

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ &  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

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

**« Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ DELUXE  
( 5\* ) ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ »**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ Α. ΛΕΜΠΕΣΗ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006**

Στους γονείς μου, Βάσω & Αλέξανδρο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας Περιεχομένων	I
Περίληψη	II
Ευχαριστίες	III
Κατάσταση Πινάκων	IV
Κατάσταση Διαγραμμάτων	IV
<b>Κεφάλαιο 1ο – Ηλεκτρονικό εμπόριο ( e – commerce )</b>	
1.1. Ορισμός, σκοπιμότητα και γενικά χαρακτηριστικά	σελ 1
1.2. Ιστορική αναδρομή	σελ 4
1.3. Περιβάλλον Αγοράς Internet	
1.3.1. Internet στην Ελλάδα	σελ 6
1.3.2. Internet στην Ευρώπη	σελ 11
1.4. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ 13
1.5. Τεχνολογίες & Τεχνολογικά πρότυπα	σελ 17
1.6. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ 20
1.7. Χρησιμότητα ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ 24
1.8. Θεσμικό πλαίσιο	σελ 25
Βιβλιογραφία 1 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου	
<b>Κεφάλαιο 2ο – Ηλεκτρονικό εμπόριο ( e – commerce in tourism )</b>	
2.1 Τουρισμός – Μια αγορά υψηλής αξίας	σελ 30
2.2. Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού	σελ 34
2.3 Δυνατότητες συνδυασμού ηλεκτρονικού εμπορίου & τουρισμού	σελ 36
2.4 Η τεχνολογική διάσταση στην υπηρεσία του τουρισμού	σελ 39
2.5 Τεχνολογικές υποδομές στην υπηρεσία του τουρισμού	σελ 43
2.6 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη	σελ 45
2.7 Πλεονεκτήματα του on – line τουρισμού	σελ 49
Βιβλιογραφία 2 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου	
<b>Κεφάλαιο 3ο – Ερωτηματολόγιο – Διεξαγωγή Αποτελεσμάτων</b>	
3.1. Ξενοδοχειακός Τουρισμός	σελ 51
3.2. Ξενοδοχειακός Τουρισμός & Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ 57
3.3. Παράθεση ερωτηματολογίου	σελ 63
3.4. Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα	σελ 66
3.5. Διαγράμματα - Διεξαγωγή αποτελεσμάτων	σελ 67
Βιβλιογραφία 3 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου	
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> – Συμπεράσματα</b>	
4.1. Συμπεράσματα	σελ 83
4.2. Προτάσεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο των ξενοδοχείων πολυτελείας	σελ 86
Βιβλιογραφία 4 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου	

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία « **Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ DELUXE ( 5\* ) ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ** » πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA – Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η μελέτη και η εκ βάθρων διερεύνηση του νέου ηλεκτρονικού κόσμου του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδυασμένα με την ελληνική σύγχρονη τουριστική πραγματικότητα.

Με βάση την στατιστική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο σε δείγμα 30 ερωτηθέντων αλλά και τη συλλογή στοιχείων από ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και ηλεκτρονικές ιστοσελίδες θα πραγματοποιηθεί ουσιαστική διεξαγωγή συμπερασμάτων για το εάν και σε ποιο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δύναμη να επηρεάσει τη μεταβολή της τουριστικής ζήτησης.

Η αρχική ανάλυση της έρευνας ξεκινάει με την καταγραφή των βασικών εννοιών που αναφέρονται σε αυτήν όπως το διαδίκτυο, το τουριστικό προϊόν και η διαδικασία των πωλήσεων. Στη συνέχεια με την βαθύτερη ανάλυση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου καταγράφοντας τα χαρακτηριστικά του, την σκοπιμότητα της χρήσης του και την σημερινή ηλεκτρονική πραγματικότητα στην Ελλάδα .

Ακολουθεί η συνδυαστική ενότητα της έρευνας που περιλαμβάνει την καταγραφή όλων εκείνων των στοιχείων που συνδέουν το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο με τον άγνωστο ηλεκτρονικό κόσμο. Η αναφορά σε σύγχρονες έρευνες τουριστικού και ηλεκτρονικού περιεχομένου καθώς και οι μελλοντικές τάσεις του τουρισμού και ο βαθμός επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην τουριστική δραστηριότητα αποτελούν τα δύο τελευταία κεφάλαια της ερευνητικής ανάλυσης.

Τέλος ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων με πίνακες σε βάση excel και επιμέρους σχολιασμό.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Εκφράζω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου, κo Κουτσογεωργόπουλο για την καθοριστική συμβολή του στην περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και στον κo Γεωργόπουλο για την πολύτιμη βοήθειά του.

Σε όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA – Tourism Management.

Σε όλους τους συμμετέχοντες στην τουριστική έρευνα.

Στους γονείς μου και την αδερφή μου για την συμπαράσταση τους και την πολύτιμη βοήθεια τους σε κάθε μου ακαδημαϊκή προσπάθεια

Στις συμφοιτήτριες και φίλες μου, Ροδούλα & Υβόννη .

Στο νέο μέλος της οικογένειας που σύντομα θα είναι κοντά μας.

### **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

1. Χρήση Η/Υ & Internet	σελ 7
2. Χρήση Internet / ηλικία	σελ 8
3. Κυριότεροι λόγοι χρήσης Internet	σελ 9
4. Κυριότεροι λόγοι χρήσης Internet στην επιχείρηση	σελ 10
5. Ποσοστό νοικοκυριών με σύνδεση στο Internet	σελ 11
6. Ποσοστό επιχειρήσεων με σύνδεση στο Internet	σελ 12
7. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Αττικής	σελ 52
8. Ξενοδοχειακή προσφορά κλινών	σελ 53
9. Δυνατότητα Κράτησης στο διαδίκτυο ανά κατηγορία	σελ 58

### **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

1. Τουριστικό κύκλωμα	σελ 41
2. Ασύρματο δίκτυο	σελ 45
3. Διαγράμματα ανάλυσης αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	σελ 67

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### Ηλεκτρονικό εμπόριο ( e – commerce )

#### 1.1. Ορισμός, σκοπιμότητα και γενικά χαρακτηριστικά

Πρόκειται για κάθε είδος συναλλαγής μεταξύ προσώπων ( φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, συχνά μέσω του Internet, η οποία οδηγεί σε αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών». ( Ορισμός ΕΙΤΟ, 1999.)

Σε γενικά πλαίσια, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε εμπορική δραστηριότητα, η οποία πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθεί μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων ( π.χ. εμπορική αλληλογραφία) σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Το ηλεκτρονικό, λοιπόν, εμπόριο δεν αποτελεί μια και μόνη τεχνολογία αλλά πρόκειται περισσότερο για έναν συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων, πρόσβασης σε δεδομένα και αυτόματης συλλογής αυτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών και αυτή η προσπάθεια επιτυγχάνεται μέσω της μεγαλύτερης απόδοσης (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, καλύτερη λήψη αποφάσεων), της μεγαλύτερης οικονομικής χρησιμότητας (καθώς το κόστος είναι χαμηλότερο) και των γρηγορότερων συναλλαγών (μεγαλύτερη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

### Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές εκδοχές

- Επιχειρήσεις : Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών
- Υπηρεσίες : Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Απόσταση : Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση
- Επικοινωνία : Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Πέντε χρόνια πριν, το Web είχε την χρήση απλού brochureware για τις επιχειρήσεις. Σήμερα, οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν το Web για να παράγουν έσοδα κατ' εκτίμηση 330 δις \$, είτε από καταναλωτές είτε από άλλες επιχειρήσεις. Μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, τα έσοδα από το e-Commerce θα αυξηθούν έως 1,4 τρις \$, περισσότερο από το τετραπλάσιο όσων δαπανώνται σήμερα, και προσεγγίζοντας το ΑΕΠ της Μεγάλης Βρετανίας.

Όμως, δεν είναι ξεκάθαρο σε ποιο βαθμό το e-Commerce μπορεί να συμβάλλει έτσι ώστε να αποφέρει υψηλότερα έσοδα για τις ατομικές επιχειρήσεις, ενώ κάποιες παλαιότερες εκτιμήσεις φαίνεται ότι ήταν πολύ αισιόδοξες. Άλλωστε, έχουμε την τάση να αγνοούμε από πού προέρχονται τα έσοδα και ποια είναι τα ανώτατα όρια.

Γενικά θεωρούμε ηλεκτρονικό εμπόριο οποιαδήποτε ολοκλήρωση ηλεκτρονικής συναλλαγής με τη χρήση του διαδικτύου. Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαιρείται σε δύο κύριες κατηγορίες ανάλογα με τα άτομα – φυσικά ή νομικά – που διέπουν τη συναλλαγή.



- Business to consumer
- Business to business

Στο business to consumer εμπόριο όπως είναι γνωστό, οι εταιρείες δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν πληροφορίες, αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές ( consumers ). Τα εμπορικά κέντρα του Internet πουλάνε καταναλωτικά αγαθά ανεξαρτήτως τιμής, μεγέθους και ηλικίας. Το business-to-business εμπόριο, ή B2B όπως είναι γνωστό, περιλαμβάνει online χονδρική πώληση, όπου οι εταιρείες πουλάνε αγαθά και υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες μέσω Internet. Το business-to-business commerce διεκπεραιώνεται με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI, Electronic Data Interchange), η οποία ορίζει τη μορφή, τους τύπους δεδομένων και τις εντολές δρομολόγησης για την ηλεκτρονική ανταλλαγή της εμπορικής αλληλογραφίας ανάμεσα στα συστήματα υπολογιστών των εταιρειών.

Το όραμα όλων όσων δραστηριοποιούνται στον σύγχρονο αυτό κλάδο είναι η ομογενοποίηση, με τη συμβολή και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε δραστηριότητα να επιτυγχάνει (Central European Countries Travel Association)

:

- i. Να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- ii. Να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο
- iii. Να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας

## 1.2. Ιστορική αναδρομή

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

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

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

Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και οι συνέπειες πολύ μεγάλες για το σύνολο εκείνων των επιχειρήσεων οι οποίες δεν δέχονται να ακολουθήσουν και να αποδεχτούν το νέο πολιτισμό του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αγορές και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου μπορεί να βρίσκονται στο αρχικό τους στάδιο αλλά σε οικονομικά μεγέθη το στάδιο αυτό διαγράφει μια εξαιρετική παροντική πορεία, προετοιμάζοντας το αύριο, του οποίου οι εξελίξεις είναι σχεδόν έτοιμες να προσπεράσουν το ανθρώπινο είδος.

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

### Δεκαετία του 1970

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

### Δεκαετία του 1980

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

### Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

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

### Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες. Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **1.3. Περιβάλλον Αγοράς Internet**

Ως ορισμός το Internet είναι ένα, δημόσια διαθέσιμο, παγκόσμιο σύστημα υπολογιστών και δικτύων συνδεδεμένων μεταξύ τους (καθώς επίσης περιεχόμενο, πληροφορίες και υπηρεσίες που παρέχονται στους χρήστες). Το Internet επηρεάζει σημαντικά τη γνώση και τις παγκόσμιες απόψεις αφού εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σ' ένα τεράστιο και ποικίλο, ως προς το περιεχόμενο, όγκο πληροφοριών. Το Internet παρέχεται από Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Internet, τους λεγόμενους Internet Service Providers (ISP), που παρέχουν υπηρεσίες όπως η πρόσβαση. ( «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πασχόπουλος, Αρσένης, 2001 ).

Τα βασικά στοιχεία του Internet είναι:

- Πρόσβαση
- Περιεχόμενο
- Υπηρεσίες

Το περιβάλλον της Αγοράς του Internet, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κατανόηση της παρούσας κατάστασης στην Ελλάδα αλλά και την αναγνώριση των προβλημάτων και των λόγων που το Internet στην Ελλάδα δεν είναι τόσο δημοφιλές.

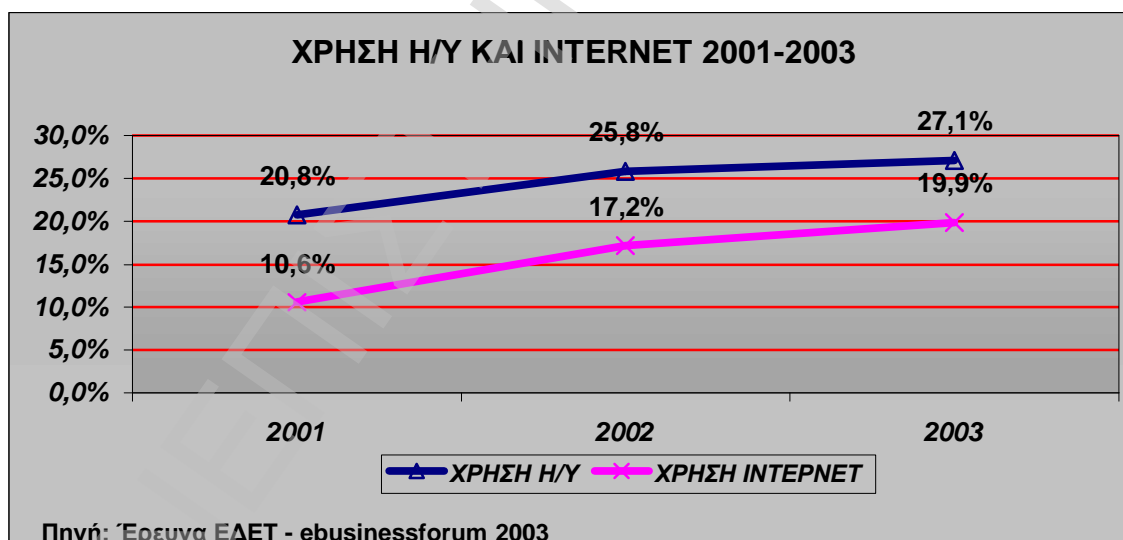
#### **1.3.1. Internet στην Ελλάδα**

Το Internet στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90 (1992-1993), αρχικά αρκετά περιορισμένα από 2-3 εταιρείες που παρείχαν κυρίως υπηρεσίες On-line Πληροφόρησης. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισε η περισσότερο ουσιαστική διάδοση του Internet στην Ελλάδα. Από τότε έχουν γίνει σημαντικά βήματα στη διείσδυση και χρήση του Internet, ωστόσο τα ποσοστά χρήσης παραμένουν ακόμη σε χαμηλά επίπεδα.

Η τηλεπικοινωνιακή και τεχνολογική υποδομή της Ελλάδας βελτιώθηκε σημαντικά, η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιούργησε νέες δυνατότητες για ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, υπήρξαν μειώσεις στα κόστη πρόσβασης (τηλεπικοινωνιακά τέλη και κόστος συνδρομής στο Internet) καθώς και στα κόστη απόκτησης του απαραίτητου τεμαχικού εξοπλισμού. Υπήρξαν σημαντικές επενδύσεις από τις εταιρείες του χώρου για την ανάπτυξη και επέκταση της δικτυακής και τεχνολογικής υποδομής καθώς και για την ανάπτυξη και διάθεση ποιοτικών υπηρεσιών. Στην αγορά υπήρξαν έντονες ανακατατάξεις μέσω συνεργασιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων, πολυεθνικές εταιρείες εισήλθαν στην ελληνική αγορά προκαλώντας εντατικοποίηση του ανταγωνισμού προς όφελος βέβαια του τελικού καταναλωτή.

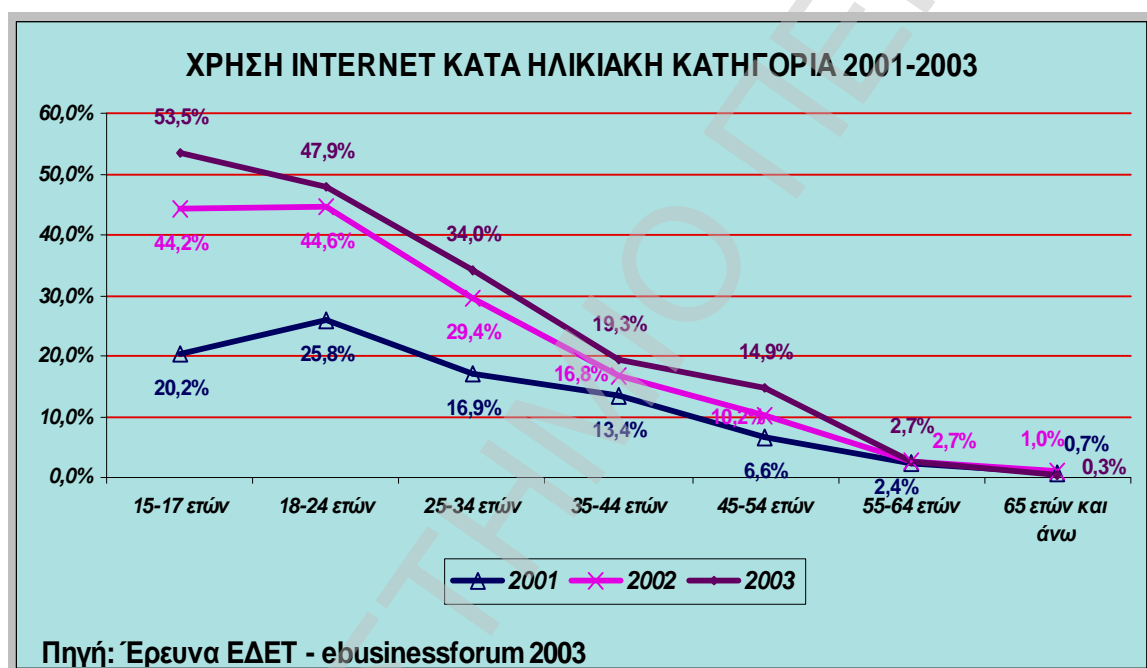
#### Διείσδυση Internet στο γενικό πληθυσμό

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών ( ΕΔΕΤ – ebusinessforum ) το ποσοστό χρήσης Η/Υ και Internet στο γενικό πληθυσμό ηλικίας από 15 ετών και πάνω ανέρχεται για το 2003 στο 27,1% και 19,9% αντίστοιχα σε σχέση με το 20,8% και 10,6% που ήταν το 2001, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

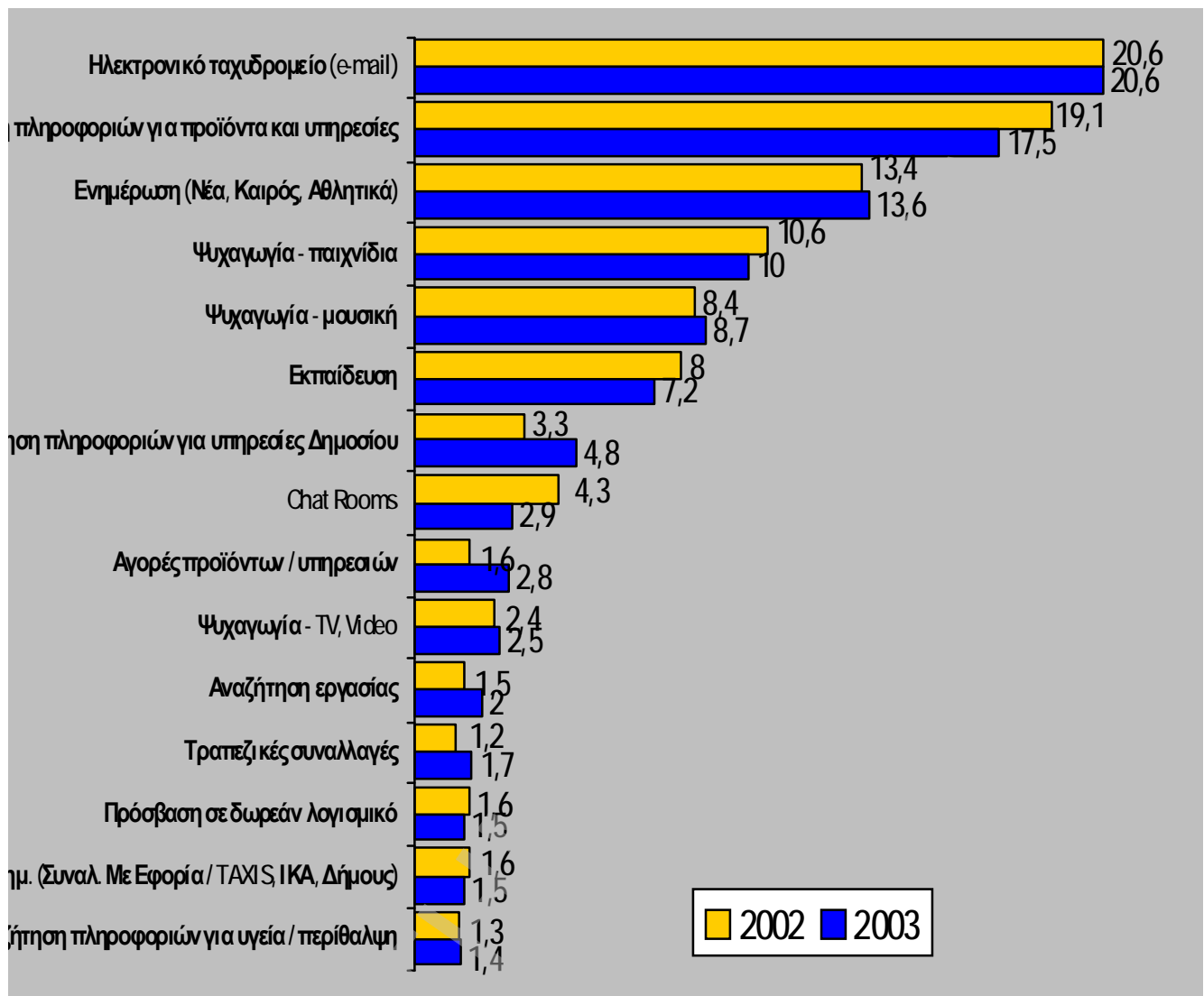


Στο 2003 παρατηρείται σημαντική επιβράδυνση στο ρυθμό αύξησης τόσο στη χρήση Η/Υ, η οποία επηρεάζει άμεσα τη χρήση Internet, όσο και στη χρήση του Internet.

Σε ό,τι αφορά στο ηλικιακό προφίλ των χρηστών Internet, μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, κατέχουν κυρίως οι νεαρές ηλικίες (15-24 ετών) όπου περίπου 1 στους 2 είναι χρήστης Internet, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 25-34, 35-44 και 45-54 ετών όπου οι 3 στους 10, 2 στους 10 και 1,5 στους 10 είναι χρήστες Internet αντίστοιχα. Στις μεγαλύτερες ηλικίες, 65 ετών και πάνω, το ποσοστό χρήσης είναι απειροελάχιστο.



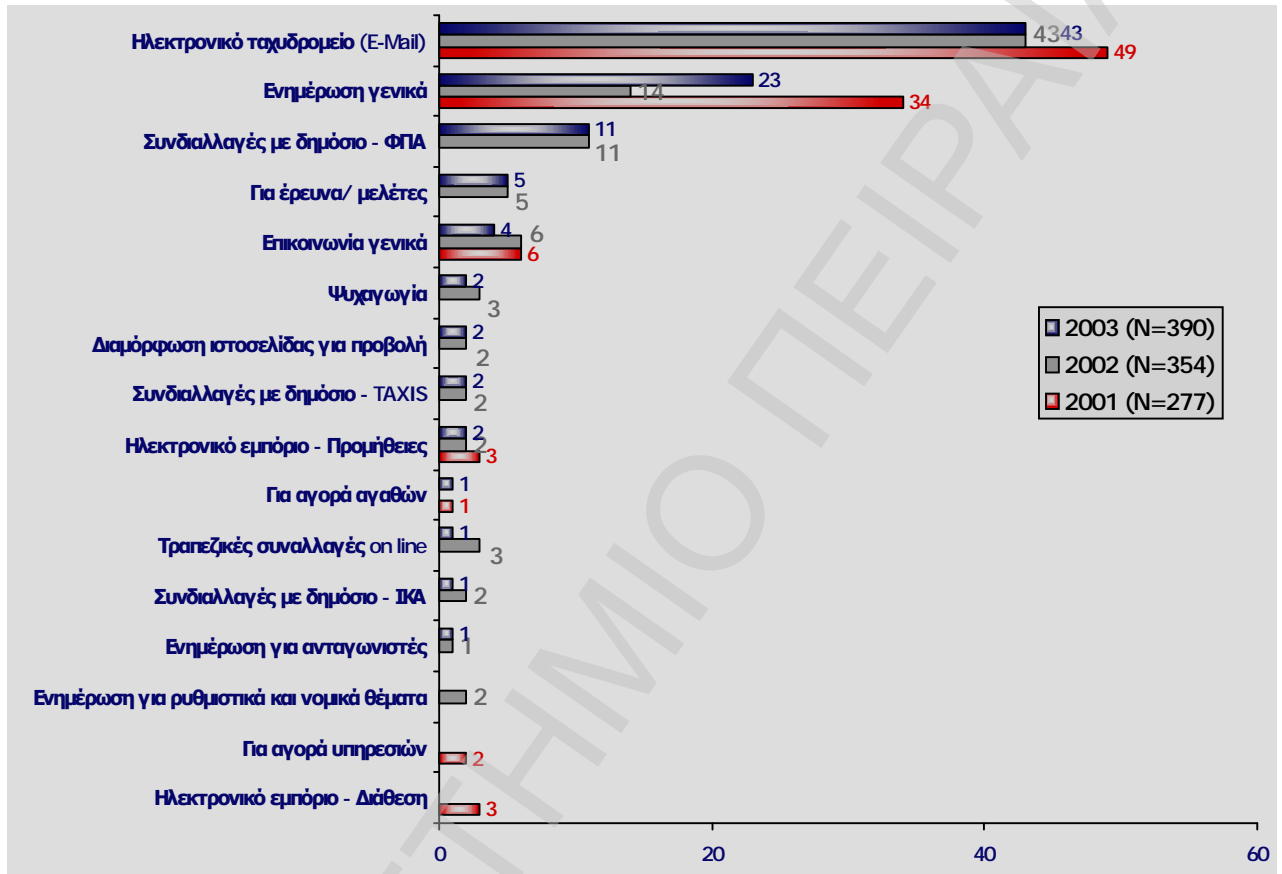
Οι χρήστες είναι κυρίως άντρες, 24% των αντρών έναντι 16,2% των γυναικών, έχουν ανώτερη (47,6%) ή μέση (25,3%) εκπαίδευση, ζουν σε αστικές περιοχές (25,3%), χρησιμοποιούν το Internet κυρίως μόνο από το σπίτι (37,7%) ή μόνο από την δουλειά (19,2%) ή και από το σπίτι και από τη δουλειά (17,7%) και η συντριπτική πλειοψηφία (περίπου το 90%) το χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Internet είναι για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, για ενημέρωση σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος (νέα, καιρός, αθλητικά), για ψυχαγωγία και για εκπαιδευτικούς λόγους.



Τέλος, με βάση πάντα τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, (Πηγή ΕΔΕΤ) ως κυριότεροι λόγοι μη χρήσης του Internet εμφανίζονται: η έλλειψη α) της ανάγκης χρήσης του (30,7%), β) της σύνδεσης Internet (25%), γ) του ενδιαφέροντος χρήσης (15,6%) καθώς και το γεγονός ότι «δεν έχω ασχοληθεί με το Internet» (14,6%).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, η πλειοψηφία των χρηστών που συνδέονται από το σπίτι, συνδέονται μέσω απλής τηλεφωνικής σύνδεσης – PSTN (public switched telephone network) σε ποσοστό 70%-75%, μέσω σύνδεσης ISDN (Integrated Services Digital Network) σε ποσοστό 25%-30%, ενώ πολύ χαμηλό είναι ακόμη το ποσοστό εκείνων που συνδέονται μέσω ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) σύνδεσης 1%-2%.

### Κυριότεροι λόγοι χρήσης Internet στην επιχείρηση



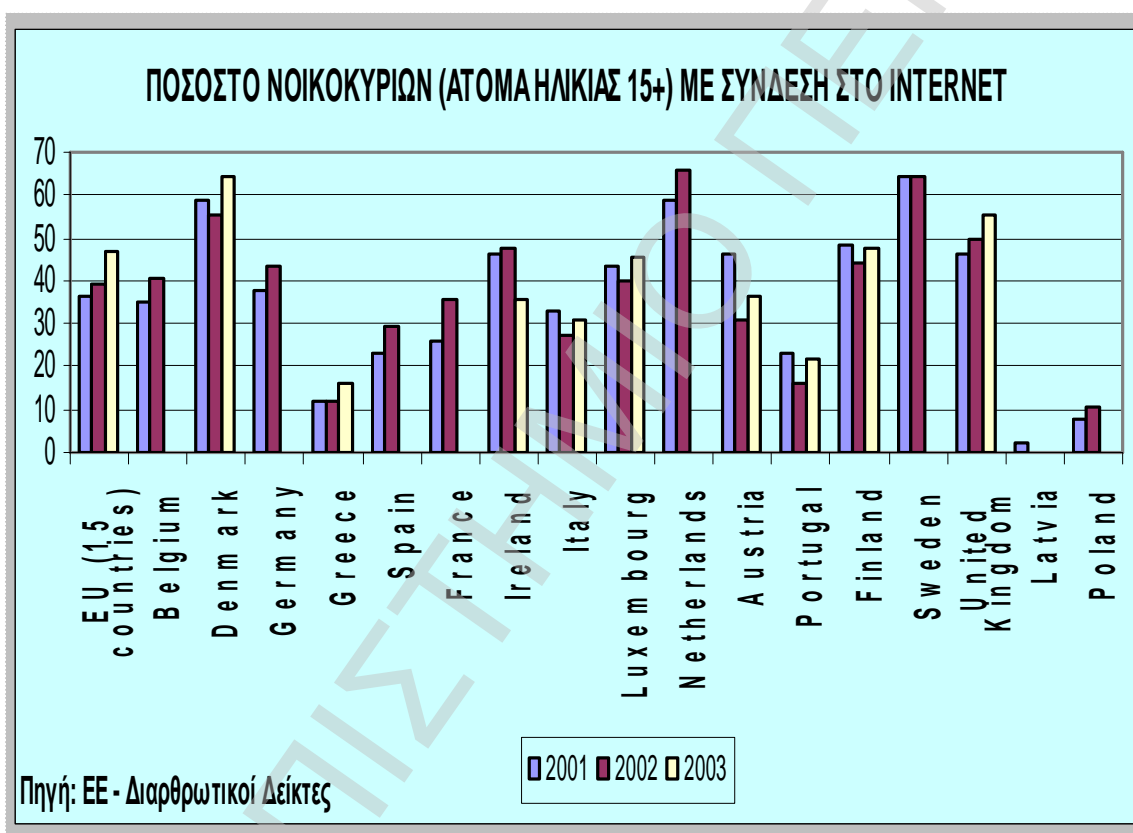
Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Internet είναι για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), για ενημέρωση γενικά και επικοινωνία, για συναλλαγές με το Δημόσιο ή τραπεζικές, για έρευνες/μελέτες. Χαμηλά είναι τα ποσοστά χρήσης του για διαμόρφωση ιστοσελίδας για προβολή καθώς και για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι εκ των ανωτέρω κυριότερων λόγων χρήσης του internet στις επιχειρήσεις μόλις το 2% επιλέγει να πραγματοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι του ποσοστού της τάξεως του 3%, για το έτος 2001. Παρατηρείται μείωση της τάξεως του 1%, η οποία όμως μπορεί να θεωρηθεί πολύ υψηλή αφού το σύνολο του ποσοστού είναι ιδιαίτερα μικρό.

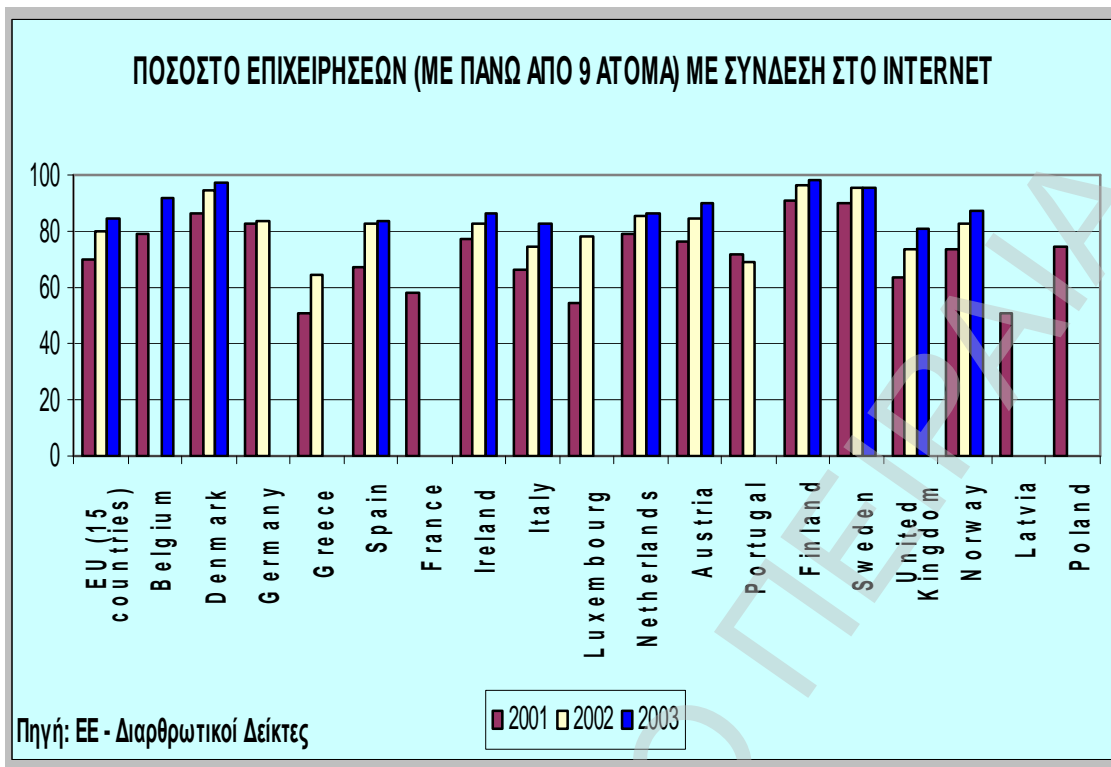


### 1.3.2. Το Internet στην Ευρώπη

Σε σχέση με άλλες χώρες, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στο ποσοστό χρήσης του Internet, σύμφωνα με τα στοιχεία των Διαρθρωτικών Δεικτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, ενώ το 2003 κατά μέσο όρο το ποσοστό των νοικοκυριών που είχαν πρόσβαση στο Internet στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 Χωρών ανήλθε στο 46,8% στην Ελλάδα ήταν μόλις 16,3%, γεγονός που την κατατάσσει στην τελευταία θέση της ΕΕ-15.



Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου για επιχειρήσεις με αριθμό προσωπικού από 9 άτομα και πάνω, η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση στο 2002 (τελευταίο έτος για το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία) μεταξύ των Χωρών της ΕΕ-15. Συγκεκριμένα, το 2002 ενώ κατά μέσο όρο στην ΕΕ (15 Χώρες) το 79,7% των επιχειρήσεων με πάνω από 9 άτομα είχαν πρόσβαση στο Internet στην Ελλάδα είχε πρόσβαση το 64,4%.



Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης ( “The 2003 e-readiness rankings” του Economist Intelligence Unit ), η οποία μετράει τον βαθμό κατά τον οποίο η γενικότερη κατάσταση μιας χώρας, βάσει κριτηρίων όπως η ποιότητα των τεχνολογικών υποδομών, το επιχειρησιακό περιβάλλον, το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο κ.α., βοηθάει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 26η θέση (από 23η το 2002) ανάμεσα σε 60 Χώρες Παγκοσμίως ή στην τελευταία θέση (16η το 2003 από 15η το 2002) ανάμεσα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Ως εκ τούτου, το ψηφιακό χάσμα που παρατηρείται στην Ελλάδα έναντι των υπολοίπων Χωρών σε συνάρτηση με τις τάσεις που παρατηρούνται και την αδυναμία της Ελλάδας να συγκλίνει προς τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο σηματοδοτούν την ανάγκη για λήψη δραστικών μέτρων που θα αναστρέψουν την αρνητική αυτή κατάσταση και θα οδηγήσουν προς την γεφύρωση του χάσματος.

#### 1.4. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

- Εσωτερικό εμπόριο:

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών). (E-Commerce, a managers' guide», Kalakota R. 1998)

#### Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων : Business to Business ( B2B )

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

Τα πρότυπα όπως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) χρησιμοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό στις συναλλαγές B2B και περισσότερα από 20 πρότυπα δημιουργήθηκαν για να εμπλουτίσουν την online επιχειρηματική επικοινωνία μεταξύ των προοδευτικών εταιρειών. Το Internet δεν τα άλλαξε όλα αυτά. Είναι γεγονός, πως ενώ έδωσε νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, που δεν υπήρχαν πριν, αρχικά πολλές από τις δραστηριότητες είχαν σαν αποτέλεσμα απλά να μετατρέπουν τις ήδη υπάρχουσες λύσεις σε εφαρμογές βασισμένες στο Internet.

Το Internet από μόνο του δεν προκάλεσε μία επαναστατική πρόοδο στο εμπόριο B2B. Μόνο το 14% όλων των συναλλαγών B2B στις ΗΠΑ πραγματοποιείται σήμερα online - συμπεριλαμβανομένων των EDI, π.χ. συναλλαγές οι οποίες δε βασίζονται στο Internet. Αυτό που δηλώνει το B2B e-Commerce στις μέρες μας είναι οι συναλλαγές που βασίζονται στο Internet οι οποίες κατά βάση αποτελούν μία πιο φιλική εκδοχή των αντίστοιχων EDI.

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

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

Η Νέα Οικονομία δεν είναι πολύ διαφορετική από την Παλιά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξακολουθήσουν να αποτελούν τα σωστά επιχειρηματικά μοντέλα και να είναι προσοδοφόρες, αυτό σημαίνει, ότι εφαρμόζονται οι ίδιοι κανόνες με πριν.

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

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

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

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

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

- Οι εξ' αποστάσεως αγορές δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου οι καταναλωτές έχουν έναν τυπωμένο κατάλογο και μία ταχυδρομική παραγγελία και αγοράζουν τηλεφωνικά.
- Υπάρχει μία δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα ενώ τα μετρητά προτιμώνται γενικώς ως μέσο πληρωμής συγκριτικά με τις κάρτες. Οι τελευταίες χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές μεγάλης αξίας.
- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όπως σε άλλες χώρες, όπου ευρυζωνικά δίκτυα προσφέρουν ταχύτερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του Internet.

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

### Συμπεράσματα

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

## 1.5. Τεχνολογίες & Τεχνολογικά πρότυπα

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

(«Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Γ. Δουκίδη, 1998 )

### Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων δημιουργήθηκε την δεκαετία του '70.

Ορισμός : «Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο»

Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο.

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation). Περίπου πενήντα χιλιάδες ιδιωτικού τομέα εταιρείες στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, όπως για παράδειγμα η Federal Express, Kodak, American Airlines, Nike. Επίσης, χρησιμοποιείται διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες, κοκ.

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων ( EDI ) είναι γνωστά και συγκλίνουν στην σύναψη στενότερων εμπορικών σχέσεων, στην ανάπτυξη της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων και στο μειωμένο κόστος.

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματά του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI.

#### Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

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

#### Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

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

#### Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.



### Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

### Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευμένο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

## 1.6. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στη δημιουργία εσόδων και στην μείωση της φτώχειας. Δίνει τη δυνατότητα σε άτομα και επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν οικονομικές ευκαιρίες που απορρέουν από αποδοτικότερες διαδικασίες, τη συμμετοχή σε ευρύτερα οικονομικά δίκτυα και τη δημιουργία νέων ευκαιριών για απασχόληση.

Με πολλούς τρόπους το Internet βοηθά στη ανάπτυξη της παραγωγικότητας όπως πχ. με τη διάδοση πληροφοριών και λύσεων για κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα σε όλους τους ενδιαφερομένους της αγοράς ή με την έγκαιρη πρόσβαση σε στοιχεία, είτε μέσα από το Internet είτε από κλειστά δίκτυα, που βοηθούν στη λήψη σωστών αποφάσεων.

Οι επιχειρήσεις - και γενικότερα η αγορά - μπορούν με τη χρήση του Internet και της τεχνολογίας να μειώσουν κόστη για αγορά υλικών, προμήθειες συναλλαγών ή και λειτουργικά κόστη γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Επιπλέον, πέρα από τη μείωση των τιμών μπορούν να χρησιμοποιήσουν την καλύτερη και περισσότερη πληροφόρηση που έχουν για να βελτιώσουν την αξία του προϊόντος τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η παγκόσμια αυτή δικτύωση έχει σαν αποτέλεσμα νέους τρόπους δημιουργίας και παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιουργούνται νέα επιχειρηματικά μοντέλα και νέες συνθήκες αγοράς καθώς και νέοι κλάδοι απασχόλησης (απασχόληση που μπορεί να γίνεται και μέσω Internet – τηλε-εργασία).

Παράλληλα η πρόσβαση σε νέες αγορές και πηγές που μπορούν να δώσουν ευκαιρίες για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δίνει σημαντικές ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης της οικονομίας.

## Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε ν' αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο.

- **Αύξηση της Ανταγωνιστικότητας :** Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- **Παγκόσμια Αγορά :** Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- **Εξοικονόμηση χρόνου :** Η χρήση του βελτιωμένου και αναπτυγμένου μέσου βοηθά τον πολίτη στην εξοικονόμηση και καλύτερη διαχείριση του χρόνου τόσο σε προσωπικό, όσο και επαγγελματικό επίπεδο με ταχύτερη πρόσβαση στην πληροφορία, ταχύτερη επικοινωνία και μεταφορά μεγαλύτερου όγκου δεδομένων δια μέσου της ευρυζωνικής πρόσβασης και των υπηρεσιών της. Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- **Ποιοτικότερες & οικονομικότερες υπηρεσίες :** Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη από την γενικευμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το ίδιο το μέσο. Οι ιδιώτες θα μπορούν να απολαμβάνουν ποιοτικότερες και οικονομικότερες υπηρεσίες. Η αναβάθμιση της ποιότητας αφορά το επίπεδο, τους τρόπους, την ταχύτητα, την αξιοπιστία, την υποστήριξη της πρόσβασης και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες περιεχόμενου που καλύπτει τους χρηστές σε όλους τους τομείς και τους προσφέρει αυξημένες δυνατότητες όπως ευρεία και εύκολη επικοινωνία και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Η

δυνατότητα για οικονομικότερη υπηρεσία είναι εύκολο να γίνει κατανοητή. Από την στιγμή που το Internet αναπτύσσεται και διεισδύει περισσότερο στην Ελληνική πραγματικότητα, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet είναι σε θέση να προσφέρουν και μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές λόγω της υγιούς ανάπτυξης του ανταγωνισμού.

- Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι: Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!!!

#### Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία

- Επέκταση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων : Με την ανάπτυξη του Internet η σύγχρονη επιχείρηση διευρύνει τις αγορές της, αυξάνει τα κέρδη της, δημιουργεί νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων / υπηρεσιών, αναβαθμίζει την εξυπηρέτηση προς τους πελάτες της. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις η ανάπτυξη του Internet βοηθά στο να περιοριστούν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους, της απόστασης από τα κέντρα αποφάσεων και τις αγορές και επιτρέπει την πρόσβαση και ένταξη στην παγκόσμια αγορά, μέσα από εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, help desk, e-market places κ.λπ.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας : Η ανάπτυξη του Internet μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά στην βελτίωση της εικόνας, στην αναβάθμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών και στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της σύγχρονης επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας το μέσο για την προώθηση (interactive marketing) και διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών (e-commerce, interactive web sites), αλλά και κατ' επέκταση για άλλους τομείς όπως την εξυπηρέτηση, την επικοινωνία με τους πελάτες μέσω online help desks, chat servers, forums κ.α., οδηγείται στην επίτευξη στρατηγικών πλεονεκτημάτων που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες της αγοράς. .Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ' ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες

εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- Διεύρυνση του πελατολογίου : Χρησιμοποιώντας το Internet για έρευνες αγοράς, προώθηση προϊόντων, διανομή, επικοινωνία με το κοινό / πελάτες και προμηθευτές, ενημέρωση για νέα προϊόντα, ακόμα και για αναζήτηση πληροφοριών από εξωτερικούς αναλυτές (έρευνες, μελέτες, άρθρα), οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να διευρύνουν το πελατολόγιο τους. Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος
- Αναβαθμισμένη και αμεσότερη επικοινωνία με πελάτες προμηθευτές : Με την ανάπτυξη του Internet, των τεχνολογιών επικοινωνίας, και των δικτύων υπολογιστών, corporate web sites, Internet based extranets, εφαρμογές VPN, mobile WAN, multimedia e-messaging κ.λπ., προμηθευτές και πελάτες έρχονται πιο κοντά και η επικοινωνία τους γίνεται αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη.
- Αύξηση της παραγωγικότητας - Μείωση των λειτουργικών εξόδων : Οι ευρυζωνικές υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές για υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ, η πληρωμή ενσήμων του ΙΚΑ, οι συναλλαγές με τράπεζες μέσω e-banking, οι ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις συντελούν αφενός στην ουσιαστική εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και κατά συνέπεια στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης και αφετέρου στην μείωση των λειτουργικών της εξόδων εφόσον οι παραπάνω εργασίες εκτελούνται ηλεκτρονικά.

- Ποιοτικότερες & οικονομικότερες υπηρεσίες Internet : Οι επιχειρήσεις θα μπορούν να απολαμβάνουν ποιοτικότερες και οικονομικότερες υπηρεσίες Internet. Η αναβάθμιση της ποιότητας αφορά το επίπεδο της πρόσβασης, τους τρόπους, την ταχύτητα, την αξιοπιστία, την υποστήριξη, την ανάπτυξη εφαρμογών και περιεχομένου που καλύπτει τους χρηστές σε όλους τους τομείς και τους προσφέρει αυξημένες δυνατότητες όπως ευρεία και εύκολη επικοινωνία και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Η δυνατότητα για οικονομικότερη υπηρεσία είναι εύκολο να γίνει κατανοητή. Από την στιγμή που το Internet αναπτύσσεται και διεισδύει όλο και περισσότερο στην Ελληνική πραγματικότητα, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet είναι σε θέση να προσφέρουν μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών και σε πιο προσιτές τιμές.

### **1.7. Η Χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου στις ημέρες μας. Πολλοί θεωρούν ότι είναι η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρεία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται ν' αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος! ( Computer Technology Research Corp., CTR Publishers, 1997)

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για μια εταιρεία που είναι online είναι η ικανότητα να εμπορεύεται προϊόντα σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Χαμηλό κόστος υποδομής. Μια εταιρεία μπορεί να καθιερωθεί στο Internet και να είναι ανοικτή για συναλλαγές με μια μικρή σχετικά επένδυση. Η ανάπτυξη, συντήρηση και ανανέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ελάχιστη συγκριτικά με το αντίστοιχο παλαιού τύπου .

Μειωμένο κόστος συναλλαγών. Η ενασχόληση με τους πελάτες στο Web, είτε πρόκειται για επεξεργασία παραγγελιών ή για υποστήριξη πελατών, είναι φθηνότερη από τις παραδοσιακές μεθόδους της αγοράς αφού πολλά από τα εσωτερικά κόστη ( πωλητές , συντήρηση καταστήματος, κτλ) δεν υφίστανται.

Πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Σε μια παραδοσιακή επιχείρηση, η αγορά στόχος είναι συνήθως η τοπική κοινωνία, και μπορεί να επεκταθεί σε γειτονικές κοινότητες επενδύοντας μεγαλύτερα ποσοστά του κεφαλαίου της στο διαφημιστικό της προϋπολογισμό. Το Web επεκτείνει την εμβέλεια και των πιο μικρών επιχειρήσεων δίνοντας τους τη δυνατότητα να εμπορευτούν τα προϊόντα τους σε ολόκληρο τον κόσμο.

Online διανομή. Το Web δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διανέμουν δεδομένα και λογισμικό (software) online, άμεσα οποιαδήποτε στιγμή.

Εγγυημένο μερίδιο αγοράς. Το να είναι μια επιχείρηση online προστατεύει το μερίδιο που έχει στην αγορά από έναν επιχειρηματία που ήδη εκτελεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αν μια επιχείρηση εισέλθει στην αγορά του e-commerce πολύ αργά, οι ανταγωνιστές της που έχουν ήδη εγκαταστήσει μια παρουσία στο Web μπορούν να κάνουν ακόμα δυσκολότερη την επιτυχημένη είσοδό της στην αγορά.

## **1.8. Θεσμικό πλαίσιο**

Το e-commerce αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες ( Κοινοτικό Δίκαιο ) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στο εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "Προστασία των Καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι "ελεύθερο εμπόρευμα". Πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κλπ. Η συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα τους σε τρίτους. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων σε δικτυακό τόπο (Privacy Statement) αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Ενδεικτικά, μπορεί δημιουργηθεί μια "Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων", που να ταιριάζει στην εκάστοτε ηλεκτρονική επιχείρηση. ( Νομοθεσία – Θεσμικό Πλαίσιο – Γενική Γραμματεία καταναλωτή )

Επιπλέον, οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών, με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεσή τους, συνιστά παράβαση.

Το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα καθορίζεται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να έχετε πρόσβαση στους νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων ([www.dpa.gr](http://www.dpa.gr)).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στις δικαστικές αρχές του τόπου κατοικίας του ( άρθρο 15c του Κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα ). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή.



Πολύ σύντομα τα περισσότερα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έχουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο αντίστοιχο διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν από τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κλπ.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, κ.ά. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου ( Ελληνική Γραμμή Αναφοράς Παράνομου Περιεχομένου στο internet) .

Το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο, οι περίπλοκοι τρόποι πληρωμών και οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις αποτελούν τους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα της Forrester Research.

Σε ό,τι αφορά στους τρόπους πληρωμής, η κατάσταση στην Ευρώπη παρουσιάζει μια ιδιομορφία. Άλλες είναι, για παράδειγμα, οι μορφές πληρωμής που χαρακτηρίζουν τους Γάλλους καταναλωτές και άλλες τους Γερμανούς. Έτσι, κάποιο site e-commerce για να γνωρίσει επιτυχία στην ευρωπαϊκή αγορά θα πρέπει να διαθέτει πολλαπλούς τρόπους πληρωμής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει.

Από την άλλη πλευρά, αναγκαία κρίνεται και η χαλάρωση του πραγματικά ασφυκτικού κανονιστικού πλαισίου, όπως στην περίπτωση των χωρών της νότιας Ευρώπης. Οι λιγότερο αυστηροί κανόνες στον τομέα του λιανεμπορίου επιτρέπουν

την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα στη Βρετανία.

Ένα επιπρόσθετο εμπόδιο της άνθησης του e-commerce στη Γηραιά Ηπειρο είναι το πνεύμα τοπικισμού που κυριαρχεί στις διάφορες ευρωπαϊκές αγορές. Ακόμη και μεγάλα e-commerce sites αναγκάζονται να περιορίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στα πλαίσια των τοπικών τους αγορών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου

- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Γ. Δουκίδη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1998.
- «E-Business: the road map to success», Addison, Wesley Kalakota R and Robinson M. (1999).
- « Πλάνο Δράσης για την Ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα » – Υπό την Αιγίδα του ΣΕΠΕ - Σύνδεσμος Εταιρειών Πληροφορικής Ελλάδος, 2004
- «Εφοδιαστικές Αλυσίδες του Μέλλοντος με Έμφαση στον Καταναλωτή» - Γιώργος Δουκίδης
- « E-Commerce, a managers' guide», Kalakota (R. (1998), Addison Wesley.
- «Electronic Commerce The New Business Platform for the Internet», Computer Technology Research Corp., CTR Publishers, 1997
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πασχόπουλος Αρσένης, Κλειδάριθμος, 2001.
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική Από τη Σκοπιά του Manager», Turban, Lee, King, Chung, Γκιούρδας, 2002.

## Πηγές

- Hellenic Data Protection Authority – Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή
- European ISPs
- Έρευνα ΕΔΕΤ
- Τράπεζα Πληροφοριών ΤΕΕ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### Ηλεκτρονικό εμπόριο ( e – commerce in tourism )

#### 2.1 Τουρισμός – Μια αγορά υψηλής αξίας

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων. ( Τουρισμός : Εννοιες – Μεγέθη – Δομή, Βαρβαρέσος 1998)

Ο τουρισμός είναι τομέας παροχής υπηρεσιών, με εξαιρετικά περίπλοκο προϊόν το οποίο εξαρτάται από μια υπερβολικά κατακερματισμένη προσφορά. Οι φορείς κάθε κρίκου της αλυσίδας (ταξιδιωτικά γραφεία, διοργανωτές ταξιδιών, μεταφορείς, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά.) προτείνουν, έκαστος, ένα στοιχείο του συνολικού προϊόντος. Οι συνιστώσες αυτές καθορίζουν, από κοινού, την εμπειρία του τουρίστα και την εκ μέρους του αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο τουριστικός προορισμός είναι ο κύριος τόπος κατανάλωσης των εν λόγω υπηρεσιών και, κατά συνέπεια, ο τόπος εγκατάστασης και δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουρίστας συνδέει το προϊόν τόσο με τις επιχειρήσεις που του το παρέχουν όσο και με τον προορισμό που επισκέπτεται.

Εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας δεν ικανοποιεί κάποια ζωτική ανάγκη, η συμπεριφορά του τουρίστα είναι ιδιαίτερα εύθραυστη, υποκείμενη σε ψυχολογικές και κοινωνικές επιρροές, προσωπικές ευαισθησίες και βραχυπρόθεσμες αντιδράσεις. Ακόμη κι αν αλλοιωθεί ένας μόνο κρίκος, θα επηρεαστεί ολόκληρη η τουριστική αλυσίδα. Οι πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και, παλαιότερα, η επιδημία του αφθώδους πυρετού ή οι πετρελαιοκηλίδες που έπληξαν τις ευρωπαϊκές ακτές αποτυπώνουν έντονα την εν λόγω κατάσταση.

Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από εξαιρετική πολυμορφία. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, οι υποδομές υποδοχής και επικοινωνίας, καθώς και η στέγαση και σίτιση συνιστούν τις βασικές πηγές εσόδων ενός τουριστικού προορισμού.

Ο συνδυασμός των τοπικών τουριστικών πόρων και των παρεχόμενων υπηρεσιών κατατάσσει τον εκάστοτε προορισμό σε μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, όπως, π.χ., παράκτιος ή ορεινός, αθλητικός ή θρησκευτικός, ιαματικός ή γαστρονομικός και, ασφαλώς, επιχειρηματικός τουρισμός.

Επιπροσθέτως, οι κάθετες αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι εντονότερες σε σχέση με την πλειονότητα των άλλων τομέων της οικονομίας. Από αυτές τις αλληλεξαρτήσεις, που παρατηρούνται και σε παγκόσμια κλίμακα, προκύπτουν ενίοτε πολύπλοκες δομές και τάσεις στις εμπορικές σχέσεις. Εκτός από τις επιχειρήσεις και τους φορείς εκπροσώπησής τους, σημαντικοί παράγοντες αναδεικνύονται οι προορισμοί, με τις διάφορες δραστηριότητές τους που συγκεράζουν δημόσια και ιδιωτικά συμφέροντα.

Λόγω της ποικιλομορφίας του και της κατακερματισμένης φύσης των συστατικών στοιχείων του, ο τουρισμός στερείται σαφούς ταυτότητας. Σε τούτο οφείλεται, εν μέρει, η ελλιπής προβολή του σε πολιτικό επίπεδο και η, εν πάση περιπτώσει, ανεπαρκής αξιοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής σημασίας του.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές.

Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες ν' αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βόρειου ημισφαιρίου. Εξ' αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή

προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Κατά τη διάρκεια του 2003 (στοιχεία Eurostat ), καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% αφορούσε σε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

Ο σύγχρονος τουρισμός και ιδιαίτερα το μοντέλο του "μαζικού τουρισμού", το οποίο ( σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ ) αντιπροσωπεύει το 80% του διεθνούς τουρισμού, προωθείται μέσω φθηνών πακέτων σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, συνήθως χαρακτηρίζεται από το σλόγκαν "ήλιος, θάλασσα και σεξ" και διακρίνεται από α) την ανάγκη για δυτικού τύπου ανέσεις, υπηρεσίες, διασκέδαση και φαγητά, και β) την αναζήτηση για αναμνηστικά (σουβενίρ) και τυποποιημένη διασκέδαση τοπικής κουλτούρας. Ως ανθρώπινη δραστηριότητα αυτό το είδος τουρισμού προκαλεί θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία και στο φυσικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι:

Στον οικονομικό τομέα ο τουρισμός, όντας βιομηχανία στηριζόμενη κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό, συμβάλλει θετικά στην αναζωογόνηση των τοπικών οικονομιών αφού δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, μειώνει την ανεργία και την οικονομική μετανάστευση. Στην **Ελλάδα**, ( Ελληνικό Κέντρο Έρευνας για την Αειφόρο Ανάπτυξη ), το 10% του συνόλου των εργαζομένων απασχολείται στον τουριστικό τομέα ενώ ταυτόχρονα οι τουριστικές υπηρεσίες κάλυψαν το 2000 το 45,6% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Παράλληλα όμως, αρκετές είναι οι περιπτώσεις όπου μεγάλο μερίδιο των εσόδων από τις δραστηριότητες του τουρισμού καταλήγει σε πολυεθνικούς τουριστικούς πράκτορες, σε εισαγωγές αγαθών που επιθυμούν οι ξένοι τουρίστες, σε εισιτήρια

πολυεθνικών αεροπορικών εταιρειών ή σε αλυσίδες πολυεθνικών ξενοδοχειακών μονάδων, με αποτέλεσμα αξιοσημείωτο ποσοστό από τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού να διαφεύγουν από την τοπική οικονομία χωρίς να συνεισφέρουν στην αναβάθμισή της.

Έρευνες στην Ταϊλάνδη έδειξαν ότι το 70% των τουριστικών εσόδων διοχετεύεται έξω από την χώρα, ενώ το ποσοστό διαφυγής χρημάτων από τον τουρισμό στην Καραϊβική φθάνει το 80%.

Άλλος τομέας που επηρεάζεται από την τουριστική διαδικασία είναι ο **κοινωνικός**. Αδιαμφισβήτητα, ο τουρισμός αποτελεί μέσο διάδοσης πληροφοριών σχετικών με τα ήθη, τα έθιμα και τον τρόπο ζωής των διαφορετικών πολιτισμών του πλανήτη μας και συνεισφέρει θετικά στην γνωριμία των λαών και την ειρηνική συνύπαρξή τους. Από την άλλη μεριά όμως, ο δυτικός τρόπος ζωής και τα έντονα καταναλωτικά πρότυπα που συχνά προβάλλουν οι τουρίστες επηρεάζουν, φέρνουν αλλαγές και σύγχυση στις συνήθειες και τους ρυθμούς ζωής των τοπικών κοινωνιών υποβαθμίζοντας ή καταστρέφοντας την σημασία της τοπικής κουλτούρας. Ζωντανό παράδειγμα για μας τους Έλληνες οι αλλαγές που προκλήθηκαν σε αξίες, ήθη και έθιμα ελληνικών περιοχών ύστερα από την τουριστικοποίησή τους.

## **2.2. Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού**

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%. ( Η Ελλάδα με αριθμούς 2005, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος - ΕΣΥΕ )

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους.



Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιρειών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική περίοδο, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλής απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θ' απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να

αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια του αφιερώματος, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση. ( Ελληνικός Τουρισμός 2010, ΣΕΤΕ )

### **2.3. Δυνατότητες συνδυασμού ηλεκτρονικού εμπορίου & τουρισμού.**

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων :

- Τους προμηθευτές ( suppliers ) τουριστικού προϊόντος : ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών ( πχ αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, κ.λ.π. ), εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρείες τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού ( π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π), συνεδριακά κέντρα, κοκ.

- Τους ενδιάμεσους ( Intermediaries): συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής ( Global Distribution Systems – GDS ), συστήματα – δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών ( Hotel Distribution Systems – HDS ), Tour Operators, Τουριστικά Πρακτορεία, κοκ.
- Τους τελικούς καταναλωτές ( Consumers): τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής ( Leisure Travel) όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ( Business Travel ).

Ιδιαίτερα υψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές και έδωσε τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου.

Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους, λοιπόν, που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών.

Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

#### **2.4. Η τεχνολογική διάσταση στην υπηρεσία του τουρισμού**

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις. ( Ο ρόλος & η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία, Dr Λουκής Ευριπίδης, 2003 )

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet.

Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία επιπλέον διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών.

Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων διαδραματίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοσης και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς

συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. ( Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action)



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο.

Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, ν'αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχωρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. "Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους."

Πηγή : Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action



## 2.5. Τεχνολογικές υποδομές στην υπηρεσία του τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα (O Connor, P., 1999).

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας σταθερό το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρείες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρείες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρείες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων.

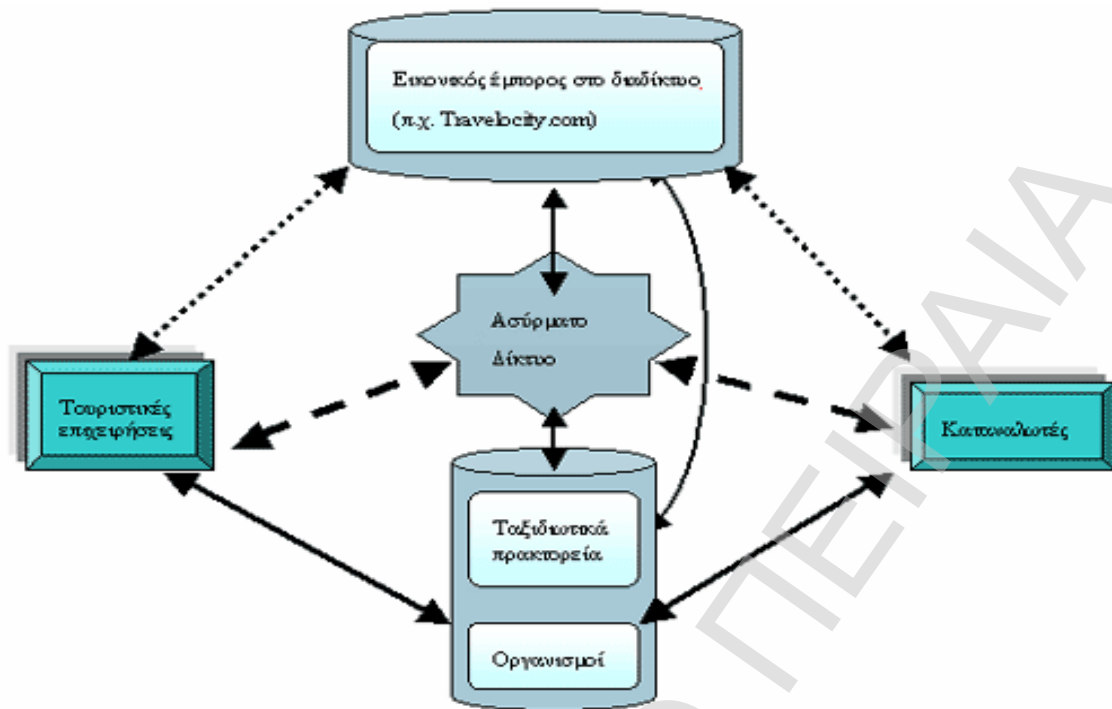
Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή.

Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, οι οποίες επιλέγουν αυτόν τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωσιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:



## 2.6. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή – ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. (Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action)

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρος των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες συγκριτικά πάντα με τις υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την οποιαδήποτε σύναψη σχέσης με κάποιον τουριστικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπει ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η

σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές τουλάχιστον αναφερόμενο στον συγκεκριμένο τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου, των οποίων οι οικονομικές απολαβές διαφέρουν.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.

Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τις online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Η πώληση προϊόντων μέσω ψηφιακών υποδομών, και πιο συγκεκριμένα του Internet, αποτελεί θέμα που έχει απασχολήσει ένα μεγάλο αριθμό εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας τα τελευταία χρόνια, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κλάδου δραστηριοποίησης.

Ωστόσο η καθημερινή ανάπτυξη όλο και περισσότερων νέων Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, Ηλεκτρονικών Εμπορικών Κέντρων ή Ηλεκτρονικών Αγορών στο Ελληνικό διαδίκτυο φαίνεται να διεξάγεται ευκαιριακά και χωρίς οργανωμένη προσέγγιση ως προς το ενδεχόμενο κερδοφορίας των ενεργειών αυτών. Και αυτό γιατί οι περισσότερες πρωτοβουλίες, παρά την καλαισθησία και το ικανοποιητικό ηλεκτρονικό περιεχόμενό τους, παραμένουν χωρίς την πεμπουσία ενός καταστήματος, ψηφιακού ή φυσικού, που δεν είναι άλλο από τους πελάτες.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι πώς μπορούν οι επιχειρήσεις, που προβαίνουν στην ανάπτυξη ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος, να δημιουργήσουν μια σταθερή και πιστή πελατειακή βάση, η οποία θα αποσβέσει την επένδυσή τους και θα τους οδηγήσει στην κερδοφορία; Η απάντηση ίσως κρύβεται στην σωστή εξυπηρέτηση των πελατών (customer service).

Το θέμα αυτό λαμβάνει μεγαλύτερη βαρύτητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι σύμφωνα και με πρόσφατη πανελλαδική έρευνα (Πηγή: ΕΔΕΤ Α.Ε.) για τη χρήση υπολογιστών, Internet και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου είχε υπερβεί το 12% μέχρι το τέλος του 2001, αντίθετα με τις προβλέψεις διεθνών εξειδικευμένων οίκων, οι οποίοι προέβλεπαν πως η Ελλάδα θα έφτανε στο επίπεδο αυτό το 2004. Σημειώνεται επίσης ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών του Internet υπερβαίνει το 50% για το 2004 ενώ εάν διατηρηθούν οι ίδιοι ρυθμοί αύξησης ο ρυθμός διείσδυσης του Internet στην Ελλάδα αναμένεται ακόμη μεγαλύτερος.

Στη σύγχρονη αγορά, όπως αυτή διαμορφώνεται με την εξέλιξη των τεχνολογιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, οι επιχειρήσεις καλούνται να αφουγκραστούν τις απαιτήσεις των πελατών τους. Πρόσφατη έρευνα, από την ePulse, υπέδειξε ότι 24% των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι δυσαρεστημένοι από τις on-line αγοραστικές εμπειρίες τους. Η δυσαρέσκεια αυτή εκφράζεται με πολλούς τρόπους: -

Ο δείκτης ικανοποίησης πελατών από τις on-line αγορές μειώθηκε από το υψηλό ποσοστό του 88% τον Ιούλιο του 1998, στο μόλις 62% στο τέλος του 1999. - Ο ρυθμός εγκατάλειψης των δικτυακών τόπων (site abandonment rate) είναι υψηλός. Μόνο ένα ποσοστό 2% αυτών που επισκέπτονται ένα site γίνονται τελικά πελάτες (προχωρούν σε αγορά). Συγκρίνεται αυτό το ποσοστό με το αντίστοιχο στον φυσικό κόσμο, όπου περίπου το ένα τρίτο των ατόμων που εισέρχονται σε ένα κατάστημα, αγοράζουν τελικά κάτι.

## 2.7. Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστροψη σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν ν' αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

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

- Τουρισμός : Έννοιες – Μεγέθη – Δομή / Η Ελληνική Πραγματικότητα, Βαρβαρέσος ΣΤ/ Εκδόσεις Προπομπός 1998
- Τουριστική Οικονομική, Μακροοικονομική Επισκόπηση του τουρισμού, Καλφιώτης ΣΤ/ Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβολάση
- Package tour, Παραγωγή & Διάθεση Τουριστικού Πακέτου, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, Εκδόσεις Προπομπός
- Ελληνικός Τουρισμός 2010, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Tourism, technology and competitive strategies, Wallingford C. A Poon A. (1988).
- Tourism Information Tehcnology, Sheldon P. (1997), CAB International.
- Electronic information distribution in tourism and hospitality, CABI International, O Connor, P. (1999).

### **Πηγές :**

- «Συγκριτική αξιολόγηση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς και κατευθύνσεις για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος »  
Μελέτη για τη Στρατηγική Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού, Andersen & ΣΕΤΕ.
- Journal of Information Technology & Tourism, September 30, 2006, Efficient Electronic Services for Tourists In Action
- «Εφοδιαστικές Αλυσίδες του Μέλλοντος με έμφαση στον καταναλωτή», ELTRUN – Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, Κ. Γεώργιος Δουκίδης, Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Wttc, the 2003 Travel & Tourism Economic Research Greece
- Η Ελλάδα με αριθμούς 2005, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος ( ΕΣΥΕ )
- Ο ρόλος & η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία, Dr Λουκής Ευριπίδης, 2003.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Ξενοδοχειακός Τουρισμός – Διεξαγωγή Έρευνας

#### 3.1. Ξενοδοχειακός Τουρισμός

Ο Τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Το 2003 η συνολική συμμετοχή του ευρύτερου κλάδου των ταξιδίων και του τουρισμού στο ΑΕΠ εκτιμάται σε 14,6%. Ειδικότερα ο τομέας ταξιδίων και τουρισμού αναμένεται να αποδώσει 30,3δισ ευρώ σε οικονομικές δραστηριότητες (συνολική ζήτηση). (Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής - ΕΞΑ),

Ο τομέας της φιλοξενίας (hospitality) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη βιομηχανία του Τουρισμού με περισσότερες από 8.500 μονάδες όλων των ειδών και κατηγοριών. Είναι, συνεπώς απαραίτητο ν' αντιληφθεί η τουριστική κοινότητα τις ευκαιρίες αλλά και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η διοίκηση των οικονομικών μονάδων. Τα ζητήματα αυτά είναι προφανώς σημαντικά τόσο σε λειτουργικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο.

Συγκριτικά διαπιστώθηκε ότι η Αττική σε σχέση με το σύνολο της χώρας διαθέτει περισσότερες κλίνες ανά ξενοδοχειακή μονάδα, και ότι το ξενοδοχειακό της δυναμικό μειώθηκε με εξαίρεση τις κατηγορίες Lux και Α', ενώ αντίθετα στη χώρα αυξήθηκε σε όλες τις κατηγορίες των ξενοδοχειακών μονάδων, εκτός της κατηγορίας Ε'. Από μία οπτική γωνία, η προαναφερθείσα εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού στην Περιφέρεια Αττικής, ίσως μπορεί να ερμηνευθεί ως μία γενικότερη προσπάθεια ανασυγκρότησης του κλάδου (μέσα σε δύσκολες συνθήκες για τον ελληνικό τουρισμό) για ποιοτικότερη πορεία ανάπτυξης και εκμετάλλευσης του τουριστικού προϊόντος σε μακροπρόθεσμη βάση.

Μικρή αύξηση εμφάνισαν οι πληρότητες των περισσότερων ξενοδοχείων της Αττικής το Νοέμβριο 2005 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2004 αλλά γενικά παρέμειναν σε μέτρια επίπεδα, σε μια περίοδο πάντως που δεν είναι ιδιαίτερα τουριστική για την πρωτεύουσα.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής ( ΕΞΑ), οι πληρότητες διαμορφώθηκαν ως εξής ανά κατηγορία καταλύματος πέντε αστέρων 41,2%, τεσσάρων αστέρων 40, 9 %, τριών αστέρων 32,2% και δύο αστέρων 31,6%. Στο ενδεκάμηνο Ιανουαρίου – Νοεμβρίου 2005 η μέση πληρότητα στην Αθήνα διαμορφώθηκε στο 64,1% έναντι 64,9% στο αντίστοιχο ενδεκάμηνο του 2004, υπήρξε δηλαδή μια μικρή μείωση της τάξεως του 0,8%.

Οι μέσες πληρότητες των ξενοδοχείων άλλων ευρωπαϊκών πόλεων την ίδια περίοδο πέρυσι ήταν : Βιέννη 72,9%, Λονδίνο 75,7%, Παρίσι 71,5%, Βερολίνο 66,6%, Ρώμη 73,8%, Άμστερνταμ 76,5%, Βαρκελώνη 72,8% κα.( έρευνα που διενεργεί για λογαριασμό της ΕΞΑ η εταιρεία JBR Hellas – Howarth.)

Η Ένωση Ξενοδόχων επισημαίνει ότι η κίνηση του 2005 σε επίπεδο πληροτήτων συμβαδίζει στα προπέρσινα επίπεδα και τονίζει ότι τα αθηναϊκά ξενοδοχεία σε σχέση με τα ομόλογά τους σε άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα όσον αφορά τη μέση τιμή δωματίου και τη μέση απόδοση ανά δωμάτιο.

Είναι σαφές ότι ο επιχειρηματικός και συνεδριακός τουρισμός δημιουργούν το υψηλότερο κέρδος για το ξενοδοχείο. Ο επιχειρηματικός επισκέπτης, από τη μια πλευρά, δεν περιορίζεται στη χρήση του δωματίου αλλά εκμεταλλεύεται όλη την διαθέσιμη υποδομή, χωρίς να υποκινείται από το επίπεδο της τιμής. Από την άλλη πλευρά, οι οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται, αντισταθμίζουν άλλες δαπάνες που είναι απαραίτητες για τις ομαδικές πωλήσεις.

#### Ξενοδοχειακό Δυναμικό Αττικής 2005

<i>Νομός – Περιοχή Αθήνα</i>	<i>Μονάδες</i>	<i>Δωμάτια</i>	<i>Κλίνες</i>
<b>5 *****</b>	<b>14</b>	<b>3.948</b>	<b>7.408</b>
<b>4 *****</b>	<b>33</b>	<b>3.989</b>	<b>7.304</b>
<b>3 ***</b>	<b>43</b>	<b>3.232</b>	<b>5.894</b>
<b>2 **</b>	<b>102</b>	<b>3.914</b>	<b>7.182</b>
<b>1 *</b>	<b>64</b>	<b>1.396</b>	<b>2.648</b>
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>256</b>	<b>16.479</b>	<b>30.436</b>

( Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος )

Σημαντικά είναι και τα στατιστικά στοιχεία που φανερώνουν ότι η ξενοδοχειακή προσφορά από 423.660 κλίνες το 1990 αυξήθηκε στις 593.990 το 2000, δηλαδή 170.330 κλίνες περισσότερες ή αύξηση σε ποσοστό 40%. Όμως, η πλειονότητα των κλινών που προστέθηκαν ήταν Β΄ και Γ΄ τάξεως. Ποσοστιαία όμως παρατηρείται αύξηση στις κατηγορίες ΑΑ και Α από 27,04% του συνόλου των κλινών το 1990 σε 31,30% το 2000. Η εικόνα αυτή είναι πλασματική σε ότι αφορά την ποιότητα δεδομένου ότι τα ισχύοντα κριτήρια κατάταξης σε τάξεις, μέχρι και το 2000, δεν περιελάμβαναν ποιοτικές μεταβλητές.

<b>1990</b>	<b>ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	<b>%</b>	<b>ΔΩΜΑΤΙΑ</b>	<b>%</b>	<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>	<b>%</b>
<b>ΑΑ</b>	45	0,70%	10.718	4,77%	20.231	4,78%
<b>Α</b>	470	7,32%	50.163	22,31%	94.293	22,26%
<b>Β</b>	1.571	24,46%	64.591	28,72%	122.269	28,86%
<b>Γ</b>	2.722	42,38%	75.511	33,58%	140.662	33,20%
<b>Δ</b>	948	14,76%	15.742	7,00%	29.998	7,08%
<b>Ε</b>	667	10,38%	8.158	3,63%	16.207	3,83%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	6.423	100,00%	224.882	100%	423.660	100,00%
<b>2000</b>	<b>ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	<b>%</b>	<b>ΔΩΜΑΤΙΑ</b>	<b>%</b>	<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>	<b>%</b>
<b>ΑΑ</b>	83	1,03%	18.686	5,97%	36.117	6,08%
<b>Α</b>	792	9,81%	78.816	25,18%	149.782	25,22%
<b>Β</b>	1.499	18,57%	76.207	24,35%	145.097	24,43%
<b>Γ</b>	4.027	49,88%	111.501	35,62%	209.414	35,26%
<b>Δ</b>	1.080	13,38%	19.386	6,19%	36.882	6,21%
<b>Ε</b>	592	7,33%	8.397	2,68%	16.698	2,81%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	8.073	100,00%	312.993	100,00%	593.990	100,00%

Κατά το πρόσφατο συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Συμβούλων Ξενοδοχείων (International Society of Hospitality-ISHC) και με βάση έρευνα της JBR Hellas

ο ξενοδοχειακός κλάδος αντιμετωπίζει προκλήσεις τις οποίες πολύ σύντομα οφείλει ν' αντιμετωπίσει και οι οποίες συγκλίνουν στα ακόλουθα :

Μεταβαλλόμενο Εργατικό Δυναμικό : Ο ξενοδοχειακός κλάδος αντιμετωπίζει προκλήσεις που σχετίζονται με την συρρίκνωση του εργατικού δυναμικού λόγω δυσμενών δημογραφικών εξελίξεων ( στασιμότητα πληθυσμού, αναστροφή ηλικιακής πυραμίδας, μείωση αριθμού εργαζομένων, κοκ), αυξανόμενου κόστους ασφάλισης και επιδομάτων καθώς και λόγω της περιοριστικής μεταναστευτικής πολιτικής.

Αυξανόμενα Λειτουργικά Κόστη για τις Ξενοδοχειακές μονάδες : Η αύξηση των λειτουργικών εξόδων με ρυθμό μεγαλύτερο από αυτόν των εσόδων επιβαρύνει την οικονομική απόδοση των ξενοδοχείων λόγω του αυξανόμενου ενεργειακού κόστους, των υψηλών ασφάλιστρων, των εργατικών κοστολογίων και τα αυξανόμενα ποιοτικά standards που ακολουθούν την τάση των αλυσίδων (brands) να υψώνουν τον πήχη σε υλικές απολαβές και θέματα service.

Επιπτώσεις Αυξανόμενου Ενεργειακού Κόστους για τις Ξενοδοχειακές Μονάδες : Το διαρκώς αυξανόμενο κόστος ενέργειας και οι επιπτώσεις του στους οικογενειακούς και εταιρικούς προϋπολογισμούς αναμένεται να οδηγήσει σε περικοπές κάποιων ελαστικών δαπανών ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνονται και τα έξοδα ταξιδίων.

Αυξανόμενο Κόστος ανακαίνισης & κατασκευής Νέων Μονάδων : το αυξανόμενο κόστος ανακαίνισης και κατασκευής νέων μονάδων οδηγεί σε αυξανόμενο κόστος για τις επενδύσεις στις ήδη υπάρχουσες και τις νέες μονάδες. Πολλές αλυσίδες ( brands ) απαιτούν βελτιώσεις σε υπάρχουσες μονάδες και πιο αυστηρή τήρηση των standards προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές με αποτέλεσμα τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες επανεπένδυσης.

Επιπτώσεις Φυσικών Καταστροφών στον Ξενοδοχειακό Κλάδο : Είτε ως αποτέλεσμα του « φαινομένου του θερμοκηπίου» είτε ως μέρος μακροπρόθεσμων κυκλικών κλιματολογικών μεταβολών, οι φυσικές καταστροφές τα τελευταία χρόνια είναι όλο και συχνότερες. Οι επιπτώσεις είναι προφανείς ιδιαίτερα για τους προορισμούς εκείνους που βασίζουν την οικονομία τους στον τουρισμό όπως η Ελλάδα. Επιπλέον, οι πιθανές επιπτώσεις από την νόσο των πουλερικών είναι μεγαλύτερες και από αυτές του SARS. Η πιθανότητα να αναπτυχθούν και άλλοι ιοί ή βακτήρια ανθεκτικά στα αντιβιοτικά δεν είναι αμελητέα.

Αυξανόμενη Ανησυχία για Θέματα Ασφάλειας : Ο σύγχρονος ταξιδιώτης δεν αισθάνεται τόσο ασφαλής όσο πριν μερικά χρόνια. Τα θέματα που τον απασχολούν καλύπτουν ένα εύρος από την ποιότητα του αέρα μέσα στο αεροπλάνο μέχρι μια πιθανή τρομοκρατική ενέργεια. Οι κυβερνήσεις διαρκώς προσπαθούν να διαχειριστούν τους κινδύνους συχνά με αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό όπως για παράδειγμα όταν εφαρμόζουν αυστηρές πολιτικές σχετικά με την έκδοση βίζας. Είναι πολύ πιθανόν να ωφεληθούν ορισμένοι απόμακροι και μέχρι σήμερα άσημοι προορισμοί που διαθέτουν το σωστό μίγμα χαρακτηριστικών ασφαλείας που επιζητούν οι τουρίστες.

Μεταβαλλόμενες προσδοκίες πελατών : Η δυνατότητα να προβλέπει μια επιχείρηση τις επιθυμίες των πελατών και να τις ικανοποιεί ανέκαθεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στο παρελθόν πόσο μάλλον σήμερα που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία για να ερευνήσουν, να επιλέξουν και ν' αγοράσουν υπηρεσίες διαμονής. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η αυξανόμενη εκλεκτικότητα των πελατών.

Ραγδαία Ανάπτυξη Condominium Hotels : Η πρόσφατη ανάπτυξη ξενοδοχείων με μορφή condominium ή εναλλακτικές μορφές ιδιοκτησίας, έχει προκαλέσει μια σειρά από νέες προκλήσεις και κινδύνους για developers, δανειστές, ιδιοκτήτες και managers. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μορφών ιδιοκτησίας έχει προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στους developers, ιδιαίτερα μειώνοντας την έκθεσή τους σε χρηματοοικονομικούς κινδύνους κατά τη διάρκεια ανάπτυξης ενός project.

Η διαχείριση των Condominium Hotels ήταν και είναι πολύπλοκη και δύσκολη. Η διαχείριση ευμετάβλητων αποθεμάτων κλινών, η διατήρηση και ανακαίνιση μεμονωμένων μονάδων και η τήρηση των κανονισμών και καταστατικών ιδιοκτησίας αποτελούν σημαντικές προκλήσεις του μέλλοντος.

Τεχνολογικές Εξελίξεις : Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία οδεύουν ταχύτατα προς λύσεις που βασίζονται στο internet διευκολύνοντας την ενοποίηση των λειτουργιών και της διατήρησης και ανεύρεσης στοιχείων που αφορούν στη λειτουργία των ξενοδοχείων. Πολλές αλυσίδες έχουν ήδη ξεκινήσει διαδικασίες για την ενοποίηση των συστημάτων τους αλλά συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα με εγκατεστημένα συστήματα και υποδομές παρωχημένης και μη συμβατής τεχνολογίας.

Συγχωνεύσεις εταιρειών – Brand Name : Καθώς οι αλυσίδες συγχωνεύονται και αυξάνουν τη διείσδυσή τους σε διαφορετικές αγορές, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων αντιμετωπίζουν αυξανόμενη δυσκολία στην επιλογή αλυσίδας με την οποία θα συνεργαστούν αλλά και ταυτόχρονα βρίσκονται σε δυσμενέστερη διαπραγματευτική θέση. Οι μεγάλες αλυσίδες εστιάζουν σε όλο και μικρότερα τμήματα ( niches) της αγοράς δημιουργώντας καινούργια εξειδικευμένα brands, μια τάση που δυσκολεύει και τους καταναλωτές στην αποκωδικοποίηση των διαφόρων brands ακόμη και εάν πρόκειται για διαφορετικά brands της ίδιας αλυσίδας. Για το λόγο αυτό το ξενοδοχειακό προϊόν παύει να διαφοροποιείται και αποκτά χαρακτηριστικά commodity με αρνητικές επιπτώσεις και επί της τιμής. Οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο ξενοδοχειακές εταιρείες, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν υπεραξία για τους μετόχους τους, είναι αναγκασμένες να προχωρήσουν σε περαιτέρω συγχωνεύσεις. Η εξέλιξη αυτή ακολουθεί την on line πραγματικότητα όπου λίγες εταιρείες διαχειρίζονται το 90% των προσφερόμενων κλινών.

Η σημαντικότερη όμως πρόκληση για τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο είναι όλες οι ανωτέρω προκλήσεις να μην αντιμετωπισθούν με «παθητική» στάση αποδεκτή των εξελίξεων αλλά με πολύ ενεργό management.

( Με βάση το ετήσιο «Hotel Study 2005», εκ μέρους της JBR Hellas, ο Γενικός Διευθυντής Dr. Άρης Ικκος, σημειώνει: ) «Μια από τις πιο συχνές πηγές ανησυχίας για τους ξενοδόχους είναι η παραγωγικότητα. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η λειτουργία των ξενοδοχείων είναι εντάσεως εργασίας, η βελτίωση της παραγωγικότητας είναι πάντα μια πρόκληση για τη διοίκηση και για τους manager».

Επίσης, συμπληρώνει ότι « Ένα άλλο θέμα που φαίνεται να ανησυχεί τις διοικήσεις και τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων που ενδιαφέρονται για την αύξηση του κέρδους είναι το «μείγμα πωλήσεων». Το μείγμα πωλήσεων είναι μια θεμελιώδης πτυχή του marketing plan. Στηρίζεται στην ποσότητα και την ποιότητα των τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετεί το ξενοδοχείο, τις τιμές που πληρώνουν οι πελάτες για κάθε υπηρεσία και το είδος υπηρεσίας που επιζητούν. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το yield management, αποσκοπώντας στο να επωφεληθούν όσο περισσότερο μπορούν από την αύξηση των εσόδων. Όμως η αποτελεσματική εφαρμογή του yield management βασίζεται σε αναλυτικές μεθόδους που βοηθούν τους yield και marketing managers να καθορίσουν ποια τμήματα της αγοράς έχουν την ουσιαστικότερη συμβολή στο τελικό αποτέλεσμα, οι οποίες μέθοδοι διαμορφώνονται τελικά από τα στελέχη».

Επομένως, απαιτείται διαρκή παρακολούθηση αλλά και έμπειρες διοικήσεις και στελέχη με ειδίκευση και γνώση του τομέα τους, που θα μπορούν να χειριστούν καταστάσεις και να προσθέσουν αξία στο τουριστικό ξενοδοχειακό προϊόν.

### **3.2 Ξενοδοχειακός Τουρισμός & Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Σήμερα πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως το Lastminute.com, το e-bookers.com, το travelbargains.com και άλλα, δραστηριοποιούνται στον κυβερνοχώρο αποσπώντας σημαντικά μερίδια αγοράς από τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Μάλιστα πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία ισχυρίζονται ότι η δυνατότητα κρατήσεων μέσω του Internet είναι στο 21% του συνόλου των ξενοδοχείων.

Τα οφέλη που παρέχει η κράτηση μέσω του Internet σε σχέση με το παραδοσιακό πρακτορείο είναι η άμεση πληροφόρηση του καταναλωτή, η επίτευξη αγοράς του προϊόντος από πλευράς καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές και η πώληση του

προϊόντος από πλευράς ξενοδόχων σε υψηλότερες τιμές. Άλλα οφέλη είναι η δυνατότητα των ξενοδόχων να πωλούν την τελευταία στιγμή τα αδιάθετα τους δωμάτια, η διευκόλυνση των κρατήσεων από τις επιχειρήσεις και τελευταίο αλλά εξ'ίσου σημαντικό η δυνατότητα δημιουργίας μιας βάσης δεδομένων που θα αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Εκτιμάται ( PricewaterhouseCoopers, 2002) ότι το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων επιβαρύνει την κράτηση δωματίου από 11 έως 16 δολάρια, λόγω των προμηθειών των διάφορων μεσαζόντων. Βάσει αυτών των δεδομένων το όφελος για τον καταναλωτή ανέρχεται σε μια μείωση της τελικής τιμής του τουριστικού προϊόντος κατά 14%.

Εκτός από το Internet υπάρχουν και άλλοι τρόποι διάθεσης του προϊόντος, όπως το e-mail. Εκτιμάται ότι το 20% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν e-mail με μεγάλες όμως αποκλίσεις μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων.

Έτσι, ενώ τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας έχουν όλα e-mail, τα ξενοδοχεία Ε' κατηγορίας που έχουν, δεν ξεπερνούν το 5%. Όσον αφορά στις κρατήσεις με άλλα δίκτυα αυτά δεν ξεπερνούν το 12% στο σύνολο όλων των ελληνικών ξενοδοχείων.

## ΠΙΝΑΚΑΣ

### Δυνατότητα Κράτησης στο Διαδίκτυο ανά Κατηγορία

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	Κρατήσεις με το Διαδίκτυο	Κρατήσεις με άλλα Δίκτυα
Πολυτελείας	100%	100%	67%
Α'	40%	46%	23%
Β'	31%	29%	20%
Γ'	18%	19%	10%
Δ'	5%	5%	6%
Ε'	5%	5%	2%
<b>Σύνολο</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>	<b>12%</b>

( Πηγή: Ναυτεμπορική 29/5/2002, Έρευνα της ICAP )

Παράλληλα με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει η ηλεκτρονική τουριστική προβολή της χώρας, δεδομένης της σημαντικής διείσδυσης του Διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά επιλογή τουριστικών



προορισμών από δυνητικούς επισκέπτες. Για τον λόγο αυτόν η ηλεκτρονική προβολή της Ελλάδας ( μέσω του νέου mega-portal του ΕΟΤ ) σχεδιάζεται να συνδεθεί με σύγχρονες μορφές παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών (WAP, κρατήσεις) .

Στο πλαίσιο του προγράμματος του Υπουργείου Ανάπτυξης «Κοινωνία της Πληροφορίας» έχουν εξασφαλιστεί τουλάχιστον 8 εκ. Ευρώ για την υλοποίηση έργων με στόχο την υλοποίηση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.

#### On line κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet, σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύονται κατωτέρω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος.

Υπάρχουν διαθέσιμες πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων εύκολα και σωστά οργανώνεται όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου.

Πολλές εταιρείες, επιθυμώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων στον τομέα των επικοινωνιών παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις, ώστε η χρήση του χρόνου παραμονής ενός πελάτη (επαγγελματία, επιχειρηματία κ.λπ.) να είναι παραγωγική, καθώς υπάρχουν χρήστες οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά και συνήθως περνούν όλο και περισσότερο χρόνο σε ξενοδοχεία.

Τα προσφερόμενα πακέτα παρέχουν πλήρη τεχνολογική υποστήριξη επαγγελματιών - τόσο εντός του δωματίου όσο και στη ρεσεψιόν ή σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου- με όλα τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας (εύκολη και ασφαλής πρόσβαση στο Internet και στο εταιρικό δίκτυο του πελάτη, υπηρεσίες εικονικού γραφείου κ.ά.).

Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες

ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.).

Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων - ώστε οι πληροφορίες ( κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά-, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση -σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επετειακή, 1η του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών.

Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής

αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

Το **RoomView** (FORTHcrs), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να προηγηθεί -μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση. Σημειώστε πως έχετε τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων σας στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα/περίοδο, άμεσο και αυτόματο υπολογισμό της τιμής αγοράς και πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement, κ.λπ.).

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία **RoomRez** (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η κράτηση (σε 20 γλώσσες/160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο.

Το πρόγραμμα **Sabre Exclusives** (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό,

αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων σας, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών.

Το πακέτο λογισμικού της **SunSoft** παρέχει πολλές δυνατότητες που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S., κ.ά.). Με την F&B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (Points Of Sales) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής (λειτουργεί με οθόνες αφής και στην πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων).

Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία.

Μέλημα, λοιπόν, των ξενοδοχείων φιλοξενίας δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η διαφημιστική προβολή των δωματίων και των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και η αποτελεσματική "πώλησή" τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος προσέλκυσης περισσότερων πελατών και αύξησης των επιχειρησιακών εσόδων.

( Πηγή: Στοιχεία έρευνας go-online.gr / e-business)

### 3.3. Παράθεση ερωτηματολογίου

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ξενοδοχείου « ..... »**

Έτη λειτουργίας του ξενοδοχείου : .....  
Αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου : .....  
Τύποι δωματίων του ξενοδοχείου : .....

1. Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

A. Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων .....  
B. Υπάλληλος της εταιρείας σας .....  
Γ. Άλλος.....

2. Πότε κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα σας ;

.....

3. Σε ποια / ες γλώσσα / ες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα σας ;

.....  
.....

4. Γνωρίζετε σε ποια κατάταξη είσαστε στη μηχανή αναζήτησης;

A. Ναι.....  
B. Όχι.....

5. Πόσο συχνά ανανεώνεται το υλικό της ιστοσελίδας σας ;  
 Μία φορά το μήνα .....  
 Μία φορά το τρίμηνο .....  
 Μία φορά το εξάμηνο .....  
 Μία φορά το χρόνο .....  
 Άλλο .....
6. Πραγματοποιείτε έρευνες μέσω της ιστοσελίδας σας ;  
 Ναι .....  
 Όχι .....
7. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα αποτελέσματα των ερευνών σας ;  
 Α. Καθόλου.....  
 Β. Σημαντικά / Απαραίτητα.....  
 Γ. Αρκετά .....  
 Δ. Πολύ.....  
 Ε. Πάρα πολύ .....
8. Πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα κρατήσεων ;  
 Α. 01-03  
 Β. 04-06  
 Γ. Περισσότερα από 06
9. Συνεργάζεστε με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;  
 Α. Ναι.....  
 Β. Όχι .....
10. Ποια είναι η προμήθεια των ηλεκτρονικών γραφείων ;  
 Α. 0% - 10% .....  
 Β. 11% - 20%.....  
 Γ. 21% - 30% .....  
 Δ. 31% - 40%.....  
 Ε. Μεγαλύτερο από 41% .....
11. Ποιος από τους ακόλουθους τρόπους είναι ο πιο σημαντικός για εσάς για να προωθήσετε το ξενοδοχείο σας ;  
 Α. Καταχώρηση στον έντυπο τύπο .....  
 Β. Τουριστική μπροσούρα .....  
 Γ. Καταχώρηση σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο.....  
 Δ. Άλλο .....
12. Τι ποσοστό επιβεβαιωμένων κρατήσεων έχει ο καθένας από τους παρακάτω τρόπους ;  
 Α. Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων .....  
 Β. Μέσω της ιστοσελίδας / ηλεκτρονικό ταχυδρομείο .....  
 Γ. Μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου .....  
 Δ. Μέσω φαξ / τηλέφωνο .....  
 Ε. Μέσω αλληλογραφίας .....

- Σ Τ. Με άλλον τρόπο .....
13. Ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιούν συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου;
- A. Οικογένειες .....
  - B. Επιχειρηματίες.....
  - Γ. Γκρουπ.....
  - Δ. Φοιτητές.....
  - Ε. Άλλο.....
14. Μεταβάλλονται οι τιμές των δωματίων ανάλογα με την προθεσμία υποβολής της κράτησης ;
- A. Ναι .....
  - B. Όχι.....
15. Ποιος είναι ο συχνότερος τρόπος εξόφλησης των κρατήσεων μέσω διαδικτύου;
- A. Με μετρητά .....
  - B. Με πιστωτική κάρτα .....
  - Γ. Άλλο .....

Σας ευχαριστούμε

### **3.4. Ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα**

- ATHENAEUM INTER-CONTINENTAL
- ATHENA GRAND
- ATHENIAN CALLIRHOE EXCLUSIVE
- ATHENS HILTON
- ATHENS IMPERIAL
- ATHENS ACROPOL
- ATHENS ELECTRA PALACE
- GRECOTEL CAPE SOUNIO
- GRECOTEL VOULIAGMENI SUITES
- DIVANI CARAVEL
- DIVANI-PALACE ACROPOLIS
- ERIDANUS
- GRANDE BRETAGNE
- HOLIDAY INN
- KING GEORGE
- LEDRA MARRIOTT
- METROPOLITAN
- N.J.V. ATHENS PLAZA
- OMONIA GRAND HOTEL
- PARK
- PLAZA RESORT
- RESIDENCE GIORGIO
- SAINT GEORGE LYCABETTUS



### 3.5. Διαγράμματα - Διεξαγωγή αποτελεσμάτων

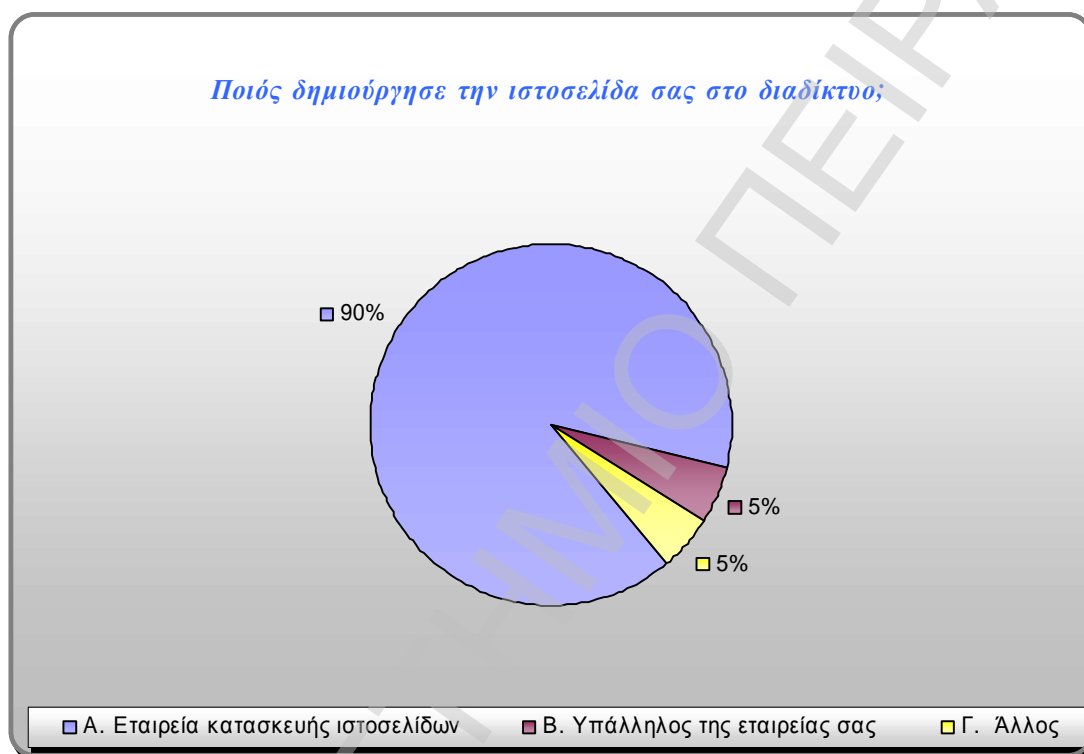
#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1<sup>Η</sup>

Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

A. Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων

B. Υπάλληλος της εταιρείας σας

Γ. Άλλος

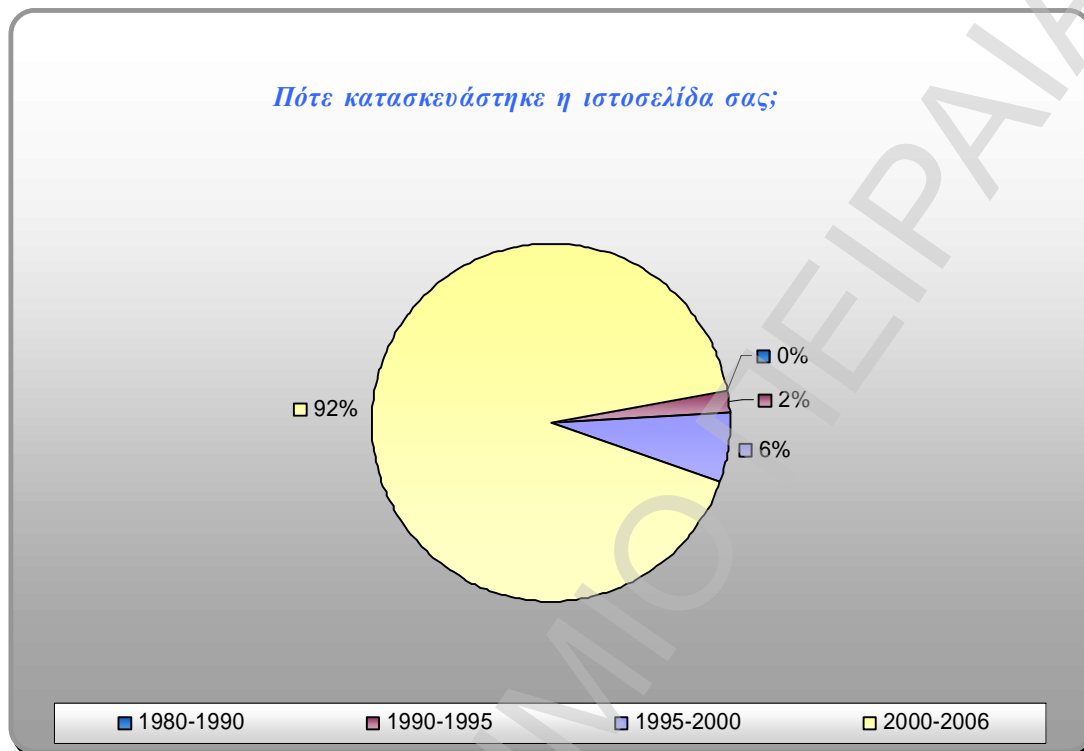


Σε ποσοστό της τάξεως του 90% παρατηρήθηκε ότι η ιστοσελίδα των ξενοδοχείων πολυτελείας πραγματοποιήθηκε μέσω εταιρείας εξειδικευμένης στην κατασκευή ιστοσελίδων. Οι συγκεκριμένες εταιρείες πέραν από την αρχική κατασκευή της ξενοδοχειακής ιστοσελίδας αναλαμβάνουν και την ανανέωση των στοιχείων αυτής, κατόπιν εντολής του πελάτη τους.

Ελάχιστα είναι τα ποσοστά των ξενοδοχείων πολυτελείας, μόλις 10% στο σύνολό τους, τα οποία εμπιστεύτηκαν την κατασκευή της ιστοσελίδας τους σε υπάλληλο της εταιρείας τους ή κάπου αλλού.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 2<sup>Η</sup>

Πότε κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα σας ;



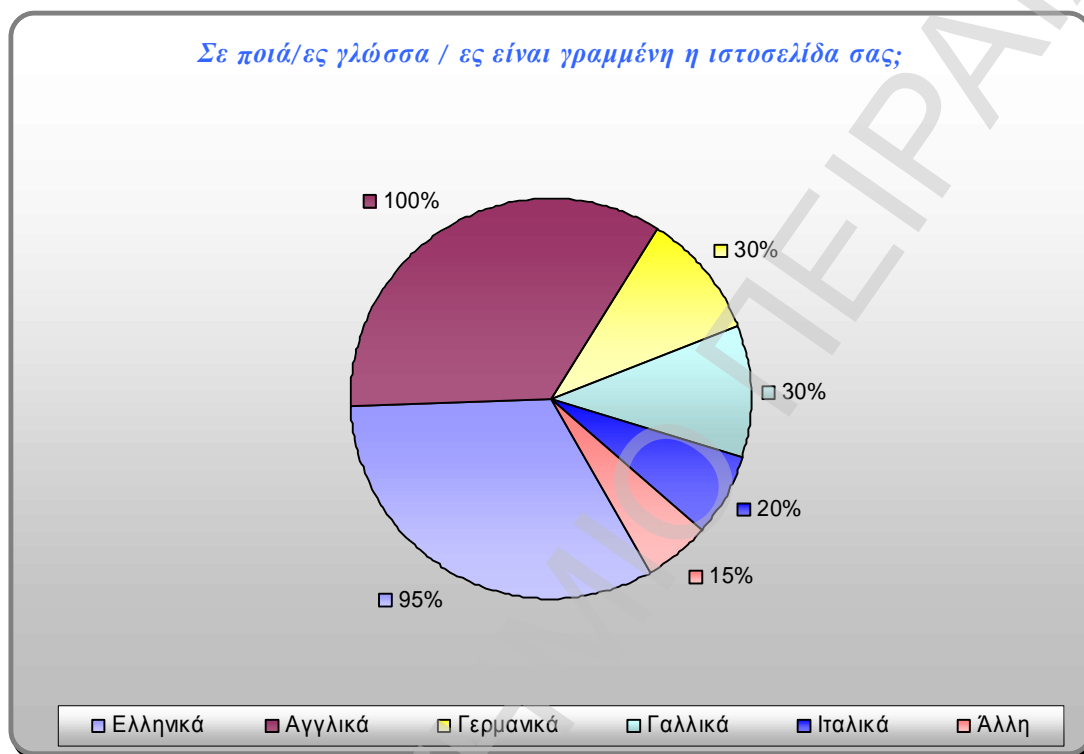
Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων πολυτελείας κατασκεύασε την ηλεκτρονική ιστοσελίδα τους μέσα στην τελευταία πενταετία, 2000 – 2005.

Η ηλεκτρονική παρουσία των ελληνικών ξενοδοχείων πολυτελείας είναι πιο έντονη και πιο οργανωμένη τα τελευταία τρία χρόνια. Η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στην χώρα μας καθώς και η άμεση απόρροια, που ήταν η εισροή χιλιάδων επισκεπτών – τουριστών, αποτέλεσε έναν σημαντικό γεγονός, το οποίο οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα οι πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, δεν άφησαν ανεκμετάλλευτο.

Μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων οδήγησε την πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων πολυτελείας, σε ποσοστό 92%, στην δημιουργία της δικής τους ιστοσελίδας ανάμεσα στο διάστημα 2000 – 2004.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3<sup>Η</sup>

Σε ποια / ες γλώσσα / ες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα σας ;



Με βάση στοιχεία της έρευνας μας, το 100% του δείγματος χρησιμοποιεί για την ηλεκτρονική παρουσία του ξενοδοχείου του στο διαδίκτυο την αγγλική γλώσσα και σχεδόν στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και η χρήση της ελληνικής γλώσσας με ποσοστό 95%..

Ακολουθούν, με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά, αλλά σε ίδια ποσοστά, η χρησιμοποίηση της Γερμανικής και της Γαλλικής γλώσσας, σε ποσοστό της τάξεως του 30%. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 20%, καταλαμβάνει και η παρουσίαση ξενοδοχειακής ιστοσελίδας μέσω της ιταλικής γλώσσας.

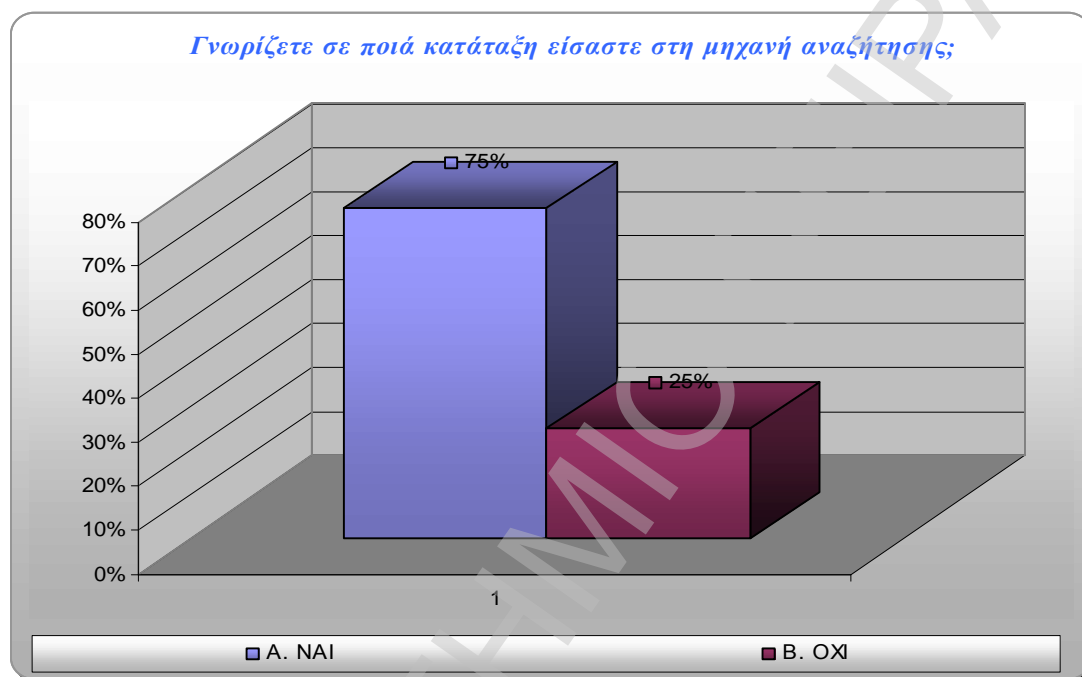
Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, στην πλειοψηφία των ξενοδοχείων, επιβεβαιώθηκε η επιθυμία, η ιστοσελίδα τους να μεταφραστεί και στις πέντε γλώσσες, οι οποίες αναγράφονται ανωτέρω.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 4<sup>Η</sup>**

Γνωρίζετε σε ποια κατάταξη είσαστε στη μηχανή αναζήτησης;

A. Ναι

B. Όχι



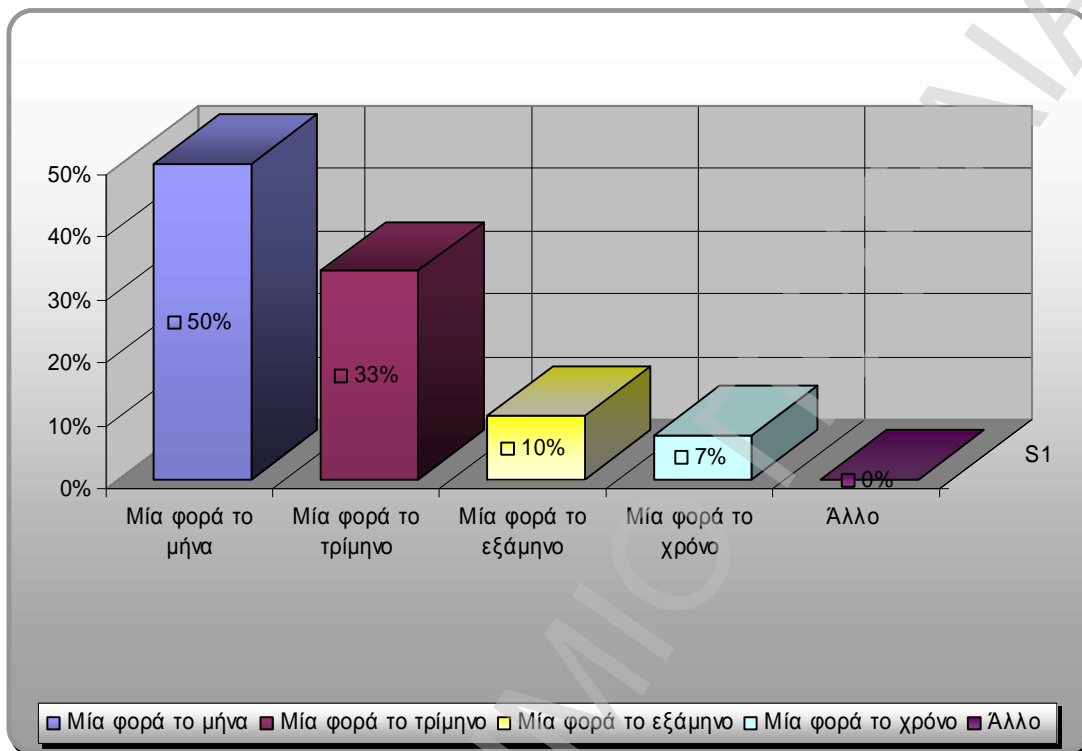
Το 75% του δείγματος των ερωτηθέντων γνωρίζει σε ποια κατάταξη βρίσκεται το ξενοδοχείο του, στις σπουδαιότερες μηχανές αναζήτησης. Αντιθέτως, μόλις το 25% δεν φαίνεται να γνωρίζει, ποια είναι η ακριβής κατάταξη αυτού.

Και στις δύο περιπτώσεις, με βάση στοιχεία της έρευνας, όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν την σπουδαιότητα της κατάταξης του ξενοδοχείου τους στις αρχικές θέσεις των μηχανών αναζήτησης, καθώς η πλειοψηφία του σύγχρονου τουρίστα αναζητεί πλέον τις τουριστικές του πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Επίσης, όλο το δείγμα των ερωτηθέντων γνώρισε και ποιες είναι οι κατάλληλες λέξεις «κλειδιά» που το φέρνουν πρώτο, ή ανάμεσα στους πρώτους, στις μηχανές αναζήτησης.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 5<sup>Η</sup>

Πόσο συχνά ανανεώνεται το υλικό της ιστοσελίδας σας ;

Μία φορά το μήνα / Μία φορά το τρίμηνο / Μία φορά το εξάμηνο / Μία φορά το χρόνο / Άλλο



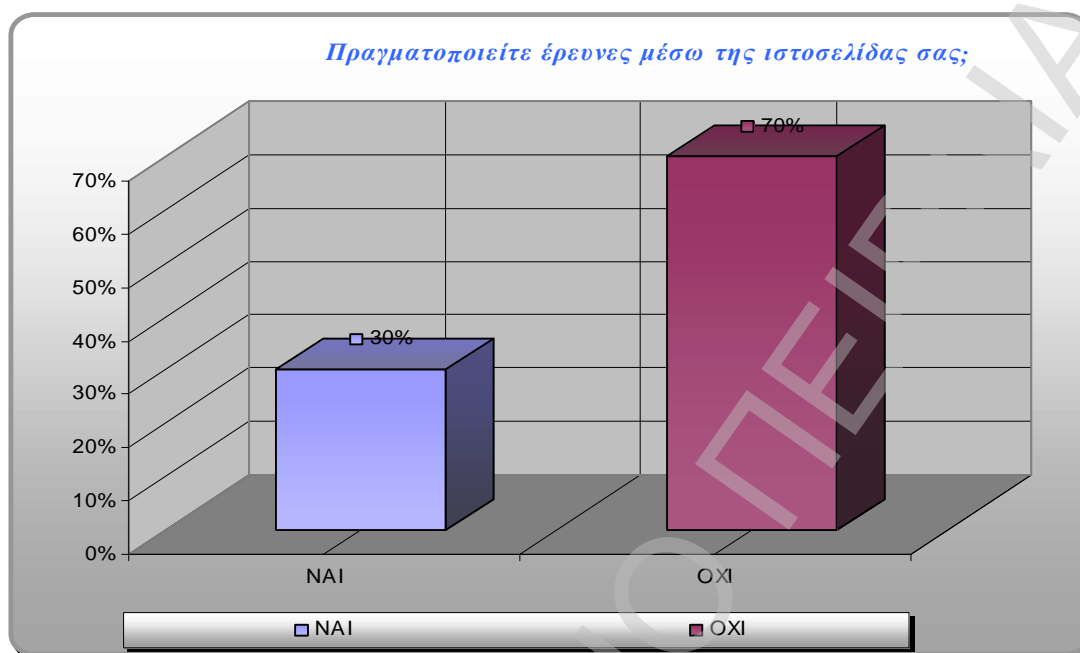
Στο ερώτημα πόσο συχνά ανανεώνεται το υλικό της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε μια φορά το μήνα, σε ποσοστό της τάξεως του 50% και με ποσοστιαία διαφορά της τάξεως του 17%, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι ανανεώνουν τον δικτυακό τους τόπο μια φορά το τρίμηνο.

Επίσης, μόλις το 10 % των ερωτηθέντων ανέφερε ότι πραγματοποιεί ανανέωση στην ξενοδοχειακή του ιστοσελίδα μια φορά το εξάμηνο, όπως και περίπου το ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων ( 7%) ανέφερε ότι πραγματοποιεί ανανεώσεις μια φορά το χρόνο.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, τα ποσοστά μπορούν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερος θετικά καθώς αντιπροσωπεύουν τα ξενοδοχεία εκείνα τα οποία σε προηγούμενη ερώτηση ανέφεραν ότι οι ιστοσελίδες τους κατασκευάστηκαν την τελευταία πενταετία. Επομένως, οι όποιες αλλαγές και ανανεώσεις αφορούν σχετικά νέες ιστοσελίδες.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 6<sup>Η</sup>

Πραγματοποιείτε έρευνες μέσω της ιστοσελίδας σας ;  
Ναι / Όχι



Το δείγμα των ερωτηθέντων απάντησε, στην πλειοψηφία του, αρνητικά στο ερώτημα εάν πραγματοποιεί το ξενοδοχείο, στο οποίο εργάζονται, τουριστικές έρευνες μέσω της ιστοσελίδας του. Το αρνητικό ποσοστό είναι ιδιαίτερος υψηλό σε σχέση με τις θετικές απαντήσεις καθώς κατέχει το 70% έναντι του 30 %.

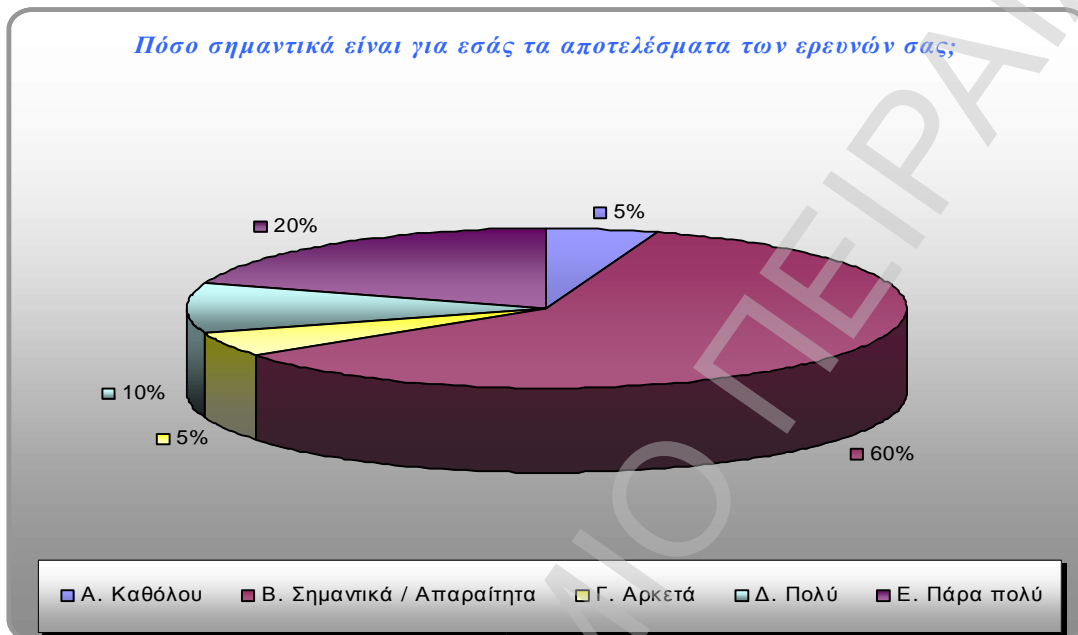
Δυστυχώς, μέσω του ερωτήματος αυτού έγινε άκρως αντιληπτό ότι οι έρευνες που γίνονται στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων της Ελλάδος είναι πολύ περιορισμένες σε σχέση με έρευνες και δημοσκοπήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία του εξωτερικού. Στην Ελλάδα η πρακτική των on line ερευνών δεν είναι καθόλου διαδεδομένη στερώντας, για τον λόγο αυτό από την επιχείρηση, τη δυνατότητα να γνωρίζει ευκολότερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους καθώς και το βαθμό ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες που έλαβαν στο ξενοδοχείο τους, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Τα μικρά ποσοστά θετικής απόκρισης στο ερώτημα αυτό, μόλις της τάξεως του 30%, φανερώνει ότι τα σύγχρονα ξενοδοχεία πολυτελείας της Αττικής δεν έχουν πιθανότατα αντιληφθεί την μέγιστη σπουδαιότητα των αποτελεσμάτων των ηλεκτρονικών ερευνών.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 7<sup>Η</sup>

Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα αποτελέσματα των ερευνών σας ;

Α. Καθόλου / Β. Σημαντικά – Απαραίτητα / Γ. Αρκετά / Δ. Πολύ / Ε. Πάρα πολύ

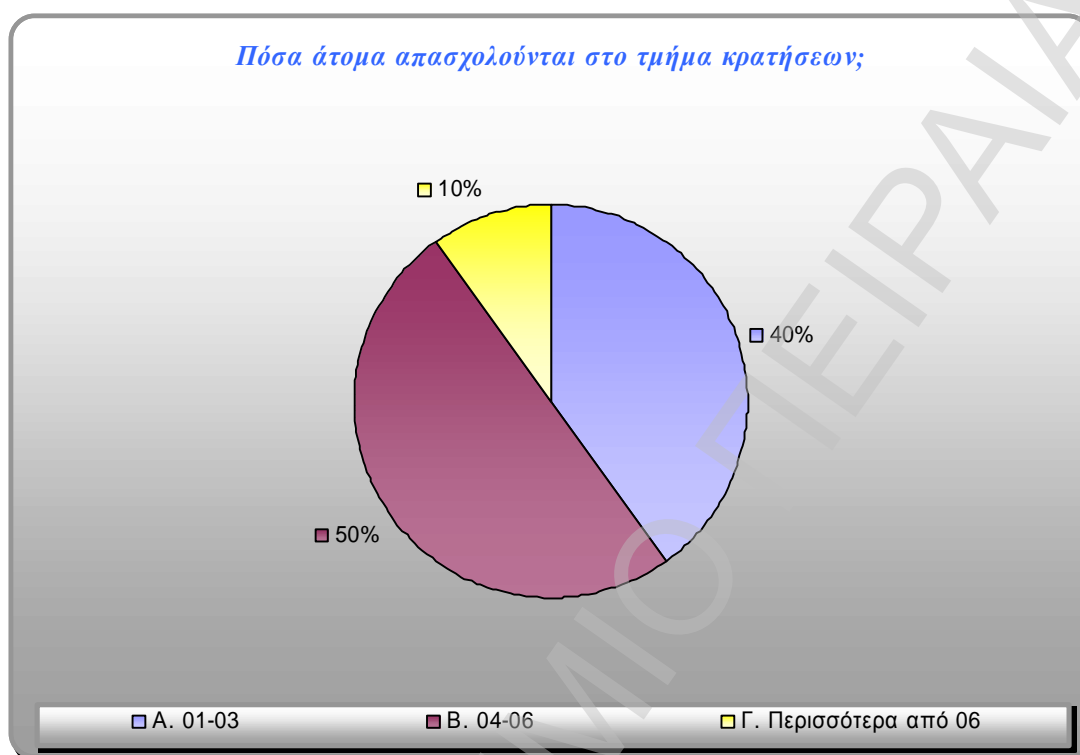


Τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα αυτό πρέπει απαραίτητως να εξεταστούν σε συνδυασμό με το προηγούμενο ερώτημα, στο οποίο αναφέρεται ότι εκ του συνόλου των ερωτηθέντων, μόλις το 30% πραγματοποιεί τουριστικές έρευνες μέσω διαδικτύου. Επομένως, τα ποσοστά που αναλύονται στον ανωτέρω πίνακα αναφέρονται στο 30% των ξενοδοχείων πολυτελείας που πραγματοποιούν έρευνες μέσω διαδικτύου. Διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι το 95 % του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα αποτελέσματα των ερευνών ευνοούν την ξενοδοχειακή επιχείρηση με χαρακτηρισμούς σημαντικά και απαραίτητα 60%, αρκετά σημαντικά 5%, πολύ σημαντικά 10% και πάρα πολύ σημαντικά 20%.

Μόλις το 5% του συνόλου θεωρεί ότι τα αποτελέσματα των ερευνών δεν είναι σημαντικά για την ξενοδοχειακή μονάδα πολυτελείας στην οποία εργάζονται και επομένως δεν ευνοούν την διεξαγωγή γόνιμων συμπερασμάτων για την ήδη υπάρχουσα λειτουργία αλλά και βελτίωση του ξενοδοχείου.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 8<sup>Η</sup>

Πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα κρατήσεων ;  
Α. 01-03 / Β. 04-06 / Γ. Περισσότερα από 06



Στο ερώτημα « πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα κρατήσεων » το 50% των ερωτηθέντων μας είπε ότι απασχολούνται από 04-06 άτομα. Σχεδόν στα ίδια ποσοστά, 40% επί του συνόλου των ερωτηθέντων, μας απάντησε ότι στο τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου πολυτελείας τους, εργάζονται από 01-03 άτομα.

Το μικρότερο ποσοστό του συγκεκριμένου ερωτήματος, κατέχουν εκείνα τα ξενοδοχεία πολυτελείας τα οποία στο τμήμα κρατήσεων τους απασχολούν περισσότερα από έξι άτομα, με ποσοστό της τάξεως του 10%.

Με βάση στοιχεία της έρευνας πάντως επιβεβαιώθηκε ότι οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό αποτέλεσαν έναν σημαντικότερο παράγοντα για την μείωση των εργαζομένων, στα τμήματα κρατήσεων των ξενοδοχείων.



### ΕΡΩΤΗΣΗ 9<sup>Η</sup>

Συνεργάζεστε με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;

A. Ναι

B. Όχι



Μηδενικό είναι το ποσοστό των ξενοδοχείων, τα οποία δεν συνεργάζονται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία καθώς όλα τα ξενοδοχεία πολυτελείας του δείγματος ( 100 % ) έχουν ήδη αποκτήσει τους ηλεκτρονικούς συνεργάτες τους.

Η συνεργασία τους είναι άμεση και καθορίζεται με ένα ποσοστό προμήθειας επί της τιμής του δωματίου του ξενοδοχείου ανά διανυκτέρευση, το οποίο ποσοστό αναλύεται στην επόμενη ερώτηση.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 10<sup>Η</sup>**

Ποια είναι η προμήθεια των ηλεκτρονικών γραφείων ;

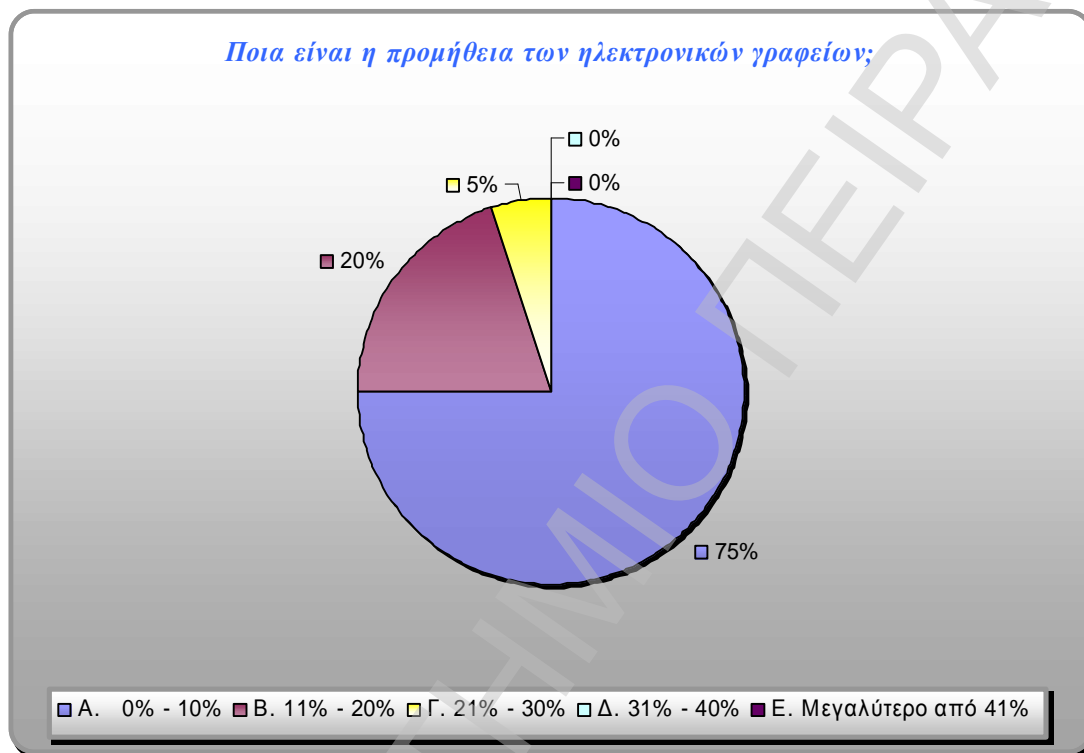
A. 0% - 10%

B. 11% - 20%

Γ. 21% - 30%

Δ. 31% - 40%

E. Μεγαλύτερο από 41%



Το συγκεκριμένο ερώτημα, το οποίο έχει άμεση σχέση με το προηγούμενο ερώτημα, στο οποίο αναφέρεται ότι το 100% των ξενοδοχείων πολυτελείας έχουν άμεση συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, καθορίζει τα ποσοστά κέρδους των ξενοδοχείων.

Το 75% του δείγματος ανέφερε ότι το ποσοστό της προμήθειας των ηλεκτρονικών γραφείων κυμαίνεται από 0% έως 10%. Το 20% απάντησε ότι η προμήθεια των ηλεκτρονικών γραφείων κυμαίνεται από 11% έως 20%, τις περισσότερες όμως των φορών δεν ξεπερνάει το 12-13%.

Μόλις το 5% ανέφερε ότι η προμήθεια των ηλεκτρονικών γραφείων μπορεί να αγγίζει το 20% με 30 % επί του συνόλου, συνήθως όμως αφορά την διάθεση ειδικών τουριστικών πακέτων, στο τουριστικό κοινό, ιδίως σε περιόδους με υψηλή τουριστική ζήτηση.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 11<sup>H</sup>

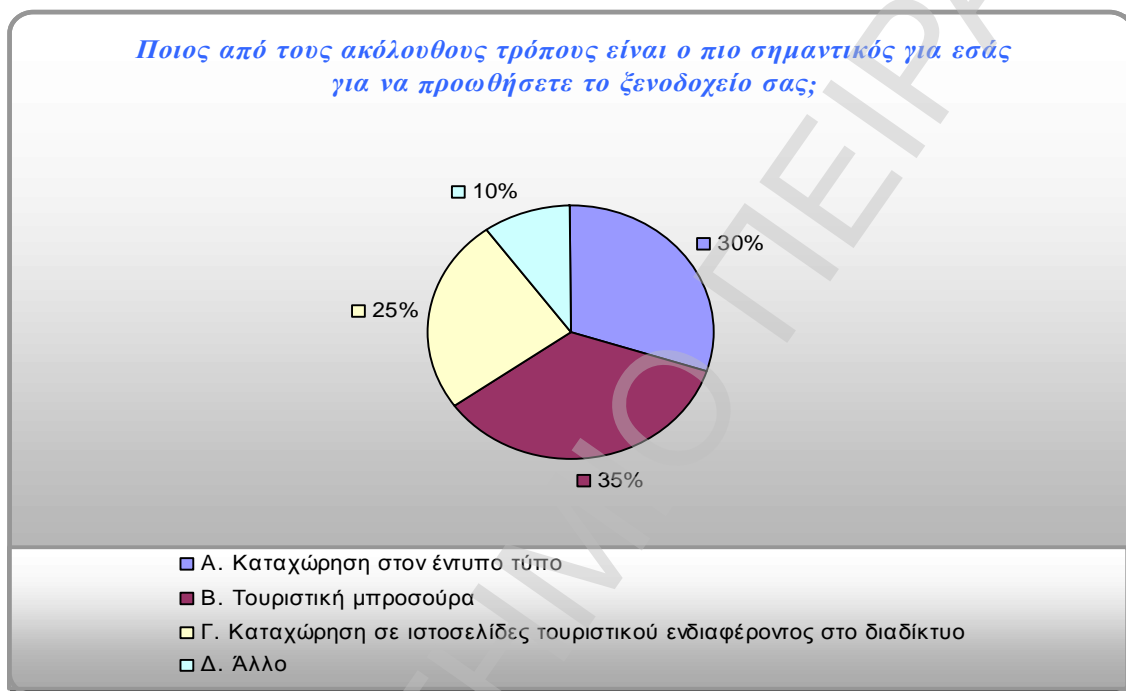
Ποιος από τους ακόλουθους τρόπους είναι ο πιο σημαντικός για εσάς για να προωθήσετε το ξενοδοχείο σας ;

A. Καταχώρηση στον έντυπο τύπο

B. Τουριστική μπροσούρα

Γ. Καταχώρηση σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο

Δ. Άλλο



Οι πιο βασικοί τρόποι προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων, ταυτόχρονα και των υπηρεσιών που προσφέρουν, είναι η έκδοση διαφημιστικού φυλλαδίου (brochure) με ποσοστό της τάξεως του 35% ενώ εξίσου σημαντικό (30%) είναι το ποσοστό εκείνων των ξενοδοχείων, τα οποία επιλέγουν ως τρόπο προβολής την καταχώρησή τους στον έντυπο τύπο.

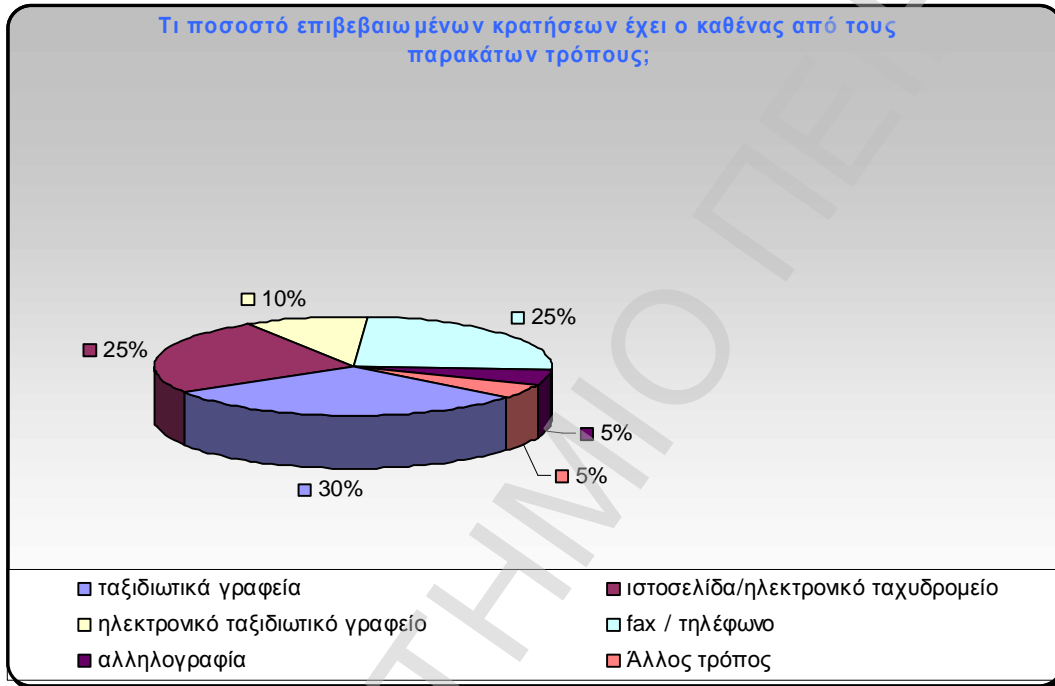
Με μικρότερα ποσοστά της τάξεως του 25% ακολουθεί, ως σημαντικότερος τρόπος προβολής των ξενοδοχείων πολυτελείας, η καταχώρηση σε ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων ανέφεραν ότι και οι τρεις προαναφερόμενοι λόγοι είναι πολύ σημαντική για την προβολή ενός ξενοδοχείου πολυτελείας καθώς επίσης ότι η αποτελεσματικότητά τους είναι ανάλογη.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 12<sup>Η</sup>

Τι ποσοστό επιβεβαιωμένων κρατήσεων έχει ο καθένας από τους παρακάτω τρόπους;

- A. Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων
- B. Μέσω της ιστοσελίδας / ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Γ. Μέσω ηλεκτρονικού ταξιδιωτικού γραφείου
- Δ. Μέσω φαξ / τηλέφωνο
- Ε. Μέσω αλληλογραφίας
- Σ Τ. Με άλλον τρόπο



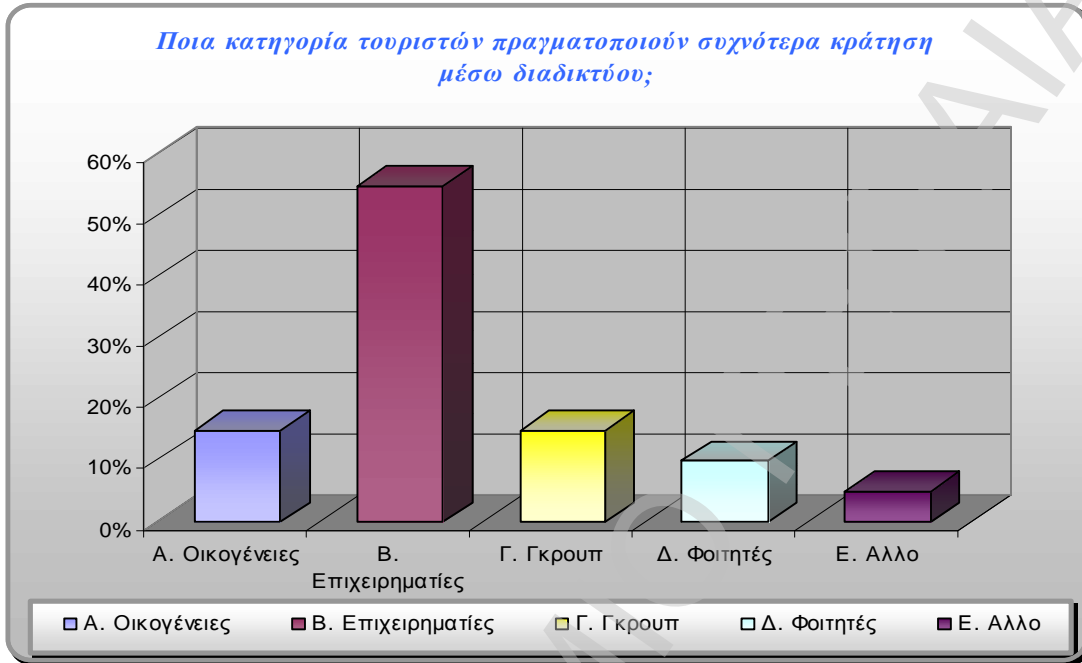
Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος κράτησης, για τα ξενοδοχεία πολυτελείας του Νομού Αττικής, εξακολουθούν να είναι τα τουριστικά γραφεία, με ποσοστό της τάξεως του 30% .

Σημαντικό βέβαια είναι και το ποσοστό ( 25%) το οποίο κατέχουν οι κρατήσεις, οι οποίες προέρχονται πλέον μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και είναι ακριβώς ποσοστό (25%) το οποίο κατέχουν και οι κρατήσεις, οι οποίες επιβεβαιώνονται μέσω fax και τηλεφώνου. Το 10% κατέχουν οι κρατήσεις οι οποίες γίνονται μέσω των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων, με τις προμήθειες επί των τιμών των ξενοδοχείων, οι οποίες αναλύθηκαν ανωτέρω.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 13<sup>Η</sup>

Ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιούν συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου;

Α. Οικογένειες / Β. Επιχειρηματίες / Γ. Γκρουπ / Δ. Φοιτητές / Ε. Άλλο



Στο ερώτημα ποια κατηγορία τουριστών πραγματοποιεί συχνότερα κράτηση μέσω του διαδικτύου διαπιστώθηκε ότι η κατηγορία των τουριστών που χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο, για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι οι επιχειρηματίες και οι σύνεδροι, σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 55%.

Σε ποσοστό σχεδόν κοινό εμφανίζονται να κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου οι οικογένειες, τα οργανωμένα γκρουπ και οι φοιτητές, με ποσοστά της τάξεως του 15%, 14% και 9%.

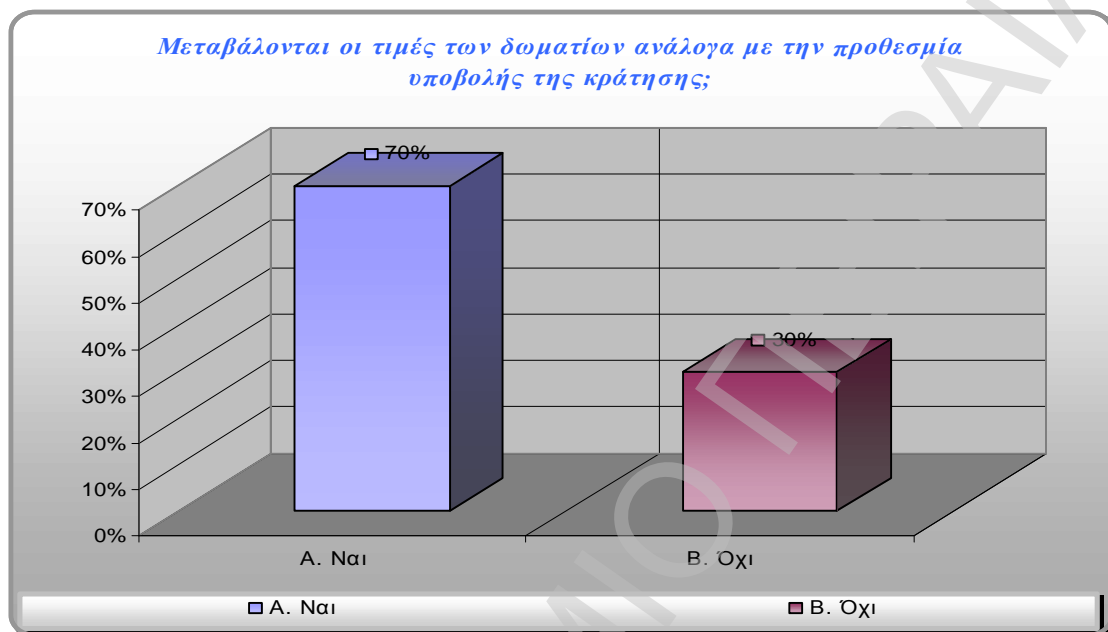
Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα στο συγκεκριμένο ερώτημα δεν είναι άκρως ενδεικτικά διότι ένα σημαντικό μέρος του δείγματος των ξενοδοχείων, των οποίων τα αποτελέσματα αναλύουμε, είναι κυρίως city hotels, τα οποία απευθύνονται σε επιχειρηματίες.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 14<sup>Η</sup>

Μεταβάλλονται οι τιμές των δωματίων ανάλογα με την προθεσμία υποβολής της κράτησης ;

A. Ναι

B. Όχι



Το ερώτημα αυτό αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί ανάμεσα στην ημερομηνία κράτησης δωματίου του πελάτη και στην ημερομηνία αναχώρησης αυτού. Στο ερώτημα, λοιπόν, εάν μεταβάλλονται οι τιμές των δωματίων ανάλογα με την προθεσμία υποβολής της κράτησης, το 70% του δείγματος απάντησε θετικά.

Όσο πιο πρόσφατη είναι η ημερομηνία της κράτησης τόσο μεγαλύτερες είναι και οι τιμές, χωρίς αυτό ν' αποτελεί κανόνα.

Στο ποσοστό της τάξεως του 30%, το οποίο μας απάντησε αρνητικά στο συγκεκριμένο ερώτημα, εντάσσεται και ένα 10% εκ των ερωτηθέντων το οποίο μας απάντησε ότι εξαρτάται εάν θα μεταβληθούν οι τιμές, από την διαθεσιμότητα δωματίων του ξενοδοχείου, τη συγκεκριμένη περίοδο.

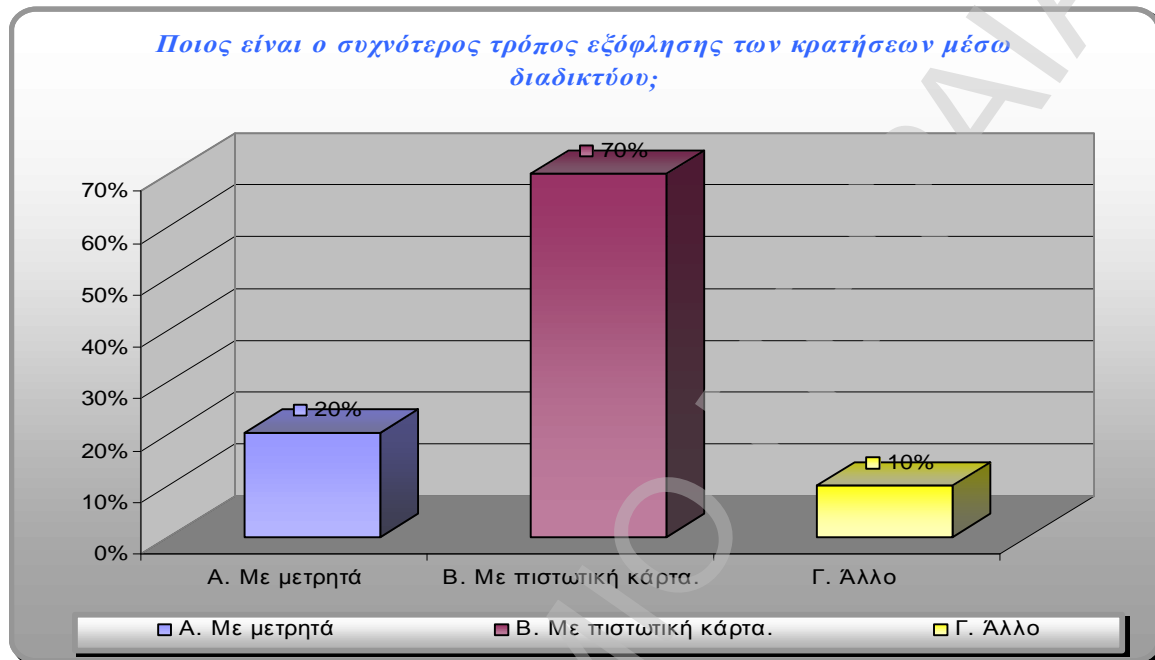
### ΕΡΩΤΗΣΗ 15<sup>Η</sup>

Ποιος είναι ο συχνότερος τρόπος εξόφλησης των κρατήσεων μέσω διαδικτύου;

A. Με μετρητά

B. Με πιστωτική κάρτα.

Γ. Άλλο



Τέλος, σε ότι αφορά τον τρόπο εξόφλησης των κρατήσεων μέσω διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέρχεται στο 70% και αφορά την εξόφληση μέσω πιστωτικής κάρτας.

Μόλις το 20% του δείγματος απάντησε ότι η εξόφληση γίνεται με μετρητά, κατά τη διάρκεια της παραμονής του πελάτη στο ξενοδοχείο και μόλις το 10% του δείγματος, μας παρουσίασε άλλους τρόπους εξόφλησης των κρατήσεων.

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

#### Πηγές :

- Hotel Study 2005, ΣΕΤΕ
- «Συγκριτική αξιολόγηση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς και κατευθύνσεις για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος »  
Μελέτη για τη Στρατηγική Ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού, Andersen & ΣΕΤΕ.
- «Το Σύστημα Κατάταξης των Ξενοδοχείων σε Αστέρια», Σχέδιο Προεδρικού Διατάγματος, Υπουργείο Ανάπτυξης.
- « Ελληνικός Τουρισμός 2010 », Στρατηγική & Στόχοι, ΣΕΤΕ
- Συμπεράσματα Hotel Study 2005, JBR Hellas
- The State of The Athens Hotel Industry, JBR Hellas
- Journal of Information Technology & Tourism, September 30, 2006, Efficient Electronic Services for Tourists In Action
- ΕΔΕΤ Α.Ε.
- Travel Industry Association of America / TIA
- «Οι 10 προκλήσεις της Παγκόσμιας Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας για το 2006 και η Ελληνική Πρακτική και Προοπτική», Director Membership ISHC  
Διεθνούς Ένωσης Συμβούλων Ξενοδοχείων (International Society of Hospitality-ISHC), Corporate Membership JBR Hellas, ΣΕΤΕ, HORWATH
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
- Ναυτεμπορική
- ICAP



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

#### 4.1. Συμπεράσματα

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τότε το σημείο προς αναφορά δεν είναι άλλο από αυτό της χάραξης μιας ενιαίας "στρατηγικής".

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν προβάλλει σε σημαντικό βαθμό τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά.

Επιπλέον, οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων, με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, καταναμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.(Tourism Information Tehcnology, Sheldon P., 1997),

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σ' έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.

- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, ν' αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα στις όποιες συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θ' αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, οι online αγορές στον τομέα του τουρισμού ήδη αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο περίπου του κεφαλαίου που δαπανούν μέσω διαδικτύου οι καταναλωτές (χαρακτηριστικό είναι ότι το 2003, 35 εκατομμύρια Αμερικανοί προμηθεύτηκαν online τα αεροπορικά τους εισιτήρια, πακέτα διακοπών κ.λπ. - μια αύξηση σε ποσοστό 17% σε σχέση με το 2002, και αυτό σε μια χρονιά με σημαντική μείωση στην τουριστική κίνηση, γεγονός που καθιστά αυτό το ποσοστό ανόδου ακόμη σημαντικότερο).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του Business W@tch αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών.

Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρείες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις.

Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους.

Συμπερασματικά, το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων. Πρέπει όλοι να καταλάβουν ότι το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος - και ιδίως τα ξενοδοχεία πολυτελείας στην περιοχή της Αττικής - οφείλουν ν' αποδεχτούν τις νέες αυτές αλλαγές προκειμένου να εξυπηρετήσουν στο απόλυτο τους σύγχρονους τουρίστες και ν' αποφύγουν ταυτόχρονα την περίπτωση να ξεπεράσουν οι εξελίξεις την δική τους πορεία.

#### 4.2. Προτάσεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. ( «Οι 10 προκλήσεις της Παγκόσμιας Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας για το 2006 και η Ελληνική Πρακτική και Προοπτική», International Society of Hospitality-ISHC, ΕΤΕ, HORWATH

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Στόχος της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας πρέπει να είναι η επιτάχυνση της ανάπτυξης του Internet και γενικότερα των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ελλάδα και η γεφύρωση του ψηφιακού χάσματος μεταξύ καταναλωτών – επιχειρήσεων και τεχνολογικών εξελίξεων. Η υλοποίηση του ανωτέρω στόχου θα έχει θετικά αποτελέσματα τόσο για την ελληνική βιομηχανία του Internet και γενικότερα των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών όσο και για τον πληθυσμό, τις επιχειρήσεις, το κράτος και κατ' επέκταση την οικονομία, την απασχόληση και την παραγωγικότητα.

##### Προτάσεις

- Χρήση CRM: Καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, η χρήση των συστημάτων CRM θα επιτρέπει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης. Δημιουργώντας ένα ευρύτερο κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη – τουρίστα και του τουριστικού πρακτορείου θα πραγματοποιηθεί και αύξηση των κρατήσεων μέσω διαδικτύου.

- Επιχειρηματικά Μοντέλα: Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που ν' ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Οι μικρότερες τουριστικές εταιρείες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών, οι οποίες θα εξυπηρετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.
- Κρατική Μέριμνα : Η πολιτεία θα πρέπει να κατέχει σημαντικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών Internet δημιουργώντας το κατάλληλο νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο για αυτήν. Παράλληλα θα πρέπει να είναι πρόθυμη για φορολογικές πιστώσεις, δάνεια και επιδοτήσεις ενώ θα πρέπει να είναι υπεύθυνη για τη διαλειτουργικότητα, τις διαλογικές δημόσιες υπηρεσίες, τα δημόσια σημεία πρόσβασης. Απαιτείται η δημιουργία συντονιστικού οργάνου για την προώθηση και ανάπτυξη του Internet με την συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων, έργο του οποίου θα είναι η υλοποίηση του εν λόγω action plan και η ορθή διαχείριση των απαιτούμενων κονδυλίων.
- Προώθηση της καινοτομίας και της τεχνολογικής εξέλιξης : Για να επιτευχθεί η προώθηση της καινοτομίας και της τεχνολογικής εξέλιξης, θα πρέπει να δρομολογηθούν δράσεις με στόχο: Την παρακίνηση για δημιουργία καινοτομικού περιβάλλοντος. Την δημιουργία και ανάπτυξη εξειδικευμένων ομάδων και φόρουμ συζήτησης για την ανάπτυξη των νέων τεχνολογικών τουριστικών υποδομών.
- Εκπαιδευτική Διαδικασία : Μέσα από την εκπαιδευτική διαδικασία για τις μικρές ηλικίες (π.χ. με την εκμάθηση χρήσης του Η/Υ και του Internet και των εφαρμογών τους, με την υιοθέτηση τεχνολογιών πολυμέσων στην εκπαίδευση, την υποχρέωση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση χρήσης από τους σπουδαστές-φοιτητές του Η/Υ και του Internet κατά την διάρκεια των σπουδών τους όπως π.χ. για την εκπόνηση εργασιών).

Με την δημιουργία κέντρων δωρεάν εκπαίδευσης για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (π.χ. στις δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες, στα δημόσια ΚΕΚ) και με διάρθρωση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων ανάλογα με το επίπεδο γνώσης των εκπαιδευομένων (π.χ. αρχάριοι, μέσοι κ.λπ.). Με την υποστήριξη και εκπαίδευση των εκπαιδευτικών και εκπαιδευτών για την ουσιαστική και αποτελεσματική παροχή της εκπαίδευσης. Με την δημιουργία δημόσιων σημείων δωρεάν πρόσβασης (π.χ. σε δημόσιες βιβλιοθήκες, δημόσιες υπηρεσίες, ενώσεις, επιμελητήρια κ.λπ.)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- E-Business: the road map to success, Addison, Wesley Kalakota R and Robinson M. (1999).
- Tourism, technology and competitive strategies, Wallingford C. A Poon A. (1988).
- Tourism Information Tehcnology, Sheldon P. (1997), CAB International.

## **ΠΗΓΕΣ**

- «Οι 10 προκλήσεις της Παγκόσμιας Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας για το 2006 και η Ελληνική Πρακτική και Προοπτική», Director Membership ISHC Διεθνούς Ένωσης Συμβούλων Ξενοδοχείων (International Society of Hospitality-ISHC), Corporate Membership JBR Hellas, ΣΕΤΕ, HORWATH
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
- Ναυτεμπορική
- ICAP