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία<sup>72</sup> που δημοσίευσε η Google, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 σχετικά με το Διαδικτυακό τουρισμό και τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό έγινε γνωστό ότι:

<sup>69</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Interbooks, Αθήνα 2007 σ.323

<sup>70</sup> Τουριστική Πολιτική, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Interbooks, Αθήνα 1999

<sup>71</sup> Schmoll, G.A. Tourism Promotion, Tourism International Press, London 1977

<sup>72</sup> <http://www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo>

- Το 80% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν την ταξιδιωτική τους έρευνα
- Το 75% των ταξιδιωτών έχουν πραγματοποιήσει σχετικές αναζητήσεις πάνω από έξι (6) φορές
- Το 75% των ταξιδιωτών που έχει πραγματοποιήσει έρευνα στις μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου, θυμάται να έχει δει Διαδικτυακές διαφημίσεις και μέσω αυτών να έχει «προχωρήσει» (ή και μερικές φορές ολοκληρώσει), σε αγορά ή κράτηση ταξιδιωτικού πακέτου
- Οι διαφημίσεις μέσω των ενημερωτικών e-mails, αποδείχθηκαν αποτελεσματικές, σχετικά με το ποσοστό που επηρέασαν τους χρήστες, όσον αφορά τις κρατήσεις για τα αεροπορικά εισιτήρια και τις κρατήσεις διαμονής
- Το εύρος των τιμών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, αποτελεί κινητήριο δύναμη για τις Online αγορές

Η εξάπλωση του Διαδικτύου λοιπόν και η όλο και μεγαλύτερη και αναπτυσσόμενη χρήση του για ενημέρωση των ταξιδιωτών, έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες με ποικίλο υλικό. Δεν αποκλείεται στο απώτερο μέλλον, ο πελάτης να «ταξιδεύει» Διαδικτυακά, μέσα από ηλεκτρονικούς καταλόγους, να κάνει διαπραγματεύσεις σχετικά με τα εισιτήρια διαμονής, σε πραγματικό χρόνο με κάποιον τουριστικό πράκτορα και να επέλθει ο αφανισμός των τουριστικών γραφείων όπως τα γνωρίζουμε, δίνοντας τη θέση τους στα Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία.

### 3.10.2 Εννοιολογική προσέγγιση και χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης<sup>73</sup>

Ως τουριστική διαφήμιση, ορίζεται κάθε μορφή πληρωμένου μηνύματος που μεταφέρεται και προβάλλεται από τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς οργανισμούς. Αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας και μια τεχνική πειθούς, όπως άλλωστε και οποιαδήποτε άλλη εμπορική διαφήμιση, καθώς διαφημίζει τα ήδη υπάρχοντα ή τα νέα προϊόντα και τις ήδη/νέες υπηρεσίες της και να πείσει για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αυτών, συγκριτικά με ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων. Στον πίνακα 3.4, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης, τα οποία είναι:

- Χαρακτηρίζεται μαζική επικοινωνία, διότι τα μηνύματα που προβάλλει στο καταναλωτικό κοινό, αφορούν μεγάλες μάζες ανθρώπων
- Χαρακτηρίζεται ψυχοκινητική τεχνική, καθώς έχει άμεση επίδραση στο δέκτη και στο πιθανό πελάτη, δημιουργώντας του εξαρτήσεις, αφού απώτερος σκοπός είναι να καταφέρει το μήνυμα που παρουσιάζει να «μπει» στο μυαλό του

<sup>73</sup> Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996 σ.295-296

- Αποτελεί μορφή πληρωμένου μηνύματος
- Συγκαταλέγεται στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, επομένως δε μπορεί να λειτουργήσει μεμονωμένα από τις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Διακρίνεται από πολυπλοκότητα, με τις διάφορες μορφές που προβάλλεται. Άλλωστε είναι βασική προϋπόθεση για να λειτουργήσει.

Πίνακας 3.4 Χαρακτηριστικά τουριστικής διαφήμισης

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Τεχνική μαζικής επικοινωνίας</li><li>→ Προβολή μηνύματος επί πληρωμή</li><li>→ Χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ<ul style="list-style-type: none"><li>→ Ψυχοκινητική τεχνική</li><li>→ Πολύπλοκη λειτουργία</li></ul></li></ul>

Πηγή: Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996

Η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση και τουριστικός οργανισμός, προτού προβεί στην παρουσίαση του προϊόντος που θα διαφημίσει και σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ, επιβάλλεται να εξετάσει και να ακολουθήσει τις παρακάτω αρχές:

- Γνώση του τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας
- Γνώση της τουριστικής πελατείας / στόχευση αγοράς
- Γνώση του ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά
- Γνώση για την επιλογή της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας

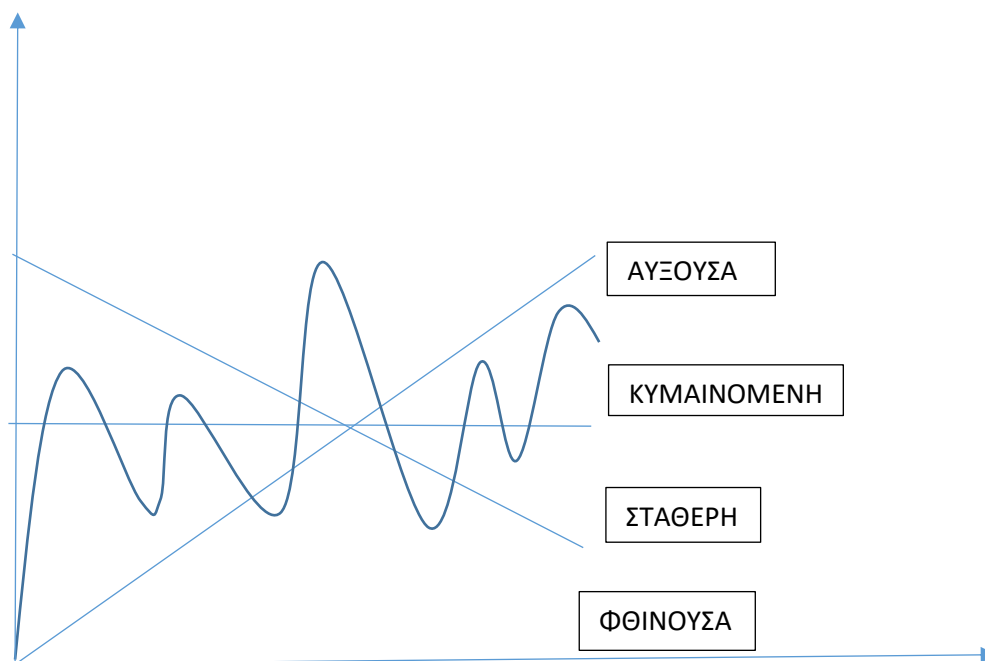
### 3.11 Ο προγραμματισμός και η κατανομή της τουριστικής διαφήμισης από χρονική άποψη<sup>74</sup>

Σχετικά με την εξέταση του προγραμματισμού της τουριστικής διαφήμισης, από χρονικής πλευράς, υπάρχουν δύο (2) διακρίσεις. Ο μακροπρογραμματισμός αυτής, αφορά την κατανομή της μέσα στο χρόνο, αναφορικά με την εποχικότητα και τις αναμενόμενες οικονομικές εξελίξεις. Ο μικροπρογραμματισμός της, σχετίζεται με τον επιμερισμό ενός συνόλου διαφημιστικών καταχωρήσεων, σε μικρές χρονικές

<sup>74</sup> Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996 σ.301-306

περιόδους, με στόχο τη μέγιστη επίδραση. Η κατανομή της τουριστικής διαφήμισης, κατά τη διάρκεια ενός έτους, διακρίνεται σε:

- Σταθερή: προβάλλεται όλη τη διάρκεια του έτους
- Αύξουσα: ξεκινάει με χαμηλό ρυθμό και σταδιακά αυξάνεται
- Φθίνουσα: ξεκινάει με υψηλό ρυθμό και σταδιακά μειώνεται
- Κυμαινόμενη: την χαρακτηρίζουν αυξομειώσεις ανά χρονικά διαστήματα



Διάγραμμα 3.5 Τρόποι κατανομής τουριστικών διαφημίσεων

Πηγή: Κατσούλας Γεώργιος Δ., Έρευνα Αγοράς και Αναπτύξεως Πωλήσεων, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1981

Επιπροσθέτως, υπεροχή αποτελεί το γεγονός, πως είναι δυνατό να προσεγγίσει μεγάλο διασκορπισμένο γεωγραφικό κοινό, σε οποιοδήποτε χρονική στιγμή προβληθεί, έχοντας μεγάλη ανταπόκριση, με αποτέλεσμα τα ταξιδιωτικά γραφεία καταφέρνουν να επιδεικνύουν τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, έναντι του σκληρού ανταγωνισμού που επικρατεί σε αυτό το «πολυτάραχο» περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική Βιβλιογραφία

1. e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
2. Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Γιώργος Χ. Ζώτος, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008
3. Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Γιώργος Χ. Ζώτος, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000
4. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005
5. Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007
6. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2004
7. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2013
8. Τουριστική ανάπτυξη, Μια αποτίμηση της δυναμικής της και της συμβολής της στην οικονομική ανάπτυξη, Γιώργος Ν. Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα 2013
9. Τουριστική Πολιτική, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
10. Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996

- Ξένη Βιβλιογραφία

1. Marketing Management 14, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, USA: Prentice Hall 2012
2. Schmoll, G.A. Tourism Promotion, Tourism International Press, London 1977
3. Strategic brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition, Global Edition, Kevin Lane Keller, Person 2013

- Ηλεκτρονικές πηγές / άρθρα / Νόμοι

1. [www.dingo.gr/e-commerce-el/νομοθεσία-ηλεκτρονική-διαφήμιση](http://www.dingo.gr/e-commerce-el/νομοθεσία-ηλεκτρονική-διαφήμιση)
2. [www.thessaloniki-lawfirm.gr](http://www.thessaloniki-lawfirm.gr)
3. [www.newpost.gr/oikonomia](http://www.newpost.gr/oikonomia)

4. [www.gravitytrain.co.uk](http://www.gravitytrain.co.uk)
5. [www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com)
6. [www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo](http://www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo)
7. [www.IAB Hellas.gr](http://www.IAB Hellas.gr)
8. [www.epixeiro.gr](http://www.epixeiro.gr)
9. Οδηγία 31/2000/ΕΚ
10. Νόμος 146/1914

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

#### 4.1 Από το CRS (Computerized Reservation System) στο GDS (Global Distribution System)

Η τεχνολογική πρόοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και η εφαρμογή της στην τουριστική βιομηχανία, έχει συμβάλλει σε θετικό βαθμό, έχοντας δημιουργήσει στις τουριστικές επιχειρήσεις απεριόριστες δυνατότητες και επιλογές, με όφελος την αποδοτικότερη λειτουργία τους.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα στον τομέα των κρατήσεων. Άλλα εξακολουθούν να υφίσταται και να επικρατούν και στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία, ενώ άλλα δεν επικράτησαν με την πάροδο του χρόνου.

Το πρώτο σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων ήταν το Viewdata, στα τέλη της δεκαετίας του '50 στη Μεγάλη Βρετανία. Η υλοποίηση όμως της ιδέας της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού συστήματος, ανήκει στην American Airlines, κάπου στα μέσα της δεκαετίας του '60, όπου κατασκεύασε τη βάση δεδομένων SABRE (Semi Automatic Business Research Environment)<sup>75</sup>. Κάτι αντίστοιχο, δημιούργησε και ο tour operator<sup>76</sup> Thomson στη Βρετανία με το σύστημα PARS (Programmed Airline Reservation System) της IBM. Λόγω όμως, του τεράστιου όγκου δεδομένων, οι αεροπορικές εταιρείες δε μπορούσαν να το διαχειριστούν και εξαιτίας αυτού δημιουργήθηκε η ανάγκη εγκατάστασης συστημάτων και στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Στις αρχές του 1976, επήλθε η μεγάλη αλλαγή με τη United και την American Airlines να εγκαθιστούν το Apollo και το SABRE στα ταξιδιωτικά γραφεία και το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων: CRS (Computerized Reservation System), μια εύχρηστη πλατφόρμα για το σχεδιασμό του εκάστοτε ταξιδιωτικού προγραμματισμού, αλλά και επικοινωνίας με περισσότερες αεροπορικές εταιρείες.

Παρόλα αυτά, στο τέλος της δεκαετίας του 1980, οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες αντιμετώπισαν το πρόβλημα με την εισβολή του αμερικανικού συστήματος

---

<sup>75</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007 σ.67

<sup>76</sup> Ορισμός tour operator (σύμφωνα με ΟΝWΤΟ): « είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών, που προετοιμάζει τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, κάνοντας κρατήσεις σε καταλύματα. Προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο), προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, σε μια προκαθορισμένη τιμή, ημερομηνιών αναχώρησης και επιστροφής, καθορισμένες εκ των προτέρων»

CRS (Computerized Reservation System), που επικρατούσε μέχρι έκτοτε<sup>77</sup>. Το 1986 λοιπόν, η εταιρεία SH&E που είχε αναλάβει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, ανακοίνωσε πως είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί ένα ευρωπαϊκό σύστημα κρατήσεων, παγκοσμίου βεληνεκούς, το οποίο θα συνδεόταν με όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και τα ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιρειών και θα κατάφερνε να ισχυροποιηθεί έναντι των ανταγωνιστικών αμερικάνικων συστημάτων.

Το νέο αυτό σύστημα, ονομάστηκε Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή Global Distribution System (GDS). Εκείνη τη χρονική περίοδο, ήταν αδύνατο να δημιουργηθεί ένα τέτοιο παγκόσμιο σύστημα (GDS), για λόγους τεχνικούς, πολιτικούς κ.ά., με αποτέλεσμα να τεθούν σε λειτουργία τα δύο ακόλουθα συστήματα<sup>78</sup>: Amadeus και Galileo.

#### 4.2 Η διαδικασία κρατήσεων μέσω GDS

Το GDS (Global Distribution System), αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία και χαρακτηρίζεται ως «γιγαντιαίο σύστημα κρατήσεων», με σκοπό τη βελτιστοποίηση των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, από ένα απλό σύστημα κρατήσεων, είναι το γεγονός ότι υπάρχουν αρχεία με τα ονόματα των επιβατών, με πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που έχουν κλείσει και επιλέξει, καθώς δίνεται και η επιλογή να είναι φανερό μέσω ποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου έχει πραγματοποιηθεί η κράτηση και έχει εκδοθεί το εισιτήριο. Μέσω του συγκεκριμένου συστήματος, ένα ταξιδιωτικό γραφείο, έχει τη δυνατότητα<sup>79</sup>:

- ✓ να πραγματοποιήσει κρατήσεις
- ✓ να αναζητήσει στη βάση δεδομένων για διαθεσιμότητα θέσεων
- ✓ να κάνει ακυρώσεις
- ✓ να επανασχεδιάσει ένα ταξίδι
- ✓ να ενημερώσει τον πελάτη για τις τιμές
- ✓ να παρέχει μετεωρολογικές και συναλλαγματικές πληροφορίες
- ✓ να προσφέρει ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες
- ✓ να υπάρχει με τα τερματικά εργασίας στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

<sup>77</sup> Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, Μιχάλης Σφακιανάκης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς 2016

<sup>78</sup> Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, Μιχάλης Σφακιανάκης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού Πειραιάς 2016

<sup>79</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007 σ.160-162



Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν επεκταθεί και σε ξενοδοχεία και σε ενοικιάσεις αυτοκινήτων, μόνο που δεν είναι τόσο εξειδικευμένες. Σχετικά με τη δημιουργία μιας κράτησης απαιτούνται τα παρακάτω:

Υποχρεωτικά στοιχεία:

- Δρομολόγιο επιβάτη (itinerary)
- Όνομα επιβάτη (passenger name)
- Τηλέφωνο και επωνυμία τουριστικού γραφείου (phone)
- Στοιχεία του ατόμου που ζήτησε τη δημιουργία / τροποποίηση / ακύρωση μιας κράτησης (received form)
- Ολοκλήρωση μιας κράτησης (end transaction)

Προαιρετικά στοιχεία:

- Πληροφορίες εξυπηρέτησης / πρόσθετες πληροφορίες (για παράδειγμα ηλικίες επιβατών)
- Τρόπος πληρωμής
- Κάρτα μιλίων τακτικών επιβατών
- Διάφορες παρατηρήσεις

Τα εισιτήρια εκδίδονται μηχανογραφημένα από το σύστημα κρατήσεων GDS, σε ειδικό εκτυπωτή, στην Αγγλική γλώσσα. Η χρηματοδότηση αυτού του συστήματος γίνεται με καταβολή συγκεκριμένου ποσού από την αεροπορική εταιρεία και ανά αεροπορική κράτηση. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα δωρεάν συμμετοχής των ταξιδιωτικών γραφείων, αρκεί να πραγματοποιούν ένα ελάχιστο αριθμό κρατήσεων, τα λεγόμενα segments<sup>80</sup>.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι «οι χρήστες του GDS», καθώς έχουν αποτελέσει τον τελευταίο συνδετικό κρίκο, μεταξύ αλυσίδας διανομής και συστήματος κρατήσεων τουριστών, οι οποίοι δε γνωρίζουν για την ύπαρξη του GDS. Άλλωστε, το μόνο που τους ενδιαφέρει είναι η επιβεβαίωση του εισιτηρίου, η κράτηση του ξενοδοχείου και ότι άλλο συνεπάγεται και χρειάζεται για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους.

#### 4.3 Πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός GDS<sup>81</sup>

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο από τη χρήση του GDS, λαμβάνει και ορισμένα οφέλη, όπως:

- + άμεση, έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση
- + εύρυθμη λειτουργία μέσω γραφικών

<sup>80</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007 σ.69

<sup>81</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Μάρτιος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός 2002 σ.170

- + γρήγορη και ποιοτική εξασφάλιση για τον πελάτη
- + εξοικονόμηση χρημάτων
- + εξοικονόμηση χρόνου για τον πράκτορα

#### 4.4 Παγκόσμια συστήματα διανομής GDS με κυρίαρχη παρουσία στην Ελληνική αγορά στη σημερινή εποχή

Τα κυριότερα παγκόσμια συστήματα διανομής, τα οποία κατέχουν ισχυρή παρουσία εδώ και πολλά χρόνια στην Ελληνική αγορά είναι τα ακόλουθα τέσσερα (4):

##### **1. Amadeus Hellas**

Το 1993 ξεκίνησε να παρέχει ταξιδιωτικές λύσεις μέσω του Διαδικτύου στην Ελληνική αγορά. Προσφέροντας συμβουλευτικές λύσεις, help desk, πωλήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη πελατών. Πελάτες της, αποτελούν οι προμηθευτές ταξιδιού, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων, tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία κ.ά. Το 2003 γιόρτασε δέκα (10) χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα και στην Κύπρο, με επιτυχημένη πορεία και σημαντικά ορόσημα, όπως την ίδρυση του υποκαταστήματος στη Θεσσαλονίκη και τη συμφωνία αποκλειστικής αντιπροσώπευσης με τη Skedasis Computer Systems στην Κύπρο.

##### **2. Galileo Hellas**

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη Ελληνική εταιρεία στον κλάδο της ηλεκτρονικής διανομής και του συστήματος κρατήσεων. Ιδρύθηκε το 1991, είναι αντιπρόσωπος της Galileo International σε Ελλάδα και Κύπρο και αποτελεί τη θυγατρική εταιρεία της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Το 1996 επεκτάθηκε η αγορά της στη Θεσσαλονίκη και τη Κύπρο. Κατέχει ηγετική θέση στην αγορά, παρέχοντας τη δυνατότητα online ηλεκτρονικών κρατήσεων στους τουριστικούς κλάδους της Ελλάδος και της Κύπρου. Επίσης, προσφέρει στα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας, τη δυνατότητα πωλήσεων και τα συνδέει με το διεθνές σύστημα, αναλαμβάνοντας την εκπαίδευση προσωπικού και τη διαχείριση του συστήματος. Ακόμη, παρέχει τη δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, στον ΟΣΕ, σε ξενοδοχεία κ.ά. Τέλος, έχει τιμηθεί με δύο (2) βραβεία ως το καλύτερο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων στην Ελλάδα για τα χρονολογικά έτη 1998 και 1999.

##### **3. Sabre Hellas**

Ο παγκόσμιος πάροχος τεχνολογίας στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία Sabre Holdings, εκπροσωπείται στην Ελλάδα με την Sabre Hellas και το 2001 πραγματοποίησε συνεργασία με τη FORTHcrs, θυγατρική της εταιρείας FORTHnet. Μια συνεργασία, η οποία έδωσε τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις, να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα συστήματα κρατήσεων. Λειτουργήσε ως πρωτοπόρος στα Online

ταξιδιωτικά γραφεία, στα εταιρικά εργαλεία κρατήσεων και στα εργαλεία δρομολογίων για web και κινητές – φορητές συσκευές.

#### 4. World Span Greece

Χαρακτηρίζεται ηγέτης της τεχνολογίας στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Διαδικτυακού ταξιδιού. Ως παγκόσμιο σύστημα διανομής παρέχει τεχνολογίες και υπηρεσίες για πολλά ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο. Το 2012, πραγματοποιήθηκε μια ανακατάταξη σχετικά με τους πελάτες που εκπροσωπεί και έγινε μια εξαγορά με την Travelport, η οποία μέχρι πρότινος συνεργαζόταν με τη Galileo. Παρόλο που τα συστήματα χρησιμοποιούν μια κοινή τιμολογιακή πολιτική και πλατφόρμα τιμολόγησης, συνεχίζουν να λειτουργούν ως χωριστά GDS.

#### 4.5 Υπηρεσίες front office και back office ενός παγκόσμιου συστήματος κρατήσεων (GDS)<sup>82</sup>

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το «νευραλγικό στοιχείο» κάθε τμήματος της τουριστικής βιομηχανίας, το front office και το back office, είτε πρόκειται για ξενοδοχεία, είτε για εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, αλλά και στην προκειμένη περίπτωση των ταξιδιωτικών γραφείων. Πρόκειται για τις βασικές υπηρεσίες ενός παγκόσμιου συστήματος κρατήσεων (GDS) και είναι:

##### ❖ Υπηρεσίες front office

Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία, απλοποιείται η εξασφάλιση πληροφοριακών στοιχείων, η διαδικασία γίνεται πιο έγκυρη και τα δεδομένα παρουσιάζονται Online στο χρήστη, όπως τιμές, μερίδια με άλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.ά.

##### ❖ Υπηρεσίες back office

Εξυπηρετεί τη λογιστική παρακολούθηση, τη διαχείριση πληροφοριών για τους πελάτες, τη προβολή δρομολογίων και την άμεση σύνδεση λογαριασμών από το GDS στο λογιστικό σύστημα του πρακτορείου.

#### 4.6 Η χρησιμότητα του λογισμικού software στα ταξιδιωτικά γραφεία

Οι απαιτήσεις των ταξιδιωτικών γραφείων έχουν αυξηθεί ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή. Πέρα από την άριστη οργάνωση που επιβάλλεται να υπάρχει, είναι απαραίτητη η αρμονική συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων που τα

---

<sup>82</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002 σ.170

συγκροτούν και η σωστή διαχείριση πληροφοριών που λαμβάνουν από τους πελάτες τους και από το Διαδίκτυο.

Τα σύγχρονα πακέτα software, είναι ειδικά σχεδιασμένα, να προσαρμόζονται στις ανάγκες κάθε τουριστικού πράκτορα, με σκοπό να υπάρχει ευελιξία και παραγωγικότητα λόγω του μεγάλου όγκου (και της πίεσης χρόνου), στις εργασίες που χρειάζονται καθημερινά να εκπληρώσουν. Μερικά από αυτά είναι τα ακόλουθα<sup>83</sup> :

- **B&A:** Ένα εξειδικευμένο πακέτο που καλύπτει τη διαχείριση των εργασιών των τουριστικών γραφείων.
- **Group Travel:** Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης των τουριστικών γραφείων.
- **ITP (Integrated Tourism Package):** Ασχολείται με τις διεργασίες του εισερχόμενου τουρισμού των τουριστικών γραφείων.
- **Travel Force:** Καλύπτει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των αντιπροσώπων πωλήσεων, των αεροπορικών εταιρειών, πληροφορίες πελατών (διευθύνσεις, τηλέφωνα, προηγούμενες κρατήσεις κ.ά.).
- **Tours:** Ασχολείται με τις υπηρεσίες του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού των τουριστικών γραφείων.

#### 4.7 Το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e - ticket)

Η πρώτη εμφάνιση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου χρονολογείται περίπου στα τέλη του 1996, όπου και το παρουσίασαν οι αμερικάνικες εταιρείες και έκτοτε το υιοθέτησαν και άλλες. Από τότε έχει εξελιχθεί ραγδαία στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο, εξυπηρετεί τον ταξιδιώτη – τουρίστα, διότι επιβεβαιώνει την αγορά του εισιτηρίου, χωρίς να είναι υποχρεωτική η ύπαρξη κάποιου εγγράφου. Η όλη απαιτούμενη διαδικασία έκδοσης αυτού, ολοκληρώνεται μέσω του GDS ή του Διαδικτύου και έπειτα ο καταναλωτής / τουρίστας, με το διαβατήριό ή την αστυνομική του ταυτότητα και το αντίγραφο με το σχετικό e-mail επιβεβαίωσης της κράτησης θα διευκολυνθεί στο να ολοκληρώσει την υπηρεσία που έχει επιλέξει. Η πληρωμή πραγματοποιείται με πιστωτική κάρτα και ο τουρίστας θα λάβει ένα αριθμό επιβεβαίωσης, τη στιγμή που γίνεται η κράτηση.

---

<sup>83</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007 σ.73

#### 4.7.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e - ticket)<sup>84</sup>

Από τη χρήση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου επωφελούνται οι τουρίστες, διότι:

- + Υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου
- + Μηδενικό κόστος παράδοσης
- + Γρήγορη εξυπηρέτηση στο check in
- + Σε περίπτωση απώλειας, είναι εύκολη η ανεύρεσή του από τον αντίστοιχο κωδικό κράτησης
- + Δε μπορεί να γίνει απάτη ή πλαστογράφηση
- + Ο πελάτης έχει την επιλογή να κάνει έρευνα αγοράς στο Διαδίκτυο

Αλλά και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, έχουν όφελος:

- + Εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων
- + Ευκολία στην έκδοση, λόγω της όποιας μηχανογράφησης έχει επιλέξει να ακολουθήσει
- + Δυνατότητα αποστολής οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία
- + Ευελιξία στις συναλλαγές

#### 4.7.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e - ticket)

Αυτό το σύγχρονο εργαλείο της τουριστικής βιομηχανίας, δεν εξυπηρετεί όλους τους καταναλωτές – τουρίστες, καθώς ποσοστό αυτών, δεν είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες που επικρατούν στις μέρες μας.

Δυστυχώς, αρνητικά στοιχεία υπάρχουν και για τα τουριστικά γραφεία, αλλά και για τις αεροπορικές εταιρείες. Εξαιτίας της υπέρξεως απεριόριστων ιστοσελίδων, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν αυτό που τους συμφέρει καλύτερα, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να χαμηλώνουν συνεχώς τις τιμές λόγω του ανταγωνισμού που υπάρχει. Ως εκ τούτου, το κέρδος από τις συμφωνηθείσες προμήθειες να χάνεται.

Επιπροσθέτως, έχει παρατηρηθεί από μετρήσεις επισκεψιμότητας ιστοσελίδων, μέσω των διαφόρων μεθόδων αποτελεσματικότητας που υπάρχουν, πως αρκετοί χρήστες, αντλούν απλώς τις πληροφορίες που επιθυμούν από την εκάστοτε ταξιδιωτική ιστοσελίδα, χωρίς να πραγματοποιούν κρατήσεις και να ολοκληρώνουν τις υπηρεσίες τους<sup>85</sup>.

<sup>84</sup> Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνοψη Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007 σ. 152-153

<sup>85</sup> Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό από τα CRS στα GDS, Βασιλική Κων. Κατσώνη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006

#### 4.8 Similar Web / Google Trends / Global Market Finder: Ψηφιακά Online εργαλεία για παροχή πληροφοριών ιστοσελίδων

Στη συγκεκριμένη υποενότητα του παρόντος κεφαλαίου, θα αναφερθούν μερικά Online ψηφιακά εργαλεία, τα οποία παρέχουν πληροφορίες για τις ιστοσελίδες παγκοσμίων αγορών και οποιουδήποτε κλάδου, μέσα από στατιστικές αναλύσεις και μετρήσεις.

- Το [Similar Web](#), είναι ένα από αυτά:

Πρόκειται για μια ψηφιακή εταιρεία πληροφοριών, που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007. Είναι ένας δείκτης που ανακαλύπτει την Online στρατηγική του ανταγωνισμού. Δείχνει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο και την ύπαρξη mobile apps. Επίσης, πουλάει λογισμικό ως προϊόν υπηρεσιών, API (Application Programming Interface), για να αυξήσει η επιχείρηση το ψηφιακό μερίδιο της αγοράς της. Τέλος, χρησιμοποιεί δεδομένα που προέρχονται από μια ομάδα Διαδικτυακών surfers και εφαρμογών που προορίζονται για εξειδικευμένους αλγόριθμους.

- [Google Trends](#)

Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2004 και είναι από τα πιο πολύτιμα εργαλεία του SEO (Search Engine Optimization). Δείχνει τις τάσεις σχετικά με τις λέξεις κλειδιά για ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει ψάξει ο χρήστης, με σκοπό να φανεί σε αριθμούς, πόσο δημοφιλής είναι και τι ποσοστό αναζήτησης υπάρχει στον Παγκόσμιο και στον Ελλαδικό χώρο (είναι δωρεάν). Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης μέχρι πέντε λέξεις κάθε φορά.

- [Global Market Finder](#)

Ανήκει και αυτό στα εργαλεία της Google. Βοηθά να ανακαλυφθούν λέξεις κλειδιά και θεματικές ενότητες της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, ώστε να προτείνει νέες αγορές, με σκοπό την προώθηση αυτής. Επίσης, δείχνει ποιος είναι ο ανταγωνισμός για αυτές τις λέξεις κλειδιά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική Βιβλιογραφία
  1. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λαλούμης Δημήτρης, Επιστημονικά Βιβλία Διοίκησης Τουρισμού, Αθήνα 2014
  2. Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007
  3. Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, Μιχάλης Σφακιανάκης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς 2016
  4. Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό από τα CRS στα GDS, Βασιλική Κων. Κατσώνη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006
  5. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing, Λειτουργία – Οικονομικά – Σχεδιασμός Προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002
  6. Τουριστικά Πρακτορεία, Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995
  
- Ξένη Βιβλιογραφία
  1. The impact of Information Technology on Travel Agents, Ira Lewis, Janjaap Semeijn, Alexander Talalayevsky, Transportation Journal, Penn State University Press 1998
  2. Computerized Reservation System (CRS) as a Feature of Business Operation of Travel Agencies, Journal of Tourism and Hospitality Research, College of International Tourism and Hospitality Management, 2012
  
- Ηλεκτρονικές πηγές / άρθρα
  1. A survey of Electronic Ticketing Applied to Transport, Preprint submitted to Elsevier, 2012
  2. The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future, Electronic Markets, 1997
  3. [www.travelport.com](http://www.travelport.com)
  4. [www.traveltechnologysolutions.com](http://www.traveltechnologysolutions.com)
  5. [www.traveldailinews.gr](http://www.traveldailinews.gr)

## ΜΕΡΟΣ Β΄

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

#### ONLINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

##### 5.1 Ιστορία και εξέλιξη του Online Ταξιδιωτικού Γραφείου

Το 2005, ιδρύθηκε το Online ταξιδιωτικό γραφείο, από δύο νέους επιχειρηματίες, ως startup εταιρεία (νεοφυής επιχείρηση) στην Αθήνα. Πρόκειται για ένα Online ταξιδιωτικό γραφείο που προσφέρει οικονομικά αεροπορικά εισιτήρια σε όλο τον κόσμο και ακτοπλοϊκά στην Ελλάδα, επενδύοντας στην τεχνολογία και προσφέροντας τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Απασχολώντας 300 εργαζομένους, με γραφεία στην Αθήνα, το Βουκουρέστι και την Κωνσταντινούπολη. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν online κράτηση 24 ώρες την ημέρα. Υπάρχει η δυνατότητα μόνο για τα ακτοπλοϊκά και τα αεροπορικά εισιτήρια, να πραγματοποιήσουν κράτηση από το φυσικό κατάστημα και υπάρχει μια χρέωση υπηρεσιών.

Οι δύο επιχειρηματίες, είχαν θέσει ως στόχο να κάνουν την ιδέα τους πραγματικότητα, η οποία ήταν να ιδρύσουν τη δική τους εταιρεία, με αντικείμενο την online πώληση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε τουρίστες από το εξωτερικό. Το 2006 η επίσημη ιστοσελίδα τέθηκε επίσημα σε λειτουργία. Το 2007, ενσωματώθηκε ένα σύστημα ενοικίασεως αυτοκινήτων, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να ενοικιάζονται αυτοκίνητα σε πολλούς προορισμούς ανά τον κόσμο και την Ελλάδα.

Η εταιρεία άλλαξε ρότα και η επικέντρωσή της στα ακτοπλοϊκά εισιτήρια διευρύνθηκε και συμπεριλήφθηκαν το 2007 τα αεροπορικά εισιτήρια, εισάγοντας για πρώτη φορά στην Ελλάδα μια καινοτόμο από τεχνολογικής άποψης μηχανή κρατήσεων. Με αυτή τη νέα τεχνολογία συνεργάστηκε και με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, τσάρτερ ή κλασικού δικτύου, υπολογίζοντας τον καλύτερο συνδυασμό τιμής.

Στη συνέχεια, και μόλις τρία (3) χρόνια μετά την ίδρυσή της, το 2009, πραγματοποιήθηκε επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας, με νέα τεχνολογικά χαρακτηριστικά. Όντας ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, επιβάλλεται να συμφωνεί με τη νέα τεχνολογική εποχή που καλπάζει αδιάκοπα.

Το 2009, η εταιρεία εισήχθη δυναμικά στο χώρο των ξενοδοχειακών κρατήσεων, προσφέροντας δωμάτια ξενοδοχείων σε πολλές χώρες του εξωτερικού, αλλά και σε σημαντικούς προορισμούς εντός της Ελλάδας. Πριν μερικά χρόνια, το γραφείο ενσωμάτωσε το δικό του σύστημα κρατήσεων ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, καθώς και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης ταξί από τα σημαντικότερα αεροδρόμια και



λιμάνια της Ελλάδας σε ξενοδοχεία και προορισμούς εντός της Ελληνικής επικράτειας. Το 2012, δημιούργησε ένα ταξιδιωτικό blog, στο οποίο μοιράζονται ενδιαφέροντα νέα σχετικά με τον τουρισμό, πραγματοποιούν διαγωνισμούς και προσφορές για τους χρήστες. Η online εταιρεία, δεν περιορίστηκε στην Ελλάδα και στην Αθήνα, αντιθέτως επεκτάθηκε σε σαράντα (40) χώρες παγκοσμίως και εξελίχθηκε από μια startup σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο online ταξιδιωτικό γραφείο.

## 5.2 Όραμα και Αποστολή

Το **Όραμα (vision)**<sup>86</sup>, εκφράζει το πού η εκάστοτε επιχείρηση επιθυμεί να βρεθεί και τι θέλει να πετύχει. Περιγράφει την επιχείρηση, κοινοποιεί το σκοπό και τις αξίες της και διαμορφώνει το που θέλει να βρεθεί, το επιθυμητό της μέλλον. Σκιαγραφεί, δηλαδή, τη στρατηγική και απαντά στο ερώτημα: «Τί θέλουμε να γίνουμε στο μέλλον;».

Σημαντικό και πρωταρχικό ρόλο έχουν τα διευθυντικά στελέχη κάθε επιχείρησης και οργανισμού, διότι η έννοια του οράματος ουσιαστικά αυτό είναι: «πως οραματίζεται ο ιδρυτής την επιχείρησή του στο μέλλον, σχετικά με την ανάπτυξη, τις αξίες, τους εργαζομένους κ.ά.» και αποτελεί πηγή έμπνευσης για όλα τα εμπλεκόμενα με την επιχείρηση μέλη. Το Όραμα δεν αλλάζει, καθώς αναφέρεται σε αυτό που αντιπροσωπεύει η επιχείρηση και όχι μόνο για αυτό που ασχολείται. Πρωταρχικά θα πρέπει να καθορίζεται το όραμα, καθώς αυτό αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη της αποστολής.

Όραμα του online ταξιδιωτικού γραφείου και των ιδιοκτητών του, κατά την ίδρυσή του ήταν να δημιουργήσουν μια εταιρεία που θα ασχολείται με τον Τουρισμό μέσω του Διαδικτύου, εκμεταλλευόμενη τα τεχνολογικά μέσα και τη συνεχή εξέλιξη. Επίσης, να παρέχει εξαιρετικές εμπειρίες στους καταναλωτές/τουρίστες, ανά τον κόσμο. Η καινοτομία αποτελεί πολύ βασικό στοιχείο και συνεχώς οραματίζονται και σκέφτονται πώς μπορούν να προσθέσουν αξία στο ταξίδι του πελάτη.

Η **Αποστολή (mission)**<sup>87</sup> ή καλύτερα πρόταση αποστολής, αποτελεί το σημείο έναρξης της διαμόρφωσης της στρατηγικής στο στρατηγικό μάνατζμεντ και βρίσκεται μετά την ανίχνευση του περιβάλλοντος. Η Αποστολή μπορεί να τροποποιηθεί, αλλά πρέπει πάντα να συμβαδίζει με το όραμα της επιχείρησης. Απαντά στο ερώτημα: «Ποιοι είμαστε;» και αναφέρεται στο παρόν. Δίνει μια σύντομη περιγραφή:

- του λόγου της ύπαρξης της επιχείρησης
- τι δημιουργεί αξία στους πελάτες
- τι θα έχανε ο κλάδος αν δεν υπήρχε η επιχείρηση

<sup>86</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2013 σ.98

<sup>87</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2013 σ.100

Σύμφωνα με το Γεωργόπουλο (2013) σε μια πρόταση αποστολής, θα πρέπει να γίνει κατανοητό:

1. Ποια είναι η **βασική αγορά**, σε ποιους απευθύνεται
2. Ποια είναι η **συνεισφορά** της στην αγορά
3. Ποια είναι η **διάκριση** σε σχέση με τον ανταγωνισμό
4. Πώς πρέπει να ενεργήσει για να πραγματοποιηθούν κέρδη

Αποστολή του online ταξιδιωτικού γραφείου που εξετάζεται, είναι να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελάτων με καινοτόμα τεχνολογικά μέσα, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στην ανταγωνιστική αγορά που επικρατεί. Στοχεύει επίσης, να είναι πρωτοπόρο και κυρίαρχο παγκοσμίως στο κλάδο των online ταξιδιωτικών γραφείων.

### 5.3 Σκοποί

Σύμφωνα με το Στρατηγικό Μάνατζμεντ, το οποίο ασχολείται με τη Διαμόρφωση και την Υλοποίηση αποτελεσματικών στρατηγικών για τις επιχειρήσεις, ο Σκοπός (Objective), είναι: «οι ενέργειες που οφείλει να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση για την επίτευξη της αποστολής και είναι μετρήσιμοι, σε αντιδιαστολή με τους στόχους που δεν είναι»<sup>88</sup>. Κάτι που σηματοδοτεί πως πρέπει να είναι μετρήσιμοι, ώστε να υπάρχει μια εύρυθμη λειτουργία για το παρόν και μια αποτελεσματικότητα, μακροπρόθεσμα.

Το online ταξιδιωτικό γραφείο, που μελετάται στην παρούσα Διπλωματική εργασία, έχει ορίσει ως Στόχους (goals) τους παρακάτω:

- Τη συνέχιση ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων με περισσότερους ταξιδιωτικούς πράκτορες αεροπορικών εταιρειών και εταιρείες τρένων, σε στοχευμένες αγορές σε όλο τον κόσμο
- Εξειδίκευση και εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν, με σκοπό να παρέχουν στους ήδη πελάτες τους ή στους εν δυνάμει πελάτες τους, μια μοναδική εμπειρία, με κύριο μέλημα την καλύτερη εξυπηρέτηση
- Εστίαση (focus), στην κινητή τεχνολογία
- Επένδυση (invest), στην τεχνολογία μεγάλων δεδομένων (Big Data)
- Αύξηση μεριδίου αγοράς (increase market share), στη Νοτιοανατολική Ευρώπη με οργανική διάρθρωση και ανάπτυξη, για διεύρυνση πελατειακής βάσης και ενίσχυση παρουσίας

---

<sup>88</sup> Πανεπιστημιακές σημειώσεις: Στρατηγικό Μάνατζμεντ, MBA Tourism Management, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## 5.4 Η πυραμίδα του Business Segments

Σύμφωνα με άρθρο αγγλικής οικονομικής ιστοσελίδας<sup>89</sup>, ως Business Segments, ορίζεται: «ένα υποσύνολο των συνολικών δραστηριοτήτων (operations) μιας εταιρείας και ιδιαίτερα μεγάλων εταιρειών. Το κόστος κάθε επιχειρηματικού τμήματος, λογιστικοποιείται ανεξάρτητα και για να σταθεί ένα επιχειρηματικό τμήμα θα πρέπει να είναι αποδοτικό και να φέρνει κέρδη στην εταιρεία». Στη κορυφή του segment, πρέπει να είναι η ίδια η εταιρεία. Το συνολικό της αποτέλεσμα (κέρδη), βασίζεται στα αποτελέσματα των επιχειρηματικών τμημάτων, που η εκάστοτε εταιρεία έχει επιλέξει να λειτουργήσει. Στο διάγραμμα 5.1, παρουσιάζεται η ιεραρχία των επιχειρηματικών τμημάτων:



Σχήμα 5.1: Η ιεραρχία των επιχειρηματικών τμημάτων

Πηγή: The Hierarchy of Segment Reports, Danilo Dorovic, 2016

Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που προσφέρει το online ταξιδιωτικό γραφείο είναι:

- ✓ Αεροπορικά εισιτήρια σε όλο τον κόσμο
- ✓ Ακτοπλοϊκά εισιτήρια στην Ελλάδα
- ✓ Ενοικίαση αυτοκινήτων στον κόσμο και στην Ελλάδα

<sup>89</sup> [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)

- ✓ Αμέτρητες επιλογές για κρατήσεις διαμονής σε Ξενοδοχεία σε ανταγωνιστικές τιμές
- ✓ Ταξιδιωτική ασφάλιση, την οποία μπορεί να αγοράσει ο πελάτης
- ✓ Έκδοση VISA για συγκεκριμένους προορισμούς
- ✓ Δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις 24 ώρες το εικοσιτετράωρο
- ✓ Ενημερωτικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου (sms)

### 5.5 Κατανομή πωλήσεων ανά προϊόν και υπηρεσία και οι μεγαλύτερες αγορές που έχουν συμβάλλει

Το ποσοστό των πωλήσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες: αεροπορικά εισιτήρια, ακτοπλοϊκά εισιτήρια και ξενοδοχειακές κρατήσεις ανά έτος, είναι ως εξής στον πίνακα 5.3:

Πίνακας 5.3 Κατανομή πωλήσεων ανά προϊόν και υπηρεσία

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ			
	2014	2015	2016
<b>ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ</b>	98% 260.000.000€	12% 510.000.000€	13% 580.000.000€
<b>ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ</b>	1,21% 3.160.000€	30% 5.400.000€	53% 8.300.000€
<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	0,09% 220.000€	12,20% 515.000.000€	13% 590.000.000€

Για το 2015, παρατηρείται αύξηση στις κρατήσεις του ποσοστού **+14%** συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά. Καθώς και για το 2016 αύξηση, που άγγιξε το ποσοστό **+20%** σε σχέση με το τελευταίο έτος. Οι μεγαλύτερες αγορές που έχουν συμβάλλει στην παραπάνω κατανομή των πωλήσεων, είναι:

- ✓ Ελλάδα

- ✓ Ηνωμένο Βασίλειο
- ✓ Γερμανία
- ✓ Γαλλία
- ✓ Κορέα

Όσον αφορά το προφίλ των καταναλωτών/τουριστών, που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση και σύμφωνα με την ετήσια αναφορά για το 2016 κυμαίνεται στο 60% από τον αντρικό πληθυσμό και ένα ποσοστό των 40% από το γυναικείο πληθυσμό.

## 5.6 Βραβεία

- **Social Media Strategy** - E-volution Awards 2016
- **International e-business** - E-volution Awards 2016
- **the iOS App**, in the "Mobile Tourism & Leisure" category - Mobile Excellence Awards 2015
- **Creative Working Environment** - HR Community Awards 2015
- **Best Workplace for 2015 in Greece**
- **Best Startup App** - Apps Awards 2015
- **SEM/SEO Mobile Strategy** - Tourism Awards 2015
- **Media Coverage for the Travel & Data Project** - Tourism Awards 2015
- **Διεθνοποιημένη e-Επιχείρηση** - E-volution Awards 2015
- **iOS App «Mobile Business»** - E-volution Awards 2015
- **Best Overall Facebook Presence** - Social Media Awards 2014
- **Best Mobile Campaign** - Social Media Awards 2014
- **Mobile Site** - Tourism Awards 2014 "Travel + Hospitality"
- **Διεθνοποιημένη e-Επιχείρηση** -E-volution Awards 2013

Τα βραβεία που έχει αποκομίσει το γραφείο, αμέτρητα. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός πως έχει βραβευτεί για τις κινητές εφαρμογές που έχει (mobile apps) και σαν την καλύτερη κινητή ιστοσελίδα (mobile site). Αποδεικνύεται πως έχει πετύχει ένα από τους σκοπούς του, σχετικά με την κινητή τεχνολογία, εστιάζει στο συγκεκριμένο τεχνολογικό μέσο με καινοτομία. Κάτι που θα φανεί και σε επόμενο

κεφάλαιο από μετρήσεις και αναλύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από ψηφιακά εργαλεία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική βιβλιογραφία

1. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

- Ξένη Βιβλιογραφία

1. The Hierarchy of Segment Reports, Danilo Dorovic, 2016

- Ηλεκτρονικές πηγές

1. [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στη σημερινή εποχή καθίσταται επιτακτική ανάγκη κάθε είδους επιχείρηση και οργανισμός, που έχει ενεργή παρουσία στο επιχειρηματικό περιβάλλον, να κάνει ανάλυση και εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, ώστε:

- να εντοπίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που θα τη βοηθήσουν να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές
- να αντιδράσει με αμεσότητα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον
- να ισχυροποιήσει τη θέση της στο κλάδο και απέναντι στον ανταγωνισμό

Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε Γενικευμένο ή Μάκρο περιβάλλον που επηρεάζει την επιχείρηση (PEST Analysis) και σε Άμεσο ή Μίκρο περιβάλλον, που αναφέρεται στον κλάδο (5 Δυνάμεις του Porter).

#### 6.1 Γενικευμένο ή Μάκρο – Περιβάλλον / PEST Analysis

##### **i. Πολιτικό περιβάλλον (Political)**

Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα, οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται από την κυβέρνηση επηρεάζουν και τη χώρα, αλλά και την τουριστική βιομηχανία σε γενικό επίπεδο. Η πολιτική κατάσταση της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια, χαρακτηρίζεται από έντονη αστάθεια, λόγω των αλλαγών στην ηγεσία και των διαφορετικών αντιλήψεων που εκφράζουν τα διάφορα πολιτικά κόμματα, σχετικά με τα μέτρα λιτότητας. Επίσης, ο μεγάλος όγκος του προσφυγικού ρεύματος που καλείται να αντιμετωπίσει η κυβέρνηση και οι περιφερειακές αρχές επηρεάζουν το φορολογικό σύστημα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται οικονομική και πολιτική ανασφάλεια.

Νέοι νόμοι που έχουν άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις επιβαρύνουν την ήδη υπάρχουσα κατάσταση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το καλοκαίρι του 2015 με την επιβολή των capital controls, που επηρέασαν ακόμη και την καθημερινότητα του λαού σε απλές και τυπικές συναλλαγές. Σχετικά με τον κλάδο των ταξιδιωτικών γραφείων, οι διατάξεις του Ν.393/76 (ΦΕΚ 199 Α'), όπως τροποποιήθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 288/91 και το Ν.2160/93, θεσπίζουν τη νομοθεσία για τη λειτουργία τους. Με βάση αυτό το νόμο, απαιτείται ειδική άδεια από τον ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) για την ίδρυση ταξιδιωτικών γραφείων.



## **ii. Οικονομικό Περιβάλλον (Economical)**

Εκτός από την υφιστάμενη κατάσταση σε διεθνές επίπεδο (οικονομική κρίση) και η Ελληνική αγορά αντιμετωπίζει προβλήματα στο εσωτερικό της. Η ανάγκη περιορισμού του δημοσιονομικού προβλήματος, έφερε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή μέτρων, τα οποία επηρέασαν το εισόδημα των πολιτών της χώρας, μετασχηματίστηκε σε τραπεζική κρίση και έθεσε σε εφαρμογή τα capital controls. Το ΑΕΠ (Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν), ένα βασικό μέγεθος του τουρισμού, του 2016 έφτασε το 18,6%. Η δυσμενής οικονομική κατάσταση της χώρας έχει δημιουργήσει ιδιαίτερο πρόβλημα στις επενδύσεις και στην ανάπτυξη υφιστάμενων τουριστικών μονάδων, αλλά και στη δημιουργία νέων, καθώς δε δίνεται η δυνατότητα δανεισμού. Ακόμη, ενισχύθηκε η ανεργία και τον Αύγουστο του 2017, έφτασε στο 20,6% σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ<sup>90</sup>.

Το παρόν online ταξιδιωτικό γραφείο που μελετάται, για το λόγο ότι υπηρετεί και online και offline υπηρεσίες, στην επίσημη ιστοσελίδα έχει ειδικό σύνδεσμο (link), με θέσεις εργασίας, αλλά και για το αν κάποιος επιθυμεί να εκπαιδευτεί (training), να κάνει αίτηση. Αλλά και μέσω του LinkedIn, όπου ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας.

## **iii. Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον (Social)**

Αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών και των πιστεύω της κοινωνίας που είμαστε μέλη της. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δρουν σύμφωνα με τους κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, ώστε να επικρατεί μια εύρυθμη λειτουργία αυτής. Ειδικά οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς, καλούνται να αντιμετωπίσουν τις διάφορες πολιτιστικές αντιλήψεις.

Οι διαφορετικές προτιμήσεις στους καταναλωτές/τουρίστες, οι οποίοι πλέον έχουν καταστεί απαιτητικοί (είτε λόγω εισοδήματος, είτε λόγω μορφωτικού επιπέδου), λόγω του Διαδικτύου, όπου έχουν την επιλογή να ανακαλύπτουν νέες αγορές και υπηρεσίες, αποτελούν απειλή, καθώς θα πρέπει να υπάρχουν διαφορετικά και προσαρμόσιμα τουριστικά πακέτα. Άρα, τα ταξιδιωτικά γραφεία οφείλουν να προσαρμόσουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Ταυτόχρονα ο διεθνής ανταγωνισμός και οι ανταγωνιστικές τιμές που επικρατούν διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση και προσφορά.

## **iv. Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)**

Κάθε είδους επιχείρηση, οφείλει να ακολουθεί τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, με σκοπό την ανάπτυξη κατάλληλων τεχνολογιών, ώστε να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό πιο εύκολα.

Η ραγδαία και ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων και η έντονη χρήση του Διαδικτύου από μεγάλο ποσοστό του Παγκόσμιου πληθυσμού, έχουν συμβάλει

---

<sup>90</sup> <https://www.taxheaven.gr>

σημαντικά και θετικά στην πώληση και στην προώθηση τουριστικών υπηρεσιών. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν σταθμικό παράγοντα στο να εξυπηρετηθούν οι καταναλωτές εύκολα και γρήγορα, από το να πληροφορηθούν, μέχρι στο να ολοκληρώσουν μια Online κράτηση. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, έχει εξελιχθεί σε Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, δημιουργώντας μια νέα αγορά, με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Η δυναμική της αγοράς ανέρχεται σε γεωγραφικά πλάτη, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος.

Όπως έχει αναφερθεί και αναλυτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS), είναι από τα πρώτα που μπήκαν στο χώρο των ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Ένας άλλος τρόπος e-marketing στρατηγικής για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα διαδεδομένος στη σημερινή εποχή, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα επονομαζόμενα Social Media, τα οποία έχουν εισβάλλει κατά πολύ στον τουρισμό, προκαλώντας θεμελιώδεις αλλαγές και στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις ενίοτε. Το online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει ενεργή παρουσία στα Social Media με τις εξής επιλογές:

- ✓ Με εταιρική ιστοσελίδα στο Facebook
- ✓ Με εταιρικό κανάλι στο YouTube
- ✓ Μέσα από το Foursquare, ανακαλύψτε τα πιο ενδιαφέροντα μέρη
- ✓ Στο Twitter
- ✓ Στο RSS feed του blog

Τέλος, η ανάπτυξη των mobile εφαρμογών παρέχει πληροφορίες με αμεσότερο τρόπο από ότι θα ήταν εφικτό με τα παραδοσιακά μέσα. Το online ταξιδιωτικό γραφείο, χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά μέσα, πολύ ενεργά και έχει βραβευτεί για τις e- marketing στρατηγικές που ακολουθεί.

## 6.2 Άμεσο ή Μικρο – Περιβάλλον / Το Υπόδειγμα των 5 Δυνάμεων του Porter<sup>91</sup>

Εκτός από το Μάκρο Περιβάλλον, κάθε είδους επιχείρηση οφείλει να αναλύσει και το Άμεσο, Ανταγωνιστικό ή Μικρο Περιβάλλον, όπου περιλαμβάνει όλες τις δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, που βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ τους και αποτελούν τα βασικά συστατικά της οικονομίας. Έχει χαρακτηριστεί και «task environment», (περιβάλλον καθήκοντος), πολυτάραχο περιβάλλον, καθώς ό,τι ανήκει στο Εξωτερικό Περιβάλλον και το οποίο συνεχώς μεταβάλλεται.

---

<sup>91</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.123

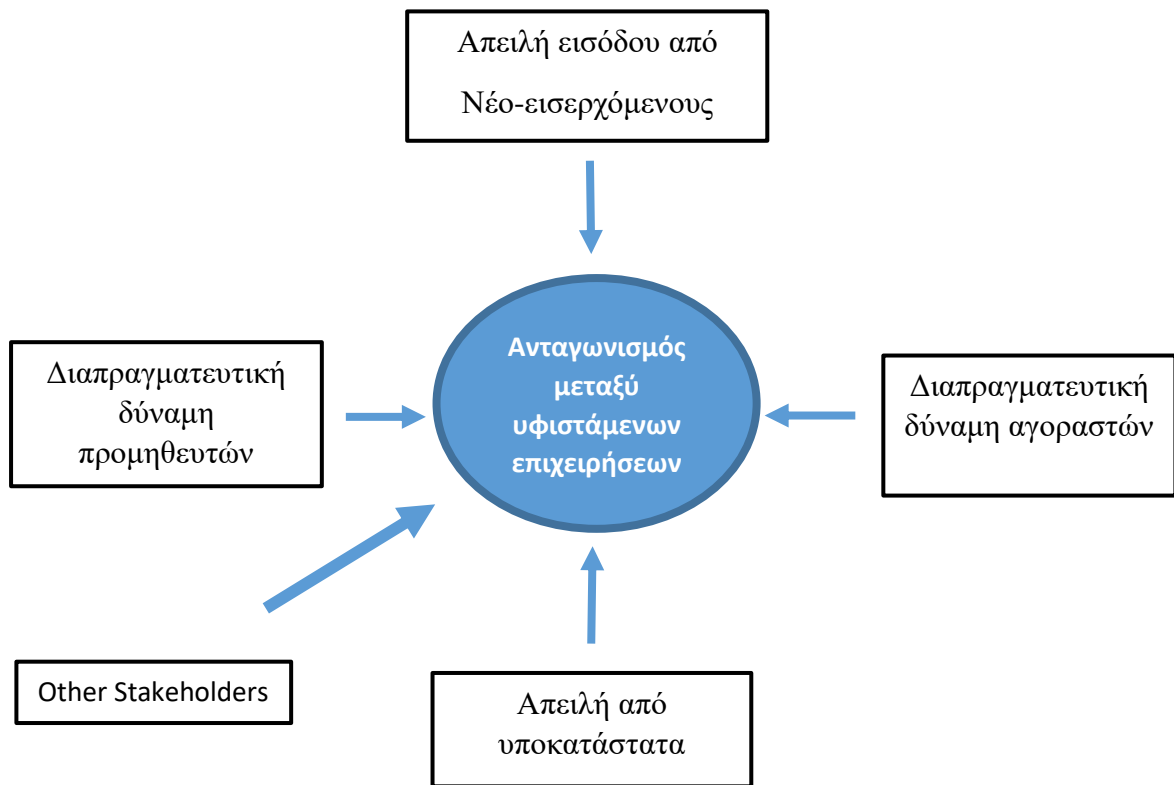
Οι δυνάμεις αυτές που επηρεάζουν άμεσα λοιπόν, είναι οι stakeholders, οι μέτοχοι, (shareholders), οι ανταγωνιστές, οι κυβερνήσεις, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι τοπικές οργανώσεις κ.ά. Όταν μια ομάδα από αυτές αντιληφθεί ότι δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες της, θα πιέσει τον οργανισμό, και τα διευθυντικά στελέχη οφείλουν να πράξουν καταλλήλως, λαμβάνοντας μέτρα για το καλύτερο αποτέλεσμα, εξετάζοντας το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Για να εξεταστεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον, πρέπει να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Η οποία ελκυστικότητα εξαρτάται από την αλληλεπίδραση των διαφορετικών δυνάμεων που υπάρχουν στο περιβάλλον. Η εκτίμηση του κλάδου και της ελκυστικότητας του, μπορεί να προσδιοριστεί με το Υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Michael Porter.

Το Υπόδειγμα αυτό, αποτυπώνει ολόκληρο τον κλάδο και όχι μια επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, στο κέντρο του Υποδείγματος τοποθετείται, ο κλάδος ο οποίος εκτιμάται (5<sup>η</sup> δύναμη). Οι υπόλοιπες τέσσερις δυνάμεις, βρίσκονται εκτός κλάδου και εξετάζεται η απειλή τους ή διαπραγματευτική τους δύναμη (βλ. διάγραμμα 6.1). Τα διευθυντικά στελέχη, επομένως θα πρέπει να αναλύουν τις πέντε δυνάμεις που καθορίζουν την ανταγωνιστική φύση του κλάδου των επιχειρήσεων, που ανήκουν. Σύμφωνα με τον Porter, οι πέντε δυνάμεις που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό είναι:

1. απειλή εισόδου από νέο-εισερχόμενους
2. απειλή από υποκατάστατα
3. διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
4. διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
5. ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Υπάρχει και μία έκτη δύναμη, αυτή των «other stakeholders», οι οποίοι είναι μεμονωμένα άτομα ή ομάδες που έχουν κάποιο ενδιαφέρον ή απαίτηση σε αυτό που η επιχείρηση δραστηριοποιείται.



Διάγραμμα 6.1 Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter

Στη παρούσα Διπλωματική εργασία, για να αναλυθεί ο κλάδος θα πρέπει αρχικά να οριστεί η θέση του online ταξιδιωτικού γραφείου στον κλάδο.

Ο κλάδος της επιχείρησης που αναλύεται, είναι τα online ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία έχουν και online και offline παρουσία.

### 6.2.1 Υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων Porter σχετικά και με το Διαδίκτυο<sup>92</sup>

Στο σημείο αυτό και λόγω του ότι η Μελέτη Περίπτωσης της συγκεκριμένης Διπλωματικής εργασίας, αφορά ένα online Ταξιδιωτικό γραφείο, είναι εύλογο να αναφερθεί η επιστημονική τοποθέτηση του Michael Porter, σχετικά με τις επιπτώσεις του Διαδικτύου στη νέα οικονομία και στην ανάλυση του πολυτάραχου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Ανάλυση πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού του Porter:

<sup>92</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.123

## 1. Απειλή από Νέο-εισερχόμενους

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες, όπως:

Οικονομίες κλίμακας: Κάθε επιχείρηση έχει ορίσει οικονομίες κλίμακας, δηλαδή, η αυξανόμενη παραγωγή ενός προϊόντος, συνεπάγεται μείωση κόστους, με αποτέλεσμα οι νέο-εισερχόμενοι να αντιμετωπίζουν εμπόδια εισόδου. Τη στιγμή που οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές, έχουν πλεονέκτημα κόστους, λόγω των οικονομιών κλίμακας, αυτό σηματοδοτεί ότι οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική.

Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο: Ο ανταγωνισμός για να εισέλθει σε ένα κλάδο, απαιτεί επενδύσεις από την επιχείρηση για τις εγκαταστάσεις, αλλά και για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Επομένως, οι απαιτήσεις αυξάνονται για τους νέο-εισερχόμενους, καθώς η επένδυση δεν θα αποδώσει άμεσα. Όσον αφορά τα τουριστικά πρακτορεία, τα κεφάλαια που απαιτούνται για την ίδρυσή τους είναι υπέρογκα.

Διαφοροποίηση προϊόντος ή υπηρεσίας: Έχει να κάνει με τα στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν και μια υπηρεσία να διαφοροποιείται και να είναι ξεχωριστό στην αγορά και να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να δεσμευτούν οι πελάτες και να παραμείνουν πιστοί σε αυτό. Είτε από την ποιότητα, την εξυπηρέτηση, την τιμή και τον τρόπο που θα τους προωθηθεί. Σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και τις τουριστικές υπηρεσίες, είναι πάρα πολύ εύκολο να διαφοροποιηθούν και εξαρτάται από τι προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Το online ταξιδιωτικό γραφείο που μελετάται, έχει αναπτύξει μια καινοτομία σχετικά με την αναζήτηση τιμών αεροπορικών εισιτηρίων προγραμματισμένων πτήσεων και low cost πτήσεις όλων των εταιρειών, με πάρα πολλούς συνδυασμούς, κάτι που αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει αντίστοιχο σύστημα στο Ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Πρόσβαση σε Δίκτυα Διανομής: Στην τουριστική αγορά έχει αναπτυχθεί ένα είδος μαζικής ζήτησης τουριστικών αγαθών, που βοηθά να δημιουργηθεί μια σύγχρονη τουριστική βιομηχανία με επιχειρήσεις που συναγωνίζονται έντονα στην κατάκτηση της αγοράς<sup>93</sup>. Αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν τεχνογνωσία και εξοπλισμό, ώστε να διατεθεί το προϊόν και η υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή. Σχηματίζεται επομένως ένα δίκτυο διανομής. Στον τουριστικό κλάδο προμηθευτής μπορεί να είναι μια αεροπορική εταιρεία ή ένα ξενοδοχείο ή ένας τουριστικός πράκτορας. Το δίκτυο διανομής αποτελεί, το πιο σημαντικό εργαλείο προώθησης των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών, καθώς αυτό είναι το ζητούμενο: το πως θα φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν στον κλάδο, υπερτερούν, αφού έχουν τα κανάλια διανομής τους. Σε αντίθεση με μια νέα επιχείρηση που θα πρέπει να βρει το πως θα προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στις αγορές. Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής από νεοφυή ταξιδιωτικά γραφεία, καθίσταται δύσκολη, διότι στην αρχή υπάρχει απειρία και όχι οι κατάλληλες συνεργατικές σχέσεις,

<sup>93</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Λειτουργία – Οικονομικά- Σχεδιασμός προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2012

ώστε να εδραιωθούν. Θα μπορούσαν να αναθέσουν την επιχείρηση σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις, κάτι όμως που χρειάζεται κόστος και την απαιτούμενη χρηματική δαπάνη.

Μειονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος: Το σταθερό και το μεταβλητό κόστος λειτουργίας, το κόστος συντήρησης, κάθε είδους επιχείρησης και των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι ιδιαίτερα υψηλό. Το συγκεκριμένο στοιχείο, επηρεάζει πολύ παραπάνω τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις. Στο σημείο αυτό, θα αναφερθεί η έννοια της καμπύλης εμπειρίας. Το κλειδί της επιτυχίας είναι το μερίδιο αγοράς. Οι επιχειρήσεις με το υψηλότερο μερίδιο αγοράς κατέχουν ηγετική θέση στον κλάδο, ως προς το κόστος. Αν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τις καμπύλες εμπειρίας για δικό της όφελος, πρέπει να μπορεί να εισάγει και νέα προϊόντα, σε χαμηλή τιμή για να καταφέρει να αποκτήσει γρήγορα, μερίδιο αγοράς. Για τον κλάδο των τουριστικών γραφείων δεν ισχύει κάτι τέτοιο, διότι προσφέρονται τουριστικές υπηρεσίες στους πελάτες, οι οποίες πραγματοποιούνται και ολοκληρώνονται την ίδια στιγμή.

Κυβερνητική Πολιτική: Η κυβέρνηση έχει τη δυνατότητα να εμποδίσει ή να περιορίσει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο, μέσω τοπογραφικών αδειών και γραφειοκρατικών διαδικασιών. Ο Αναπτυξιακός Νόμος 4399/2016 (ΦΕΚ 117/Α/22-6-2016), που ψηφίστηκε για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον ελλαδικό χώρο, παρέχοντας κίνητρα ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική ανάπτυξη, συνεχώς μορφοποιείται και αλλάζει η ισχύουσα ημερομηνία. Η Ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων καθορίζεται από τις διατάξεις του νόμου 393/1976. Επίσης, υπάρχουν επιδοτήσεις και επενδυτικά σχέδια από το ΕΣΠΑ: «Ενίσχυση της Ίδρυσης και Λειτουργίας Νέων Τουριστικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων». Ακόμη, και σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία Ν.393/76, όπως τροποποιήθηκε με το Ν.2160/93 υπάρχουν απαιτούμενα δικαιολογητικά για τη χορήγηση του ειδικού σήματος ταξιδιωτικού πρακτορείου. Άλλα δικαιολογητικά χρειάζονται όταν η επιχείρηση είναι ατομική και αφορούν νομικό πρόσωπο και άλλα όταν υφίσταται νομικό πρόσωπο (π.χ.: εταιρεία οποιασδήποτε μορφής)<sup>94</sup>. Σύμφωνα με τον Porter: «το Διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου». Ταυτόχρονα όμως είναι αληθές πως τα εμπόδια εισόδου στις ψηφιακές επιχειρήσεις είναι ίδια με αυτά των φυσικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά το λογισμικό είναι ακριβό να παραχθεί την πρώτη φορά, αλλά είναι πολύ φθηνό να αναπαραχθεί, καθώς και να έχουν πολύ υψηλό σταθερό κόστος, αλλά χαμηλό οριακό κόστος (κόστος παραγωγής).

Συμπέρασμα: τα εμπόδια εισόδου για μια επιχείρηση, όπως το online ταξιδιωτικό γραφείο, είναι χαμηλά και η απειλή για νέο-εισερχόμενους είναι μεγάλη και όσο πιο διαφοροποιημένο το προϊόν ή η υπηρεσία, τόσο πιο εύκολα να κατορθώσει να μπει στον κλάδο.

## 2. Απειλή από υποκατάστατα

<sup>94</sup> Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Λειτουργία – Οικονομικά- Σχεδιασμός προϊόντων, Μάρτιος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2012 σ.308

Ο Michael Porter, έχει αναφέρει: «δίνοντας τη δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις να ικανοποιούν ανάγκες και να εκτελούν διαδικασίες, συνεπάγεται η δημιουργία νέων υποκατάστατων προϊόντων». Δημιουργούνται επομένως, υποκατάστατα προϊόντα, έως ότου κορεστεί η επιθυμία και η ανάγκη των αγοραστών.

Συμπέρασμα: το Διαδίκτυο εξαπλώνει το μέγεθος της αγοράς, αλλά δημιουργεί νέες απειλές από υποκατάστατα. Επομένως, η απειλή από τα υποκατάστατα είναι μεγάλη. Το online ταξιδιωτικό γραφείο που εξετάζεται, επειδή ανήκει στο χώρο της Διαδικτυακής τουριστικής βιομηχανίας, δεν έχει την απειλή από τα υποκατάστατα, διότι πλέον στις μέρες μας, ο χώρος του Internet, έχει εισέλθει πολύ δυναμικά στην καθημερινή μας ζωή (τραπεζικές συναλλαγές: e-banking), πόσο μάλλον στο να κλείσει κάποιος το εισιτήριο του από ένα online ταξιδιωτικό γραφείο.

### **3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι προμηθευτές αποτελούν τους κύριους συνεργάτες μιας επιχείρησης και ενός οργανισμού. Στον τομέα των ταξιδιωτικών γραφείων μπορεί να είναι οι προμήθειες των αναλωσίμων, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες και για τα Διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία τα κανάλια παγκόσμια διανομής (GDS). Το Διαδίκτυο αυξάνει τη δύναμη των προμηθευτών, όσον αφορά τα κανάλια διανομής, διότι σε περίπτωση επιθυμίας αντικατάστασης των ήδη υπαρχόντων με κάποιο άλλο, το κόστος του λογισμικού είναι μεγάλο (κόστος αλλαγής). Η στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός (καθετοποίηση), δεν είναι δημοφιλής στα ψηφιακά καταστήματα. Υπάρχει μεγάλη ευκολία στο συντονισμό και στη συνεργασία, επομένως οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλο ποσοστό υποψήφιων προμηθευτών να αντιμετωπίσουν.

Συμπέρασμα: η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, παρουσιάζεται με ανοδική ισχύ, καθώς το Διαδίκτυο τείνει να αυξάνει τη δύναμη αυτών.

### **4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, επιθυμούν, να αυξήσουν την αποδοτικότητα των κεφαλαίων τους και ταυτόχρονα οι αγοραστές, επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες στην πιο χαμηλή τιμή, με ποιότητα. Για τα τουριστικά γραφεία, αγοραστές είναι οι εν δυνάμει πελάτες και οι ήδη πελάτες, είτε μεμονωμένοι, είτε γκρουπ ατόμων. Ακόμη, μπορεί να είναι άλλα ταξιδιωτικά γραφεία (tour operators), που επιθυμούν να αγοράσουν υπηρεσία ή ολοκληρωμένο πακέτο αν υπάρχει (με προμήθεια). Σύμφωνα με τον Porter, οι αγοραστές έχουν διαπραγματευτική δύναμη όταν:

Υπάρχει μικρός αριθμός αγοραστών που αγοράζουν τις υπηρεσίες του κλάδου: Τη στιγμή που δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός αγοραστών, η επιχείρηση αναγκάζεται να μειώσει τις τιμές, ώστε μη χάσει τους ήδη πελάτες ή να μην αναγκαστεί να κλείσει, καθώς υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία και ο πελάτης μπορεί να βρει αντίστοιχη υπηρεσία σε χαμηλότερη τιμή.

Ο όγκος των αγοραστών που πραγματοποιούνται από τους αγοραστές είναι μεγάλος: Οι αγοραστές του κλάδου που μελετάται, χωρίζονται σε μεμονωμένους πελάτες και tour operators. Οι μεμονωμένοι ασκούν μικρότερη πίεση, συγκριτικά με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Το online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει πιο πολλούς μεμονωμένους πελάτες, καθώς πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω Διαδικτύου.

Οι αγοραστές έχουν πλήρη πληροφόρηση για το τι συμβαίνει στον κλάδο: Η καλή πληροφόρηση των αγοραστών για τις τιμές που επικρατούν στην αγορά, τις προσφορές, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τους προσδίδει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, ασκώντας μεγαλύτερη πίεση στην επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Porter: «το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους αγοραστές να έχουν πιο εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και ως εκ τούτου να αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη τους». Η τεχνολογία παρέχει στους αγοραστές αμέτρητες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, επομένως ενισχύεται η δύναμη τους. Άρα, μια τουριστική επιχείρηση, οφείλει να κατευθύνεται σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: το Διαδίκτυο δίνει δύναμη στους τελικούς αγοραστές. Εν τέλει, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι υψηλή. Ο πελάτης, μπορεί εύκολα να αλλάξει ταξιδιωτικό γραφείο, είτε είναι online, είτε είναι offline, τη στιγμή που αυτό που αναζητάει είναι διαφοροποιημένο ως προς την ποιότητα και τη τιμή.

## 5. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Η απειλή εισόδου νέο-εισερχόμενων επιχειρήσεων, η απειλή των υποκατάστατων και η διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και ανταγωνιστών, αποτελούν και συνθέτουν την ανταγωνιστική θέση ενός κλάδου. Η κερδοφορία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου. Εάν μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών υπάρχει χαμηλή ένταση ανταγωνισμού, ελλοχεύει ο κίνδυνος οι επιχειρήσεις να ορίζουν υψηλές τιμές. Εάν η ένταση του ανταγωνισμού είναι υψηλή τότε θα υπάρξει σκληρός ανταγωνισμός. Μερικοί από του ανταγωνιστές του online ταξιδιωτικού γραφείου που μελετάται, αφορούν και την ελληνική και την παγκόσμια αγορά είναι:

- 24hours.gr
- Travelplan.gr
- Pamediakopes.gr
- Travel.viva.gr
- Beautifulplacetovisit.com
- ftina-aeroprika-eisitiria.gr
- petas.gr
- bootsnall.com

Στο σημείο θα γίνει αναφορά μερικών ανταγωνιστών ως προς τί παρέχουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.



- Travel.viva: Πρόκειται για τμήμα της αναγνωρίσιμης εταιρικής ιστοσελίδας, με Διαδικτυακή και φυσική παρουσία που εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής, Ελλάδα και ενεργεί ως διαμεσολαβητής διάθεσης των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Είναι αναγνωρισμένο από την IATA (International Air Transport Association). Οι υπηρεσίες που παρέχει είναι αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτων και υπάρχει συνεργασία με Ραδιοταξί. Ο τρόπος κράτησης εισιτηρίων είναι ή Διαδικτυακός (online) ή με αγορά από φυσικά συνεργαζόμενα καταστήματα. Επίσης, μέσα από τις κινητές εφαρμογές (mobile app) και από το ηλεκτρονικό πορτοφόλι (viva wallet), πραγματοποιούνται συναλλαγές. Υπάρχει εύρος τιμών και αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εταιρειών, καθώς επίσης και προσφορές και ειδικές τιμές (εκπτώσεις), ανά κατηγορία.
- Pamediakopes: Συγκαταλέγεται στα online ταξιδιωτικά γραφεία, παρέχοντας αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων και αυτοκινήτων και ταξιδιωτική ασφάλιση. Ιδρύθηκε το 2007 και έχει φυσικό κατάστημα στην Αθήνα, Ελλάδα, όπου υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης και συναλλαγής. Είναι αναγνωρισμένο από την IATA (International Air Transport Association) και από τον ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού). Διαθέτει επίσης, κινητές εφαρμογές (Android και iPhone).
- Petas: Ανήκει στο χώρο των online ταξιδιωτικών γραφείων, στεγάζεται σε ιδιόκτητα γραφεία στο Παλαιό Φάληρο Αττικής και είναι μέλος των IATA (International Air Transport Association) και HATTA (Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies). Προσφέρει κρατήσεις αεροπορικών, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων και ταξιδιωτικών ασφαλίσεων.

Οι κυριότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό σε ένα κλάδο είναι οι εξής:

Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών ή ανταγωνιστές με ισοδύναμο μέγεθος: Όταν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, υπάρχει ο κίνδυνος έντονου ανταγωνισμού, καθώς η εκάστοτε επιχείρηση προσπαθεί να ισχυροποιηθεί έναντι των υπολοίπων.

Χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς: Παρά τη δεινή οικονομική κατάσταση της χώρας, ο ρυθμός ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης, παρουσιάζει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Κατ' επέκταση, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος και αυξημένος, με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να εδραιωθούν και να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Παρουσία υψηλών εμποδίων εξόδου: Τα εμπόδια εξόδου μπορεί να είναι οικονομικοί, στρατηγικοί ή συναισθηματικοί παράγοντες που να αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να συνεχίζουν να ανταγωνίζονται στο κλάδο ακόμη και χωρίς να έχουν κέρδος. Εμπόδια εξόδου για το γραφείο που αναλύεται μπορεί να είναι οι στρατηγικές αλληλεξαρτήσεις και οι αμοιβαίες σχέσεις εξάρτησης ανάμεσα σε διάφορες Στρατηγικές Επιχειρηματικές Μονάδες της επιχείρησης (Business Units). Ο Porter σχετικά με το Διαδίκτυο και το Υπόδειγμα του, έχει αναφέρει: «οι τεχνολογίες του Διαδικτύου, οδηγούν στη μείωση του μεταβλητού κόστους με ταυτόχρονη αύξηση του

σταθερού κόστους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο».

Μετά την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, συμπεραίνεται ότι **ο κλάδος είναι ανομοιογενής και ελκυστικός**, καθώς υπάρχουν μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις με ίδιους πόρους και παρόμοιες στρατηγικές. Επίσης, βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, διότι λαμβάνει ευρεία αποδοχή από τους αγοραστές και έχει διαφοροποίηση στον τρόπο που παρέχει τις υπηρεσίες μέσω των καινοτόμων τεχνολογικών μέσων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική Βιβλιογραφία
  1. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Λειτουργία - Οικονομικά - Σχεδιασμός προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2012
  2. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013
  
- Ηλεκτρονικές πηγές
  1. [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
  2. [www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

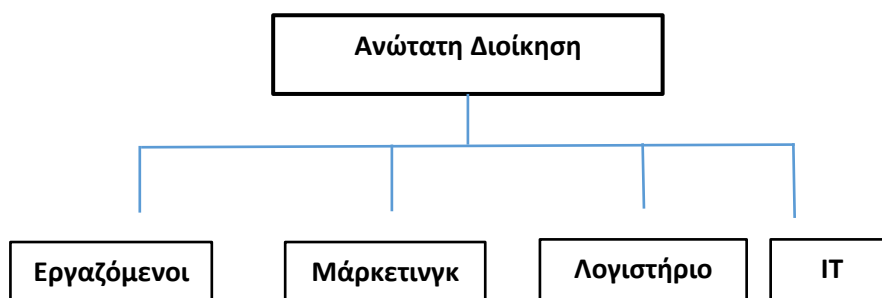
### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Κάθε επιχείρηση, εκτός από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος που κάνει για να δει πως δραστηριοποιείται ο ανταγωνισμός και η ίδια σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι απαραίτητο να εξετάσει και το εσωτερικό της περιβάλλον. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, θα πραγματοποιηθεί με σκοπό να βρεθούν οι μεταβλητές εκείνες που αποτελούν τις δυνάμεις της που είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage), και είναι οι πόροι και οι ικανότητες που διαθέτει και τις αδυναμίες της που επιφέρουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα, και είναι οι ελλείψεις σε πόρους ή ικανότητες και φέρουν κωλύματα στην εύρυθμη λειτουργία και απόδοση της εκάστοτε επιχείρησης.

#### 7.1 Δομή, Κουλτούρα, Πόροι της επιχείρησης

Σε πρώτο στάδιο για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, θα εξετασθούν οι παράγοντες που περικλείουν αυτό και ενισχύουν ή περιορίζουν την στρατηγική του και είναι οι παρακάτω:

- **Δομή (structure):** Έχει να κάνει με την ιεραρχία που επικρατεί ανάμεσα στα στελέχη και τον τρόπο που επικοινωνούν τα χαμηλότερα στελέχη μέσα στην επιχείρηση, αλλιώς ονομάζεται και οργανόγραμμα και μπορεί να έχει διάφορες μορφές, αναλόγως από τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση. Το online ταξιδιωτικό γραφείο έχει δομή λειτουργική:



Διάγραμμα 7.1 Δομή εταιρείας

- **Κουλτούρα (culture):** Οι εταιρικές αξίες των επιχειρήσεων βρίσκονται στον πυρήνα της ύπαρξής τους. Συνδυασμένες και επηρεασμένες από το όραμα των ιδρυτών, είναι αυτές που συνθέτουν την εύρυθμη λειτουργία τους και βοηθούν

την επιχείρηση να αποφεύγει τις απειλές που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής και ταυτόχρονα να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που υπάρχουν σε αυτό. Πρόκειται, επομένως για τις Εσωτερικές δυνάμεις μιας επιχείρησης και εκφράζουν την κουλτούρα της (culture). Οι αξίες του online ταξιδιωτικού γραφείου παρουσιάζονται στον πίνακα 7.1:

Πίνακας 7.1 Company Values / Εταιρικές Αξίες

COMPANY VALUES / ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	
<b>Ανησυχία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δε μένει στάσιμο στις ιδέες, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες του</li> <li>• Το χαρακτηρίζει η καινοτομία</li> </ul>
<b>Ευκινησία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα να αντιμετωπίζει κάθε εμπόδιο και απειλή με αμεσότητα</li> </ul>
<b>Πάθος</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ό,τι έχουν αναλάβει το πραγματοποιούν εύστοχα και ορθά</li> </ul>
<b>Υπευθυνότητα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προτεραιότητα η ικανοποίηση των πελατών τους</li> </ul>

#### ▪ Πόροι

Όσον αφορά τους πόρους μιας επιχείρησης πρόκειται για το τί διαθέτει και θα αναφερθούν αναλυτικά παρακάτω:

**Ανθρώπινοι Πόροι:** Ο ανθρώπινος παράγοντας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τη βιωσιμότητα, την εύρυθμη λειτουργία και την κερδοφορία της επιχείρησης. Σχετικά με το γραφείο που μελετάται, οι εργαζόμενοι που απασχολούνται συνολικά ανέρχονται στους 180 (για την Αθήνα). Το online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει τμήμα πρακτικής άσκησης το οποίο για το 2106 απασχόλησε 10 άτομα, μερικά από τα οποία, προσλαμβάνονται στην εταιρεία, μετά το πέρας της ασκήσεως της πρακτικής, καθώς με τις ιδιαίτερες γνώσεις που έχουν, αλλά και με αυτές που απέκτησαν σχετικά με το αντικείμενο, θα βοηθήσουν τους υπόλοιπους πόρους να λειτουργήσουν ορθά και να ανταπεξέλθουν στις προσδοκίες μια απαιτήσεως της επιχείρησης. Ακόμη, στα γραφεία του, υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι με αίθουσες γυμναστικής και άλλων μικρών αθλημάτων για τους εργαζομένους, ώστε να χαλαρώνουν. Σχετικά με το προφίλ των εργαζομένων, ο μέσος όρος της ηλικίας των εργαζομένων είναι 32 χρονών, κάτι που αποδεικνύει πως τα διευθυντικά στελέχη επιθυμούν να δίνουν βήμα στη νέα γενιά, που κατέχει αμέτρητες γνώσεις στις ανάγκες για τη νέα Στρατηγική των Επιχειρήσεων και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και το ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού που εργάζεται κυμαίνεται στο 45% και του γυναικείου πληθυσμού στο 57%, καθώς εργάζονται άτομα που προέρχονται από άλλη χώρα, όπως Ρωσία, Γαλλία, Αγγλία.

**Φυσικοί Πόροι:** Η τοποθεσία της εγκατάστασης του γραφείου, καταλαμβάνει χώρο σε κεντρικό σημείο της Αθήνας, Αττικής. Μια τοποθεσία, η οποία είναι αποδοτική για την όλη επιχειρηματική λειτουργία.

**Τεχνολογικοί πόροι:** Έχουν να κάνουν με την τεχνολογία που εφαρμόζει κάθε οργανισμός για την ανάπτυξη μεθόδων, με σκοπό την καλύτερη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στο προϊόν και την υπηρεσία. Είναι αδιαμφισβήτητο, πως ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, αξιοποιεί τα τεχνολογικά μέσα σε έπακρο βαθμό. Το Internet αποτελεί αδιαμφισβήτητα το πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Φυσικά αυτό έχει αντίκτυπο και επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία και το τουριστικό προϊόν. Το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS), ανάλογα ποιο από τα σύγχρονα που υπάρχουν έχει επιλέξει το εκάστοτε γραφείο, εξυπηρετεί να βρεθούν τα αρχεία με τα ονόματα των επιβατών, να ολοκληρωθεί μια κράτηση, να βρεθούν διαθέσιμες θέσεις κ.ά. Το online ταξιδιωτικό γραφείο, το 2007, δημιούργησε μια καινοτομία, προσφέροντας στους πελάτες του, τη δυνατότητα αναζήτησης από μια μεγάλη ποικιλία προγραμματισμένων και χαμηλόκοστων πτήσεων και (lowcost) όλων των αεροπορικών εταιρειών. Μέσω αρκετών συνδυασμών, εξασφαλίζεται η εύρεση των ανταγωνιστικότερων τιμών στα αεροπορικά εισιτήρια.

## 7.2 Αλυσίδα Αξίας

Συνεχίζοντας με την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, για να εκτιμηθούν πλήρως οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της «Αλυσίδας Αξίας». Σύμφωνα με τον Porter: «οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, διακρίνονται στις κύριες και στις υποστηρικτικές δραστηριότητες και ονομάζονται στο χώρο του Στρατηγικού Μάνατζμεντ, δραστηριότητες αξίας. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δημιουργείται από την αξία που η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους αγοραστές της, τη στιγμή που η αξία υπερέρχει από το κόστος δημιουργίας της».

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage), διαφαίνεται από τις δραστηριότητες που η επιχείρηση πραγματοποιεί, μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό, την παραγωγή, το μάρκετινγκ και τη διανομή του προϊόντος. Όπως προαναφέρθηκε, οι δραστηριότητες της επιχείρησης διακρίνονται σε:

- 1) **Κύριες δραστηριότητες**, οι οποίες σε συνεργασία με τις παρακάτω δραστηριότητες, καθορίζουν τη λειτουργία για το προϊόν και την υπηρεσία.

**Διαχείριση εισροών:** Η κατάλληλη τοποθεσία εγκατάστασης του γραφείου (κέντρο πόλης) και η αποδοτικότητα των συστημάτων ελέγχου των τουριστικών υπηρεσιών, που προσφέρει.

**Λειτουργίες:** Σε αυτό το στάδιο, οι εισροές μετατρέπονται σε προϊόντα και υπηρεσίες και φαίνεται ότι η χωροταξικότητα, συνέβαλε θετικά και υπήρξε

αποτελεσματικότητα στα συστήματα ελέγχου των τουριστικών υπηρεσιών όπου και βελτιώθηκε η ποιότητά τους και με καινοτόμα συστήματα στην έκδοση εισιτηρίων, μειώθηκε το κόστος.

Διαχείριση εκροών: Έχει παρατηρηθεί αποτελεσματικότητα, στον τρόπο που ο τελικός χρήστης/πελάτης/ταξιδιώτης, λαμβάνει την υπηρεσία που επιθυμεί, είτε μέσω επιβεβαιωμένου e-mail, σχετικά με την κράτησή του, είτε παραλαμβάνοντάς το ο ίδιος από το φυσικό κατάστημα.

Μάρκετινγκ: Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εδραιωθεί σε ευφάνταστο βαθμό και μέσα από αυτά ο πελάτης θα ενημερωθεί για την υπηρεσία που του παρέχει το online ταξιδιωτικό γραφείο, καθώς και για τις προσφορές ή τους διαγωνισμούς που θα προβληθούν, ώστε να τον παρακινήσουν, να κάνει μια πρώτη κρούση στην επίσημη ιστοσελίδα. Εξυπακούεται, πως για να φτάσει στο στάδιο αυτό, πριν έχει πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς από την επιχείρηση, σχετικά με το να ανακαλυφθεί ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι επικρατεί στην ανταγωνιστική αγορά. Στη συνέχεια, θα επιχειρήσει να καινοτομήσει στα δίκτυα διανομής, ώστε να αποκτήσει νέους πελάτες ή να υπενθυμίσει στους ήδη πελάτες του τις υπηρεσίες που παρέχει.

Υπηρεσίες μετά την πώληση: Το πιο σημαντικό σημείο, από τις σημαντικότερες αξίες της επιχείρησης. Αποτελεί συνάμα και τον σκοπό της συγκεκριμένης επιχείρησης, καθώς για να παραμείνει πιστός και αφοσιωμένος κάθε πελάτης, θα πρέπει να είναι ικανοποιημένος. Κάτι που σημαίνει πως δεν αρκεί απλά η υπηρεσία που θα του παραχθεί να έχει ποιοτικά χαρακτηριστικά, αλλά πως η επιχείρηση, οφείλει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και μετά το πέρας της παρεχόμενης υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή στα παράπονά του, για παράδειγμα, κάνοντας αλλαγή σε λάθος εκτυπωμένου εισιτηρίου. Με τη σειρά του ο ικανοποιημένος πελάτης, θα μιλήσει με θετικά λόγια για την επιχείρηση (word of mouth).

Το υπόλοιπο σκέλος των δραστηριοτήτων της αλυσίδας αξίας, που υποστηρίζουν τις κύριες δραστηριότητες, ονομάζονται:

- 2) Δραστηριότητες υποστήριξης, οι οποίες βοηθούν την επιχείρηση να βελτιώσει την αποδοτικότητα των κύριων δραστηριοτήτων.

Προμήθεια: Αφορά τον εφοδιασμό του κατάλληλου μηχανολογικού εξοπλισμού, τα αναλώσιμα υλικά για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ηλεκτρονικά συστήματα ειδικά για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές, είτε με τους προμηθευτές, είτε με τους πελάτες.

Ανάπτυξη τεχνολογίας: Η επιχείρηση επιβάλλεται να έχει συνεχώς γνώση για ό,τι νέο συμβαίνει στην τεχνολογική αγορά και δε στη ψηφιακή τεχνολογία, καθώς πλέον όλα λειτουργούν μέσα από το ψηφιακό τεχνολογικό κόσμο. Ιδίως ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, σαν αυτό που μελετάται, οφείλει να έχει καινοτόμες λύσεις και προτάσεις στη παροχή των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει. Μέσα από

εξειδικευμένους τεχνολογικούς επιστήμονες, αλλά και από εταιρείες που είναι ειδήμονες (*know-how*) για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού: Σχετίζεται με τις δραστηριότητες που οφείλει να κάνει η επιχείρηση, ώστε οι εργαζόμενοι να έχουν βελτιωμένες ικανότητες και εργασιακές σχέσεις, κάτι που θα επιτευχθεί μέσα από εκπαίδευση και στρατολόγηση. Άλλωστε, αυτές οι μέθοδοι θα βοηθήσουν στο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς κάθε επιχείρηση αποτελεί ένα ζωντανό οργανισμό, που όταν υπάρχει αρμονία και ευρυθμία στη λειτουργικότητά της, επιφέρει και αποδοτικότητα στο τρόπο που θα παραχθεί, η υπηρεσία απέναντι στο καταναλωτικό κοινό. Μέσω ενός προγράμματος, το γραφείο, διοργάνωσε ένα πρωτότυπο και δημιουργικό εταιρικό πρόγραμμα, το οποίο έδωσε τη δυνατότητα στους υπαλλήλους να εργαστούν από απόσταση από ένα ελληνικό νησί, όπου θα στεγάζονται σε συγκεκριμένο οικοδόμημα. για λίγες μέρες. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα προωθεί την τηλεργασία, τον πιο δημοφιλή τρόπο εργασίας στις σύγχρονες τεχνολογίες. Ένας από τους συμμετέχοντες του προγράμματος, θα αποτελεί τον ηγέτη της ομάδας και χρέος του είναι να καλλιεργεί το ομαδικό πνεύμα, ώστε να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητά της. Η απασχόληση και η λύση των εργασιακών ζητημάτων μέσα σε ένα πιο χαλαρό περιβάλλον, ενισχύει την αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων και αυξάνει τα κίνητρα να εργαστούν. Επίσης, συμβάλλει στην εταιρική εικόνα του γραφείου. Το πρόγραμμα διήρκεσε για δύο εβδομάδες τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο του 2016, με 80 υπαλλήλους συνολικά, από 6 διαφορετικά τμήματα του γραφείου. Κάθε ομάδα απαρτιζόταν από 10 υπαλλήλους και πέρασε 3 εργάσιμες μέρες στο νησί.

Υποδομή της επιχείρησης: Υποστηρίζει ολόκληρη τη διαδικασία της αλυσίδας αξίας, καθώς περιλαμβάνει τα χρηματοοικονομικά στοιχεία, τα πληροφορικά συστήματα και το νομικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τα διευθυντικά στελέχη, έχουν ενεργό ρόλο, ως προς το στρατηγικό σχεδιασμό (business policy and strategy), που πρέπει να ακολουθείται και αφορά το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης, τους επιχειρησιακούς στόχους και την υλοποίηση στρατηγικής. Ακόμη, έχει να κάνει και με τη δημόσια εικόνα της εταιρείας. Στο διάγραμμα 7.2 απεικονίζεται η αλυσίδα αξίας.



Διάγραμμα 7.2 Αλυσίδα Αξίας



### 7.3 Εικονική Αλυσίδα Αξίας: απαραίτητο εργαλείο για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν<sup>95 96</sup>

Η παρούσα Διπλωματική εργασία, μελετά το ηλεκτρονικό επιχειρείν και πως έχει επιδράσει σε έναν από τους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Επομένως, είναι εύκολα αντιληπτό πως δε θα μπορούσε να λείπει η αναφορά και η μελέτη στην Εικονική Αλυσίδα Αξίας. Στη σύγχρονη εποχή που οι περισσότερες, αν όχι όλες οι επιχειρηματικές διαδικασίες, πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου, δε θα μπορούσε να μην υπάρχει κάτι πιο εξειδικευμένο, ώστε να αναλυθεί το εσωτερικό ψηφιακό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η εικονική αλυσίδα αξίας επινοήθηκε από τους Rayport και Sviokla και βασίστηκε στην αλυσίδα αξίας του Porter. (Γεωργόπουλος, 2013). Οι στρατηγικές αποφάσεις στην εικονική αλυσίδα αξίας, λαμβάνονται μέσω της πληροφορίας. Στην αλυσίδα αξίας, προστίθεται:

- Η συλλογή πληροφοριών
- Η οργάνωση πληροφοριών
- Η σύνθεση πληροφοριών
- Η διανομή πληροφοριών

Η επιχείρηση πρέπει να ενοποιήσει τις δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας, με αυτές της εικονικής, ώστε οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα προσφέρουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, να προσαρμοστούν στις ανάγκες τους και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εκτός αν το έχουν, τότε να το διατηρήσουν. Το ότι με το ηλεκτρονικό επιχειρείν πραγματοποιούνται ψηφιακές συναλλαγές, δε σημαίνει πως οι φυσικές δραστηριότητες θα εξαλειφθούν. Επομένως η φυσική και η εικονική αλυσίδα, αλληλοσυμπληρώνονται και ολοκληρώνονται, υποστηρίζοντας το 4P του Μάρκετινγκ:

Προϊόν: Η εικονική αλυσίδα αξίας, προσφέρει στους πελάτες μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία μέσα από το Διαδικτυακό χώρο. Όπως άλλωστε έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, μέσω ειδικών πλατφορμών και εργαλείων, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στα ενδιαφέροντα και στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να προσαρμόζουν τη διανομή των ψηφιακών υπηρεσιών, με αμεσότητα και βελτίωση.

Τόπος: Η περίπτωση που μελετάμε, το ψηφιακό κατάστημα του ταξιδιωτικού γραφείου, αποτελεί συμπλήρωμα του φυσικού καταστήματος. Με το ηλεκτρονικό

<sup>95</sup> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005 σ.214

<sup>96</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.206

εμπόριο, η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορεί να διανεμηθεί σε όλα τα γεωγραφικά πλάτη, μέσω του Διαδικτύου.

Τιμή: Ο πελάτης μπορεί να ενημερώνεται για τις τιμές πολύ γρήγορα και να κάνει έλεγχο για το τι τον συμφέρει. Με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ο ανταγωνισμός των τιμών θα εντατικοποιηθεί και οι τιμές των προϊόντων θα προσεγγίσουν το οριακό κόστος (αύξηση συνολικού κόστους).

Προώθηση: Ο τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, πραγματοποιείται με χαμηλό κόστος, αν όχι πάντα δωρεάν. Μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), ο πελάτης μπορεί εύκολα να ενημερωθεί για το νέο προϊόν ή υπηρεσία ή να ενημερωθεί για τυχόν εκπτώσεις, προσφορές ή διαγωνισμούς που θα εκδώσει η επιχείρηση. Χρειάζεται προσοχή όμως, με τη νέα διάδοση της πληροφορίας μέσω των τεχνολογικών ψηφιακών μέσων. Επιβάλλεται να υπάρξει σωστή αναλογία στη φυσική και στην εικονική παρουσία της επιχείρησης.

Από την παραπάνω ανάλυση, προκύπτει ότι για το online ταξιδιωτικό γραφείο, δεν αρκεί απλά να έχει καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά το προϊόν και η υπηρεσία που παρέχει. Πρέπει να διατηρήσει το ενδιαφέρον του πελάτη και όχι μόνο για μια φορά, αλλά για περισσότερες, ώστε να αυξηθεί και η επισκεψιμότητα στην εταιρική του ιστοσελίδα.

Όπως επίσης, σημαντικό αποτελεί να υπάρχει η επιβράβευση των πελατών, μέσω προγραμμάτων πιστότητας (loyalty) και η παροχή δώρων ή ειδικών τιμών και ταυτόχρονα να δίνεται στον πελάτη μέσα από την ιστοσελίδα, η εντύπωση ότι πρόκειται για ένα εικονικό κατάστημα, προσαρμοσμένο στις δικές του ανάγκες, ώστε να αποτραπεί στο να κάνει αναζήτηση (search), αλλού! Κάτι που η επιχείρηση θα το καταφέρει έχοντας κάνει έρευνα στην ανταγωνιστική αγορά. Τα παραπάνω αποτελούν παροχή πρόσθετης αξίας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική βιβλιογραφία
  1. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005
  2. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### SIMILAR WEB ΚΑΙ e-MARKETING ONLINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

#### 8.1 Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών

Για να μπορέσει μια εταιρεία να έχει ικανοποιημένους πελάτες και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό, η διαφορά του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ του προϊόντος. Η διαφορά αυτή, οφείλεται στο γεγονός, ότι οι Υπηρεσίες είναι άυλες και κατά συνέπεια, υπάρχει μεγάλη προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη.

Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκτός από τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ (Προϊόν/Υπηρεσία, Τιμή, Διανομή, Προώθηση), που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, υπάρχουν και τα στοιχεία, του Ανθρώπινου δυναμικού και οι διαδικασίες και τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική υπηρεσία και την ικανοποίηση των πελατών.

Η ψηφιακή εποχή έχει κατακλύσει την καθημερινότητα και κατά συνέπεια και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Το online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει απόλυτη γνώση επί τούτου, όντας ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο και με φυσική υπόσταση (φυσικό κατάστημα). Το Διαδίκτυο, λειτουργεί στη συγκεκριμένη περίπτωση, ως εργαλείο και αποτελεί μέσο ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οποιοδήποτε ταξιδιωτικό γραφείο για να καταφέρει να επιβιώσει στο ψηφιακό ανταγωνιστικό περιβάλλον, οφείλει να εξειδικευτεί και να έχει γνώσεις σε ορισμένες ψηφιακές δραστηριότητες, σχετικά με: την ιστοσελίδα του, τα social media, SEO, email marketing, blogging, article posting, mobile και table apps. Ωφέλιμο θα είναι ο σχεδιασμός μιας επιτυχημένης στρατηγικής ενός ψηφιακού τουριστικού γραφείου και ειδικά η ιστοσελίδα του, να ανατεθεί σε μια έμπειρη ομάδα digital marketing.

- **Τμηματοποίηση / Τοποθέτηση:** Οι τουριστικές υπηρεσίες της εταιρείας που μελετάται, στοχεύουν στην κάλυψη επιθυμιών του πελάτη για αναψυχή και για επαγγελματικούς λόγους. Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες του καταναλωτικού κοινού σε παγκόσμιο και ελλαδικό επίπεδο, που ενδιαφέρονται για ποιοτικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- **Μίγμα Μάρκετινγκ**

Προϊόν/Υπηρεσία: Αποτελούν τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, οι κρατήσεις για ξενοδοχεία και τα αυτοκίνητα.

Διανομή: Οι υπηρεσίες παρέχονται είτε μέσω του online συστήματος (επιβεβαιωμένο ηλεκτρονικό μήνυμα), είτε από το φυσικό κατάστημα, με αντίτιμο παροχής υπηρεσιών, το οποίο ισχύει μόνο αν κάποιος πραγματοποιήσει κράτηση για αεροπορικό ή ακτοπλοϊκό εισιτήριο.

Προβολή: Πραγματοποιείται μέσω online διαφημίσεων. Επίσης, υπάρχει ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει στην κατοχή του blog (ιστολόγιο, ιστοχώρος), καθώς διαθέτει και κινητές εφαρμογές (mobile apps Android και iPhone). Επίσης, μέσω της εφαρμογής Google Analytics, χρησιμοποιεί "cookies", που είναι αρχεία σε μορφή κειμένου, τα οποία αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και διευκολύνουν την ανάλυση της χρήσης που κάνει στην ιστοσελίδα (θα υπάρξει παρακάτω αναλυτική αναφορά). Μέσω των cookies και άλλων τεχνολογιών συλλέγονται πληροφορίες σχετικές με τις αναζητήσεις τους στο Διαδίκτυο, οι οποίες συνδέονται με τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Έπειτα, χρησιμοποιούνται αυτές οι πληροφορίες, για να προβληθούν διαφημίσεις σχετικές με τις προτιμήσεις τους, στην ιστοσελίδα του γραφείου ή σε κάποια άλλη ιστοσελίδα που ο χρήστης θα αναζητά, μέσω των banners.

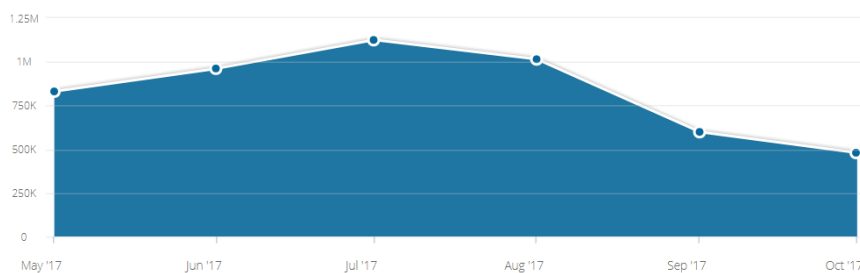
Τιμολόγηση: Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται σε αυτό το γραφείο, ταξινομούνται με βάση το λειτουργικό κόστος, τον υπάρχοντα ανταγωνισμό και τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλέξει η επιχείρηση. Η τιμολογιακή πολιτική που χρησιμοποιεί, η εταιρεία είναι η ίδια όπως κάθε εταιρική ιστοσελίδα που πραγματοποιεί συναλλαγές, ιδίως για κράτηση εισιτηρίων. Οι τιμές επιβεβαιώνονται στο τελικό στάδιο της κράτησής, στο σημείο που 'κλικ' στο κουμπί "Ολοκλήρωση κράτησης", "Κάντε κράτηση", "Κράτηση" ή κάποιο παρόμοιο. Χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα για να γίνει η κράτηση σε υπηρεσίες, γίνεται εξουσιοδότηση για να ενεργήσει το γραφείο ως αντιπρόσωπο του χρήστη, κατά τη διαδικασία της κράτησης των υπηρεσιών από τον επιλεγμένο Πάροχο και να κάνει την πληρωμή εκ μέρους του χρήστη. Επίσης, θα υπάρξει χρέωση με ένα τέλος εξυπηρέτησης (χρέωση υπηρεσιών), ανάλογα με το Προϊόν, η οποία θα εμφανιστεί πριν την επιβεβαίωση της κράτησης.

## 8.2 Το Online marketing του Online Ταξιδιωτικού Γραφείου με τη βοήθεια του Similar Web

Είναι ένας δείκτης, όπου με τη βοήθεια του θα ταξινομηθεί η online στρατηγική του ανταγωνισμού και ταυτόχρονα θα γίνουν γνωστές οι απαραίτητες ψηφιακές πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα της εταιρείας. Σύμφωνα με το Similar Web, η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σε παγκόσμιο επίπεδο ανέρχεται στο #108,700 και στην Ελλάδα στο #980, είναι ολοφάνερο πως βρίσκεται σε υψηλή θέση στη κατανομή. Μέσος όρος που βρίσκεται κάποιος χρήστης μέσα στην ιστοσελίδα (πλοήγηση), είτε βρήκε αυτό που αναζητούσε, είτε όχι είναι περίπου στα τέσσερα λεπτά.

Η επισκεψιμότητα προέρχεται είτε μέσω από ηλεκτρονικό υπολογιστή, είτε μέσα από κινητή συσκευή. Στο διάγραμμα 8.1 φαίνεται πως αυτή, έχει κυμανθεί τους τελευταίους έξι μήνες. Παρατηρείται μια ανοδική τάση αναζήτησης, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2017, προφανώς τους καλοκαιρινούς μήνες η ζήτηση για τη συγκεκριμένη τουριστική υπηρεσία, παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένη.

Η χώρα που έχει πραγματοποιήσει τη μεγαλύτερη αναζήτηση για το γραφείο που μελετάται, προέρχεται από την Ελλάδα, με ποσοστό 90,90% . Ακολουθεί η Γερμανία με 2,80% η Κύπρος με 2,60% , η Σερβία με 0,80% και η Μεγάλη Βρετανία με 0,60% Παρατηρείται πως από την Ελλάδα προέρχεται η μεγαλύτερη αναζήτηση, κάτι που ίσως να δικαιολογείται, καθώς η συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ξεκίνησε το 2005 από την Ελλάδα και αργότερα επεκτάθηκε στο παγκόσμιο ψηφιακό κόσμο.



Διάγραμμα 8.1 Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας

Πηγή: Similar Web

Οι κυριότερες πηγές αναζήτησης που έχουν πραγματοποιηθεί από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, με αναζήτηση είναι με ένα πολύ καλό ποσοστό της τάξεως 70,30% (θα αναλυθεί παρακάτω). Οι χρήστες που έχουν γνώση για την ιστοσελίδα και πραγματοποιούν αναζήτηση απευθείας (direct) είναι 11,50% . Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ποσοστό που μπαίνει στη διαδικασία να το αναζητήσει είναι 8,40% . Τέλος, υπάρχει αναζήτηση και από display διαφήμιση, με ποσοστό της τάξεως 1,01% (θα αναλυθεί παρακάτω). Display διαφήμιση, (έχει τη μορφή banner), είναι η διαφήμιση που υπάρχει στα ψηφιακά κανάλια, όπως άλλες ιστοσελίδες και κινητές εφαρμογές.

Στη συνέχεια της ανάλυσης του online marketing του γραφείου που εξετάζεται, θα γίνει αναφορά στο ποσοστό, για άλλες ιστοσελίδες, οποιουδήποτε ενδιαφέροντος και αν έχουν (όχι δηλαδή απαραίτητα τουριστικές ιστοσελίδες), παραπέμπουν στη συγκεκριμένη και τους προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό. Η παραπομπή είναι μη πληρωμένη. Το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται πως το καταλαμβάνουν, ιστοσελίδες που προέρχονται από τον ελλαδικό ιστότοπο.

Κατόπιν, θα γίνει λόγος για την αναζήτηση (70,31%), αυτή που αναλύθηκε παραπάνω αν προέρχεται από οργανικά αποτελέσματα ή από πληρωμένα αποτελέσματα. Οργανικά αποτελέσματα (organic), είναι αυτά τα οποία προκύπτουν αφοτου γίνει μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης, όπως η Google. Στα

αποτελέσματα αυτά δε συμπεριλαμβάνονται οι πληρωμένες διαφημίσεις. Η δημοσίευση επομένως, προβλήθηκε στο χρήστη μέσω μη πληρωμένης προβολής, με τη βοήθεια του SEO. Εν αντιθέσει, τα πληρωμένα αποτελέσματα (paid), πρόβαλαν τη δημοσίευση μέσω πληρωμένης διαφήμισης σε στοχευμένο χρήστη, με τη βοήθεια των AdWords. Στο Google, εμφανίζεται κάτω από τη μπάρα αναζήτησης με πράσινα γράμματα. Τα οργανικά αποτελέσματα καταλαμβάνουν ποσοστό 41.00% με λέξεις κλειδιά: αεροπορικά εισιτήρια: aeroporika eisitiria / φθηνά αεροπορικά. Η κατανομή από τα πληρωμένα αποτελέσματα, είναι στο 58,56% με λέξεις κλειδιά: αεροπορικά εισιτήρια.

Σημειώνεται, πως δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις δύο τεχνικές αναζήτησης. Επομένως, το χαρακτηρίζει η αναγνωρισιμότητα αφού, παρουσιάζει και σταθερή αύξηση επισκεπτών και αυτό συνεπάγεται σταθερή αύξηση των πωλήσεων. Έπειτα, στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), η σελίδα της εταιρείας στο Facebook, καταλαμβάνει τη μεγαλύτερη αναλογία με 93,31% και ακολουθούν και τα υπόλοιπα (YouTube, LinkedIn, Instagram), με μικρότερο μερίδιο.

Όσον αφορά το που προβάλλεται η ιστοσελίδα, μέσω της πληρωμένης διαφήμισης, σύμφωνα με το Similar Web, αφορά ένα ποσοστό της τάξεως 1,01% και προβάλλεται σε ιστοσελίδες ενημερωτικού χαρακτήρα, από τον ελλαδικό χώρο. Συμπεραίνεται, ότι οι αρμόδιοι σχετικά με τη διαφήμιση του site, επιθυμούν να διαφημίζεται η ιστοσελίδα, σε ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου, ώστε να προσεγγίσουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικού κοινού και από θέμα ηλικίας και από θέμα μορφωτικού επιπέδου, είτε ακόμη και εισοδήματος.

Κλείνοντας, θα γίνει αναφορά στο πιο σημαντικό που κάθε ψηφιακή επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη υποενότητα κεφαλαίου, η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει το προφίλ των πελατών, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Προϋποθέτει πως πρέπει να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς και πελατειακής βάσης, που θα βοηθήσει την εταιρεία να διαμορφώσει το προγραμματισμό της, σχετικά με τις στρατηγικές ανάπτυξης, προώθησης και μάρκετινγκ της υπηρεσίας που παρέχει.

Σύμφωνα με το Similar Web, τα ενδιαφέροντα των χρηστών, που το επισκέπτονται είναι κατηγορίες ιστοσελίδων που αφορούν: διασκέδαση, μουσική, τέχνες/ταξίδια/ψώνια – αγορά. Άρα, το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί μέσα από αυτό το στοιχείο, να προωθήσει την προβολή της ιστοσελίδας, μέσω πληρωμένης διαφήμισης (ώστε να είναι στοχευμένο το κοινό), σε ιστοσελίδες με ενδιαφέροντα σαν αυτά που μόλις αναφέρθηκαν. (Τα στατιστικά στοιχεία αφορούν μέχρι και τον Οκτώβριο του 2017.)

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, έγινε αντιληπτό πως το Online ταξιδιωτικό γραφείο χαρακτηρίζεται από αναγνωρισιμότητα για το καταναλωτικό κοινό που έχει ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα, τόσο στο διεθνή όσο και στον ελλαδικό ψηφιακό κόσμο. Αν κάποιος κάνει αναζήτηση για αυτό, θα βγει στα αποτελέσματα στις αντίστοιχες

μηχανές αναζήτησης σε υψηλή θέση. Ακόμη, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, σχετικά με την προώθηση, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε ικανοποιητικό βαθμό, αν και θα ήταν ακόμη πιο ωφέλιμο να υπάρχει πιο ενεργή παρουσία και στα υπόλοιπα μέσα, στα οποία σύμφωνα με τα στοιχεία από την παραπάνω ανάλυση καταλαμβάνουν αρκετά μικρό ποσοστό συγκριτικά μεταξύ τους.

Μετά από όλα, λυσιτελή αποτελεί το αρμόδιο τμήμα μάρκετινγκ, να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενδιαφέροντα των χρηστών που επισκέπτονται το site και να το προβάλλουν και σε ιστοσελίδες αυτών των ενδιαφερόντων και όχι μόνο σε αυτές που όμως σημειώθηκε έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ηλεκτρονική πηγή
1. [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ – SWOT ANALYSIS

Η SWOT Analysis, αποτελεί σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης. Ο Στρατηγικός σχεδιασμός (Strategic Planning), αναφέρεται στις δραστηριότητες που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να επιβιώσει στο πολυτάραχο εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται η ίδια, καθορίζοντας και υλοποιώντας τη στρατηγική της, την κατανομή των πόρων της για να συνεχίσει το όραμα της.

Χρησιμοποιώντας τη SWOT, αναλύεται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον, ώστε η επιχείρηση να λάβει μία απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει για να επιτευχθούν. Να εναρμονιστεί το εσωτερικό με το εξωτερικό περιβάλλον. Το αρκτικόλεξο αποτελείται από **S**trengths (Δυνάμεις) και **W**eaknesses (Αδυναμίες) και αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και τους πόρους που η ίδια έχει, καθώς και από **O**pportunities (Ευκαιρίες) και **T**hreats (Απειλές) και αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο οφείλει να ανταγωνιστεί και να προσαρμοστεί, ώστε επιβιώσει (εικόνα 9.1).



Εικόνα 9.1 SWOT ANALYSIS

Αντικείμενο της ανάλυσης, αποτελεί να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα που επιβιώνει και αναπτύσσεται η επιχείρηση, ώστε να διασφαλιστούν οι δυνάμεις της, να διορθωθούν οι αδυναμίες, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές στο μέλλον. Στο σημείο αυτό θα γίνει η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του online ταξιδιωτικού γραφείου που εξετάζεται, με τη βοήθεια της SWOT Analysis.

Τα **δυνατά** σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας που μελετάται είναι:

Στο τμήμα του μάρκετινγκ:

- Με τη βοήθεια κατάλληλων εργαλείων, αποδείχθηκε μέσα από στατιστικά στοιχεία, πως έχει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα συγκριτικά με άλλες ιστοσελίδες παρόμοιου περιεχομένου
- Το φυσικό κατάστημα, τοποθετείται σε κεντρικό σημείο της πόλης, έχοντας πολύ εύκολη πρόσβαση το καταναλωτικό κοινό, οι προμηθευτές κ.ά.
- Στο χώρο των online ταξιδιωτικών γραφείων έχει μόλις 12 χρόνια παρουσίας
- Ενεργή παρουσία στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου γίνεται προβολή των προσφορών που ενδέχεται να υπάρξουν
- Εταιρικό ταξιδιωτικό blog
- Υπάρχουν προσφορές και εκπτώσεις για τα πιστά μέλη (loyalty)
- Η εταιρική ιστοσελίδα παρέχει ένα εύρος τιμών για καθεμία υπηρεσία
- Αφορά όλες τις ηλικιακές ομάδες
- Διαφημίζεται με πληρωμένη διαφήμιση (display advertising)
- Έχει γραφεία στην Αθήνα, το Βουκουρέστι και την Κωνσταντινούπολη
- Έχει βραβευτεί για θέματα μάρκετινγκ

#### Στο τμήμα του Operations:

- Έχει επεκταθεί σε 40 χώρες παγκοσμίως
- Ισχυροποιείται στον ανταγωνισμό με την ευχρηστία του site που συνεχώς ανανεώνει τις προσφορές στα αεροπορικά εισιτήρια
- Συνεργάζεται με πάνω από 800 αεροπορικές εταιρείες και πάνω από 90 ακτοπλοϊκές

#### Στο τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού:

- Απασχολεί 300 εργαζομένους παγκοσμίως και στοχεύει να έχουν μέσο όρο ηλικίας τα 32 έτη
- Το ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού που εργάζεται κυμαίνεται στο 44% και του γυναικείου πληθυσμού στο 56%
- Έχει πρόγραμμα πρακτικής άσκησης, όπου δίνει την ευκαιρία στη νέα γενιά να μπει δυναμικά στον τουριστικό επιχειρησιακό χώρο
- Με το εταιρικό πρόγραμμα, προωθεί την τηλεργασία, τον πιο δημοφιλή τρόπο εργασίας στις σύγχρονες τεχνολογίες, καλλιεργεί το ομαδικό πνεύμα και η απασχόληση γίνεται μέσα σε ένα πιο χαλαρό περιβάλλον, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων
- Διεξάγονται εταιρικά σεμινάρια, τα οποία υλοποιούνται με σκοπό να προσφερθούν οι βασικές δεξιότητες και γνώσεις για την τεχνογνωσία, ώστε να φτάσει η αποδοτικότητα των εργαζομένων στο έπακρο
- Μέσω ενός ετήσιου εσωτερικού επιχειρηματικού συνεδρίου, στο οποίο αναλύονται οι ταξιδιωτικές τάσεις, τα επιχειρηματικά νέα που υπάρχουν στην αγορά και γίνεται ανταλλαγή απόψεων. Το 2016, το θέμα είχε να κάνει με τους

πελάτες και τις εμπειρίες και τις επιδράσεις που αποκόμισαν. Υποστηρικτές του συγκεκριμένου συνεδρίου ήταν αεροπορικές εταιρείες

- Υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι με αίθουσες γυμναστικής και άλλων μικρών αθλημάτων για τους εργαζομένους, ώστε να χαλαρώνουν
- Έχει βραβευτεί για το καλύτερο δημιουργικό εργασιακό περιβάλλον

#### Στο χρηματοοικονομικό τμήμα:

- Το 2016 σημειώθηκε αύξηση των πωλήσεων , που άγγιξε το ποσοστό **+21%** σε σχέση με το τελευταίο έτος (2015)

#### Στο τεχνολογικό τμήμα:

- Ευχρηστία ιστοσελίδας και πρόσφατος επανασχεδιασμός της
- Ιδιόκτητο σύστημα για ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Καινοτόμο σύστημα για αναζήτηση αεροπορικού εισιτηρίου με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, τσάρτερ ή κλασσικού δικτύου, υπολογίζοντας τον καλύτερο συνδυασμό τιμής
- Επένδυση συνεχώς σε νέα τεχνολογικά μέσα
- Το συγκεκριμένο τμήμα έχει λάβει αρκετά βραβεία σχετικά με την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που χρησιμοποιεί

Τα **αδύναμα** σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας είναι:

- Χρειάζεται λειτουργικό κόστος για να συντηρεί και τα γραφεία στις άλλες χώρες
- Χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό ειδικά για τα τεχνολογικά θέματα, που ο ψηφιακός και Διαδικτυακός χώρος έχει ανοδική πορεία και πρέπει να συμβαδίζει με αυτόν

Στη συνέχεια, θα αναλυθούν οι μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος:

#### Ευκαιρίες:

- Αυξανόμενη ζήτηση για τις υπηρεσίες της και σε άλλες χώρες
- Αυξανόμενη ζήτηση για παροχή συμπληρωματικών προϊόντων (δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων (hotel & flight)
- Τοποθεσία του φυσικού καταστήματος στην Ελλάδα
- Δυνατότητα ισχυροποίησης της ήδη παρουσίας στα social media
- Η παγκόσμια αναγνωρισιμότητα αυξάνει συνεχώς τους πελάτες
- Δυνατότητα εξερεύνησης ακόμη πιο νέων τεχνολογικών μέσων (αποτελεί άλλωστε και έναν από τους σκοπούς της επιχείρησης)

#### Απειλές:

- Η οικονομική κρίση που ταλανίζει τα τελευταία χρόνια το καταναλωτικό κοινό, θα τους αναγκάσει ή να βρουν κάποιο υποκατάστατο ή να στραφούν σε άλλη επιχείρηση, που θα παρέχει αντίστοιχη υπηρεσία με χαμηλότερη τιμή

- Οι κοινωνικές και πολιτικές απειλές που συμβαίνουν ιδίως στο εξωτερικό, προβληματίζει τους πελάτες να πραγματοποιήσουν να απολαύσουν την υπηρεσία που τους προσφέρεται
- Η απειλή πιθανών νέο-εισερχόμενων και η τάση του κοινού να θέλει να δοκιμάσει μια καινούρια υπηρεσία (αεροπορικό εισιτήριο), που του προσφέρεται σε ανταγωνιστική τιμή
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, μέσω αύξησης των τιμών των παροχών τους
- Απειλή από τον ανταγωνισμό, σε περίπτωση που μια μικρή επιχείρηση επενδύσει και εισαχθεί στο κλάδο των online ταξιδιωτικών γραφείων πολύ ενεργά και σε σημείο τέτοιο που να διαφοροποιηθεί από το γραφείο που μελετάται

Η SWOT Analysis που προηγήθηκε, αποτελεί τη βάση για το στρατηγικό σχεδιασμό που πρέπει να κάνει η εταιρεία και θα τη βοηθήσει πως να καθοριστούν οι κατάλληλες στρατηγικές επιλογές και αποφάσεις για τη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής. Με βάση τα παραπάνω, θεωρείται επιτακτική ανάγκη η εταιρεία, να αξιοποιήσει τις δυνάμεις που έχει, ούτως ώστε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Με την καινοτόμο επιχειρηματικότητα (**Entrepreneurship**), θα δημιουργήσει αξία στον πελάτη και αυτή η νέα επιχειρηματική ιδέα που θα διαμορφώσει θα την κάνει να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τέτοιο που να είναι διατηρήσιμο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 9<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική βιβλιογραφία
1. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

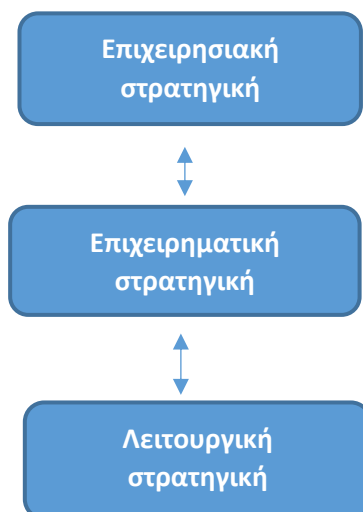
### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

#### 10.1 Στρατηγική που ακολουθεί μέχρι τώρα

Η επιχείρηση που μελετάται πραγματοποίησε Στρατηγική Ανάπτυξης, Οριζόντια Ολοκλήρωση. Το 2015 άλλαξε επωνυμία και τη διατηρεί μόνο για τις ξένες αγορές και προχώρησε στην εξαγορά μεγάλου online ταξιδιωτικού γραφείου, μιας κορυφαίας ανταγωνιστικής εταιρείας στη Νότιο-Ανατολική Ευρώπη, δημιουργώντας μια αρκετά ανταγωνιστική επιχειρηματική μονάδα στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Οι δύο εταιρείες θα παραμείνουν δύο ξεχωριστές νομικές οντότητες και θα λειτουργούν ως μία με κοινά τμήματα ανάπτυξης και προγραμματισμού, κρατήσεων, λογιστήριο, εξυπηρέτησης πελατών. Μέσω αυτής της ενέργειας οι οικονομίες κλίμακος έχουν αποφέρει στις δύο εταιρείες, πέρα από τις δυνατότητες κοινής ανάπτυξης και εξοικονόμηση λειτουργικών εξόδων.

Τα τρία εμπορικά σήματα, θα παραμείνουν ξεχωριστά ώστε οι πελάτες των δύο εταιρειών να παραμείνουν συνδεδεμένοι με αυτά και να εξυπηρετούν περισσότερο από ένα εκατομμύριο ταξιδιώτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν με αεροπλάνο, τρένο ή πλοίο σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, έχει επενδύσει στα τεχνολογικά μέσα και έχει αναπτύξει την αξία που παρέχει στον πελάτη, μέσω των κινητών εφαρμογών.

Σε μια επιχείρηση με πολλά τμήματα, ακολουθείται η ιεραρχία της στρατηγικής (σχήμα 10.1), όπου και υπάρχει αλληλουχία μεταξύ τους και με βάση το στρατηγικό μάνατζμεντ, αυτή είναι:



Διάγραμμα 10.1 Η Ιεραρχία της Στρατηγικής

Πηγή: Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

**Η επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategic),** αποφασίζει τα σημαντικότερα θέματα από τα οποία κρίνεται το μέλλον μιας επιχείρησης. Εφαρμόζεται σε όλη την επιχείρηση, καθώς θα πρέπει να ορισθούν ποιες είναι οι δραστηριότητες που κινείται και ποιες εκείνες που θα κατευθυνθεί η επιχείρηση, επομένως σχετίζεται με το όραμα που έχει θέσει ο εκάστοτε επιχειρηματίας.

Η συγκεκριμένη στρατηγική, περιγράφει τη συνολική κατεύθυνση του οργανισμού απέναντι στην ανάπτυξη και τη διαχείριση των επιμέρους επιχειρηματικών μονάδων και των γραμμών προϊόντων του ή της υπηρεσίας, ώστε να επιτύχει ένα ισορροπημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων ή υπηρεσιών<sup>97</sup>. Η εκάστοτε επιχείρηση, οφείλει να αποφασίσει ποια κατεύθυνση θα ακολουθήσει στο μέλλον. Αν θα συνεχίσει με την ήδη υπάρχουσα, αν θα κινηθεί σε νέα ή αν θα περιορίσει κάτι από αυτό που ήδη ακολουθεί.

## 10.2 Εναλλακτικές Στρατηγικές

Το υπόδειγμα των επιχειρησιακών στρατηγικών απαρτίζεται από τις εξής στρατηγικές κατεύθυνσης και στην εικόνα 10.1 αναπαριστάται:

### → Στρατηγική Ανάπτυξης

Μια επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί εσωτερικά, επεκτείνοντας τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες τοπικά ή παγκοσμίως ή μπορεί να αναπτυχθεί εξωτερικά, μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών ή στρατηγικών συμμαχιών. Τυπικά περιλαμβάνει αύξηση: των επιχειρηματικών εσόδων, του αριθμού των εργαζομένων και του μεριδίου αγοράς. Οι κυριότερες στρατηγικές ανάπτυξης είναι:

- Συγκέντρωση: η επιχείρηση συγκεντρώνει τους πόρους της σε κάποια αγορά ή κάποιο προϊόν/υπηρεσία για να αυξήσει το μέγεθος της αγοράς και τις πωλήσεις της. Προσελκύει τους πελάτες των ανταγωνιστών, καθώς και νέους πελάτες.

Η εταιρεία που εξετάζεται, δε θα μπορούσε να εφαρμόσει τη συγκεκριμένη στρατηγική, διότι δε θα ήταν ωφέλιμο για αυτή να επικεντρωθεί μόνο σε μια υπηρεσία, τη στιγμή που ο ανταγωνισμός, προσφέρει πολλές περισσότερες υπηρεσίες, ακόμη και σε μορφή οργανωμένου τουριστικού πακέτου. Όσο καλά μια επιχείρηση γνωρίζει το προϊόν της, το να επικεντρωθεί μόνο σε αυτό και να προσπαθήσει να το αναπτύξει, δεν είναι σίγουρο ότι στο απώτερο μέλλον θα μπορέσει να επιβιώσει στο πολυτάραχο εξωτερικό περιβάλλον.

- Οριζόντια ολοκλήρωση<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.223-227

<sup>98</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.240



Πρόκειται για τη στρατηγική, όπου μια επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσω εξαγοράς, συγχώνευσης ή δημιουργίας παρόμοιων επιχειρήσεων που λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας παραγωγής. Με τη στρατηγική αυτή, η ανάπτυξη της επιχείρησης μπορεί να συμβεί είτε μέσω εξαγοράς μιας άλλης με το ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας (εξωτερική ανάπτυξη), είτε μέσω της διείσδυσης της επιχείρησης σε άλλες γεωγραφικές περιοχές με ανάπτυξη αγοράς ή ανάπτυξη προϊόντος. Η διαφορά που υπάρχει με τη στρατηγική της συγκέντρωσης, είναι ότι στην οριζόντια ολοκλήρωση, εξαγοράζει η μία επιχείρηση την άλλη και αναπτύσσει το προϊόν ή την υπηρεσία της.

ο Κάθετη ολοκλήρωση ή Καθετοποίηση:

Η προσπάθεια της επιχείρησης που καταλαμβάνει, για να δραστηριοποιηθεί είτε προς τα εμπρός, στον κλάδο των πώλησης ή της διανομής ή του τμήματος μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, είτε προς τα πίσω, στον κλάδο των προμηθευτών της. Σκοπός της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι να καταφέρει να ισχυροποιηθεί η ανταγωνιστική της θέση<sup>99</sup>.

### ***Εναλλακτική Επιχειρησιακή Στρατηγική***

Η εξεταζόμενη επιχείρηση, θα μπορούσε να ακολουθήσει τη κάθετη ολοκλήρωση, διότι θα εξασφάλιζε προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερη ποιότητα, θα υπήρχε έλεγχος στο δίκτυο διανομής και θα βελτιωνόταν η ανταγωνιστική της θέση. Αλλά δεν προτείνεται σαν στρατηγική, καθώς αν δεν υπάρξουν οι αρμόζουσες συνεργασίες με τους κατάλληλους φορείς, θα επέλθει ζημιά.

ο Διαποίκιση ή Διεύρυνση:

Επιλέγεται όταν για να μπορέσει να επιβιώσει, η επιχείρηση αναγκάζεται να επεκταθεί σε καινούριες αγορές, διαφορετικές από αυτές που ήδη δραστηριοποιείται. Υπάρχουν δύο κατηγορίες: Συσχετισμένης διαποίκιση: όταν η επιχείρηση έχει ισχυρή ανταγωνιστική θέση, αλλά η ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο ανταγωνίζεται είναι χαμηλή, κρίνεται δόκιμο να διευρύνει τις δραστηριότητες της (είτε στην τεχνολογία, είτε σε παρόμοια προϊόντα), σε ένα σχετικό κλάδο με αυτόν που ήδη ανήκει. Ασυσχετιστη διαποίκιση: διεύρυνση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε έναν διαφορετικό κλάδο από ότι αυτός που ανήκει και ανταγωνίζεται μέχρι τώρα.

Για την εταιρεία που μελετάται, δεν προτείνεται να ακολουθήσει κάποια από τις αναφερόμενες στρατηγικές, αρχικά διότι ο κλάδος που δραστηριοποιείται είναι ελκυστικός και ταυτόχρονα δε μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε κάποιον κλάδο πέρα της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς όπως δείχνουν και τα στατιστικά στοιχεία και τα

<sup>99</sup> Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.241

analytics (κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>), παρουσιάζει μια ανοδική πορεία και στο θέμα των πωλήσεων και στο θέμα της αναγνωρισιμότητας.

#### → Στρατηγική Σταθερότητας / Σταθεροποίησης

Χαρακτηρίζεται από την απουσία σημαντικής αλλαγής, δηλαδή, η επιχείρηση δεν έχει κάποια σημαντική δύναμη ή αδυναμία και δεν υπάρχουν περιβαλλοντικές ευκαιρίες να εκμεταλλευτεί ή σημαντικές απειλές για να αποφύγει.

- ο Παύση/συνέχιση με προσοχή: μια προσωρινή στρατηγική παύσης μεταξύ αναπτυξιακών ή στρατηγικών περισυλλογής, έως ότου σταθεροποιηθεί το περιβάλλον της επιχείρησης.
- ο Καμίας αλλαγής: η επιχείρηση συνεχίζει τις δραστηριότητες της ως έχει η υφιστάμενη κατάσταση.

Μέχρι στιγμής και έπειτα από την εξαγορά που πραγματοποιήθηκε, ακολουθείται στρατηγική σταθερότητας, μέχρις ότου σταθεροποιηθεί και το εσωτερικό περιβάλλον πλήρως, αλλά και το πολυτάραχο, καθώς βρισκόμαστε σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, αλλά και κοινωνικοπολιτικών κρίσεων.

#### → Στρατηγική Περισυλλογής<sup>100</sup>

Όταν η επιχείρηση βρεθεί σε δεινή ανταγωνιστική θέση, με σοβαρό αντίκτυπο στις πωλήσεις και στα κέρδη της, θα ακολουθήσει τη στρατηγική περισυλλογής. Αν η ελκυστικότητα του κλάδου είναι υψηλή, μέση ή χαμηλή, μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:

- ο Διάσωση/αναστροφή: ακολουθείται για βελτίωση της λειτουργικής απόδοσης της επιχείρησης και χρησιμοποιείται για να προλάβει μια μεγαλύτερη ζημιά και να μπορέσει έπειτα, αφού σταθεροποιηθεί, να συνεχίσει την επέκτασή της.
- ο Αιχμάλωτη επιχείρηση: μια επιχείρηση με δεινή ανταγωνιστική θέση σε ένα μη ελκυστικό κλάδο, αδυνατώντας να εφαρμόσει κάποια άλλη στρατηγική, ίσως αναγκαστεί να την παραδώσει, σε κάποια άλλη, ισχυρότερη επιχείρηση. Έτσι, βρίσκεται αιχμάλωτη και εξαρτημένη ως προς τα κέρδη της.
- ο Αποεπένδυση: όταν η επιχείρηση πουλά ολόκληρη την επιχειρηματική μονάδα της ή ένα τμήμα αυτής, το οποίο δεν παρουσιάζει προοπτικές ανάπτυξης.
- ο Χρεωκοπία: όταν η επιχείρηση, αδυνατεί να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της, αναγκάζεται να κηρύξει χρεωκοπία, ώστε να μπορέσει μέσω διακανονισμού να επιλύσει τα προβλήματα που την ταλανίζουν. Η στρατηγική αυτή, ελπίζει στην ενδυνάμωση της επιχείρησης.
- ο Ξεπούλημα: πώληση ολόκληρης της επιχείρησης, σε μια άλλη επιχείρηση, που πιθανόν να μπορέσει να την επαναφέρει στη κερδοφορία.
- ο Ρευστοποίηση: έχει να κάνει με τη πώληση της ακίνητης περιουσίας της επιχείρησης, ώστε να καλύψει τις υποχρεώσεις της και επομένως σηματοδοτεί το τέλος μιας επιχείρησης. Λόγοι που την οδηγούν σε αυτή την κίνηση μπορεί

<sup>100</sup> Στρατηγικό Μάντζιμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013 σ.248

να είναι ότι ο κλάδος είναι μη ελκυστικός, η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης ανύπαρκτη, η αξία της μηδαμινή για να πουληθεί.

Ομοίως, όπως και με τη στρατηγική της σταθερότητας, η στρατηγική της περισυλλογής, δεν προτείνεται για την εταιρεία που μελετάται.

		ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ		
		ΙΣΧΥΡΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΗ
ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΛΑΔΟΥ	ΥΨΗΛΗ	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> Συγκέντρωση μέσω καθετοποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης	<b>ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ</b> Διάσωση – Αναστροφή (Turnaround)
	ΜΕΤΡΙΑ	<b>ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ</b> Παύση ή συνέχιση με προσοχή	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης  <b>ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ</b> Καμία αλλαγή	<b>ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ</b> Αιχμάλωτη επιχείρηση ή Ξεπούλημα
	ΧΑΜΗΛΗ	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> Συσχετισμένη Διαποίκιση	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> Ασυσχέτιστη Διαποίκιση	<b>ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ</b> Χρεοκοπία ή Ρευστοποίηση

Εικόνα 10.1 Υπόδειγμα Επιχειρησιακών Στρατηγικών

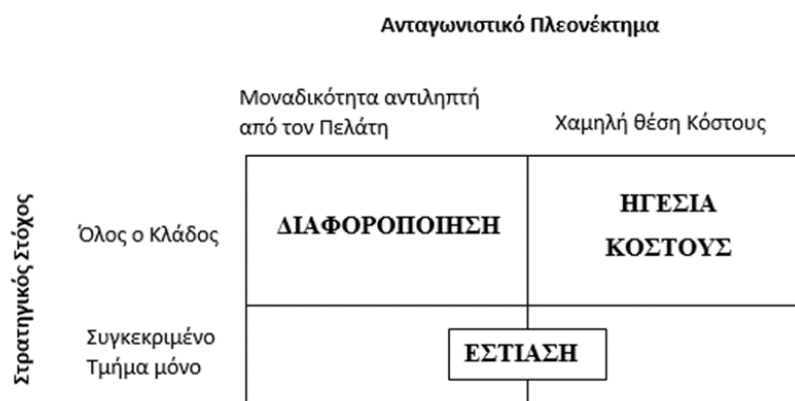
Πηγή: Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

**Η επιχειρηματική στρατηγική (business strategy)**, αφορά τη λήψη αποφάσεων για την επιχείρηση, στο τρόπο που ανταγωνίζεται στον κλάδο. Σύμφωνα με το Γεωργόπουλο (2013): «*κεντρική ιδέα τη επιχειρηματικής στρατηγικής, είναι η τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, με τρόπο τέτοιο, που η επιχείρηση να καταφέρνει να εκλαμβάνει αξία, μέσα από δραστηριότητες που πραγματοποιεί, σχετικά με τη διανομή του προϊόντος προς τον τελικό καταναλωτή*».

Προτού, εφαρμοστεί η επιχειρηματική στρατηγική, επιβάλλεται να γίνει έρευνα για την υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ως προς την ελκυστικότητα της αγοράς για μια μακροπρόθεσμη οικονομική απόδοση. Σύμφωνα με τον Porter, υπάρχουν οι παρακάτω επιχειρηματικές στρατηγικές και στην εικόνα 10.2 αναπαριστάνεται:

- Ηγεσία κόστους: όπου η επιχείρηση προσπαθεί να διατηρεί, όλα τα έξοδα στο ελάχιστο, με στόχο να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο
- Διαφοροποίηση: όπου παρέχονται μοναδικά προϊόντα που δίνουν αξία στους αγοραστές και δεν τους ενδιαφέρει η τιμή. Χρήζει σημασίας, η επιχείρηση να προσέξει, πως όταν το κόστος είναι υψηλό συγκριτικά με τους ανταγωνιστές, να μπορεί να ανταπεξέλθει στο επιπλέον κόστος

- Εστίαση: με βάση την ηγεσία κόστους ή με βάση την ηγεσία διαφοροποίησης, που εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, αναγνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και στοχεύει με ένα προϊόν ή υπηρεσία αποκλειστικά για αυτούς τους πελάτες



Εικόνα 10.2 Επιχειρηματικές Στρατηγικές

Πηγή: Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

Η εταιρεία που μελετάται, ακολουθεί στρατηγική εστίασης με βάση το κόστος, καθώς με μια καινοτόμο από τεχνολογικής άποψης μηχανή κρατήσεων, συνεργάστηκε και με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, τσάρτερ ή κλασικού δικτύου, υπολογίζοντας τον καλύτερο συνδυασμό τιμής.

**Η Λειτουργική Στρατηγική**, σηματοδοτεί, το πως η εταιρεία υποστηρίζει τις διεργασίες της. Ασχολείται με την ανάπτυξη μιας ξεχωριστής ικανότητας, προκειμένου να εξασφαλίσει για την εταιρεία ή την επιχειρηματική μονάδα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εταιρεία που μελετάται, λόγω του ότι ακολουθεί επιχειρηματική στρατηγική εστίασης με βάση το κόστος, σημαίνει ότι χρειάζεται μια λειτουργική στρατηγική, ώστε να επενδύει στα τεχνολογικά μέσα που θα της προσφέρουν τη δυνατότητα συνεχώς να βρίσκει τρόπους συμπίεσης του κόστους.

Επιπλέον, εφαρμόζει τη λειτουργική στο τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, μέσα από διάφορα εσωτερικά συνέδρια με σκοπό την εκπαίδευση, μέσα από προγράμματα καινοτόμα, όπως το να δουλεύουν για ένα χρονικό διάστημα εκτός γραφείου, μέσω τηλεργασίας, κάτι βέβαια που απαιτεί κόστος.

Τέλος, και στο τμήμα μάρκετινγκ, εφαρμόζεται η συγκεκριμένη στρατηγική, μέσω της πληρωμένης διαφήμισης (display). Ταυτόχρονα και το τμήμα του IT (τεχνολογικά μέσα), φαίνεται ότι εμπλέκεται και άλλωστε είναι λογικό, καθώς μέσα

από εξειδικευμένους εργαζομένους και τις γνώσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, θα υπάρξει λειτουργικότητα. Αυτού του είδους η στρατηγική επομένως, αφορά στη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των πόρων και μέσα από κατάλληλους ενέργειες και διεργασίες θα βελτιωθεί και άλλο η αποδοτικότητά της.

### 10.3 Μελλοντικές στρατηγικές

Η εταιρεία μελλοντικά επιθυμεί να εφαρμόσει την στρατηγική της πάνω στο ανθρώπινο δυναμικό, με την ενδυνάμωσή του, μέσα από νέες δεξιότητες, ώστε να υπάρχει υψηλή απόδοση. Μέσω του Objective Key Results (OKR), θα καθορίζονται οι στόχοι της εταιρείας και της ομάδας και μέσα από μετρήσιμα αποτελέσματα θα καθορίζεται η επίτευξη του στόχου και η απόδοση. Οι εργαζόμενοι θα συνεργάζονται, ώστε να υπάρχει εύρυθμη λειτουργικότητα και μετρήσιμη συνεισφορά. Μέσα από αυτή τη μεθοδολογία, η εταιρεία επιθυμεί να βελτιώσει την εικόνα που έχουν ως προς το καταναλωτικό κοινό και μέσα από το Net Promoter Score, να υπάρχουν θετικές απαντήσεις αυτού, σχετικά με την εξυπηρέτηση που έλαβαν.

Ακόμη, ένας από τους στόχους είναι η εστίαση (focus), στην κινητή τεχνολογία, η επένδυση (invest), στην τεχνολογία μεγάλων δεδομένων (Big Data), με σκοπό τη βελτιστοποίηση ποιότητας στις υπηρεσίες που παρέχουν. Τέλος, επιθυμούν να εφαρμόσουν τη στρατηγική επέκτασης με αύξηση μεριδίου αγοράς (increase market share), στη Νοτιοανατολική Ευρώπη με οργανική διάρθρωση και ανάπτυξη για διεύρυνση πελατειακής βάσης και ενίσχυση παρουσίας.

### 10.4 Προτεινόμενη υλοποίηση στρατηγικής

Έπειτα, από την ενδελεχή ανάλυση που προηγήθηκε, προτείνονται οι εξής στρατηγικές για το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού:

- *Στρατηγική εσωτερικής ανάπτυξης* στους ανθρώπινους πόρους, ως προς την κατάλληλη κατάρτιση του προσωπικού σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών και τεχνολογίας

για το τμήμα μάρκετινγκ:

- *Καθετή ολοκλήρωση προς τα εμπρός*, με σκοπό την αύξηση του μεριδίου αγοράς και των πωλήσεων. Λόγω του ότι η ζήτηση για τις τουριστικές υπηρεσίες είναι ελαστική, μια επιχείρηση με πιο πολλά κανάλια διανομής και πιο πολλά υποκαταστήματα, θα μειώσει τη τιμή και θα αυξήσει το περιθώριο κέρδους, καθώς συνάμα θα υπάρξει και μεγαλύτερη εξάπλωση στο επιχειρηματικό περιβάλλον

- *Οριζόντια ολοκλήρωση με συγχώνευση ή συνεργασία*, με μια ομοειδή εταιρεία θα καταφέρει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, μέσα από το κοινό τμήμα μάρκετινγκ και μέσα από τα κοινά δίκτυα διανομής
- *Να συνεχίσει να ακολουθεί τη στρατηγική σταθερότητας*, καθώς έπειτα από την εξαγορά που πραγματοποιήθηκε, αρμόζει να την ακολουθήσει, μέχρις ότου σταθεροποιηθεί και το εσωτερικό περιβάλλον πλήρως, αλλά και το πολυτάραχο, καθώς βρισκόμαστε σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, αλλά και κοινωνικοπολιτικών κρίσεων
- *Να επανασχεδιαστεί η ιστοσελίδα*, καθότι ο τελευταίος επανασχεδιασμός έγινε το 2009
- *Εξέλιξη των κινητών εφαρμογών*, με ένα καινούριο app που να ενσωματώνει, όλα τις υπόλοιπες εφαρμογές υπηρεσιών (ξενοδοχείο, αυτοκίνητο)
- *Σωστή χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing)*, με σκοπό να επιστρέψουν οι παλιότεροι πελάτες. Όσον αφορά τους καινούριους πελάτες, θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθεί μια διαφορετική λίστα (data base), και να τους προωθηθεί μια καινούρια καμπάνια από εκπτώσεις και προσφορές
- *Μετά από στατιστική ανάλυση στο 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο*, έγινε γνωστό οι χρήστες που επιλέγουν την ιστοσελίδα του γραφείου, τι ενδιαφέροντα έχουν. Προτείνεται μέσω του native advertising, δηλαδή, διαφήμιση επί πληρωμή που προσαρμόζεται απόλυτα στο περιεχόμενο του χρήστη που επιθυμούμε να στοχεύσουμε. Με αυτόν τον τρόπο δε διακόπτεται η εμπειρία του χρήστη και άρα ο ίδιος δεν αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για διαφήμιση. Η συγκεκριμένη πρόταση, βέβαια απαιτεί κόστος, λόγω και των διάφορων πλατφορμών που χρειάζεται
- *Παράταση γιορτινών περιόδων (π.χ. Χριστούγεννα)*, με καλές τιμές σε εισιτήρια. Επίσης, είναι ωφέλιμο όλη τη διάρκεια του επιχειρηματικού έτους, να υπάρχουν προσφορές για στοχευμένη χρονική περίοδο
- *Να προβάλλονται video*, είτε σε μορφή livestreaming είτε όχι, ώστε να τραβήξει την προσοχή του χρήστη και να επικοινωνήσει άμεσα με το γραφείο. Άλλωστε, το οπτικό περιεχόμενο, είναι πιο αξιοσημείωντο από το γραπτό
- *Κλείνοντας*, προτείνεται να υπάρχει ένα video, σαν manual, το οποίο θα δείχνει πως μπορεί να πραγματοποιηθεί μια online κράτηση, από την αναζήτηση μέσα στο site, μέχρι την ολοκλήρωση αυτής. Για το λόγο ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες που δεν εξοικειωμένοι με τη νέα τεχνολογία. Και λόγω του ότι η μεγαλύτερη γενιά είναι επιφυλακτική, απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν, θα ήταν πρόπον, να προβάλλεται και το πρόσφατο video (2/11/2017), με την ονομασία «ξεπέρασέ το» που δημιούργησε ο GRECA (Greek ecommerce Association), την επίσημη ελληνική ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου με συνεργασία γνωστού σήματος πληρωμών, ενημερώνουν πως τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, μπορούν πολύ εύκολα να ανακαλύψουν αν είναι ασφαλείς μέσω συγκεκριμένων tips.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 10<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ελληνική βιβλιογραφία
1. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2013

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά το πέρας της παρούσας Διπλωματικής εργασίας, συμπεραίνεται, πόσο σημαντικό και ζωτικό κομμάτι αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, σε όλους τους κλάδους της νέας τεχνολογίας, πόσο μάλλον και σε αυτόν της τουριστικής βιομηχανίας.

Απαιτείται κατάλληλος στρατηγικός προγραμματισμός και σχεδιασμός, ώστε να καταφέρει η εκάστοτε επιχείρηση και οργανισμός, να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και να καταφέρει να το διατηρήσει μέσα σε αυτό το πολυτάραχο εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς.

Και για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να κάνει μία ενδοσκόπηση στο εσωτερικό της περιβάλλον, να δει τις αδυναμίες της ως προς τους πόρους και τη δομή που έχει και να τις αξιοποιήσει και να τις εξελίξει και συνάμα να ανακαλύψει τις αδυναμίες της και να τις μετατρέψει σε δυνατά σημεία, ώστε να αποφύγει τις απειλές και τους κινδύνους.

Το να διαμορφωθεί και να υλοποιηθεί μια στρατηγική στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν, να μην μπορεί να φαίνεται δύσκολο με την έννοια ότι χρειάζεται χρόνος και κόστος (π.χ. πληροφοριακά συστήματα), αλλά αν μείνει στα καθιερωμένα, θα υπάρξουν άλλες ζημιές στην επιχείρηση, καθώς δε θα συνάδει με τη νέα πραγματικότητα και δε θα μπορεί να ικανοποιήσει τον αγοραστή της και ούτε να προσδώσει αξία στην ίδια την επιχείρηση.

Ο καινοτόμος ψηφιακός κόσμος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καλπάζει αδιάκοπα και προσφέρει ευκαιρίες σε νεοφυείς επιχειρήσεις, αλλά και σε ήδη υπάρχουσες να εξελιχθούν. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του e-commerce και του e business, αλλά θα πρέπει να διατηρούν παραδοσιακές μεθόδους, οι οποίες δεν καλύπτονται από το Διαδίκτυο, όπως η εξυπηρέτηση πελατών από καταρτισμένο προσωπικό.

Όπως το online ταξιδιωτικό γραφείο που μελετήθηκε, το οποίο αυτή τη χρονική στιγμή, είναι το μεγαλύτερο διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, το πέμπτο μεγαλύτερο στην Ευρώπη και η μεγαλύτερη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και με φυσικό κατάστημα σε κεντρικό σημείο της μεγαλόπολης.

Τέλος, έχει καταφέρει μέσα από κατάλληλες ψηφιακές διεργασίες στο θέμα του μάρκετινγκ (social media, email marketing, display advertising κ.ά.) και στα τεχνολογικά μέσα να έχει πολύ υψηλή αναγνωρισιμότητα και επισκεψιμότητα η επίσημη ιστοσελίδα. Όλα αυτά φυσικά και διεκπεραιώνονται με τους κατάλληλους νόμους και κυβερνητικές οδηγίες που διέπουν το ζήτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, με σκοπό να εξασφαλίζεται η ασφάλεια στις συναλλαγές.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική βιβλιογραφία

1. Δελτίο Τύπου, ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών, πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2016 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, Πειραιάς 14 Δεκεμβρίου 2016
2. Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Γιώργος Χ. Ζώτος, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008
3. Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Γιώργος Χ. Ζώτος, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000
4. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λαλούμης Δημήτρης, Επιστημονικά Βιβλία Διοίκησης Τουρισμού, Αθήνα 2014
5. Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager EfraimTurban, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2008
6. Ηλεκτρονικό εμπόριο, Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα, Αθήνα, HELTRUN (Hellenic Electronic Trading Research Unit)
7. Ηλεκτρονικό εμπόριο : νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες / Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2000
8. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός μια σχεδίαση, Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μαλαματένια-Άλμα, Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2005
9. Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Πολλάλης Γ. Γιαννακόπουλος Δ., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007
10. Οργάνωση & Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, Προγραμματισμός Ταξιδιού, Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων, Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2007
11. Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, Μιχάλης Σφακιανάκης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πειραιάς 2016
12. Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Κόκοτος Χ. Δημήτριος, Λιναρδάτος Σ., Διονύσιος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2009
13. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2004
14. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Νικόλαος Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2013
15. Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό από τα CRS στα GDS, Βασιλική Κων. Κατσώνη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006
16. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία INCOMING & OUTGOING, Λειτουργία-Οικονομία-Σχεδιασμός Προϊόντων, Μάριος Σωτηριάδης, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002

17. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές, Ειδική Έρευνα σε συνεργασία με το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ, Δουκίδης Γ., Πουλουμενάκου Α., Γεωργοπουλος Ν., Μότσιος Θ., Εταιρεία Ανώτατων Στελεχών Επιχειρήσεων (ΕΑΣΕ) και ELTRUN, ΟΠΑ, Αθήνα 2001
18. Τουριστικά γραφεία, Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Λεωνίδα Σ. Χυτήρης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995
19. Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
20. Τουριστική ανάπτυξη, Μια αποτίμηση της δυναμικής της και της συμβολής της στην οικονομική ανάπτυξη, Γιώργος Ν. Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Φαίδιμος, Αθήνα 2013
21. Τουριστική Πολιτική, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
22. e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003

### Ξένη Βιβλιογραφία

1. A survey of Electronic Ticketing Applied to Transport, Preprint submitted to Elsevier, 2012
2. Buhalis D., eTourism: Information technology for strategic management, FT Prentice Hall 2003
3. Business Models for Electronic Markets, Paul Timmers, European Commission, Directorate-General III, April 1998
4. Computerized Reservation System (CRS) as a Feature of Business Operation of Travel Agencies, Journal of Tourism and Hospitality Research, College of International Tourism and Hospitality Management, 2012
5. Marketing Management 14, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, USA: Prentice Hall 2012
6. Schmoll, G.A. Tourism Promotion, Tourism International Press, London 1977
7. Strategic brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition, Global Edition, Kevin Lane Keller, Person 2013
8. The impact of Information Technology on Travel Agents, Ira Lewis, Janjaap Semeijn, Alexander Talalayevsky, Transportation Journal, Penn State University Press 1998
9. The Hierarchy of Segment Reports, Danilo Dorovic, 2016
10. The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future, Electronic Markets, 1997

### Ηλεκτρονικές πηγές / Νόμοι

1. [www.el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](http://www.el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν)
2. [www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio](http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio)
3. [www.statistics.gr/](http://www.statistics.gr/)

4. [www.taxheaven.gr/news](http://www.taxheaven.gr/news)
5. [www.commons.wikimedia.org/wiki/File:Symmetric\\_key\\_cryptography.png](http://www.commons.wikimedia.org/wiki/File:Symmetric_key_cryptography.png)
6. [www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/](http://www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/)
7. [www2.unwto.org/](http://www2.unwto.org/) 2008
8. <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo>
9. [www.insete.gr/Portals/0/meletes](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes)
10. [www.air.euro2day.gr/media/files/1471095-NomPol20162017.pdf](http://www.air.euro2day.gr/media/files/1471095-NomPol20162017.pdf)
11. [www.euro2day.gr/news/economy/article](http://www.euro2day.gr/news/economy/article)
12. [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
13. [www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing](http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing)
14. [www.abta.com](http://www.abta.com)
15. [www.euromonitor.com/travel-in-greece/report](http://www.euromonitor.com/travel-in-greece/report)
16. [www.mobiletraveltracker.hotels.com](http://www.mobiletraveltracker.hotels.com)
17. [www.adwords.google.com/home](http://www.adwords.google.com/home)
18. [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)
19. [www.google.com/business](http://www.google.com/business)
20. [www.dingo.gr/e-commerce-el/νομοθεσία-ηλεκτρονική-διαφήμιση](http://www.dingo.gr/e-commerce-el/νομοθεσία-ηλεκτρονική-διαφήμιση)
21. [www.thessaloniki-lawfirm.gr](http://www.thessaloniki-lawfirm.gr)
22. [www.newpost.gr/oikonomia](http://www.newpost.gr/oikonomia)
23. [www.gravitytrain.co.uk](http://www.gravitytrain.co.uk)
24. [www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com)
25. [www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo](http://www.voria.gr/article/to-diadiktuo-anoigei-neous-dromous-gia-ton-tourismo)
26. [www.IAB Hellas.gr](http://www.IAB Hellas.gr)
27. [www.epixeiro.gr](http://www.epixeiro.gr)
28. [www.travelport.com](http://www.travelport.com)
29. [www.traveltechnologysolutions.com](http://www.traveltechnologysolutions.com)
30. [www.traveldailinews.gr](http://www.traveldailinews.gr)
31. [www.epr.gr](http://www.epr.gr)
32. [www.gtp.gr](http://www.gtp.gr)
33. Νόμος 146/1914
34. Οδηγία 31/2000/EK

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### «Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

#### Άρθρο 1

##### Σκοπός και Πεδίο Εφαρμογής

1. Ο Κώδικας θέτει τις γενικές αρχές και ορίζει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις.
2. Εφαρμόζεται στις συναλλαγές στο πλαίσιο των συμβάσεων πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που συνάπτονται μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών έναντι αμοιβής εξ ολοκλήρου διαδικτυακά δηλαδή με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο μερών (συναλλαγές B2C).
3. Ο Κώδικας αφορά σε κανόνες αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται σε καταναλωτές και ισχύει με την επιφύλαξη της ενωσιακής και ελληνικής νομοθεσίας περί ηλεκτρονικού εμπορίου και προστασίας του καταναλωτή τις οποίες σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά.

#### Άρθρο 2

##### Ορισμοί

1. Για την εφαρμογή του Κώδικα οι ακόλουθοι όροι έχουν την έννοια που τους αποδίδεται παρακάτω:
  - α) Ως «επιχείρηση, που δραστηριοποιείται στο χώρο του "ηλεκτρονικού επιχειρείν"», (εφεξής επιχείρηση) νοούνται νομικά ή φυσικά πρόσωπα με έδρα την Ελλάδα που παρέχουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς καταναλωτές στην Ελλάδα ή/και στο Εξωτερικό, δραστηριοποιούμενα νομίμως ευθέως ή/και ως μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών έναντι αμοιβής άμεσης ή έμμεσης με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής του καταναλωτή.
  - β) Ως «με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως» νοούνται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται από τις επιχειρήσεις και γίνονται αποδεκτά από τους καταναλωτές μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας η οποία παρέχεται, διαβιβάζεται και λαμβάνεται εξ ολοκλήρου μέσω του Διαδικτύου ή/και κινητών δικτύων/εφαρμογών κειμένου).
  - γ) Για τους υπόλοιπους όρους ισχύουν οι ορισμοί που υπάρχουν στον ν. 2251/1994, όπως ισχύει, στο π.δ. 131/2003 και στον Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας του άρθρου 7 του ν. 3297/2004, όπως ισχύει.
2. Σε περίπτωση αμφιβολίας υπερισχύουν οι ορισμοί της κείμενης νομοθεσίας.

#### Άρθρο 3

##### Γενικές αρχές και υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων

##### A. Γενικές αρχές

Ο Κώδικας διέπεται από τις αρχές της προστασίας του καταναλωτή, της διαφάνειας, της αμεροληψίας, της τεχνολογικής ουδετερότητας, της επαγγελματικής δεοντολογίας, της ηθικής συμπεριφοράς και του σεβασμού στην ιδιωτική ζωή, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της προστασίας των ευάλωτων ομάδων πληθυσμού όπως ειδικότερα αναφέρονται στα άρθρα 4 και 5 του παρόντος.

##### B. Ελάχιστα στοιχεία ενημέρωσης του καταναλωτή

1. Η επιχείρηση εξασφαλίζει την προσυμβατική ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να είναι δυνατή η πλήρης, ακριβής και σαφής ενημέρωση του για τα ακόλουθα:
  - i. Πλήρη εταιρική επωνυμία, έδρα, ταχυδρομική διεύθυνση, ΑΦΜ, τηλέφωνα επικοινωνίας/ηλεκτρονική διεύθυνση.
  - ii. Αριθμό καταχώρησης στο ΓΕΜΗ.
  - iii. Κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλεί και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. η συνολική τιμή συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ ή άλλων φόρων, τα έξοδα αποστολής, ή τα τυχόν έξοδα επιστροφής του προϊόντος τυχόν επιπλέον χρεώσεις, τους όρους και τρόπους πληρωμής, τις εγγυήσεις, μέγεθος-διαστάσεις του προϊόντος), καθώς και για τα μέσα πληρωμής.
  - iv. Διαθεσιμότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων και την προθεσμία, εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παρέχει τις υπηρεσίες.
  - v. Χαρακτηριστικά των χρεώσεων, πιθανά εκπτώτικα πακέτα ή ειδικές προσφορές.
  - vi. Όρους υπαναχώρησης από την σύμβαση καθώς και την καταγγελία ή ακύρωση της σύμβασης, όπως ειδικότερα αναφέρεται στο άρθρο 6 του παρόντος.
  - vii. Τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των δια-φορών τους και πληροφορίες για τους αναγνωρισμένους φορείς εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών, τους οποίους οι προμηθευτές δεσμεύονται ή υποχρεούνται να χρησιμοποιήσουν για την επίλυση των διαφορών. Σε περίπτωση απουσίας τέτοιας δέσμευσης ή υποχρέωσής τους, οι προμηθευτές διευκρινίζουν οπωσδήποτε και το εάν θα κάνουν χρήση των σχετικών φορέων.
  - viii. Τη δυνατότητα για την ηλεκτρονική εναλλακτική επίλυση διαφορών όπως ειδικότερα αναφέρεται στο άρθρο 8 του παρόντος.
  - ix. Τους όρους εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τις τυχόν εμπορικές εγγυήσεις (περιεχόμενο, διάρκεια και έκταση εδαφικής ισχύος), και την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων, σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. Α.Κ.
  - x. Την ενδεχόμενη ανάγκη συχνής συντήρησης των προϊόντων ή την ύπαρξη ανταλλακτικών ιδιαίτερα μεγάλου κόστους σε σχέση με την τρέχουσα τιμή των προϊόντων αυτών.
  - xi. Τον σκοπό της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων και την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης και αντίρρησης, όπως ειδικότερα αναφέρονται στο άρθρο 5B/παρ. 5 του παρόντος.
  - xii. Τους κώδικες δεοντολογίας ή τυχόν σήματα αξιοπιστίας που τους δεσμεύουν.
  - xiii. Η ανωτέρω πληροφόρηση προς τον καταναλωτή πρέπει να είναι κατανοητή, νόμιμη, αληθής, επικαιροποιημένη, εύκολα προσβάσιμη σε όλους, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία, και επαληθεύσιμη και να γίνεται υποχρεωτικά στην ελληνική γλώσσα και προαιρετικά σε άλλη γλώσσα.
2. Οι όροι της σύμβασης παροχής υπηρεσιών ή και πώλησης προϊόντων πρέπει να είναι αναρτημένοι στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης σε σημείο στο οποίο εύκολα μπορεί να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής.
3. Στις περιπτώσεις υποβολής αιτήματος παραγγελίας από τον καταναλωτή η επιχείρηση υποχρεώνεται να παραδίδει/αποστέλλει άμεσα αποδεικτικό παραλαβής του αιτήματος παραγγελίας το οποίο αναγράφει σαφώς την ημερομηνία παραλαβής και επιβεβαίωση της παραγγελίας.
4. Με ευθύνη της επιχείρησης, καθίσταται σαφής στον καταναλωτή ο χρόνος κατά τον οποίο θεωρείται ότι έχει συναφθεί η σύμβαση, κατά τα οριζόμενα στην κείμενη νομοθεσία. Οι βασικοί συμβατικοί όροι θα πρέπει να είναι εκ των προτέρων διαθέσιμοι στους καταναλωτές και μάλιστα με τέτοιο τρόπο, ώστε η εντολή της παραγγελίας να μην μπορεί να καταχωρισθεί, αν προηγουμένως ο χρήστης δε λάβει γνώση αυτών. Μετά την κατάρτιση της σύμβασης, η επιχείρηση οφείλει να απέχει από κάθε ενέργεια που συνεπάγεται τροποποίηση των όρων της, ιδίως να τροποποιήσει το τίμημα ή να ενημερώσει για μη διαθέσιμότητα του παραγγελθέντος προϊόντος ή παραγγελθείσας υπηρεσίας.
5. Ο καταναλωτής έχει επαρκή ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας του.

6. Η επιχείρηση σε περίπτωση που τυχόν διαπιστώσει ότι ο καταναλωτής δεν είχε σωστή πληροφόρηση ή η σύναψη της σύμβασης δεν έγινε με την ρητή συγκατάθεση του καταβάλλει κάθε προσπάθεια να επιλύσει το ζήτημα σε εύλογο χρόνο.

7. Το προσωπικό των επιχειρήσεων του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο έρχεται σε επικοινωνία με τους καταναλωτές για παροχή υπηρεσιών ή και πώληση προϊόντων πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο για τα ανωτέρω αναφερθέντα και να απαντά στις εύλογες ερωτήσεις των καταναλωτών με σαφήνεια και ακρίβεια.

#### Γ. Διαφήμιση - Προώθηση

1. Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να είναι σε συμμόρφωση με την κείμενη νομοθεσία.

2. Σε κάθε περίπτωση ενδείκνυται να ισχύουν τα ακόλουθα:

i. Τα διαφημιστικά μηνύματα και όλες οι πληροφορίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις πρέπει να χαρακτηρίζονται (κατά περίπτωση και στο μέτρο του δυνατού δυνάμει του μέσου που χρησιμοποιείται) από σαφήνεια ως προς την ταυτότητα της επιχείρησης, τις ιδιότητες και την τελική τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος, ή εφόσον αυτό δεν είναι δυνατόν, τον τρόπο υπολογισμού αυτής, σε γλώσσα απλή και κατανοητή για τον καταναλωτή, ώστε ο τελευταίος να είναι σε θέση να αξιολογεί τις παρεχόμενες πληροφορίες και να προβαίνει με ασφάλεια στην ορθή κατά την κρίση του απόφαση ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

ii. Οι διαφημίσεις ή άλλες προσφορές να απέχουν από παραπλανητικές ή επιθετικές πρακτικές πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, και η οποία άμεσα ή επαγωγικά είναι πιθανό να παραπλανήσει τον καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται.

iii. Το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή δεν παραπλανά ούτε επιδιώκει να παραπλανήσει με κανέναν τρόπο με πράξεις ή παραλείψεις τους καταναλωτές δίνοντας λανθασμένες εντυπώσεις για την παρεχόμενη υπηρεσία ή και προϊόν.

iv. Η επιχείρηση δεν παρέχει ελλιπή ή ανακριβή πληροφορία σχετικά με την δυνατότητα παροχής της υπηρεσίας ή πώλησης του προϊόντος στον καταναλωτή.

v. Κάθε διαφήμιση και προωθητική ενέργεια που απευθύνονται ειδικά σε κοινό ανήλικων δεν επιτρέπεται να τους υποκινεί, άμεσα ή έμμεσα, σε πράξεις βίας, σε χρήση οιοπνευματωδών ποτών, προϊόντων καπνού, τοξικών ουσιών ή σε οποιασδήποτε μορφής επικίνδυνη για την ασφάλεια και την υγεία τους συμπεριφορά.

vi. Οι επιχειρήσεις τηρούν τους ηλικιακούς περιορισμούς που θέτει η κείμενη νομοθεσία σε ό,τι αφορά την προώθηση και την πώληση συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων.

vii. Κάθε διαφήμιση και προωθητική ενέργεια που απευθύνονται σε άτομα με αναπηρία θα πρέπει να διασφαλίζει την προσβασιμότητα της σε αυτά.

#### Άρθρο 4

##### Προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού

1. Το προσωπικό της επιχείρησης δεν εκμεταλλεύεται την αδυναμία καταναλωτών που ανήκουν σε ευάλωτες ομάδες, όπως ηλικιωμένων, ανήλικων ατόμων, ατόμων που δεν καταλαβαίνουν καλά την ελληνική γλώσσα, είτε ατόμων με αναπηρία. Οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε προσεκτικές, ακριβείς και αντικειμενικές περιγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται ειδικά σε τέτοια άτομα κατά τρόπο εύληπτο, κατανοητό και πλήρως προσβάσιμο σε αυτά, ώστε να μην τα παραπλανούν όσον αφορά το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τον σκοπό, την ανθεκτικότητα, την απόδοση και την τιμή του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

2. Ειδικά για τους ανήλικους καταναλωτές οι επιχειρήσεις μεριμνούν - κατά το μέτρο του δυνατού- για την διαμόρφωση των κατάλληλων όρων πρόσβασης στους διαδικτυακούς τους τόπους κατά τα προβλεπόμενα ανά περίπτωση στους ισχύοντες νόμους

#### Άρθρο 5

Ασφάλεια συναλλαγών και προστασία προσωπικών δεδομένων

##### A. Ασφάλεια συναλλαγών

1. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μέριμνα για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ).

2. Οι επιχειρήσεις, στο πλαίσιο αυτό και σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην κείμενη νομοθεσία, καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια, να χρησιμοποιούν οι ίδιες ή οι συνεργάτες τους κατάλληλα εργαλεία και μέτρα αναλόγως με την κατηγορία και το είδος της επιχειρηματικής τους δραστηριότητα και το είδος των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται (προσωπικά ή μη) και εφαρμόζουν κάθε κατάλληλο μέτρο, ώστε να παρέχουν την νομίμως προβλεπόμενη ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών (ανάλογη προς τα διάφορα στάδια ολοκλήρωσης αυτών) και δεδομένων (προσωπικών ή μη) που συλλέγουν και επεξεργάζονται, καθώς και να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για τις βασικές παραμέτρους της χρησιμοποιούμενης ασφάλειας και τήρησης απορρήτου με ειδική μνεία στους όρους χρήσης της ιστοσελίδας.

3. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για τη διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται στο μέτρο του νομίμως προβλεπόμενου και αναλόγως με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν.

##### B. Προστασία προσωπικών δεδομένων

1. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κατανοητή, αληθή, νόμιμη, εύκολα προσβάσιμη και επικαιροποιημένη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και να ενημερώνουν τους καταναλωτές όπως απαιτείται από τη σχετική νομοθεσία και τις οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα σχετικά με την εν λόγω Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

2. Δεν επιτρέπεται συλλογή, αποθήκευση ή επεξεργασία των δεδομένων που ο νόμος χαρακτηρίζει ως ευαίσθητα, δηλαδή τα δεδομένα που αφορούν τη φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση, σωματείο και συνδικαλιστική οργάνωση, την υγεία, την κοινωνική πρόνοια καθώς και τα σχετικά με ποινικές δίωξεις ή καταδίκες εκτός αν πληρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις που ο νόμος και η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα ορίζουν.

3. Η συλλογή, επεξεργασία, τήρηση και χρήση των λοιπών προσωπικών δεδομένων γίνεται μόνον όταν αυτό επιτρέπεται από το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και πάντα σύμφωνα με τους προβλεπόμενους από αυτό όρους.

4. Ειδικότερα αναφορικά με την χρήση «πάσης φύσεως cookies», η εγκατάσταση τους θα πρέπει να πραγματοποιείται μετά από κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή και επί τη βάση της συγκατάθεσης του, σύμφωνα με τον νόμο και τις σχετικές οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

5. Σε περίπτωση μη συγκατάθεσης/αποδοχής "cookies", οι επιχειρήσεις επιτρέπουν, εφόσον είναι τεχνολογικά εφικτό, τη συνέχιση της χρήσης της ιστοσελίδας από τον καταναλωτή, χωρίς την αποστολή των cookies.
6. Οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που συλλέγονται δεν γνωστοποιούνται ούτε διαβιβάζονται σε τρίτους, χωρίς την προηγούμενη ενημέρωση ή συγκατάθεση του προσώπου που αφορούν, ή/και στις περιπτώσεις που ο νόμος προβλέπει, σύμφωνα πάντοτε με τις ρυθμίσεις της νομοθεσίας περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
7. Οι επιχειρήσεις σέβονται την επιθυμία των καταναλωτών να μην περιλαμβάνονται σε αρχεία που έχουν ως σκοπό την πραγματοποίηση μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών με ανθρώπινη παρέμβαση (κλήση) για προώθηση και προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον το έχουν δηλώσει προς τον φορέα παροχής διαθέσιμης στο κοινό.
8. Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέγουν εάν επιθυμούν την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων και κάθε είδους ενημερωτικών δελτίων και σε περίπτωση αποδοχής να έχουν την δυνατότητα ελεύθερης ανάκλησης της συναίνεσης τους και οι επιχειρήσεις να έχουν την υποχρέωση της μη επαναπροώθησης νέων διαφημιστικών μηνυμάτων και κάθε είδους ενημερωτικών δελτίων εφεξής (εκτός αν υπάρξει εκ νέου συγκατάθεση ή πληρούνται εκ νέου οι εκ του νόμου προβλέψεις).
9. Ο καταναλωτής δικαιούται να έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση για τα θέματα των προσωπικών του δεδομένων, να αντιτίθεται στην χρήση αυτών σε μελλοντικές προωθητικές ενέργειες, να ζητά και να επιβεβαιώνει την μερική ή ολική διαγραφή τους από τα αρχεία της επιχείρησης, να ζητά την διόρθωση ή συμπλήρωση τους, να πληροφορείται τον χρόνο και τον τρόπο της αρχικής απόκτησης των προσωπικών του δεδομένων από την επιχείρηση καθώς και να ενημερώνεται για τις εφαρμοζόμενες μεθόδους προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

#### Άρθρο 6

##### Δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές

1. Ο καταναλωτής έχει αναφαίρετο δικαίωμα αναιτιολόγητης και αζήτητης υπαναχώρησης σύμφωνα με τις διατάξεις της εκάστοτε κείμενης νομοθεσίας.
2. Πριν ο καταναλωτής δεσμευθεί συμβατικώς, ο προμηθευτής πρέπει να τον ενημερώσει, με σαφή, ευκρινή και κατανοητό τρόπο, στη γλώσσα του, για το δικαίωμά του για άσκηση αναιτιολόγητης και αζήτητης υπαναχώρησης εντός της νομίμως προβλεπόμενης προθεσμίας των δεκατεσσάρων (14) ημερών, που αρχίζει από το χρονικό σημείο που καθορίζει κάθε φορά ο νόμος, καθώς και για τους όρους, τις προϋποθέσεις, τις εξαιρέσεις και τη διαδικασία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, αλλά και για τις συνέπειες από την άσκηση, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος/υπηρεσίας και παρέχοντας του και υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης.

#### Άρθρο 7

##### Εξυπηρέτηση καταναλωτών

1. Η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι διαθέτει κατάλληλους μηχανισμούς (μέσω τηλεφώνου ή/και e-mail) και επαρκές προσωπικό το οποίο ασχολείται με την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, καταβάλλοντας εύλογες προσπάθειες για την ενημέρωσή τους σχετικά με τα αιτήματά τους εντός των νομίμων χρονικών ορίων ανά περίπτωση.



2. Όταν η επικοινωνία γίνεται μέσω τηλεφωνικού κέντρου, η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι ο καταναλωτής δεν μένει σε υπερβολική αναμονή και σε κάθε περίπτωση η χρέωση της κλήσης δεν υπερβαίνει τις χρεώσεις που ισχύουν για αστικές κλήσεις.

Όταν η επικοινωνία γίνεται μέσω διαδικτυακής φόρμας επικοινωνίας ή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης, λαμβάνεται μέριμνα για την αποστολή απάντησης σε εύλογο χρονικό διάστημα από τη λήψη του σχετικού αιτήματος του πελάτη.

#### Άρθρο 8

##### Ηλεκτρονική Εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών

1. Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη δυνατότητα εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών που έχουν προκύψει από συμβάσεις ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών κάνοντας χρήση των καταχωρημένων φορέων ΕΕΔ στο Μητρώο σύμφωνα με την κοινή υπουργική απόφαση 70330/2015.

2. Οι επιχειρήσεις, είτε δεσμεύονται να χρησιμοποιήσουν την ΕΕΔ είτε όχι, παρέχουν με τρόπο ευπρόσιτο, μέσα από τους δικτυακούς τόπους τους, ηλεκτρονικό σύνδεσμο στην πανενωσιακή πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (πλατφόρμα ΗΕΔ), σε εφαρμογή διατάξεων του Κανονισμού (ΕΕ) 524/2013 μέσω της οποίας οι καταναλωτές υποβάλλουν την καταγγελία τους, προωθώντας αυτή στην συνέχεια στον σχετικό φορέα ΕΕΔ.»

**Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου** - Οι απόψεις των Ελλήνων online καταναλωτών  
Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) Καθ. Γ Δουκίδης και Δρ Κ. Φραϊδάκη Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Δεκέμβριος 2016

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιεί τα τελευταία 8 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) με την συμμετοχή 1910 Ελλήνων online καταναλωτών. Τα συνολικά αποτελέσματα θα παρουσιαστούν (μαζί με άλλες δύο συμπληρωματικές έρευνες) στο 12ο E-Business Forum που διοργανώνουν το ΕΙΠ της ΕΕΔΕ και το ELTRUN του ΟΠΑ την Τρίτη 6/12 στο Divani Caravel Hotel. Εδώ παρουσιάζονται περιληπτικά τα κύρια αποτελέσματα.

1. 5% αύξηση της έντασης online αγορών χωρίς όμως σημαντικές αλλαγές στις δημοφιλείς κατηγορίες Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών να δηλώνουν ότι αγόρασαν το πρώτο 9μηνο 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Π.χ. εισιτήρια), το 70% διαμονή σε καταλύματα (Π.χ. ξενοδοχεία), το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις και το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης. Γενικά όμως υπάρχει μία αύξηση 5% κατά Μ.Ο στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση +10% στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), +9% στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capital controls αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως ψηφιακό πορτοφόλι), +7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, +6% στα είδη λιανεμπορίου (φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης/παράδοσης).

2. Το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, 3/10 είναι πλέον μεθοδικό/ώριμο online αγοραστής, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα Η αύξηση γενικά των online αγορών το 2016 επαληθεύεται από το γεγονός ότι 1/10 online αγοραστής άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των online καταναλωτών πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά, όταν τα αντιστοίχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συναρχίεται η τάση αύξησης των αγορών από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6/10 έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά eshops ενώ πέρσι ήταν 5/10 καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και

υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συναιχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από eshops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

3. Στο κυνήγι των προσφορών/τιμών με μικρό όμως % επαναλαμβανόμενων online αγορών Οι τιμές και προσφορές παραμένουν οι κύριοι λόγοι για να πραγματοποιούν οι Έλληνες τις online αγορές, που σχετίζεται βέβαια με την οικονομική κρίση, την μείωση αξίας του συνολικού "καλαθιού" αγορών και την "εκπαίδευση" των καταναλωτών στις προσφορές απο τα μεγάλα φυσικά πολυκαταστήματα/αλυσίδες. Συγκεκριμένα στους λόγους που πραγματοποιούν online αγορές αναφέρουν την εύρεση καλύτερων τιμών (73%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση προσφορών (42%). Αύξηση σημειώνουν επίσης οι λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία προϊόντων, όπως με την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα (46%) και την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (37%). Αυτοί οι λόγοι σχετίζονται βέβαια και με το γενικό de-stocking που λαμβάνει χώρα στα μικρά φυσικά καταστήματα λόγω cash-flow προβλημάτων. Το κυνήγι προσφορών και τιμών επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των online καταναλωτών αφού 3/10 δηλώνουν ότι μέσα στην χρονιά αγόρασαν απο ένα eshop και δεν επέστρεψαν ξανά για αγορές.

4. Αύξηση της χρεωστικής κάρτας για online πληρωμές και γενικά της ηλ. Τραπεζικής Παρ ότι η αντικαταβολή παραμένει ακόμη ο πιό δημοφιλής τρόπος πληρωμής με το 56% των online καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται πλέον συχνά από 1/2 online καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά απο 44% που ηταν προ capital controls το 2014). Σημαντική είναι αντίστοιχα η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προ το δημόσιο που γίνεται ψηφιακά πλέον συστηματικά απο το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capital control).

5. Σοβαρή Πολυκαναλική συμπεριφορά και επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών. Επιβεβαιώνεται επίσης η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμη και στις φυσικές αγορές, αφού για τους online καταναλωτές το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών. Υπάρχει όμως και το αντίθετο φαινόμενο με 1/6 των συνολικών online αγορών να πραγματοποιείται αφού έγινε πρώτα επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύονται και με τα στοιχεία χρήσης του κινητού για νέες ψηφιακές συναλλαγές στην παράγραφο [7].

6. 1/3 online καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά online συστήματα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό. Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει και εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο με το 30% να επιλέγουν συνήθως eshops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τους χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ όλα αυτά αυτοί οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (4/10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί απο αυτη την εμπειρία (3/10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για την καλύτερευση των υπηρεσιών αυτών (6/10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά ενώ 4/10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα)

7. Χρήση του κινητού πλέον σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές. Οι 9/10 πλέον online καταναλωτές έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους, ενώ 8/10 μέσω του φορητού Η/Υ, 7/10 μέσω του tablet και μόνο 6/10 μέσω του σταθερού Η/Υ. Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγες για τους online καταναλωτές αφού 1/4 το χρησιμοποιεί καθημερινά/συχνά για online banking, 1/5 για αναζήτηση προσφορών, 1/5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανεμπόρων) και 1/6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε φυσικό κατάστημα.