



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-  
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ Ο ΒΑΘΜΟΣ  
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ  
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΙ 5 \* ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**Αικατερίνη Χ. Κιντά**

**Πτυχίο Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων  
ΤΕΙ Πατρας**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2007**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΙΑ

*Αφιερωμένη σε όλους όσους*

*με στήριξαν σε όλη τη*

*διάρκεια των σπουδών μου*

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ Ο ΒΑΘΜΟΣ  
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ  
ΚΑΙ 5 \* ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

**Κατερίνα Χ. Κιντά**

**Σημαντικοί όροι:**

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Η – Επιχειρείν, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικές Πωλήσεις, Ηλεκτρονικές Κρατήσεις, Ιστοσελίδα, Σύνδεσμος, Ασφάλεια Συναλλαγών, Online Συναλλαγές, Internet, Link, E – Commerce, Μηχανές αναζήτησης

**Περίληψη**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής, αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου (Internet) και είναι μία από τις ραγδαία αναπτυσσόμενες μορφές εμπορίου. Η εξέλιξη του διαδικτύου ξεκινάει από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 από την Αμερική και εξακολουθεί να εξελίσσεται έως σήμερα. Γενικά η άνθηση της τεχνολογίας στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, έχει διευκολύνει τις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Η εξάπλωση της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και η διάδοση του Διαδικτύου έχει φέρει επανάσταση στη μετάδοση πληροφοριών.

Αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις, επηρεάζουν σημαντικά τον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, που πάντα υπήρξε πρωτοπόρος. Η τεχνολογία έχει συμβάλλει ουσιαστικά στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Στα τουριστικά γραφεία διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων επιτρέπουν την κράτηση εισιτηρίων και δωματίων για όλους τους προορισμούς. Με τον ίδιο τρόπο και οι ίδιοι οι τουρίστες μπορούν να κάνουν κράτηση από τον προσωπικό τους υπολογιστή μέσω διαδικτύου για όλα τα μέσα μεταφοράς και σχεδόν για όλους τους τύπους καταλυμάτων.

Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για το πόσο αξιοποιούν την δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ξενοδοχεία πολυτελείας και 5 \* της Αττικής με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Όπως προκύπτει από την έρευνα αυτή, τελικά τα ξενοδοχεία πολυτελείας της Αττικής, έχουν κατανοήσει σε βάθος τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσπαθούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες που αυτό τους προσφέρει.

Αν και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις δεν καταλαμβάνουν σε όλα τα ξενοδοχεία σημαντικό κομμάτι επί των συνολικών κρατήσεων, στα περισσότερα ξενοδοχεία, η ύπαρξη της ιστοσελίδας και μόνο έχει οδηγήσει σε αύξηση των συνολικών κρατήσεων. Αυτό είναι ενδεικτικό του πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το διαδίκτυο στην διαφήμιση ενός ξενοδοχείου. Μπορεί εξαιτίας κάποιων θεμάτων ασφαλείας οι υποψήφιοι τουρίστες να κοιτάζουν λίγο καχύποπτα ακόμα τις διαδικτυακές συναλλαγές παρόλα αυτά όμως και η ύπαρξη μόνο μιας ελκυστικής ιστοσελίδας μπορεί να πείσει κάποιον να κινήσει τις όποιες διαδικασίες χρειάζονται για να προχωρήσει σε μια κράτηση.

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που δε μπορεί κανείς να τον περιορίσει στα στενά σύνορα μιας και μόνο χώρας. Κατά συνέπεια χρειάζεται προσπάθεια τόσο από την πολιτεία όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας, για να μπορέσει ο ελληνικός ηλεκτρονικός τουρισμός να ανταπεξέλθει στις πιέσεις που ασκούνται από τις τεχνολογικές μεταβολές σε παγκόσμιο επίπεδο.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	8
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	9
<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ .....</b>	<b>10</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Το ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....</b>	<b>10</b>
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπόριου .....	10
1.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπόριου .....	12
1.3 Πού αποσκοπεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	15
1.4 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ .....	16
1.5 Συστήματα τεχνολογίας που έχουν σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	20
1.6 Πιστοποίηση Προστασίας .....	29
1.7 Το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει για ζητήματα Ηλεκτρονικού Εμπόριου στην Ευρωπαϊκή Ένωση .....	30
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>32</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>35</b>
2.1 Ορισμός του τουρισμού .....	35
2.2 Τουριστική προσφορά .....	35
2.3 Τα οικονομικά μεγέθη και η οικονομική διάσταση του Τουρισμού.....	37
2.4 Η συμβολή της τεχνολογίας στον τουρισμό .....	39
2.5 Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.....	44
2.6 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές.....	45
2.7 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις διαδικτυακές συναλλαγές .....	46
2.8 Οι μεταβολές στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο .....	48
2.9 Ποιες απαιτήσεις προκύπτουν από τις νέες εξελίξεις.....	48
2.10 Πώς μεταβλήθηκαν οι τουριστικές συναλλαγές από το διαδίκτυο ...	49
2.11 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη .....	51
2.12 Οι μεταβολές που θα προκύψουν στην επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων .....	52
2.13 Τα θετικά του Ηλεκτρονικού Τουρισμού.....	53
2.14 Πώς το διαδίκτυο είναι μπορεί να προωθήσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.....	54
2.15 Ποιο είναι το ζητούμενο για τις τουριστικές ιστοσελίδες .....	55
2.16 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων ξενοδοχείων στο εξωτερικό.....	60
2.17 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων ξενοδοχείων στην Ελλάδα .....	62
2.18 Ασφάλεια .....	64
2.19 Διαχείριση προσωπικών δεδομένων.....	66
2.20 Ακρίβεις και ανανεωμένες πληροφορίες .....	67
2.21 Ηλεκτρονικές κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία .....	67
2.22 Εύρεση διευθύνσεων .....	71
2.23 Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες .....	72

2.24 Η έρευνα του e – Business Watch για τον ευρωπαϊκό Τουρισμό....	73
2.25 Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση στο διαδίκτυο.....	76
2.26 Ο σύγχρονος καταναλωτής - τουρίστας .....	77
2.27 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων .....	78
2.28 Απαιτήσεις από τις τουριστικές ιστοσελίδες .....	79
2.29 Προβλέψεις για το μέλλον .....	81
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>83</b>
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ .....</b>	<b>87</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΈΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5* ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ .....</b>	<b>87</b>
3.1 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	87
3.2 Ανάλυση των στοιχείων όλων των ξενοδοχείων 5* της Αττικής .....	88
3.3 Ανάλυση των ξενοδοχείων του δείγματος.....	90
3.4 Ηλεκτρονικές κρατήσεις .....	93
3.5 Σημασία του ιστοσελίδας ως μέσο προώθησης.....	98
3.6 Σε ποιούς απευθύνονται οι ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	100
3.7 Πόσο κοστίζει στο ξενοδοχείο η ιστοσελίδα .....	102
3.8 Σημασία της τεχνολογίας και προσπάθεια περαιτέρω εκμετάλλευσής της.....	107
3.9 Συμπεράσματα .....	109
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....</b>	<b>111</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 .....</b>	<b>113</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....</b>	<b>117</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....</b>	<b>123</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....</b>	<b>126</b>

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Κουτσογεωργόπουλο, που επέβλεπε την συγγραφή αυτής της διπλωματικής, και με τις οδηγίες και τις παρατηρήσεις του βοήθησε για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και τον κύριο Κονδύλη για την άμεση ανταπόκριση και την άριστη συνεργασία. Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους από όλα τα ξενοδοχεία που αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και ιδιαίτερα στον κύριο Α. Λουκαρέλλι που με έφερε σε επαφή με τους περισσότερους από αυτούς.

Ευχαριστώ πολύ όλους τους φίλους μου που στέκονται δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια και ιδιαίτερα το Γιώργο που στήριξε ηθικά και τεχνικά την συγγραφή αυτής της διπλωματικής. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους γονείς μου και την αδελφή μου, που πάντα με βοηθούν και με στηρίζουν σε ό,τι και αν αποφασίσω να κάνω.

## Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1. Κατάλογος Ξενοδοχείων 5* στην περιοχή της Αττικής .....	89
Πίνακας 2. Γενικά στοιχεία ξενοδοχείων.....	91
Πίνακας 3. Έτος έναρξης της σελίδας .....	92
Πίνακας 4. Ποιο είναι το μέσο με το οποίο μπορεί να κάνει κράτηση ο πελάτης μέσα από τη σελίδα.....	94
Πίνακας 5. Ποσοστό κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου	95
Πίνακας 6. Ποσοστό αύξησης κρατήσεων .....	98
Πίνακας 7. Εθνικότητες όσων κλείνουν μέσω internet .....	100
Πίνακας 8. Ποσοστό επί των εξόδων που δαπανήθηκε για την κατασκευή της σελίδας.....	102
Πίνακας 9. Ποσοστό επί των εξόδων που δαπανάται για τη συντήρηση της σελίδας.....	105
Πίνακας 10. Στατιστικά χρήσης του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο ....	117
Πίνακας 11. Στατιστικά χρήσης διαδικτύου σε Ευρωπαϊκό επίπεδο .....	119
Πίνακας 12. Στατιστικά χρήσης Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	121



## Κατάσταση Διαγραμμάτων

<b>Διάγραμμα 1.</b> Επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών .....	50
<b>Διάγραμμα 2.</b> Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων .....	50
<b>Διάγραμμα 3.</b> Κανάλια επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων .....	52
<b>Διάγραμμα 4.</b> Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου.....	65
<b>Διάγραμμα 5.</b> Έτος έναρξης της σελίδας .....	93
<b>Διάγραμμα 6.</b> Πώς γίνεται η κράτηση .....	95
<b>Διάγραμμα 7.</b> Ποσοστό κρατήσεων μέσω διαδικτύου .....	96
<b>Διάγραμμα 8.</b> Καταχώρηση σε άλλο Booking Site .....	97
<b>Διάγραμμα 9 :</b> Αύξηση κρατήσεων από τη χρήση της σελίδας .....	99
<b>Διάγραμμα 10.</b> Συμβολή της ιστοσελίδας στη διαφήμιση του ξενοδοχείου ..	100
<b>Διάγραμμα 11.</b> Προέλευση αγοραστών μέσω διαδικτύου.....	101
<b>Διάγραμμα 12.</b> ποσοστό γενικών εξόδων που δαπανήθηκε για την κατασκευή της ιστοσελίδας.....	105
<b>Διάγραμμα 13.</b> Ποσοστό των εξόδων που δαπανιέται για την συντήρηση της ιστοσελίδας.....	106
<b>Διάγραμμα 14.</b> Πόσο σημαντική ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική.....	107
<b>Διάγραμμα 15.</b> Σκοπεύει το τμήμα Μάρκετινγκ να επικεντρωθεί στις ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	108
<b>Διάγραμμα 16.</b> Χρήστες Διαδικτύου ανά περιοχή .....	118
<b>Διάγραμμα 17.</b> Εισχώρηση του διαδικτύου ανά περιοχή .....	118
<b>Διάγραμμα 18</b> Οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως .....	119
<b>Διάγραμμα 19.</b> Χρήστες του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	121

## **Μέρος Πρώτο**

### **Κεφάλαιο 1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

#### **1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής, αγαθών, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου (Internet), ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τις ακόλουθες οπτικές γωνίες (Efraim Turban 2006):

##### **Επικοινωνίες**

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

##### **Εμπόριο**

Από την εμπορική άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του internet και άλλων online υπηρεσιών.

##### **Επιχειρηματική διαδικασία**

Από αυτήν την άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν συμπληρώνοντας τις επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και υποκαθιστώντας έτσι την πληροφόρηση για φυσική επιχειρηματική διαδικασία.

##### **Υπηρεσία**

Από την άποψη των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που υποδεικνύει την επιθυμία των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων των

καταναλωτών και της διοίκησης να μειωθεί το κόστος υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιωθεί η ποιότητα και να αυξηθεί η ταχύτητα εκπλήρωσης αυτών των υπηρεσιών.

### **Εκμάθηση**

Από αυτήν την άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την online εκπαίδευση και εξάσκηση στα σχολεία, τα πανεπιστήμια και τους διάφορους οργανισμούς συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.

### **Συνεργασία**

Από αυτήν την άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πλαίσιο για εξωοργανωσιακή και ενδοοργανωσιακή συνεργασία. Δηλαδή διευκολύνει τη συνεργασία τόσο μεταξύ των μελών ενός οργανισμού (π.χ. κυβερνητικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, κ.α.) αλλά και μεταξύ των ίδιων των οργανισμών ως μονάδες.

### **Κοινωνικοποίηση**

Από αυτήν την άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ένα χώρο συγκέντρωσης για τα μέλη της κοινωνίας για να μαθαίνουν, να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται.

Συχνά το ηλεκτρονικό εμπόριο συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν:

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας πιο ευρύς ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν περιλαμβάνει μόνο την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών, την συνεργασία με επιχειρηματικούς συνεργάτες και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών με κάποιον οργανισμό. (Efraim Turban 2006)

## **1.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου**

### **1.2.1 1969**

Το πρώτο μη κεντρικό δίκτυο το οποίο μπορούσε να λειτουργεί ακόμα και όταν μέρη του είχαν καταστραφεί ήταν το ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network). Κατασκευάστηκε από το Πεντάγωνο και καθιερώθηκε το 1969 με στόχο να παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με ερευνητικά και επιχειρησιακά προγράμματα σε θέματα άμυνας. Για να λειτουργήσει το δίκτυο αυτό σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός πρότυπου και πιο εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Αναπτύχθηκε λοιπόν η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου. (www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\_id=277, έρευνα για το e-επιχειρείν, 2003)

### **1.2.2 Δεκαετία του 1970**

Το 1977, εφευρέθηκε ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται μέσα από διάφορα σύνθετα δίκτυα στο ARPANet, το οποίο σταδιακά μετονομάστηκε σε Internet. Το ARPANet ενώ άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη δεκαετία του 70, αναβαθμίστηκε και εξελίχθηκε σε ένα πολύ γρήγορο δίκτυο το οποίο υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών (supercomputers), τους κόμβους.

Πολύ γρήγορα η χρήση του δικτύου άρχισε να διαδίδεται σε ακαδημαϊκούς και σε ερευνητές που ανήκαν σε άλλους τομείς και όχι μόνο στην άμυνα. Η NSF (National Science Foundation) είχε δημιουργήσει ένα παρόμοιο με το ARPANet δίκτυο, το NSFNet.

Στην πορεία υιοθέτησε την TCP/IP τεχνολογία του ARPANet με αποτέλεσμα να κατασκευαστεί ένα κατανεμημένο δίκτυο, το οποίο μπορούσε να διαχειριστεί μεγαλύτερη κυκλοφορία.

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277), έρευνα για το e-επιχειρείν, 2003)

### 1.2.3 Δεκαετία του 1980

Το 1985 η NSF ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που ως στόχο είχε την παροχή πρόσβασης στο internet από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών.

Δημιουργήθηκε ένας βασικός σκελετός του προγράμματος, το NSFNET, το οποίο πολύ σύντομα ενσωματώθηκε από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, ακαδημαϊκούς ερευνητές, κυβερνητικές υπηρεσίες και διεθνείς οργανισμούς έρευνας. Όσον αφορά το ARPANet η έλλειψη χρηματοδότησης οδήγησε την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας ( Defense Communications Agency) στη διακοπή της λειτουργίας του το 1989

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI(Electronic Data Interchange) 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. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277), έρευνα για το e-επιχειρείν, 2003)

#### **1.2.4 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. ([www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277), έρευνα για το e- επιχειρείν, 2003)

#### **1.2.5 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,

προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προωθήθηκε κυρίως στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarket) προσπαθούν με τη χρήση του EDI να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους.

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.

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277), έρευνα για το e- επιχειρείν, 2003)

### **1.3 Πού αποσκοπεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Η επανάσταση της πληροφορικής παρείχε κάποιες δυνατότητες , τις οποίες δε μπορούμε να εξαιρέσουμε από τη μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- E-mail
- Τηλεδιάσκεψη
- Τηλε-εργασία
- Ηλεκτρονικές αγορές
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Χρήση υπερκειμένων (Hypertext)
- Ψυχαγωγία

Όπως είδαμε παραπάνω το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μία ευρεία κλίμακα συναλλαγών – δραστηριοτήτων και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Το χαρακτηριστικό αυτό σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από το internet δίνει τη δυνατότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο να θέτει υψηλούς στόχους.

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχουν ως βασικό άξονα και στόχο την καλύτερη διεκπεραίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η εφικτότητα τους εξαρτάται βασικά από την αποτελεσματική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι βασικότερο άξονες δραστηριότητας – στόχοι είναι οι εξής:

- Να μπορούν οι εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες.
- Να είναι σε θέση οι εταιρίες να επιτύχουν πιο στενή συνεργασία με τους προμηθευτές τους και να ανταποκρίνονται πιο υπεύθυνα και άμεσα στις ανάγκες των πελατών τους.
- Να μπορούν οι επιχειρήσεις να κάνουν πιο σωστή επιλογή των προμηθευτών, δίχως να αντιμετωπίζουν γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Να δημιουργήσει έναν εναλλακτικό τρόπο συναλλαγών για ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίοι είναι γνώστες της νέας τεχνολογίας.
- Να παρέχει το πλεονέκτημα του χρόνου, καθώς μία επίσκεψη στο διαδίκτυο είναι λιγότερο κουραστική και χρονοβόρα.

Όπως βλέπουμε οι στόχοι που θέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γνωρίσματα που θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως οφέλη.

Αυτό είναι αναμενόμενο καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο όταν μπορεί να εκπληρώνει τις παραπάνω προϋποθέσεις είναι σε θέση να επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για τη δομή και τη λειτουργία της εταιρίας που το εφαρμόζει. (Efraim Turban 2006)

### **1.4 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**

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



### 1.4.1 Προϊόν (Product)

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η άμεση ηλεκτρονική διεπαφή εταιρίας-καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει την άποψη του πελάτη όχι μόνο για την εισαγωγή νέων προϊόντων αλλά και για τη βελτιωμένη αναμόρφωση των παλαιών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το προϊόν μπορεί να έχει τέσσερις γενικούς τύπους (Μ. Βλαχοπούλου, 2003):

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

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

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

### 1.4.2 Τιμή (Price)

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

Απεναντίας το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί μία on-line βάση δεδομένων και με τη χρήση του EDI μπορεί να ενημερώνει αυτόματα τους καταλόγους και τα προϊόντα για οποιαδήποτε τιμολογιακή μεταβολή. Επίσης η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνει τη δυνατότητα να συμπιέζεται το κόστος και να μειώνεται η τιμή του προϊόντος. Σε αυτό συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό και η επικοινωνία με τον πελάτη, καθώς μπορεί η εταιρία να γνωρίζει τις προτιμήσεις του και έτσι να διαμορφώσει ανάλογα την πολιτική των τιμών της (Μ. Βλαχοπούλου, 2003).

### 1.4.3 Προβολή (Promotion)

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

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

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

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

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

### **1.4.4 Χώρος ( Place )**

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

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

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

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

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

### **1.5 Συστήματα τεχνολογίας που έχουν σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους.

Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

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

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. 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 (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο.

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation). ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)**

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μία από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εφαρμογές αυτής

της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών ( όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζές τους για τη διευθέτηση των λογαριασμών) (www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\_id=277 έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**

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

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

(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\_id=277 έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)**

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

(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\_id=277 έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών, κ.τ.λ. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψήφιους πελάτες της, να δημιουργεί καταλόγους «κατά παραγγελία» κ.ά. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονικές φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών(E-Forms)**

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα της, να συμπληρώσουν χρήσιμα για τις επιχειρήσεις ερωτηματολόγια, να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις εταιρείες με δομημένο τρόπο. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)**

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server).

Το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο internet.

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **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.

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Γραμμωτός κώδικας (Barcode)**

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

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων.



Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή.

Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, κατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)**

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

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

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

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)**

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής είτε e-mail, είτε γραπτά κείμενα. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να

προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες που αποθηκεύονται σε υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση του EDM σε μία εταιρία οδηγεί στην πλήρη απάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Διαχείριση ροής εργασίας (Workflow)**

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

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Πολυμέσα (Multimedia)**

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για αυτό το λόγο μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Διαχείριση μηνυμάτων φωνής (Voice Messaging)**

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

Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν την εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery)**

Η ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική μορφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις).

Όταν η διανομή είναι εφικτή, τότε αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω e-mail, είτε με απευθείας μετάδοση αρχείων (File Transfer) που μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment)**

Η ηλεκτρονική πληρωμή (με πιστωτική κάρτα ή μέσω EDI ή με «ηλεκτρονικό χρήμα») είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξανόμενες απαιτήσεις ασφαλείας που υπάρχουν και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμια αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange)**

Περιλαμβάνει τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, δηλαδή την ανταλλαγή διαφόρων ειδών παραστατικών με χαρτί. Διαδικασίες παραγγελιοδοσίας (ordering) και τιμολόγησης (invoicing) είναι οι κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### **Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising)**

Η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί σαν εναλλακτικός τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες από τη μεριά όμως του προμηθευτή, ο οποίος προσπαθεί να προσελκύσει

τους πελάτες. Έτσι επιχειρηματικές λειτουργίες όπως η Διαφήμιση, το Μάρκετινγκ, και η Απόκτηση Πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277) έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2003)

### 1.6 Πιστοποίηση Προστασίας

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα Τείχη Προστασίας (firewalls). Το τείχος προστασίας (firewall) αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο (N.Αβούρης, 2000).

Ένα τείχος προστασίας (firewall) επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι Τειχών προστασίας (firewalls), καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός τείχους προστασίας (firewall) είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του διαδικτύου (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 (N.Αβούρης, 2000).

## 1.7 Το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει για ζητήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (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 (Παράρτημα 1).

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται κάποιο 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 π 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 έναν δικτυακό τόπο (Privacy Statement) αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

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 (Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς, 2000).

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, πρέπει να σημειωθεί ότι έχει εκδοθεί το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και το 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 τρόπο 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 (Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς, 2000).

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- (1) **Bauknecht Kurt, Bichler Martin, Birgit Pröll**, *E-Commerce and Web Technologies. Proceedings of the 5th International Conference, EC-Web 2004*, Zaragoza, Spain, 2004
- (2) **Phitzmann , Birgit** Digital signature schemes : general framework and fail-stop signatures, Springer, Berlin , 1996
- (3) **Turban Efraim, D. K., Vieheland Dennis, Lee Jae** . *Electronic Commerce, A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall ,2006
- (4) **Αβούρης Νικόλαος**, *Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή*, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα ,2000
- (5) **Βλαχοπούλου Μάρω**, *E- Marketing: διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- (6) **Γεωργόπουλος Β Νικόλαος**, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός & σχεδίαση*, Εκδόσεις Ε.Μπένου, Αθήνα, 2001
- (7) **Δημητριάδης Σέργιος, Μπαλτάς Γεώργιος**, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- (8) **.Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ & Παπαζαφειροπούλου Νατάσα**, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα,1998



- (9) **Καϊτατζή-Γουϊτλοκ Σοφία**, *Η επικράτεια των πληροφοριών*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2003
- (10) **Κατσουλάκος Γιάννης**, *Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο*, Κέρκυρα 2001
- (11) **Μήλιου Αμαλία & Πομπόρτσας Ανδρέας**, *Αξίες Προστιθέμενης Αξίας στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, 2004
- (12) **Πασχόπουλος Αρσένης & Σκαλτσάς Παναγιώτης**, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000
- (13) [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277), άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- (14) [www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf), έρευνα για τον ηλεκτρονικό Τουρισμό
- (15) [www.hid.gr/etairia.htm](http://www.hid.gr/etairia.htm), HID Hellenic Info Destination Ltd, εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων
- (16) [www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32](http://www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32), MediaMax E – business Consulting εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων
- (17) [www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=el](http://www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=el), άρθρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- (18) [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=305](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=305) -, άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο

- (19) [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του Διαδικτύου παγκοσμίως
- (20) [www.optionsnet.gr/article/tourism\\_final.pdf](http://www.optionsnet.gr/article/tourism_final.pdf). Options, Internet solutions, εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ

## Κεφάλαιο 2. Τουριστικές Επιχειρήσεις και Τεχνολογία

### 2.1 Ορισμός του τουρισμού

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τουριστικό φαινόμενο, οι πιο ολοκληρωμένοι αναφέρουν:

Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών. (L. Licorich, C Jenkins, 1997)

Επίσης,

Τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές, μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιονδήποτε λόγο πλην της απασχόλησης που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης (Βαρβαρέσσος, 1998).

### 2.2 Τουριστική προσφορά

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται σε έναν καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές (Βαρβαρέσσος, 1998) και, διακρίνεται σε:

A) Πρωτογενή προσφορά

1) Φυσικοί πόροι

2) Ανθρωπογενείς πόροι

- Μνημεία
- Δραστηριότητες

## B) Δευτερογενής προσφορά

### 1) Υποδομή

- Εγκαταστάσεις
- Οργανισμοί

### 2) Τουριστικές εγκαταστάσεις

- Διαμονή (serviced – self serviced)
- Σίτιση
- Λοιπές εγκαταστάσεις

### 3) Μεταφορές

- Αέρας
- Δρόμος
- Νερό
- Σιδηρόδρομος

### 4) Μεσάζοντες

- Τουριστικά πρακτορεία
- Tour Operators

### 5) Λοιπά

- Εμπόριο
- Καταστήματα
- Υπηρεσίες

Ο κλάδος του Τουρισμού περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα εμπορικών δραστηριοτήτων, από τις μεταφορές μέχρι τα εστιατόρια, και από τη διαμονή μέχρι τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και την ψυχαγωγία. Κατά συνέπεια

τουριστικές χαρακτηρίζονται οι επιχειρήσεις που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την προσφορά και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

### **2.3 Τα οικονομικά μεγέθη και η οικονομική διάσταση του Τουρισμού**

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 βορείου 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. ([ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_el.htm))

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.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 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% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό. ([ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_el.htm))

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%. ([ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_el.htm))

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανάκλα και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας. ([ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_el.htm))

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 σεζόν, 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 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, θα 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.

### **2.4 Η συμβολή της τεχνολογίας στον τουρισμό**

Στην παραπάνω ενότητα έγινε προσπάθεια να δοθεί μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στην ευρωπαϊκή ήπειρο και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά, αλλά και των ιδιομορφιών που κρύβει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά

ετών δομές, και το πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς (Dimitrios Buhalis, 2003).

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. Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παροχείς των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών (Dimitrios Buhalis, 2003).

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

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.

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων.



Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Διαδίκτυο. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο πολυμέσων σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποια ιστοσελίδα, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος (Dimitrios Buhalis, 2003).

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα.

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών ([www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf))

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη διαλειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η διαλειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία

ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής /απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. ([www.go-online.gr/files/guides/HO Tourismos Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf))

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([www.go-online.gr/files/guides/HO Tourismos Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf))

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.

Η αρχή έγινε από τις μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου οι οποίες ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η

εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

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

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

([www.ntaonline.com/index.php?change\\_well\\_id=2&s=&url\\_article\\_id=75&url\\_channel\\_id=19&url\\_s](http://www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s))

Οι αεροπορικές εταιρίες 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 εταιρίες 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 διαδικτύου, 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.

([www.ntaonline.com/index.php?change\\_well\\_id=2&s=&url\\_article\\_id=75&url\\_channel\\_id=19&url\\_s](http://www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s))

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 websites 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 websites 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 αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων websites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.α.

([www.ntaonline.com/index.php?change\\_well\\_id=2&s=&url\\_article\\_id=75&url\\_channel\\_id=19&url\\_s](http://www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s))

### **2.5 Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό**

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό.

Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

## **2.6 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές**

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ([www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf)).

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων" ([www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf)).

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπτώσεις ([www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf)).

## **2.7 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις διαδικτυακές συναλλαγές**

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 από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ([www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf)).

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 επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό 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.

([www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf)).

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

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 παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

([www.go-online.gr/files/guides/HO Tourismos Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf)).

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 στον 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.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για 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 και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

## 2.8 Οι μεταβολές στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης" (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>).

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>).

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

## 2.9 Ποιες απαιτήσεις προκύπτουν από τις νέες εξελίξεις

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.



Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιλάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

(<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>).

### **2.10 Πώς μεταβλήθηκαν οι τουριστικές συναλλαγές από το διαδίκτυο**

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 μὲν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



**Διάγραμμα 1. Επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών** ([www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf), έρευνα για e- Tourism)

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



**Διάγραμμα 2. Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορειών** ([www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf), έρευνα για e- Tourism)

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 να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

### 2.11 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

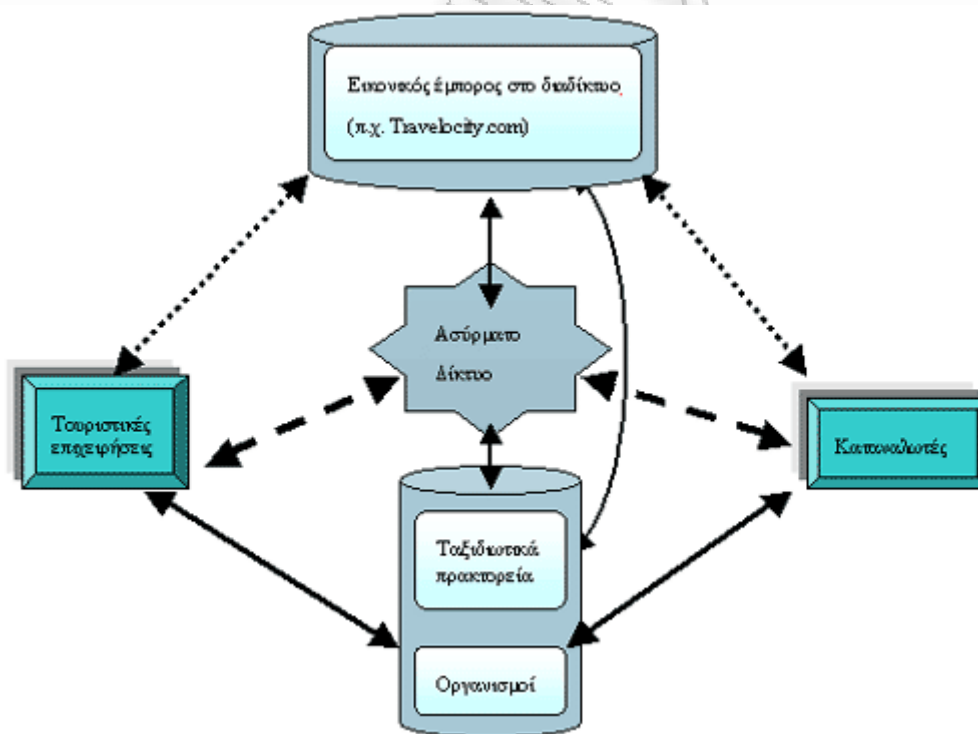
Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. : (Efficient Electronic Services for Tourists In Action)

- 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 μέρους 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.

## 2.12 Οι μεταβολές που θα προκύψουν στην επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού και δίνει το στίγμα για το ποια θα είναι τα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών



**Διάγραμμα 3. Κανάλια επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων** ([www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf), έρευνα για e-Tourism)

### 2.13 Τα θετικά του Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο ηλεκτρονικός 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 να 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 κειμένου, 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" ([www.tia.org](http://www.tia.org)). Επιπλέον, "αναμένεται στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (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.

### **2.14 Πώς το διαδίκτυο είναι μπορεί να προωθήσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες**

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 εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. (Dimitrios Buhalis, 2003)

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 (Dimitrios Buhalis, 2003).

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.

### **2.15 Ποιο είναι το ζητούμενο για τις τουριστικές ιστοσελίδες**

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές.

Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου;

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής (N. Αβούρης, 2000) :

α) τεχνικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας και



β) χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας.

#### α) Τεχνικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας

Από τεχνικής άποψης μας ενδιαφέρουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

**1) Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας.** Αυτό βέβαια, μπορεί να εξαρτάται και από την σύνδεση του χρήστη, αλλά σε γενικές γραμμές όσες περισσότερες εικόνες και βίντεο έχει ένα site τόσο περισσότερο καθυστερεί να φορτώσει με αποτέλεσμα να δυσαρεστείται ο χρήστης.

**2) Τοπικές μηχανές αναζήτησης.** Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για ένα site να δίνει τη δυνατότητα χρήσης μηχανής αναζήτησης γιατί με αυτό τον τρόπο διευκολύνει το χρήστη να βρει αυτό που θέλει γλιτώνοντας κόπο και χρόνο.

**3) Μικρό μέγεθος ιστοσελίδων.** Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν μπαίνουν στον κόπο να κυλήσουν την ιστοσελίδα ώστε να δουν όλο το περιεχόμενο της, για αυτό οι σελίδες πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε οι βασικές πληροφορίες να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης.

**4) Απλή διεπιφάνεια χρήστη.** Συνήθως ο χρήστης αναζητά κάτι συγκεκριμένο ελπίζοντας να το βρει στον κόμβο. Το περιεχόμενο είναι η ουσία και ο λόγος ύπαρξης ενός κόμβου του διαδικτύου, ενώ η διεπιφάνεια χρήστη είναι απλά το μέσο με το οποίο ο χρήστης αναζητάει τις πληροφορίες που χρειάζεται, χωρίς να εστιάζει το ενδιαφέρον του σε αυτή. Για αυτό το λόγο η χρήση έντονων χρωμάτων, κινούμενων γραφικών, κινούμενων κειμένων ή άλλων τεχνικών εντυπωσιασμού εμποδίζουν τους χρήστες να εστιάσουν την προσοχή τους στο περιεχόμενο και κάποιες φορές προκαλούν ενόχληση.

**5) Απλή διεύθυνση και τίτλος ιστοσελίδας.** Η διεύθυνση του κόμβου και κάθε ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι κατά το δυνατόν σύντομη απλή και κατανοητή, επειδή ο χρήστης πολλές φορές χρησιμοποιεί τη διεύθυνση της

ιστοσελίδας σαν στοιχείο προσανατολισμού και σαν ένδειξη για το περιεχόμενο της σελίδας.

**6) Αυθύπαρκτος χαρακτήρας κάθε σελίδας.** Σε μια δομή υποκειμένου η κάθε σελίδα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο αυθύπαρκτη. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του το ενδεχόμενο ενός χρήστη που εισέρχεται σε μια σελίδα ενώ αγνοεί όλες τις προηγούμενες σελίδες του κόμβου.

**7) Διατήρηση επικαιρότητας υλικού.** Το περιεχόμενο ενός κόμβου συνήθως χάνει γρήγορα την επικαιρότητα του και συνεπώς απαιτείται να υπάρχει μηχανισμός συντήρησης του.

**8) Ομοιομορφία και τήρηση συμβάσεων.** Μια συνήθης πρακτική είναι οι υπερσύνδεσμοι (links) τους οποίους δεν έχει διαβεί ο χρήστης είναι συνήθως χρώματος μπλε ή μαύρου και αυτοί τους οποίους έχει ήδη διαβεί χρώματος μοβ ή κόκκινου. Η σύμβαση αυτή είναι καλό να τηρείται σε κάθε νέα ιστοσελίδα.

**9) Τρόπος συγγραφής υπερκειμένων.** Μια έρευνα έχει δείξει ότι μετά τη είσοδο σε μια καινούρια ιστοσελίδα, το 79% των χρηστών δεν διαβάζουν λέξη προς λέξη το περιεχόμενο της, αλλά ρίχνουν μια γρήγορη ματιά αναζητώντας λέξεις κλειδιά. Ο σχεδιαστής ιστοσελίδων λοιπόν πρέπει να επιλέξει με μέτρο τα στοιχεία τα οποία θα τονίσει αφού θα τραβήξουν την προσοχή του χρήστη (N. Αβούρης, 2000).

### **β) Χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας**

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε πιο εμπορικά χαρακτηριστικά:

**1) Ηλεκτρονική διεύθυνση.** Η ηλεκτρονική διεύθυνση πρέπει να είναι αρκετά απλή ώστε να αποτυπώνεται στο μυαλό του χρήστη και να έχει άμεση σχέση με το όνομα του ξενοδοχείου.

**2) Αναφορά προϊόντος.** Συνήθως ο χρήστης εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα για να γνωρίσει καλύτερα το προϊόν που τον ενδιαφέρει άρα πρέπει να γίνεται σαφής και εκτενής περιγραφή του ξενοδοχείου και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

**3) Επιλογή γλώσσας.** Οι παρεχόμενες πληροφορίες θα πρέπει να δίνονται σε όσο το δυνατό περισσότερες γλώσσες και μάλιστα σε γλώσσες τις οποίες μιλούν οι αγορές- στόχος.

**4) Ειδικές προσφορές.** Αν τυχόν υπάρχουν ειδικές προσφορές για μια περίοδο, καλό είναι να αναγράφονται στην ιστοσελίδα και μάλιστα σε εμφανές σημείο.

**5) Μενού φιλικό για το χρήστη.** Πρέπει να υπολογίσουμε ότι θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα ενδεχομένως και άνθρωποι που δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις πάνω στους Η/Υ και κατά συνέπεια η ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύχρηστη και καθόλου κουραστική.

**6) Τιμές.** Είναι πολύ σημαντικό στα πλαίσια της ολοκληρωμένης ενημέρωσης του χρήστη να αναγράφονται και οι χρεώσεις δωματίων και υπηρεσιών για κάθε περίοδο.

**7) Κρατήσεις on line.** Αν αναλογιστούμε τα ραγδαία άλματα που έχει σημειώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια, θα είναι πιο εύκολο να κατανοήσουμε τη σημασία των on line κρατήσεων και το γεγονός ότι θα πρέπει να φιλοξενούμε στο site μας μια εύχρηστη φόρμα για απευθείας κρατήσεις.

**8) Ελκυστικότητα.** Ο χρήστης που θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου θα το κάνει κατά πάσα πιθανότητα στα πλαίσια μια έρευνας αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι σε διάστημα κάποιων λεπτών θα επισκεφθεί δεκάδες ιστοσελίδες ξενοδοχείων ψάχνοντας να βρει το καλύτερο για τη διαμονή του.

Άρα, αυτό καθιστά το site του ξενοδοχείου πολύ σημαντικό και απόλυτα κατανοητούς τους λόγους για τους οποίους πρέπει να είναι πολύ ελκυστικό.

### **2.16 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων ξενοδοχείων στο εξωτερικό**

Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών αλυσίδων και γενικά ξενοδοχείων τα οποία δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα είναι αρκετά προσεγμένες, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στην σχετικά γρήγορη ταχύτητα εμφάνισης των δεδομένων, ευκολία στην περιήγηση και πληρότητα στην ενημέρωση. Γενικά, παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρκετές υπηρεσίες, λειτουργίες και πληροφορίες μέσω διαφόρων συνδέσμων. Επιπλέον, περιέχουν πληροφορίες για την εταιρεία (όπως ιστορικό της εταιρείας, οικονομικά στοιχεία), για τα στελέχη της (π.χ. βιογραφικά) και για θέματα καριέρας στην συγκεκριμένη εταιρεία.

Από σχετική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στα sites ορισμένων μεγάλων διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων (Hilton, Marriott, Intercontinental, Metropolitan, Warwick, Plaza κ.α), διαπιστώθηκε η ύπαρξη κάποιων κοινών χαρακτηριστικών και προδιαγραφών. Πιο συγκεκριμένα, σε όλα τα sites των ξενοδοχείων αναγράφεται η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους, ενώ σε αρκετά παρέχεται έτοιμη φόρμα επικοινωνίας για πιθανά σχόλια και παρατηρήσεις, όπως στην ιστοσελίδα του Marriott.

Πολύ εντυπωσιακές θεωρούνται οι αυτόματα εναλλασσόμενες φωτογραφίες, κυρίως στην κεντρική σελίδα, οι οποίες απεικονίζουν είτε το εσωτερικό του ξενοδοχείου, είτε κάποιο εξωτερικό του χώρο. Γενικά, η κεντρική σελίδα των παραπάνω ιστοσελίδων, παρατηρείται να έχει σχετικά μικρό μήκος, όπως και οι υπόλοιπες σελίδες, γεγονός το οποίο δεν κουράζει τον χρήστη με το να κινεί συνεχώς την μπάρα προς τα κάτω. Παράλληλα, στις περισσότερες ιστοσελίδες, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν την γλώσσα στην οποία επιθυμούν να διαβάσουν τα διάφορα κείμενα που περιέχουν (π.χ αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, γιαπωνέζικα, κ.α). Στο σημείο αυτό αξίζει να

σημειωθεί το γεγονός ότι, ορισμένα sites μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων (π.χ του Marriott, [www.Marriott.com](http://www.Marriott.com)) περιέχουν συνδέσεις με αντίστοιχα διεθνή(π.χ το αντίστοιχο γαλλικό site, [www.Marriott.fr](http://www.Marriott.fr)).

Επιπλέον, περιέχουν συνδέσμους τα οποία προσφέρουν πληροφορίες για τον καιρό (ως και τρεις μέρες πρόβλεψη), για αξιοθέατα, καταστήματα, ψυχαγωγία, στον τόπο διαμονής. Πολύ σημαντικό είναι ότι ενσωματώνουν χάρτες οι οποίοι διευκολύνουν την πρόσβαση στο ξενοδοχείο.

Επίσης, περιλαμβάνουν χάρτες ιστοσελίδων, τα οποία προσφέρουν στον χρήστη πληροφορίες σχετικά με το τι περιλαμβάνει η ιστοσελίδα, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρόνου και στην άμεση εύρεση των δεδομένων τα οποία επιθυμεί.

Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τη διαθεσιμότητα και τους τύπους δωματίων του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, τις τιμές και τις παροχές, καταχωρώντας απλά τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης του. Ωστόσο, μπορεί να ενημερωθεί για πιθανές προσφορές. Επιπλέον, του παρέχεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω διαδικτύου με απόλυτη ασφάλεια μέσω πιστωτικής κάρτας. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του χρήστη, παρουσιάζεται στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας, η πορεία η οποία ακολουθείται για την κράτηση βήμα προς βήμα. Επιπλέον, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό είναι ότι σε αρκετά sites παρέχεται η δυνατότητα μετατροπής των τιμών σε αξίες νομίσματος που επιθυμεί ο χρήστης (π.χ ιστοσελίδα του Intercontinental).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε αρκετές ιστοσελίδες (π.χ του Hilton), είναι δυνατή η ταυτόχρονη σύγκριση τεσσάρων ξενοδοχείων της ίδιας χώρας, ως προς τις παροχές και τις τιμές. Παράλληλα, σε αρκετές ιστοσελίδες ξενοδοχείων (όπως επίσης στο site του Intercontinental), ο χρήστης έχει την ευχέρεια επιλέγοντας τον τόπο προορισμού και διαμονής, να βρει το πιο κοντινό στην παραπάνω επιλογή του, ξενοδοχείο της συγκεκριμένης αλυσίδας. Τέλος, αρκετά ξενοδοχεία στο εξωτερικό συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρείες και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Επομένως, στις ιστοσελίδες τους παρέχουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να πραγματοποιήσει κάποια τέτοιου είδους κράτηση (ενοικίαση αυτοκινήτου, αεροπορική κράτηση).

## **2.17 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων ξενοδοχείων στην Ελλάδα**

Σε ότι αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων, οι ιστοσελίδες διάφορων ξενοδοχείων 5\* από όλη την Ελλάδα έχουν σχετικά καλή ταχύτητα φόρτωσης και το μέγεθος των σελίδων είναι μικρό, ώστε να μην κουράζεται ο αναγνώστης. Η διεπιφάνεια χρήστη είναι απλή και σε καμία ιστοσελίδα δεν εμποδίζεται ο χρήστης από το να εστιάσει την προσοχή του σε αυτό που ψάχνει και υπάρχει πληρότητα στην ενημέρωση. Η διεύθυνση και ο τίτλος της κάθε ιστοσελίδας διακρίνονται από απλότητα και οι πληροφορίες που παρέχονται ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να υπάρχει εγκυρότητα.

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι ιστοσελίδες εμπλουτίζονται με όμορφες φωτογραφίες, είτε των ίδιων των ξενοδοχείων, είτε των ελληνικών τοπίων.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σχεδόν σε όλες τις ιστοσελίδες είναι αρμονικά συνδυασμένα μεταξύ τους και οι βασικές γλώσσες είναι η ελληνική και η αγγλική, εκτός από κάποιες ιστοσελίδες όπως αυτό του ομίλου Grecotel, του οποίου οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στα ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ρωσικά.

Το μενού είναι πολύ φιλικό προς το χρήστη και με τη βοήθεια των συνδέσμων που βρίσκονται στην αρχική σελίδα, μπορεί να ενημερωθεί άμεσα για ότι ψάχνει. Αυτό κάνει την περιήγηση όχι μόνο εύκολη, αλλά και διασκεδαστική. Όλες οι ιστοσελίδες διαθέτουν on line σύστημα κράτησης δωματίων, το οποίο

είναι ευδιάκριτο στην αρχική σελίδα. Ακόμη, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να δει και κάποιες φωτογραφίες από το εσωτερικό των δωματίων.

Είναι όμως δύσκολο να δει τις τιμές των δωματίων και για να το πετύχει θα πρέπει να σκεφτεί να μπει στο σύνδεσμο της ηλεκτρονικής κράτησης.

Σε όλα τα sites υπάρχουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο και αντίστοιχες φωτογραφίες, χάρτες για να δίνουν τις απαραίτητες κατευθύνσεις (κυρίως για τα ξενοδοχεία πόλεως), αποστάσεις, τηλέφωνα, διευθύνσεις κ.α..

Σε κάποια ξενοδοχεία υπάρχει η δυνατότητα εικονικής περιήγησης, τόσο σε χώρους δωματίων και σουιτών, όσο και στην είσοδο. Ωστόσο, για να μπορέσει κανείς να πραγματοποιήσει αυτή την περιήγηση θα πρέπει να «κατεβάσει» από το διαδίκτυο το απαιτούμενο πρόγραμμα, αν δεν είναι εγκατεστημένο στον προσωπικό του υπολογιστή, και να περιμένει από 2 λεπτά έως και 3 ώρες!

Επίσης, στην κεντρική σελίδα του κάθε ξενοδοχείου υπάρχουν ιστοσελίδες που μπορεί να επιλέξει κανείς για να έχει αναλυτική περιγραφή των δωματίων και των σουιτών, των παρεχόμενων υπηρεσιών και πληροφορίες για αναψυχή τόσο στο χώρο του ξενοδοχείου, όσο και έξω από αυτό.

Επίσης, παρέχονται γενικές πληροφορίες για τον καιρό, σε ορισμένες περιπτώσεις για το συνάλλαγμα, για τις μεταφορές και γενικότερα, μπορεί κανείς να βρει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για το τι μπορεί να κάνει στην Ελλάδα (αξιοθέατα, αρχαιολογικοί χώροι, καταστήματα κ.α.).

Ακόμη, υπάρχουν σύνδεσμοι για τους συνεδριακούς χώρους, τους χώρους εκδηλώσεων και τις επαγγελματικές υπηρεσίες εντός του χώρου του ξενοδοχείου (κυρίως στα ξενοδοχεία πόλεως).

Στο όμορφο περιβάλλον έρχονται να συμβάλλουν και τα εστιατόρια, με δελεαστικές φωτογραφίες και πληροφορίες για το καθένα χωριστά, αλλά και τα υπόλοιπα επισιτιστικά (café & bars). Σε κάποια ξενοδοχεία όπως το Park

Hotel Athens λειτουργεί τμήμα Catering που μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες του όπου κι αν βρίσκονται.

Οι εγκαταστάσεις spa και γενικότερα ο ιαματικός τουρισμός, κερδίζουν ολοένα και περισσότερο την προτίμηση ξενοδόχων και πελατών. Έτσι, στα περισσότερα ξενοδοχεία υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος για θεραπεία, χαλάρωση και τόνωση. Στον αναγνώστη περιγράφονται όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες και παρέχονται και οι τιμές.

Τέλος, υπάρχουν σύνδεσμοι στην κεντρική σελίδα, όπως για παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, του Park και άλλων, για την πόλη της Αθήνας, για την ιστορία του ξενοδοχείου, τα νέα τους, όπου παρέχεται η δυνατότητα λήψης των νέων του ξενοδοχείου σε οποιονδήποτε χρήστη, αρκεί να συμπληρώσει μια μικρή φόρμα με το ονοματεπώνυμο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείου του και τέλος, για την επικοινωνία με το ξενοδοχείο, όπου υπάρχουν τα τηλέφωνα, το φαξ και η διεύθυνση.

### **2.18 Ασφάλεια**

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές.

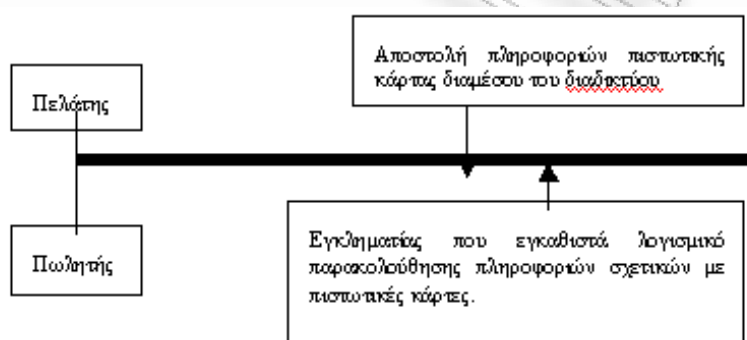
Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια διαδικτυακά.

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοσελίδες άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτού του είδους υπηρεσίες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω του



internet. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου (Frederic J.Cooper, 1995).

"Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του internet ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο internet είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει." (Frederic J.Cooper, 1995)



**Διάγραμμα 4. Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου.**(Frederic J.Cooper, 1995,)

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο internet προσπαθούν να βρουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη βέβαια τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες

μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις διαδικτυακές συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

## 2.19 Διαχείριση προσωπικών δεδομένων

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρόλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους:

- Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.
- Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.
- Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες.

Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντας τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη.

Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας). (Frederic J.Cooper, 1995)

Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.

## 2.20 Ακριβείς και ανανεωμένες πληροφορίες

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενήμερων.

Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών.

Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

## 2.21 Ηλεκτρονικές κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία

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.

Υπάρχει η 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, λαμβάνονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είναι κανείς σε θέση να προβεί σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις. ([www.amadeus.gr/](http://www.amadeus.gr/))

Το **Hotel Works** (Blue Byte) 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 (πρωινό, γεύμα, room service κ.λπ.). ([www.bluebyte.gr](http://www.bluebyte.gr))

Το **Room Master** (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. ([www.galileo.gr/home\\_gr.htm](http://www.galileo.gr/home_gr.htm).)

Το **Room View** (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 πλοηγηθεί -μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση.

Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει η δυνατότητα επίδειξης των δωματίων του ξενοδοχείου 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 της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement και στο γενικό σύνολο κ.λπ.). ([www.forthcrs.gr/index.asp?a\\_id=1221](http://www.forthcrs.gr/index.asp?a_id=1221))

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία **RoomRez** (Rez Direct) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας Hotel Direct, 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. ([www.rez1.com/content/solutions/rez.jsp](http://www.rez1.com/content/solutions/rez.jsp)),

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 συμμετάσχει κάποιος στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων του ξενοδοχείου, 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 αποστείλει στο ξενοδοχείο την κράτηση του πελάτη. ([www.sabreairlinesolutions.com/news/pdfs/020429\\_Webcast.pdf](http://www.sabreairlinesolutions.com/news/pdfs/020429_Webcast.pdf))

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 με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας

πελατών.([www.micros.com/Products/OPERAEnterpriseSolution/OPERA\\_GDS\\_Interface](http://www.micros.com/Products/OPERAEnterpriseSolution/OPERA_GDS_Interface)) ([www.myfidelio.net/public/products.shtml](http://www.myfidelio.net/public/products.shtml))

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). ([www.sunsoft.gr](http://www.sunsoft.gr))

### 2.22 Εύρεση διευθύνσεων

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τις "κεντρικά" ιστοσελίδες διάφορων παροχών, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Διαδίκτυο - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Σαν παράδειγμα αναφέρονται τα ακόλουθα:

Στάλθηκε αίτηση για διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, συμπληρώνοντας μόνο τα πεδία "διάστημα κράτησης", ορίστηκε σαν "τόπος διαμονής" ο όρος "Ελλάδα" και ήρθε η αισιόδοξη απάντηση: "Η φόρμα σας υποβλήθηκε επιτυχώς. Ευχαριστούμε για το ερώτημα. Θα το επεξεργαστούμε άμεσα και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας". Με ποιον θα επικοινωνήσουν, αφού όνομα, email, τηλέφωνο και λοιπά πεδία, δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες;! Και για ποιες μέρες θα μας ενημερώσουν σχετικά με τη διαθεσιμότητα.

Βρέθηκε ο δικτυακός τόπος ξενοδοχείου σε συγκεκριμένο μέρος και έγινε ενημέρωση για τις τιμές. Σε άλλο δικτυακό τόπο, το ίδιο ξενοδοχείο είχε άλλες τιμές! Και μάλιστα, οι πραγματικές τιμές ήταν σχεδόν διπλάσιες αυτών που αναφέρονταν στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και οι όροι κράτησης για το καλοκαίρι, εντελώς διαφορετικοί από τους αναφερόμενους στο διαδίκτυο.

Ανάλογη η κατάσταση και στα τουριστικά πρακτορεία. Ο καλοπροαίρετος θα μπορούσε να κατατάξει τη διαθέσιμη πληροφορία σαν "ικανοποιητική", αλλά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν "σχεδόν ανύπαρκτες". Εκατοντάδες πακέτα, με σχετικά καλή επεξήγηση, αλλά σχεδόν μόνο μία διαδραστική ικανότητα: αυτή της υποβολής φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποπνέει μια νοοτροπία της μορφής "αλλά, καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε".

### **2.23 Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες**

Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες. Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρερχομένων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην



παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότερα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Διαδίκτυο-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου.

Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snow report σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου και ιστοσελίδα ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε ιστοσελίδες 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας). Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες στις ιστοσελίδες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τις ιστοσελίδες που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχυρή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία).

Η κατάσταση που περιγράφεται παραπάνω είναι αυτή που επικρατούσε μέχρι πρόσφατα. Σιγά σιγά όμως τα πράγματα δείχνουν να μεταβάλλονται λίγο και αυτό ως αποτέλεσμα της πίεσης που ασκείται από τις διεθνείς αλλαγές στο τουριστικό πεδίο.

### **2.24 Η έρευνα του e – Business Watch για τον ευρωπαϊκό Τουρισμό**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business Watch αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού.

Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 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 εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277))

Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές 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 ιστοσελίδων, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα 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. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277)).

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο.

Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους.

Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277)).

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 μάρκετινγκ και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch (2003), η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

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 μάρκετινγκ. ([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277))

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο η - επιχειρείν. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και μάρκετινγκ. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης πρακτικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια πρωτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

### **2. 25 Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση στο διαδίκτυο**

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." (Efficient Electronic Services for Tourists in Action)

### 2.26 Ο σύγχρονος καταναλωτής - τουρίστας

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. (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 μέρους 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.

## **2.27 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων**

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. (Dimitrios Buhalis, 2003)

Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας 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. . (Dimitrios Buhalis, 2003)

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. . (Dimitrios Buhalis, 2003)

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.

### **2.28 Απαιτήσεις από τις τουριστικές ιστοσελίδες**

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Διαδίκτυο θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση διαδικτυακών πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων.

Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα ηλεκτρονικά συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.



## 2.29 Προβλέψεις για το μέλλον

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία.

Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις, ισχυριζόμενη ότι ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.

Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου. Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες. Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη ιστοσελίδων, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης και δυναμικά πακέτα.

## Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

- (1) **Buhalis Dimitrios**, *e Tourism*, Pearson Prentice Hal, United Kingdom, 2003
- (2) **Cooper C., Fletcher J**, *Tourism Principles & Practices*, Longman, 1998
- (3) **Cooper J. Frederic**, *"Implementing Internet Security"* New Riders Publishing, 1995
- (4) **Hickey C Mary**, *You Can Survive Online Shopping. Business Week.* December 6, 1999
- (5) **Licorich L., Jenkins C**, *An Introduction to Tourism*, Butterworth, Heinemann, UK, 1997
- (6) **Sheldon P.J**, *Tourism Information Technology*, Cab. International, London, 1997
- (7) **Turban Efraim, Vieheland D. K. Dennis, Lee Jae** . *Electronic Commerce, A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall ,2006
- (8) **Αβούρης Νικόλαος**, *Εισαγωγή στην επικοινωνία ανθρώπου – υπολογιστή*, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα ,2000
- (9) **Βαρβαρέσσος Σ.**, *Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1998

- (10) **Βαρβαρέσσος Σ.**, *Τουρισμός οικονομικές προσεγγίσεις.*, Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα, 1998
- (11) **Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος**, *Package Tour*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- (12) **Πάλμος Π. Νικόλαος**, *Εισαγωγή στο διεθνές ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Interbooks, 1999
- (13) **Σακελλαρίδης Δ.**, *Πληροφορική στον Τουρισμό*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 1999
- (14) [www.go-online.gr/files/guides/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf) , έρευνα για e- Tourism
- (15) [www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=el](http://www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=el), άρθρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- (16) [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=305](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=305) – άρθρο
- (17) [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=277](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277), άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- (18) [www.ntaonline.com/index.php?change\\_well\\_id=2&s=&url\\_article\\_id=75&url\\_channel\\_id=19&url\\_s](http://www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s), National Tour Association, An E-Business Guide For Tour Operators, Presented by NTA's Market Development Council, Oct. 2000
- (19) [estia.sema.es/docs/ESTIAPaper\\_TES2001.PDF](http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper_TES2001.PDF), ESTIA-Efficient Electronic Services for Tourists in Action

- (20) <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>, United Nations Conference on Trade and Development
- (21) [www.amadeus.gr/](http://www.amadeus.gr/) , ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- (22) [www.bluebyte.gr](http://www.bluebyte.gr), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- (23) [www.galileo.gr/home\\_gr.htm](http://www.galileo.gr/home_gr.htm), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- (24) [www.forthcrs.gr/index.asp?a\\_id=1221](http://www.forthcrs.gr/index.asp?a_id=1221), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- (25) [www.rez1.com/content/solutions/rez.jsp](http://www.rez1.com/content/solutions/rez.jsp), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- (26) [www.sabreairlinesolutions.com/news/pdfs/020429\\_Webcast.pdf](http://www.sabreairlinesolutions.com/news/pdfs/020429_Webcast.pdf), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.
- (27) [www.micros.com/Products/OPERAEnterpriseSolution/OPERA\\_GDS\\_Interface](http://www.micros.com/Products/OPERAEnterpriseSolution/OPERA_GDS_Interface), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις
- (28) [www.myfidelio.net/public/products.shtml](http://www.myfidelio.net/public/products.shtml), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις.
- (29) [www.sunsoft.gr/](http://www.sunsoft.gr/), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις

- (30) [www.hid.gr/etairia.htm](http://www.hid.gr/etairia.htm), HID Hellenic Info Destination Ltd, εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων
- (31) [www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32](http://www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32), MediaMax E – business Consulting
- (32) [www.optionsnet.gr/article/tourism\\_final.pdf](http://www.optionsnet.gr/article/tourism_final.pdf), άρθρο για τον τουρισμό
- (33) [ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_el.htm), Στατιστικά Ευρωπαϊκής Ένωσης
- (34) [www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=745&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3) – άρθρο
- (35) [www.tia.org](http://www.tia.org), Travel Industry Association of America
- (36) **Ημερίδα**, Όλα εκείνα που θέλουμε να γνωρίζουμε για την ηλεκτρονική διανομή & ηλεκτρονικές πωλήσεις, παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) και όχι μόνο! Οργάνωση: GenaRes, Mediterranean Traditional Mansions και TravelDailyNews, Αθήνα, Ιανουάριος 2007

## Μέρος Δεύτερο

### Κεφάλαιο 3. Έρευνα στα ξενοδοχεία 5\* και πολυτελείας της Αττικής

#### 3.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για αυτή την έρευνα είναι αυτή της τυχαίας δειγματοληψίας. Το ερωτηματολόγιο (παράρτημα 3), αποτελείται από 19 ερωτήσεις, στη πλειονότητα τους, κλειστού τύπου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα σε αρκετές ιστοσελίδες τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων, στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής υπάρχουν και λειτουργούν 42 ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία 5\* ή/και πολυτελείας. Αυτά τα 42 ξενοδοχεία έχουν συνολικά 7581 δωμάτια (δωμάτια, σουίτες και διαμερίσματα).

Τα ερωτηματολόγια που συλλέχτηκαν για αυτήν την εργασία είναι οχτώ, τρία από αυτά αναφέρονται σε αλυσίδες που έχουν παραπάνω από ένα ξενοδοχείο στην Αττική.

Κατά συνέπεια οι παρακάτω πίνακες που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας, αναφέρονται σε 18 ξενοδοχεία. Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου υπάρχουν αναλυτικοί πίνακες που εξηγούν ποια ξενοδοχεία ανήκουν σε ποιες αλυσίδες. Επίσης τα ξενοδοχεία που αποτελούν το δείγμα της έρευνας έχουν συνολικά 3781 δωμάτια (δωμάτια, σουίτες και διαμερίσματα).

Το ποσοστό που καταλαμβάνει το δείγμα μας σχετικά με το πλήθος του συνόλου των ξενοδοχείων της Αττικής είναι περίπου το 43, 9% επί του συνόλου των ξενοδοχείων 5\* στην Αττική.

Αντίστοιχα το ποσοστό των δωματίων του δείγματος είναι περίπου το 49,9% της δυναμικότητας των ξενοδοχείων 5\* της Αττικής.

### **3.2 Ανάλυση των στοιχείων όλων των ξενοδοχείων 5\* της Αττικής**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται η λίστα με τα εγγεγραμμένα ξενοδοχεία 5\* (πόλης και παραθεριστικά) που υπάρχουν στο νομό Αττικής. Στην δεύτερη στήλη, αναφέρεται η αλυσίδα στην οποία είναι δυνατό να ανήκει κάποιο ξενοδοχείο. Η αλυσίδα ενδεχομένως να μην αναφέρεται στο ιδιοκτησιακό καθεστώς αλλά στην πολιτική που ακολουθεί το ξενοδοχείο. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην ίδια αλυσίδα, ακολουθούν φυσικά ενιαία πολιτική όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην τρίτη στήλη του πίνακα αναφέρεται ο αριθμός των δωματίων που έχει το καθένα από αυτά τα ξενοδοχεία. Σε αυτό τον αριθμό περιλαμβάνονται και οι σουίτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις και κυρίως όταν πρόκειται για παραθεριστικά ξενοδοχεία, στον αριθμό των δωματίων μπορεί να περιλαμβάνονται εκτός από τις σουίτες και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (καμπάνες, bungalows).

Στην τελευταία στήλη υπάρχουν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ξενοδοχείων. Μέσα από αυτές τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις μπορεί κανείς να βρει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να κάνει μια ηλεκτρονική κράτηση. Φυσικά σχεδόν όλα, από αυτά τα ξενοδοχεία έχουν καταχώρηση και σε άλλα booking sites, σε ξεχωριστές ιστοσελίδες δηλαδή, μέσω των οποίων μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει μια κράτηση ηλεκτρονικά. Σε αυτή τη περίπτωση τα booking sites έχουν δικές τους φόρμες κρατήσεων και δεν έχουν άμεσο σύνδεσμο με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου που ενδιαφέρει τον υποψήφιο τουρίστα - καταναλωτή.



Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην ίδια αλυσίδα, έχουν μια ενιαία κεντρική ιστοσελίδα, που αφού την επισκεφθεί κάποιος μπορεί να επιλέξει μέσα από εκεί το ξενοδοχείο που τον ενδιαφέρει. Πολλές φορές σε αυτές τις κεντρικές ιστοσελίδες μπορεί να συναντήσει κανείς φόρμες γρήγορης κράτησης χωρίς να χρειαστεί να επισκεφτεί την σελίδα του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

\* Το ξενοδοχείο W Athens Hotel που ανήκει στην αλυσίδα Astir Palace βρίσκεται αυτήν την εποχή υπό ανακαίνιση και αναμένεται να λειτουργήσει ξανά από το 2009. Για αυτό το λόγο ο αριθμός των δωματίων του δεν υπολογίζεται στην συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων 5\* της Αττικής για αυτήν την περίοδο που διανύουμε τώρα και πραγματοποιήθηκε και αυτή η έρευνα.

**Πίνακας 1. Κατάλογος Ξενοδοχείων 5\* στην περιοχή της Αττικής**

<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>Αλυσίδα</b>	<b>Αρ. Δωματίων</b>	<b>Διεύθυνση</b>
Stratos Vassilikos Airtel	Airtel Group	88	<a href="http://www.stratosvassilikoshotel.com">www.stratosvassilikoshotel.com</a>
Arion Resort & Spa	Astir Palace / Starwood Hotels	199	<a href="http://www.astir-palace.com">www.astir-palace.com</a>
The Westin Athens	Astir Palace / Starwood Hotels	165	<a href="http://www.astir-palace.com">www.astir-palace.com</a>
W Athens*	Astir Palace / Starwood Hotels	0	<a href="http://www.astir-palace.com">www.astir-palace.com</a>
Metropolitan Hotel	Chandris Hotels	374	<a href="http://www.chandris.gr">www.chandris.gr</a>
Athens Acropol Hotel	Classical Hotels	167	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
Athens Imperial	Classical Hotels	261	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
Baby Grand Hotel	Classical Hotels	15	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
Grand O' Hotel	Classical Hotels	115	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
King George II	Classical Hotels	101	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
NJV Athens Plaza Hotel	Classical Hotels	183	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
Vouliagmeni Suites	Classical Hotels	35	<a href="http://www.classicalhotels.com">www.classicalhotels.com</a>
Electra Palace Hotel	Electra Hotels & Resorts	284	<a href="http://www.electrahotels.gr">www.electrahotels.gr</a>
Divani Acropolis Palace	Divani Hotels	253	<a href="http://www.divanis.gr">www.divanis.gr</a>

### Κεφάλαιο 3. Έρευνα στα ξενοδοχεία 5\* και πολυτελείας της Αττικής

Divani Apollon Palace	Divani Hotels	56	www.divanis.gr
Divani Caravel Hotel	Divani Hotels	471	www.divanis.gr
Residence Georgio	GM Hotels	126	www.residencegeorgio.com
Greotel Cape Sounio	Greotel	154	www.greotel.gr
Athens Hilton Hotel	Hilton Hotels	528	www1.hilton.com
Holiday Inn Athens	Holiday Inn Hotels	192	www.hiathens.com
Holiday Inn Attica Avenue	Holiday Inn Hotels	194	www.hiathens.com
Holiday Suites	Holiday Inn Hotels	29	www.hiathens.com
Atheneum Intercontinental	Intercontinental Hotels	559	www.InterContinental.com
Life Gallery Hotel	Mamidakis Hotels	30	www.bluegr.com
Ledra Marriott Hotel	Marriott Hotels	311	www.marriott.com
Sofitel Athens Airport Hotel	Sofitel Hotels	345	www.sofitel.com
Grande Bretagne Hotel	Starwood Hotels	321	www.grandebretagne.gr
Pireas Theoxenia Hotel	Theoxenia Palace Hotels	77	www.theoxeniapalace.com
Theoxenia Palace	Theoxenia Palace Hotels	71	www.theoxeniapalace.com
Royal Olympic Hotel	World Hotels	298	www.royalolympic.com
Armonia Hotel		201	www.armonia .gr
Athenian Callirhoe Exclusive Hotel		94	http://www.tac.gr
Eridanus Hotel		38	www.eridanus.gr
Grand Resort Lagonisi Hotel		346	www.grandresort.gr
G.R. Louis Athens Hotel		31	http://www.grlouis.com
Park Hotel		150	www.park-hotel.gr
Pentelikon Hotel		101	www.hotelpentelikon.gr
Periscope Hotel Athens		21	www.periscope.gr
Plaza Resort Hotel		135	www.plaza-resort.com
The Margi Hotel		90	www.themargi gr
Semiramis		51	www.semiramisathens.gr
St George Lycabettus		167	www.sglycabettus.gr

### 3.3 Ανάλυση των ξενοδοχείων του δείγματος

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που αποτελούν το δείγμα αυτής της έρευνας.

**Πίνακας 2. Γενικά στοιχεία ξενοδοχείων**

<b>Ξενοδοχείο</b>	<b>Ιδιοκτησία</b>	<b>Διοικητικό Σχήμα</b>	<b>Τύπος</b>	<b>Αρ. δωματίων</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Park Hotel	Ελληνική	Αυτόνομο	Πόλης	150	5,55
Divani Hotels	Ελληνική	Αλυσίδα	Πόλης	780	16,65
Intercontinent al Hotel	Ελληνική	Management Contracting	Πόλης	556	5,55
Metropolitan Hotel	Ελληνική	Αυτόνομο	Πόλης	374	5,55
Sofitel Athens Airport Hotel	Πολυεθνική	Management Contracting	Πόλης	345	5,55
Holiday Inn Hotels	Ελληνική	Αλυσίδα	Πόλης	415	16,65
Electra Hotels and Resorts	Ελληνική	Αλυσίδα	Πόλης/ Παραθεριστικό	284	5,55
Classical Hotels	Ελληνική	Αλυσίδα/Mana g. Contracting	Πόλης/ Παραθεριστικό	877	38,85

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, Τα ξενοδοχεία στην πλειοψηφία τους είναι ξενοδοχεία πόλης και ανήκουν σε κάποια μεγαλύτερη αλυσίδα. Η εθνικότητα της ιδιοκτησίας (και όχι απαραίτητα της αλυσίδας) είναι συνήθως ελληνική. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων λειτουργεί εδώ και πολλά χρόνια . Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι τα περισσότερα από αυτά τα ξενοδοχεία είναι γνωστά στους υποψήφιους καταναλωτές εδώ και χρόνια και κατά συνέπεια έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε στον παρακάτω πίνακα το έτος έναρξης λειτουργίας της ιστοσελίδας.

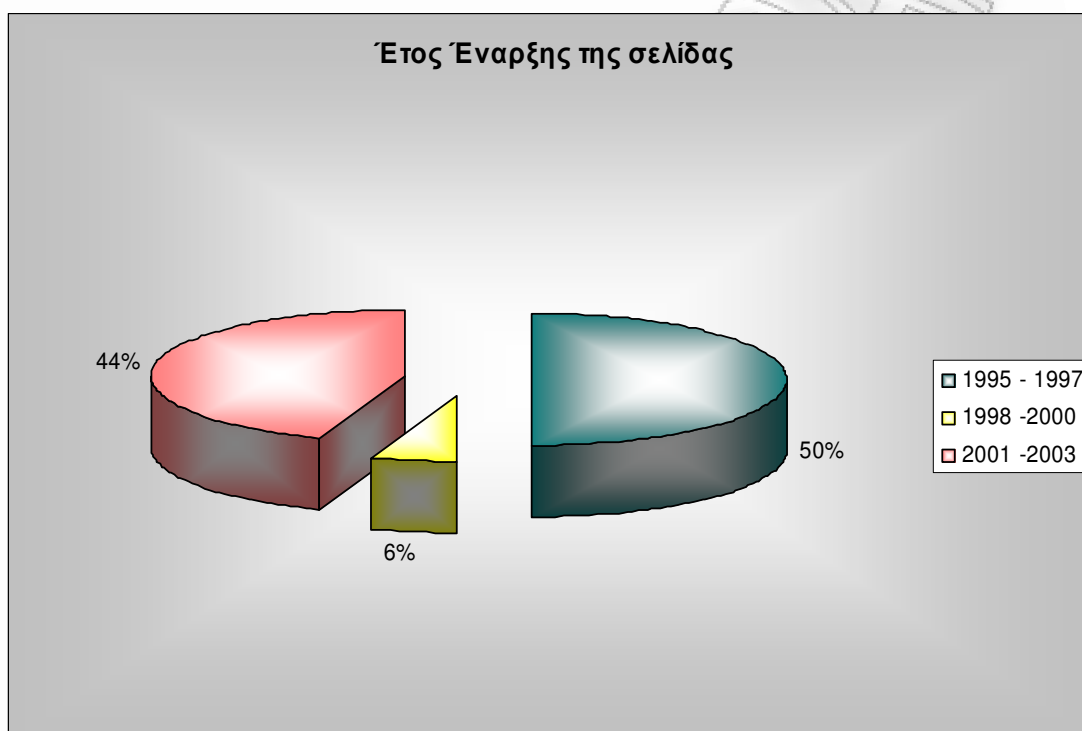
**Πίνακας 3. Έτος έναρξης της σελίδας**

<i>Έτος</i>	<i>Ποσοστό (%)</i>
1995 - 1997	49,95
1998 -2000	5,55
2001 -2003	44,4

Από τον πίνακα 6 παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία άρχισαν να εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο και την προβολή που θα μπορούσαν να επιτύχουν μέσω αυτού από το 1995 και μετά. Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος αυτής της εργασίας εκείνη είναι η περίοδος που το διαδίκτυο κάνει την επανάσταση στην πληροφόρηση και εκμηδενίζει τις αποστάσεις. Βασιζόμενες σε αυτό λοιπόν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες, αργά αλλά σταθερά, να ακολουθήσουν το νέο ρεύμα της εποχής. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι πρόκειται για ξενοδοχεία πολυτελείας που μάλιστα βρίσκονται στην πρωτεύουσα της χώρας και άρα είναι σε θέση, ευκολότερα, να παρακολουθούν τις εξελίξεις. Αυτό μπορεί να γίνει πιο εύκολα κατανοητό, εάν σκεφτούμε αντίστοιχα ένα μικρό ξενοδοχείο 2\* (ή Γ' κατηγορίας) σε μια επαρχιακή πόλη. Όπως είναι φυσικό κανείς δεν θα είχε την απαίτηση από ένα τέτοιο ξενοδοχείο να ακολουθήσει τα πρωτοποριακά τεχνολογικά πρότυπα εκείνης της εποχής.

Στη συνέχεια και για τα επόμενα τρία έτη από το 1998 έως το 2000 φαίνεται πως το φαινόμενο έχει μια ύφεση. Στη συνέχεια όμως από το 2001 και μετά τα πράγματα βελτιώνονται και πάλι. Αυτό μπορεί κάπως να συνδεθεί και με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Αθήνα.

Πολλά από τα ξενοδοχεία εκείνη την περίοδο προσπαθούσαν να προλάβουν τις εξελίξεις για να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, αύξηση δηλαδή των κρατήσεων κατά τη διάρκεια των αγώνων. Αυτό μπορεί να φανεί και στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 5. Έτος έναρξης της σελίδας

### 3.4 Ηλεκτρονικές κρατήσεις

Μέσα από την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου μπορεί να γίνει μια ηλεκτρονική κράτηση. Τις περισσότερες φορές υπάρχει μια ειδική φόρμα την οποία μπορεί να συμπληρώσει ο υποψήφιος τουρίστας - καταναλωτής. Αρχικά ζητούνται οι ημερομηνίες έτσι ώστε να ελέγξει το σύστημα την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο τουρίστας.

Στη συνέχεια και εφόσον το σύστημα επιβεβαιώσει ότι υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια μπορεί ο πελάτης να προχωρήσει στη διαδικασία της κράτησης. Του ζητούνται τα προσωπικά του στοιχεία, (όνομα, επώνυμο, κατοικία κλπ) και η ηλεκτρονική του διεύθυνση στην οποία θα σταλεί η επιβεβαίωση της κράτησης.

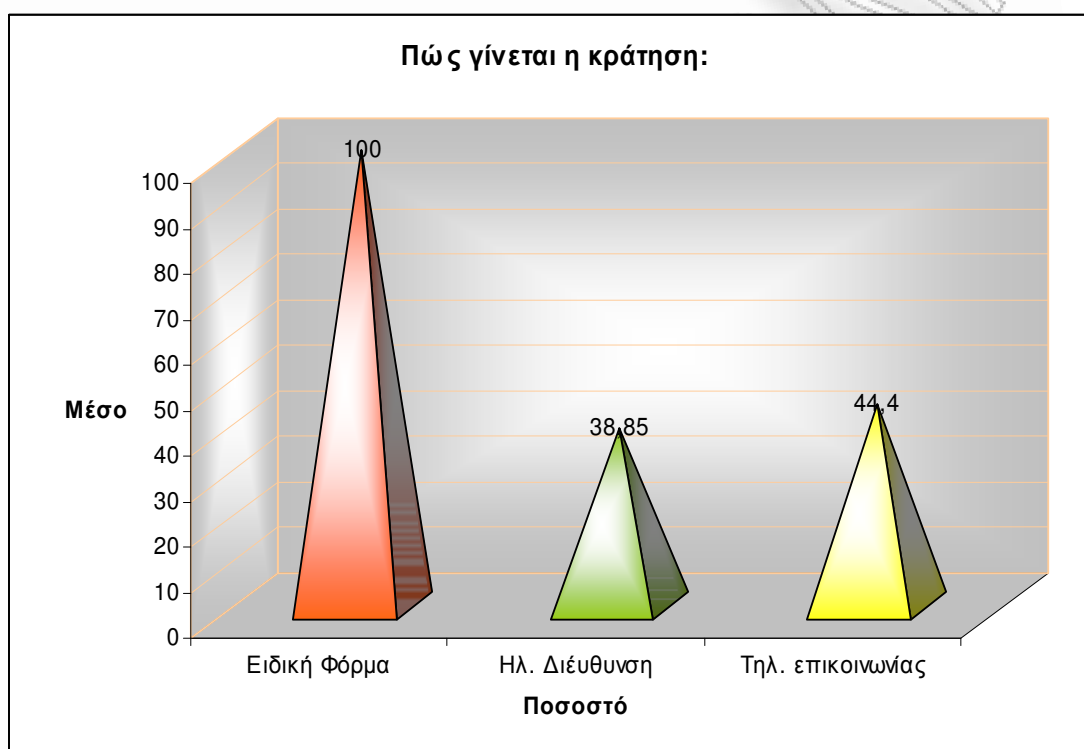
Ανάλογα με την πολιτική του ξενοδοχείου αλλά και την περίοδο για την οποία ενδιαφέρεται ο πελάτης μπορεί να ζητηθεί προκαταβολή ή ούτως ή άλλως να ζητηθούν τα στοιχεία της κάρτας Visa του πελάτη ώστε να γίνει η αποπληρωμή του δωματίου μετά τη χρήση του.

**Πίνακας 4. Ποιο είναι το μέσο με το οποίο μπορεί να κάνει κράτηση ο πελάτης μέσα από τη σελίδα**

<i>Μέσο κράτησης</i>	<i>Ποσοστό (%)</i>
Ειδική Φόρμα	100
Ηλεκτρονική Διεύθυνση	38,85
Τηλέφωνα Επικοινωνίας	44,4

Σε κάποιες περιπτώσεις εκτός από την ειδική φόρμα δίνεται και μια ηλεκτρονική διεύθυνση μέσα από την οποία ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να απευθυνθεί στο τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου και να ζητήσει μέσω αυτού την κράτηση. Στην ίδια λογική περίπου στηρίζεται και η ύπαρξη τηλεφώνου επικοινωνίας. Σε αυτή τη περίπτωση, ο πελάτης χρησιμοποιεί τη σελίδα του ξενοδοχείου για να πάρει τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες και στη συνέχεια καλεί το τηλεφωνικό κέντρο και πραγματοποιεί τηλεφωνικά την κράτηση.

Όπως φαίνεται και από το επόμενο διάγραμμα, το 100% των ξενοδοχείων διαθέτει στην ιστοσελίδα του ειδική φόρμα κράτησης, το 44,4% παρέχει και τηλέφωνα επικοινωνίας σαν εναλλακτική λύση, ενώ μόνο το 38,85% των ερωτηθέντων ξενοδοχείων διαθέτει στο κοινό την ηλεκτρονική του διεύθυνση ως μέσο πραγματοποίησης της κράτησης.



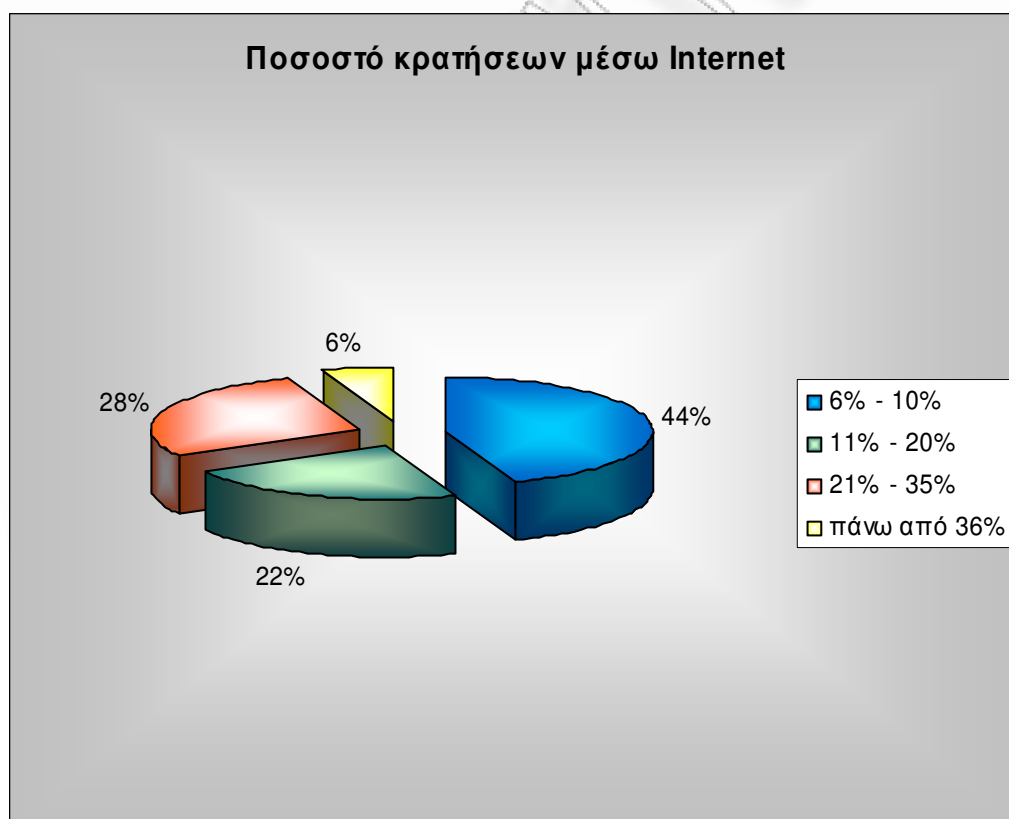
**Διάγραμμα 6. Πώς γίνεται η κράτηση**

Μπορεί να έχει περάσει πάνω από μια δεκαετία από τη δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας για λογαριασμό ενός ξενοδοχείου 5\* (στην Αθήνα), παρόλα αυτά όμως μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν δειλά οι τουρίστες να εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους.

**Πίνακας 5. Ποσοστό κρατήσεων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου**

Κρατήσεις	Ποσοστό (%)
6% - 10%	44,4
11% - 20%	22,2
21% - 35%	27,75
πάνω από 36%	5,55

Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία του πίνακα καθώς και από το γράφημα που βρίσκεται παρακάτω για το 44,4% των ξενοδοχείων του δείγματος οι κρατήσεις καταλαμβάνουν ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 6% έως 10%, Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι αρκετά χαμηλό δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία των ξενοδοχείων. Για το 22,2% των ξενοδοχείων το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 11% και 20% επί των συνολικών κρατήσεων. Για το 27,75% οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου κυμαίνονται από 21% έως 35% επί των συνολικών κρατήσεων. Τέλος μόνο για το 5,55% των ξενοδοχείων οι κρατήσεις από το internet καταλαμβάνουν ποσοστό μεγαλύτερο από 36% επί των συνολικών κρατήσεων.

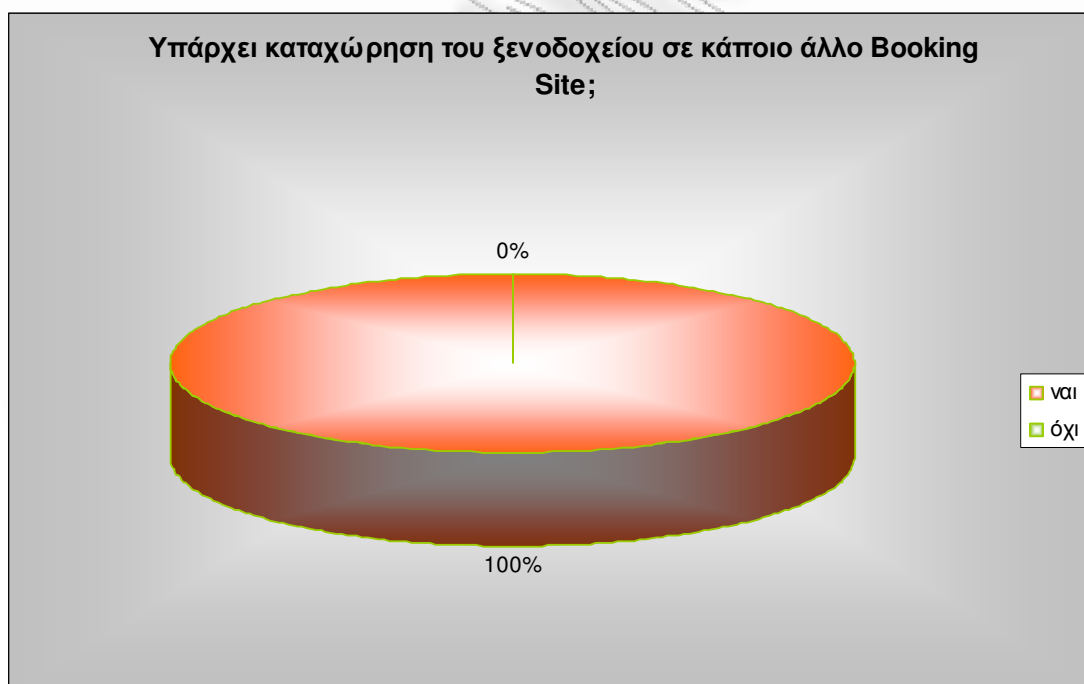


**Διάγραμμα 7. Ποσοστό κρατήσεων μέσω διαδικτύου**



Σε αυτό το σημείο πρέπει να πούμε ότι οι παραπάνω μετρήσεις αναφέρονται μόνο σε κρατήσεις που γίνονται από τη φόρμα κρατήσεων που υπάρχει στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Ξεχωριστή περίπτωση αποτελούν οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω άλλων booking sites.

Στα διάφορα booking sites στα οποία, όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα, το 100% των ξενοδοχείων έχει καταχώρηση, μπορεί ο τουρίστας να βρει πληροφορίες καθώς και μια ειδική φόρμα κρατήσεων. Τις περισσότερες φορές αυτά τα sites, ενώ παρέχουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο και φωτογραφίες, δεν δίνουν πληροφορίες που θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν την άμεση επικοινωνία του πελάτη με το ξενοδοχείο. Δηλαδή παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης, μέσω της ειδικής φόρμας αλλά δεν υπάρχει κανένας σύνδεσμος για την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, ούτε αναφέρεται η ηλεκτρονική του διεύθυνση, ούτε κάποιο τηλέφωνο επικοινωνίας.



Διάγραμμα 8. Καταχώρηση σε άλλο Booking Site

Στη συνέχεια μπορούμε να δούμε ότι σε γενικές γραμμές η έναρξη λειτουργίας της ιστοσελίδας είχε θετικά αποτελέσματα για τα περισσότερα ξενοδοχεία. Δηλαδή οδήγησε σε αύξηση των κρατήσεων.

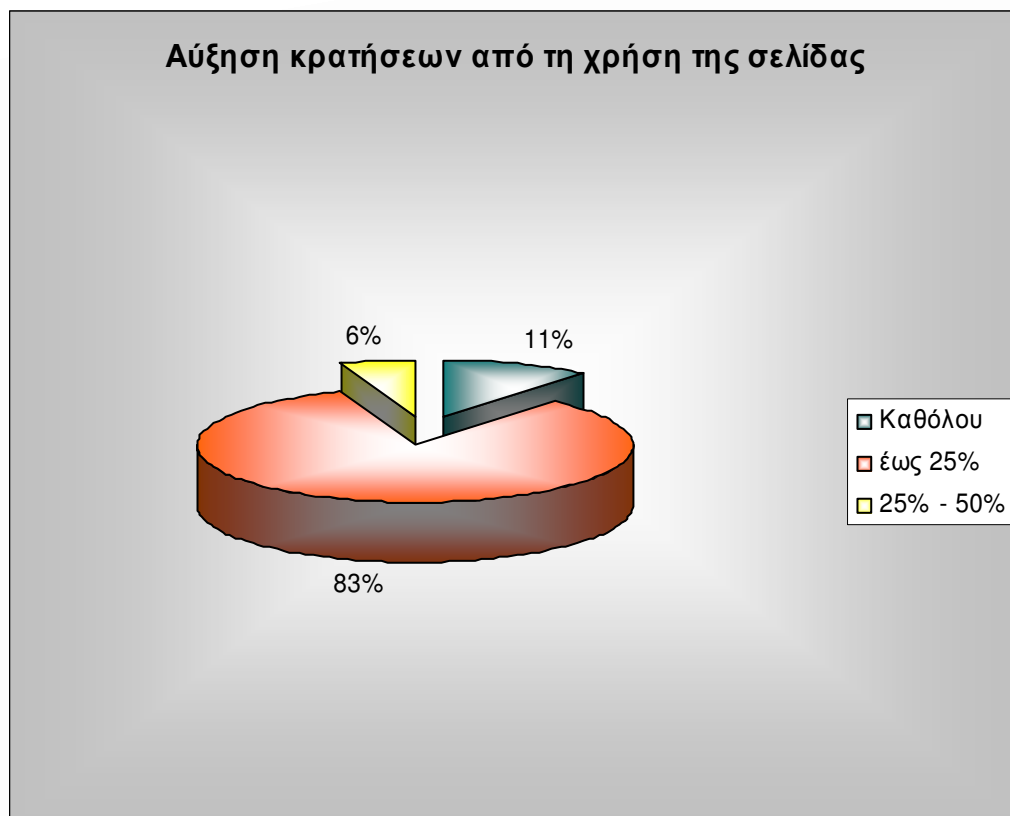
\* Σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνεται και το ξενοδοχείο Sofitel το οποίο άνοιξε το 2001 και αμέσως ξεκίνησε και η λειτουργία της ιστοσελίδας του. Κατά συνέπεια δεν είναι μετρίσιμο το αν αυξήθηκαν οι κρατήσεις μετά την έναρξη λειτουργίας της σελίδας του γιατί νωρίτερα από αυτό, δεν υπήρχε ούτε το ξενοδοχείο

### 3.5 Σημασία του ιστοσελίδας ως μέσο προώθησης

Πίνακας 6. Ποσοστό αύξησης κρατήσεων

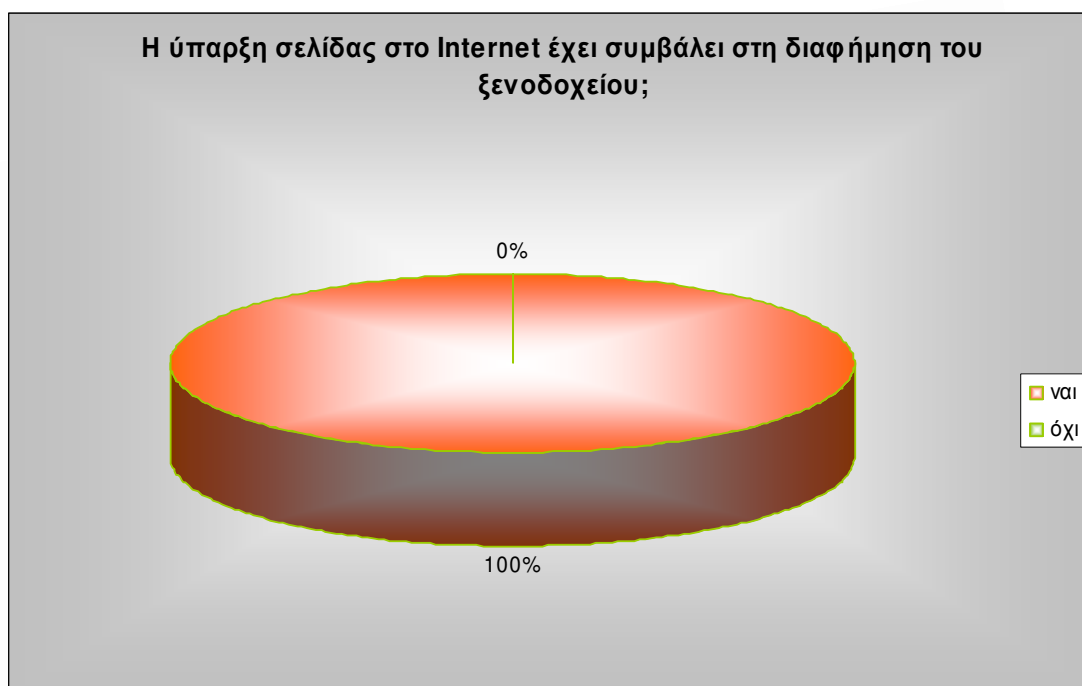
<i><b>Αύξηση Κρατήσεων</b></i>	<i><b>Ποσοστό(%)</b></i>
Καθόλου*	11,1
έως 25%	83,25
25% - 50%	5,55

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων είχε μια αύξηση κρατήσεων που έφτασε έως το 25%. Στο 5, 55% η αύξηση κυμάνθηκε από 25% έως 50 %. Το υπόλοιπο 11% δεν επηρεάστηκε από την έναρξη λειτουργίας της σελίδας καθώς δεν παρουσιάστηκε καμία μεταβολή στα ποσοστά των κρατήσεων του.



**Διάγραμμα 9 : Αύξηση κρατήσεων από τη χρήση της σελίδας**

Από όλα αυτά φαίνεται πόσο σημαντικό ρόλο παίζει τώρα πια το διαδίκτυο στη διαφήμιση των ξενοδοχείων και πόσο εύκολο είναι να προβληθεί ένα ξενοδοχείο ηλεκτρονικά. Αυτό δικαιολογεί και το παρακάτω σχήμα στο οποίο φαίνεται καθαρά ότι τα ξενοδοχεία έχουν καταλάβει τη σημασία της ιστοσελίδας.



**Διάγραμμα 10. Συμβολή της ιστοσελίδας στη διαφήμιση του ξενοδοχείου**

Επειδή το διαδίκτυο είναι ένα πολύ σύγχρονο μέσο αναζήτησης πληροφοριών είναι αυτονόητο ότι θα απευθύνεται σε ανθρώπους εξοικειωμένους με τις εξελίξεις τις τεχνολογίας.

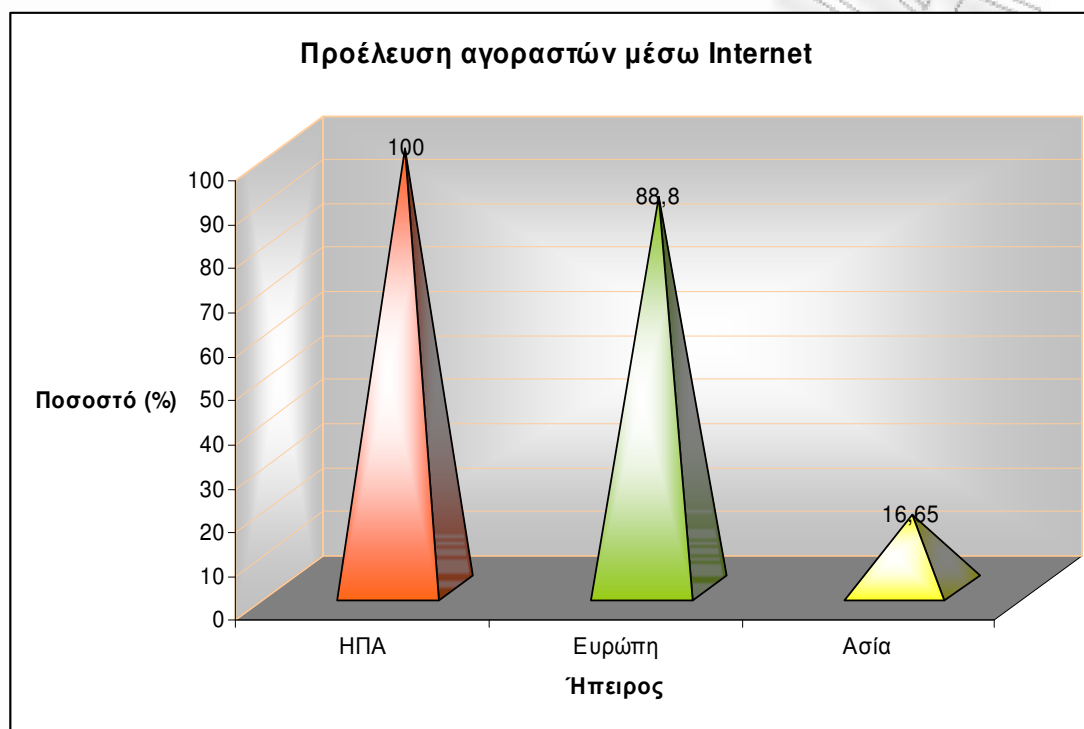
### 3.6 Σε ποιούς απευθύνονται οι ηλεκτρονικές πωλήσεις

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε από πού προέρχονται οι τουρίστες που προτιμούν να κάνουν κράτηση μέσω διαδικτύου.

**Πίνακας 7. Εθνικότητες όσων κλείνουν μέσω internet**

Προέλευση	Ποσοστό (%)
ΗΠΑ	100
Ευρώπη	88,8
Ασία	16,65

Όπως φαίνεται, στο 100% των ξενοδοχείων κάνουν ηλεκτρονική κράτηση τουρίστες που προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Στο 88,8% κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις και Ευρωπαίοι τουρίστες ενώ μόνο στο 16,65% πραγματοποιούνται κρατήσεις και από Ασιάτες τουρίστες.



**Διάγραμμα 11. Πρόελευση αγοραστών μέσω διαδικτύου**

Τα πολυτελή ξενοδοχεία, αποτελούν ιδιαίτερη περίπτωση διότι απαιτούνται αρκετά χρήματα για να απολαύσει κανείς τις υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες τους. Για τον ίδιο λόγο έχουν και μια ιδιαιτερότητα ως προς την ηλεκτρονική πώληση του προϊόντος.

Έως τώρα επικρατούσε συχνά η άποψη ότι κάποιος θα δυσκολευόταν να κάνει μια κράτηση μέσω internet για τις υπηρεσίες ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχείου. Θα χρειαζόταν να δαπανήσει αρκετά χρήματα και θα έπρεπε να πληρώσει μέσω κάρτας από το διαδίκτυο. Με την πάροδο του χρόνου και την καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως έναν από τους συνηθισμένους πια τρόπους αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών αυτή η άποψη αρχίζει να αντιστρέφεται.

Είναι αναμενόμενο ότι οι τουρίστες που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις προέρχονται από τον «ανεπτυγμένο κόσμο». Δεν είναι τυχαίο που οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι πρώτες και ακολουθεί η Ευρώπη ενώ απουσιάζει η Αφρική. Η διαφορά αυτή δεν είναι απαραίτητα λόγω έλλειψης πόρων αλλά κυρίως λόγω έλλειψης εξοικείωσης με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Από όλα τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας καταλάβει πόσο σημαντική είναι η συμβολή του διαδικτύου στην επίτευξη των στόχων τους (την αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια τη μεγιστοποίηση του κέρδους) δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε αυτό.

### 3.7 Πόσο κοστίζει στο ξενοδοχείο η ιστοσελίδα

**Πίνακας 8. Ποσοστό επί των εξόδων που δαπανήθηκε για την κατασκευή της σελίδας**

<i>Έξοδα Κατασκευής</i>	<i>Ποσοστό (%)</i>
Συνυπ/εται στα έξοδα	22,2
Μάρκετινγκ	
0,01% - 1%	61,05
1,01% - 3%	16,65

Τα έξοδα κατασκευής περιλαμβάνουν:

#### **Το τεχνικό μέρος**

Το τεχνικό κομμάτι πρέπει να αξιοποιεί όλα εκείνα τα εργαλεία που κάνουν εύχρηστη μια ιστοσελίδα. Για παράδειγμα είναι πολύ σημαντικό η σελίδα να είναι γρήγορη. Είναι εξίσου σημαντικό να μην κουράζει το χρήστη με πολύπλοκα συστήματα και να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που θα διευκολύνουν την εύρεση πληροφοριών (π.χ μηχανές αναζήτησης).

Τέλος είναι απαραίτητος η δημιουργία μιας, φιλικής προς το χρήστη, φόρμα κρατήσεων.

### Το σχεδιασμό

Ο σχεδιασμός ίσως είναι πιο σημαντικός και από το τεχνικό μέρος. Ουσιαστικά μια καλά σχεδιασμένη σελίδα πρέπει να προβάλλει και να προωθήει το ξενοδοχείο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να πείσει τον χρήστη να θελήσει να το επισκεφτεί. Υπάρχουν πολλά μέσα που μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά:

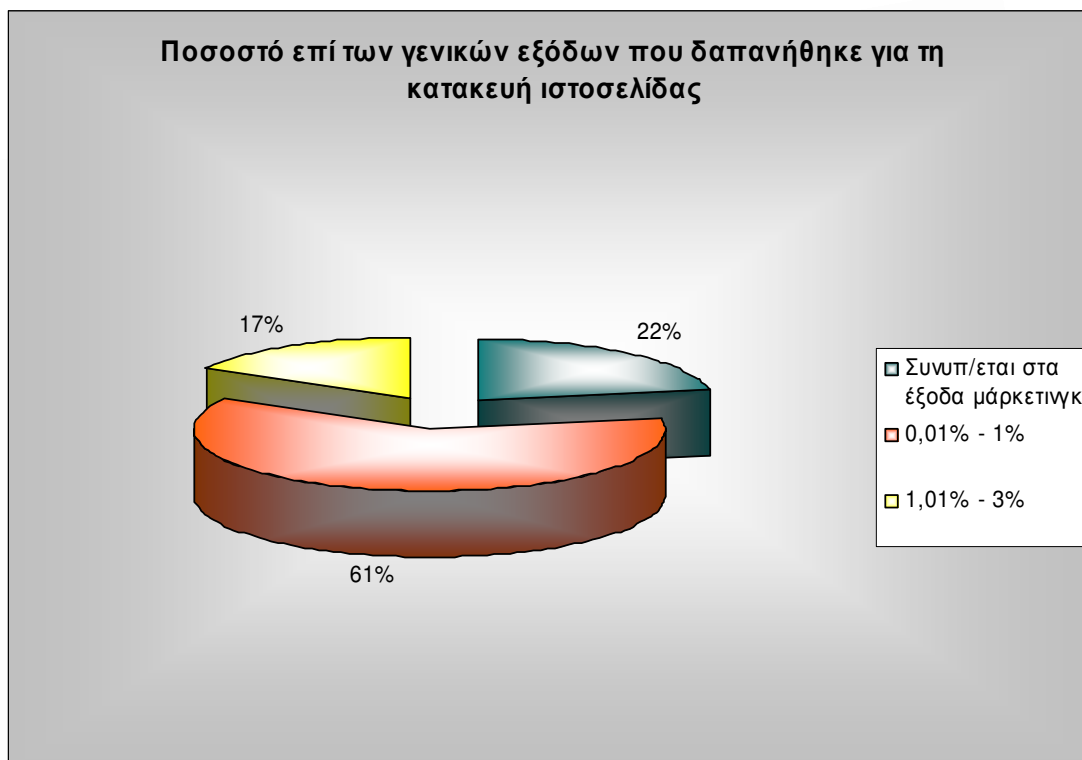
- Η μετάδοση της εικόνας είναι ίσως από τα πιο ισχυρά κίνητρα για να πειστεί κάποιος να επισκεφθεί ένα ξενοδοχείο. Σε αυτό συμβάλλουν πετυχημένες φωτογραφίες (τα έξοδα των οποίων συνυπολογίζονται στο κόστος της σελίδας) που δείχνουν όλους τους χώρους του ξενοδοχείου. Σε πολλές σελίδες ξενοδοχείων μπορεί κανείς να συναντήσει και βίντεο από τους χώρους του ξενοδοχείου.
- Οι γλώσσες οι οποίες θα περιλαμβάνονται στο μενού της σελίδας είναι επίσης πολύ σημαντικές. Όσο περισσότερες είναι οι γλώσσες τόσοι περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες θα καλύψουν και εκείνοι από την πλευρά τους θα εκτιμήσουν ιδιαίτερα την προσπάθεια της επιχείρησης να επικοινωνήσει μαζί τους στη γλώσσα τους.
- Τελευταία συνηθίζεται να παρέχεται ένας σύνδεσμος που μπορεί να δείξει στον πελάτη σε ποιο σημείο του χάρτη βρίσκεται το ξενοδοχείο.
- Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει σε ευδιάκριτο σημείο μια λίστα με όλες τις υπηρεσίες που είναι σε θέση να παρέχει το ξενοδοχείο. Σε αυτή την περίπτωση η σελίδα λειτουργεί όπως η βιτρίνα για ένα μαγαζί που πουλάει ρούχα για παράδειγμα. Τα πιο ωραία ρούχα θα πρέπει να μπουν σε εμφανές σημείο στη βιτρίνα έτσι ώστε να προσελκύουν κόσμο να μπαίνει στο μαγαζί και ενδεχομένως να αγοράζει.

Εξάλλου αυτό που συνήθως διαφοροποιεί ένα ξενοδοχείο πολυτελείας από τα υπόλοιπα είναι οι επιπλέον υπηρεσίες που παρέχει. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις διαφημίσεις κάποιων έκτακτων προσφορών του ξενοδοχείου.(πχ ανακοίνωση για το ρεβεγιόν των Χριστουγέννων)

- Εξίσου σημαντικό με τα προηγούμενα, είναι και μια αναλυτική λίστα με τις τιμές των δωματίων και των υπηρεσιών για κάθε περίοδο. Με αυτό τον τρόπο, ο υποψήφιος πελάτης νιώθει πως έχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση και δεν αγχώνεται ότι μπορεί να παρουσιαστεί κάτι το οποίο δεν περιμένει.
- Συνηθίζεται να υπάρχει μια ενότητα και για την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο. Εκεί υπάρχουν ιστορικά και δημογραφικά στοιχεία, χρήσιμοι σύνδεσμοι (π.χ. για τα μέσα μεταφοράς, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης, μουσεία κλπ) και συχνά δίνεται και κάποιος χάρτης.

Σύμφωνα με όλα αυτά λοιπόν είναι φυσιολογικό η κατασκευή μιας σελίδας ξενοδοχείου να απαιτεί τη δαπάνη ενός σημαντικού ποσού. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι το 61% των ξενοδοχείων δαπάνησε περίπου το 1% των γενικών εξόδων για την κατασκευή της σελίδας τους. Το 17 % δαπάνησε από 1% έως 3% επί των εξόδων για τον ίδιο λόγο, ενώ το 22% των ξενοδοχείων θεωρεί την κατασκευή της ιστοσελίδας ως μέρος των εξόδων του τμήματος Μάρκετινγκ, γεγονός που επιβεβαιώνει και τη σύνδεση διαφήμισης - διαδικτύου





**Διάγραμμα 12. ποσοστό γενικών εξόδων που δαπανήθηκε για την κατασκευή της ιστοσελίδας**

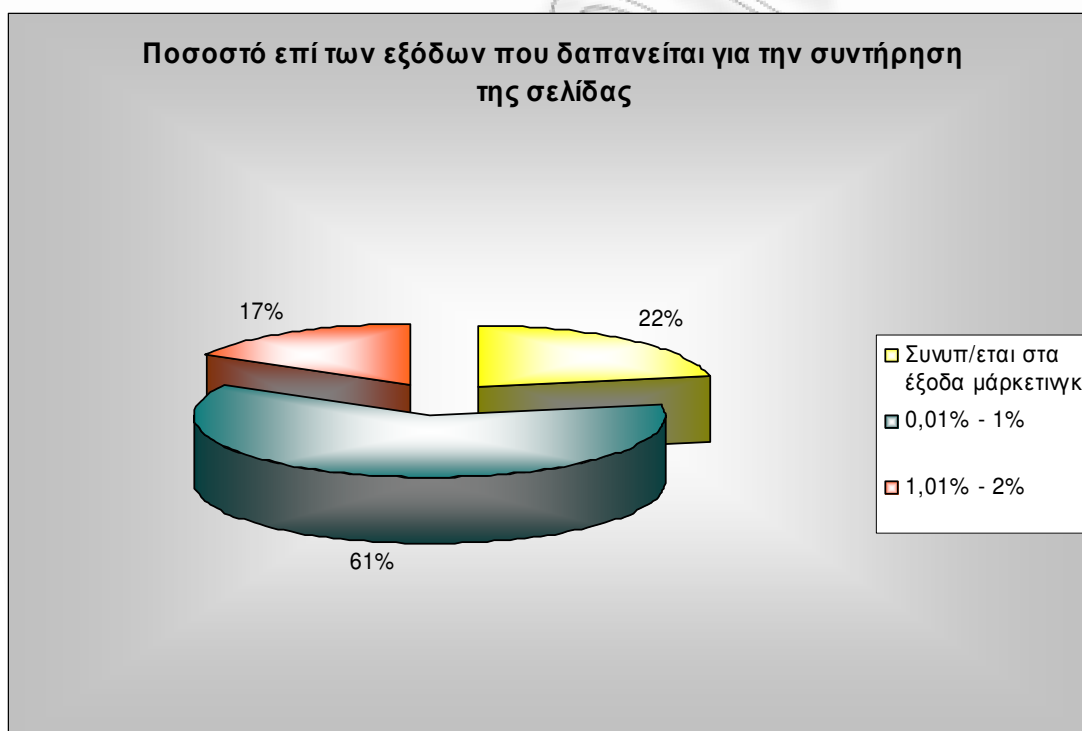
Η πρώτη ιστοσελίδα του δείγματος μας, δημιουργήθηκε το 1995. Θα ήταν αδύνατο αυτή η ιστοσελίδα να παρέμενε η ίδια όπως τότε, μέχρι και σήμερα. Πέρα από το τεχνικό κομμάτι που θέλει ανανέωση επειδή εξελίσσεται, υπάρχουν και άλλα ζητήματα που καθιστούν τη συντήρηση της ιστοσελίδας απολύτως απαραίτητη.

**Πίνακας 9. Ποσοστό επί των εξόδων που δαπανάται για τη συντήρηση της σελίδας**

<b>Έξοδα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>συντήρησης</b>	
Συνυπ/εται στα	22,2
έξοδα μάρκετινγκ	
0,01% - 1%	61,05
1,01% - 2%	16,65

Από τη στιγμή που ανανεώνονται συνεχώς, τα στοιχεία ενός ξενοδοχείου είναι πολύ σημαντικό να ανανεώνεται ταυτόχρονα και η ιστοσελίδα του. Ένα κλασσικό παράδειγμα πάνω σε αυτό είναι η αλλαγή των τιμών, που μπορεί να αλλάζουν κάθε χρόνο. Επίσης το να μπορεί να επικοινωνεί το ξενοδοχείο στους πελάτες του, τα τελευταία του νέα (ανακοινώσεις, προσφορές κ.α).

Έτσι τα έξοδα συντήρησης έπονται των εσόδων κατασκευής και είναι το ίδιο σημαντικά. Το ακόλουθο γράφημα δείχνει τα ποσοστά επί των εξόδων που δαπανώνται για τη συντήρηση της ιστοσελίδας. Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ακολουθείται η ίδια περίπτωση τακτική με αυτή των εξόδων για την κατασκευή της ιστοσελίδας.

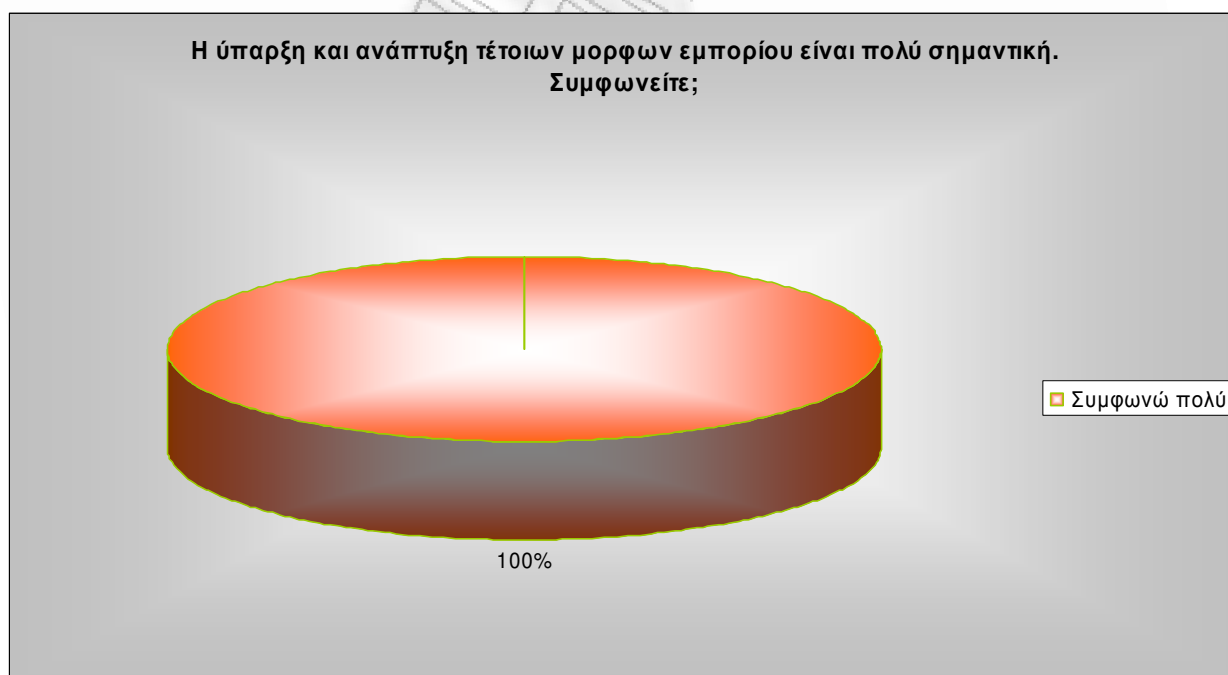


Διάγραμμα 13. Ποσοστό των εξόδων που δαπανιέται για την συντήρηση της ιστοσελίδας

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα ποσά που δαπανώνται για την συντήρηση της ιστοσελίδας ετησίως είναι σχεδόν ίδια με αυτά που δαπανήθηκαν για την κατασκευή της και αυτό καταδεικνύει τη σημασία που δίνουν και τα ίδια τα ξενοδοχεία στην ανανέωση των πληροφοριών που θέλουν να παρέχουν.

### 3.8 Σημασία της τεχνολογίας και προσπάθεια περαιτέρω εκμετάλλευσής της

Όπως φαίνεται και από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισβάλλει στην καθημερινότητα του μέσου καταναλωτή. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πώς αυτή η αντίληψη έχει εντυπωθεί στη συνείδηση των ανθρώπων του τουρισμού. Στην ερώτηση λοιπόν για το αν και πόσο συμφωνούν στο γεγονός ότι η ύπαρξη τέτοιων μορφών εμπορίου είναι πολύ σημαντική, το 100% των ξενοδοχείων, παραδέχεται ότι συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πεποίθηση.



**Διάγραμμα 14. Πόσο σημαντική ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική**

Έτσι και αλλιώς, εκ των συνθηκών τα ξενοδοχεία είναι αναγκασμένα να ακολουθήσουν την πορεία που ακολουθεί το εμπόριο σχεδόν σε όλες του τις μορφές παγκοσμίως. Αυτή η πεποίθηση ενισχύεται και από το γεγονός ότι τελικά η χρήση του διαδικτύου, διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την άμεση επαφή μεταξύ του τουρίστα και του ξενοδοχείου. Παλαιότερα, αυτή η επαφή θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο με την παρουσία του τουρίστα στο ξενοδοχείο.

Όπως είναι αναμενόμενο, και εφόσον τα ξενοδοχεία δίνουν πια τόση σημασία στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αυτονόητο το μήνυμα που λαμβάνουμε από το επόμενο γράφημα.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, η απόλυτη πλειοψηφία των ξενοδοχείων δηλώνει απερίφραστα, ότι μέσω του τμήματος Μάρκετινγκ, σκοπεύουν στο μέλλον να επικεντρωθούν στις ηλεκτρονικές πωλήσεις.



**Διάγραμμα 15. Σκοπεύει το τμήμα Μάρκετινγκ να επικεντρωθεί στις ηλεκτρονικές πωλήσεις**

Αυτό μπορεί να σημαίνει αρχικά ότι θα επικεντρωθούν στο να παρακολουθούν τις νέες εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και από την άποψη του τεχνικού μέρους αλλά και από την άποψη των πρωτοκόλλων ασφαλείας. Στη συνέχεια όμως η προσοχή τους θα πρέπει να στραφεί στην ανάπτυξη εκείνων των τεχνικών του Μάρκετινγκ που θα τους εξασφαλίσει την όσο το δυνατό καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο απώτερος στόχος όλων αυτών φυσικά είναι η μεγιστοποίηση του αριθμού των ηλεκτρονικών πωλήσεων που από ότι φαίνεται συνεχώς θα αυξάνεται και θα κερδίζει έδαφος έναντι του παραδοσιακού τρόπου αγοραπωλησίας.

### 3.9 Συμπεράσματα

Τα ξενοδοχεία πολυτελείας αποτελούν από μόνα τους ξεχωριστή ενότητα στον τομέα του τουρισμού. Εκτός από τις πολυτελείς υπηρεσίες που προσφέρουν είναι συνήθως και πρωτοπόρα στις τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό συμβαίνει γιατί στα πλαίσια αυτής της πολυτέλειας, εντάσσονται και όλα εκείνα τα μέσα που μπορούν να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ τουρίστα και ξενοδοχειακής επιχείρησης. Άρα είναι φυσικό τα καλύτερα ξενοδοχεία να εντείνουν τις προσπάθειες τους πάνω σε αυτό και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία να ακολουθούν.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι και πάλι ο τομέας του τουρισμού, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, πρωτοπορεί στην ανάπτυξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς που ασχολούνται με την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών.

Άρα και στην Ελλάδα παρόλο που τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν μειωμένη χρήση του διαδικτύου (που όμως συνεχώς αυξάνεται) τα ξενοδοχεία πολυτελείας, ακριβώς επειδή δεν απευθύνονται μόνο σε Έλληνες τουρίστες αλλά σε τουρίστες από όλο τον κόσμο, ακολουθούν πιστά τις τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό κάνει τα ξενοδοχεία πολυτελείας της Αττικής να μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια τα διάσημα ξενοδοχεία πολυτελείας του εξωτερικού.

Σε αυτό έχει συμβάλει και το γεγονός ότι στην Αττική, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 4, λειτουργούν και ξενοδοχεία που ανήκουν σε μεγάλες πολυεθνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με εκατοντάδες ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο.

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, κατά συνέπεια, είναι κάτι με το οποίο ασχολούνται όλα τα ξενοδοχεία 5 \* της Αττικής, Τα περισσότερα από αυτά έχουν πάνω από πέντε χρόνια σελίδα στο διαδίκτυο και μέσω αυτής της σελίδας, διαφημίζουν, προωθούν και τελικά πουλούν τις υπηρεσίες τους σε τουρίστες από όλο τον κόσμο. Βέβαια συνήθως οι τουρίστες στους οποίους απευθύνονται μέσω του διαδικτύου, προέρχονται από προηγμένες τεχνολογικά χώρες.

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να πούμε ότι καθώς προχωράει ο χρόνος οι τεχνολογικές εξελίξεις ολοένα και θα αναπτύσσονται και ο τουριστικός τομέας, είναι αναγκασμένος εκ των πραγμάτων να τις παρακολουθεί και να τις εντάσσει στην υπηρεσία του. Τα ξενοδοχεία που μελετά αυτή η έρευνα, ασχολούνται εδώ και πολλά χρόνια με αυτή τη μορφή πωλήσεων και, καθώς φαίνεται, όλα έχουν σκοπό να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη διάφορων μεθόδων που θα τα κάνει να δείχνουν πιο ελκυστικά και πιο ανταγωνιστικά έναντι των υπολοίπων.

Αυτή η σχέση της τεχνολογικής προόδου με τον ανταγωνισμό από την πλευρά των ξενοδοχείων δεν μπορεί τελικά παρά να έχει θετικά αποτελέσματα για τους υποψήφιους τουρίστες. Όλα αυτά συμβαίνουν για να διευκολυνθεί ο τουρίστας και να προχωρήσει τελικά στην επιλογή εκείνου του ξενοδοχείου που θα ικανοποιήσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο όλες τις απαιτήσεις του.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- (1) **Douglas P Susan.**, *International Marketing Research*, Pearson Prentice Hall, USA 1983
- (2) **Χρήστου Σ Ευάγγελος.**, *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999
- (3) [www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32](http://www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32), MediaMax E – business Consulting, Εταιρία κατασκευής ηλεκτρονικών ιστοσελίδων
- (4) [www.optionsnet.gr/article/tourism\\_final.pdf](http://www.optionsnet.gr/article/tourism_final.pdf), άρθρο για τον τουρισμό
- (5) [www.windmillstravel.com/gr/destination.php?id=1&page=hotellist&type=region&class=1](http://www.windmillstravel.com/gr/destination.php?id=1&page=hotellist&type=region&class=1), ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων
- (6) [www.travelsearch.gr/fi001341.php.htm](http://www.travelsearch.gr/fi001341.php.htm), ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων
- (7) [www.holiday-in-athens.com/athens/gr/5-stars-hotels-in-athens/](http://www.holiday-in-athens.com/athens/gr/5-stars-hotels-in-athens/) ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων
- (8) [www.interdynamic.gr/hotels/advhtl.php?hdi=173&hn=&pageno=5](http://www.interdynamic.gr/hotels/advhtl.php?hdi=173&hn=&pageno=5) ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων
- (9) [www.focusgreece.com/hotelsdeep1en.asp?deep1=25&deep2=168](http://www.focusgreece.com/hotelsdeep1en.asp?deep1=25&deep2=168) – 66 , ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων

(10) [www.greekhotels.gr/el/central\\_greece/athens.asp?show=Both&display=9&order=pop&page=5](http://www.greekhotels.gr/el/central_greece/athens.asp?show=Both&display=9&order=pop&page=5), ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων

(11) [www.booking.com/hotel/gr/holidayinnathensatticaavenue.el.html](http://www.booking.com/hotel/gr/holidayinnathensatticaavenue.el.html), ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων

(12) [www.holiday-in-athens.com/athens/gr/5-stars-hotels-in-athens/](http://www.holiday-in-athens.com/athens/gr/5-stars-hotels-in-athens/), ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων

(13) [www.travel-library.com/hotels/europe/greece/athens5star.htm](http://www.travel-library.com/hotels/europe/greece/athens5star.htm)[hotelcompany.org/Athens](http://hotelcompany.org/Athens), ιστοσελίδα εύρεσης και ηλεκτρονικής κράτησης ξενοδοχείων

(14) [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr), Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

(15) [www.all-athens-hotels.com](http://www.all-athens-hotels.com), Ένωση Ξενοσόχων Αττικής

(16) [www.eot.gr](http://www.eot.gr), Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

(17) [www.gtp.gr](http://www.gtp.gr), Greek Travel Pages

(18) [www.rox.gr](http://www.rox.gr), Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων



## Παράρτημα 1

### **Άρθρο 4 του Νόμου 2251/1994: Σύμβαση από απόσταση**

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται για τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή

οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράληψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

**5.** Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

**6.** Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

**7.** Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με τη μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

**8.** Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο 30 ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

**9.** Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 αυτού του άρθρου
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

**10.** Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναίτιολογήτως μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακριότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των 10 ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

**11.** Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

A) στους αυτόματους διανομείς,

B) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

Γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκων διανομείς σε τακτά χρονικά διαστήματα και

Δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

12. α. Κάθε προμηθευτής ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παραγράφου 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει καταχώρησή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώρηση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.]

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στη παράγραφο 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κείμενων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

([www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555), έρευνα για το η – επιχειρείν, 2003)

## Παράρτημα 2

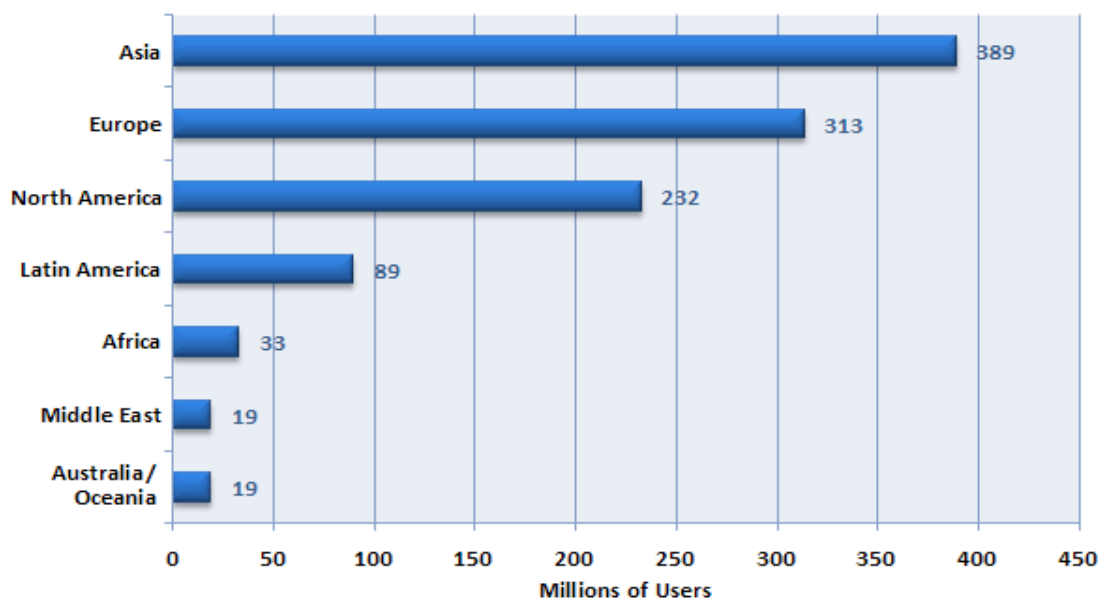
Πίνακας10. Στατιστικά χρήσης του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο

### WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

World Regions	Population ( 2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population ( Penetration )	Usage % of World	Usage Growth 2000-2007
<b><u>Africa</u></b>	933,448,292	14.2 %	<b>32,765,700</b>	3.5 %	3.0 %	625.8 %
<b><u>Asia</u></b>	3,712,527,624	56.5 %	<b>389,392,288</b>	10.5 %	35.6 %	240.7 %
<b><u>Europe</u></b>	809,624,686	12.3 %	<b>312,722,892</b>	38.6 %	28.6 %	197.6 %
<b><u>Middle East</u></b>	193,452,727	2.9 %	<b>19,382,400</b>	10.0 %	1.8 %	490.1 %
<b><u>North America</u></b>	334,538,018	5.1 %	<b>232,057,067</b>	69.4 %	21.2 %	114.7 %
<b><u>Latin America/Caribbean</u></b>	556,606,627	8.5 %	<b>88,778,986</b>	16.0 %	8.1 %	391.3 %
<b><u>Oceania / Australia</u></b>	34,468,443	0.5 %	<b>18,430,359</b>	53.5 %	1.7 %	141.9 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,574,666,417	100.0 %	<b>1,093,529,692</b>	16.6 %	100.0 %	202.9 %

Πηγη: (www.internetworldstats.com)

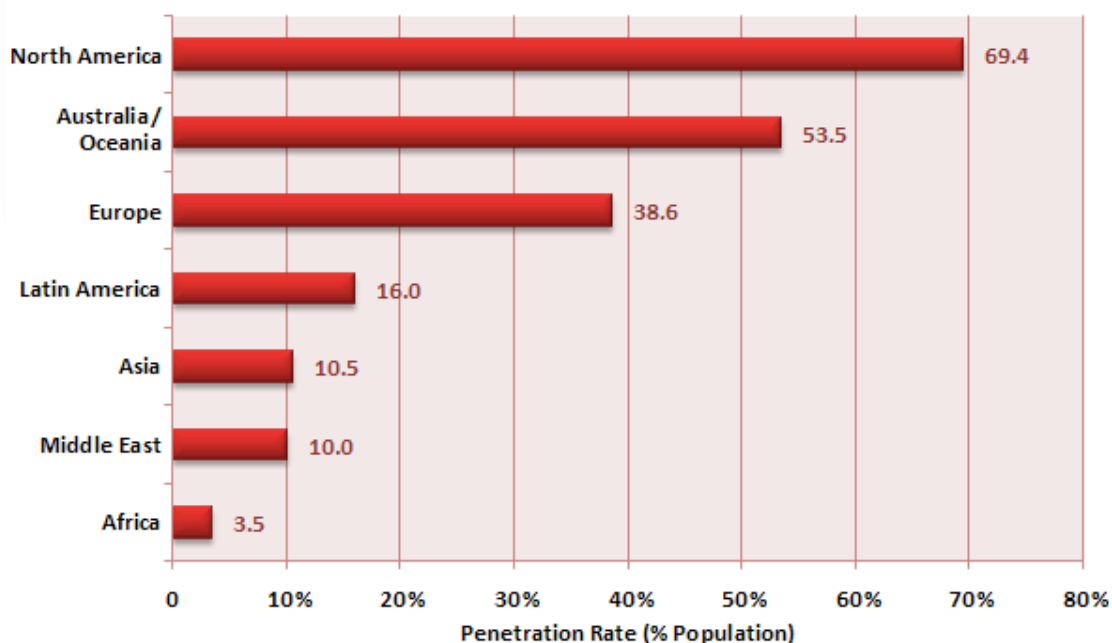
### Internet Users by World Region



Copyright © www.internetworldstats.com - Jan 11, 2007

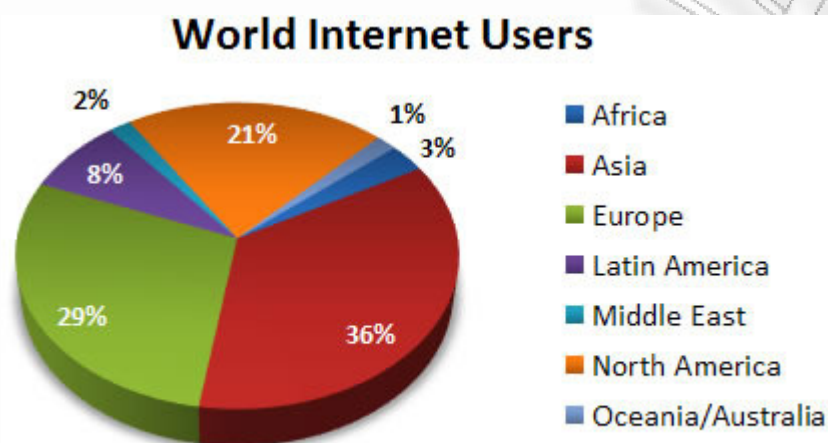
**Διάγραμμα 16. Χρήστες Διαδικτύου ανά περιοχή(www.internetworldstats.com)**

### Internet Penetration by World Region



Copyright © www.internetworldstats.com - Jan 11, 2007

**Διάγραμμα 17. Εισχώρηση του διαδικτύου ανά περιοχή(www.internetworldstats.com)**



Copyright © 2007, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

**Διάγραμμα 18** Οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

**Πίνακας 11.** Στατιστικά χρήσης διαδικτύου σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

<b>Internet Usage in Europe (with the EU)</b>					
<b>EUROPE</b>	<b>Population ( 2007 Est. )</b>	<b>Internet Users, Latest Data</b>	<b>% Population (Penetration)</b>	<b>% Users Europe</b>	<b>Usage Growth (2000-2007)</b>
<b><u>Albania</u></b>	3,087,159	<b>75,000</b>	2.4 %	0.0 %	2,900.0 %
<b><u>Andorra</u></b>	69,524	<b>21,900</b>	31.5 %	0.0 %	338.0 %
<b><u>Belarus</u></b>	9,678,864	<b>3,394,400</b>	35.1 %	1.1 %	1,785.8 %
<b><u>Bosnia- Herzegovina</u></b>	4,672,165	<b>806,400</b>	17.3 %	0.3 %	11,420.0 %
<b><u>Croatia (EU candidate)</u></b>	4,468,760	<b>1,451,100</b>	32.5 %	0.5 %	625.6 %
<b><u>EUROPEAN UNION</u></b>	493,119,161	<b>251,031,906</b>	50.9 %	80.3 %	165.9 %
<b><u>Faroe Islands</u></b>	49,760	<b>33,000</b>	66.3 %	0.0 %	1,000.0 %
<b><u>Gibraltar</u></b>	26,268	<b>6,200</b>	23.6 %	0.0 %	287.5 %

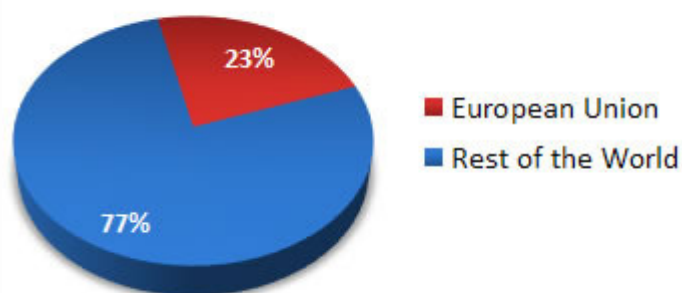
Παράρτημα 2

<b><u>Guernsey &amp; Alderney</u></b>	63,908	<b>36,000</b>	56.3 %	0.0 %	80.0 %
<b><u>Iceland</u></b>	299,076	<b>258,000</b>	86.3 %	0.1 %	53.6 %
<b><u>Jersey</u></b>	89,485	<b>27,000</b>	30.2 %	0.0 %	237.5 %
<b><u>Liechtenstein</u></b>	35,622	<b>20,000</b>	56.1 %	0.0 %	122.2 %
<b><u>Macedonia (EU candidate)</u></b>	2,056,894	<b>392,671</b>	19.1 %	0.1 %	1,208.9 %
<b><u>Man, Isle of</u></b>	75,530	-	-	-	0.0 %
<b><u>Moldova</u></b>	3,727,246	<b>406,000</b>	10.9 %	0.1 %	1,524.0 %
<b><u>Monaco</u></b>	33,443	<b>16,000</b>	47.8 %	0.0 %	128.6 %
<b><u>Montenegro</u></b>	665,734	<b>117,000</b>	17.6 %	0.0 %	n/a
<b><u>Norway</u></b>	4,657,321	<b>3,140,000</b>	67.4 %	1.0 %	42.7 %
<b><u>Russia</u></b>	143,406,042	<b>23,700,000</b>	16.5 %	7.6 %	664.5 %
<b><u>San Marino</u></b>	31,500	<b>14,300</b>	45.4 %	0.0 %	472.0 %
<b><u>Serbia</u></b>	10,087,181	<b>1,400,000</b>	13.9 %	0.4 %	n/a
<b><u>Svalbard &amp; Jan Mayen</u></b>	2,274	-	-	-	0.0 %
<b><u>Switzerland</u></b>	7,523,024	<b>5,097,822</b>	67.8 %	1.6 %	138.9 %
<b><u>Turkey (EU candidate)</u></b>	75,863,600	<b>16,000,000</b>	21.1 %	5.1 %	700.0 %
<b><u>Ukraine</u></b>	45,833,977	<b>5,278,100</b>	11.5 %	1.7 %	2,539.1 %
<b><u>Vatican City State</u></b>	767	<b>93</b>	12.1 %	0.0 %	0.0 %
<b>TOTAL Europe</b>	<b>809,624,686</b>	<b>312,722,892</b>	<b>38.6 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>197.6 %</b>

Πηγή: (www.internetworldstats.com)



### European Union Internet Users



Copyright © 2007, www.internetworldstats.com

**Διάγραμμα 19. Χρήστες του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση(www.internetworldstats.com)**

**Πίνακας 12. Στατιστικά χρήσης Διαδικτύου στην Ελλάδα**

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	1,000,000	10,964,019	9.1 %	<u>ITU</u>
2005	3,800,000	11,212,468	33.9 %	<u>Comp. Ind.</u> <u>Almanac</u>

Πηγη: (www.internetworldstats.com)

**Internet Usage Statistics:**

3,800,000 Internet users as of March/2005, 33.9% of the population, according to Computer Industry Almanac.

**Latest Population Estimate:**

11,212,468 population for 2005, according to world-gazetteer.

**Gross National Income:**

GNI per capita is US\$ 13,720 ('04) according to World Bank Πηγη:  
([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΙΑ

## Παράρτημα 3

### Ερωτηματολόγιο

Όνομα Επιχείρησης \_\_\_\_\_

1. Ιδιοκτησία: Ελληνική  Ξένη Πολυεθνική

2. Διοικητικό Σχήμα: Αυτόνομο  Αλυσίδα  Franchise

Management contracting

3. Τύπος: Πόλης  Παραθεριστικό

4. Αριθμός δωματίων /κλινών : \_\_\_\_\_

5. Κατηγορία: 5\*  lux

6. Έτος ίδρυσης: \_\_\_\_\_

7. Το ξενοδοχείο έχει σελίδα στο internet; Ναι  Όχι

8. Έτος λειτουργίας της σελίδας: \_\_\_\_\_

9. Στη σελίδα:

Υπάρχει ειδική φόρμα για να κάνει ο πελάτης κράτηση

Δίνεται μια ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία μπορεί   
ο πελάτης να στείλει αίτηση για κράτηση

Δίνονται τηλέφωνα επικοινωνίας ώστε να μπορεί ο   
πελάτης να κάνει κράτηση τηλεφωνικά

10. Τι ποσοστό κρατήσεων πραγματοποιείται μέσω internet:

Έως 5 %  6 % - 10 %  11%-20%  21%-35%  πάνω  
από 36%

11. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των κρατήσεων από τότε που απέκτησε το  
ξενοδοχείο σελίδα :

στο internet: Ναι  Όχι

12. Αν ναι, τι ποσοστό αντιπροσωπεύει αυτή η αύξηση;

Έως 25 %  25% - 50%  πάνω από 50%

13. Αυτοί που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω internet είναι στην πλειοψηφία:

Έλληνες  Αλλοδαποί

14. Εάν είναι αλλοδαποί μπορείτε να αναφέρετε τις κυριότερες εθνικότητες;

---

---

15. α. Τι ποσοστό επί των ετήσιων εξόδων δαπάνησε το ξενοδοχείο για τη  
δημιουργία της ιστοσελίδας; \_\_\_\_\_

β. Τι ποσοστό επί των ετήσιων εξόδων δαπανά το ξενοδοχείο για τη  
συντήρηση της ιστοσελίδας; \_\_\_\_\_

16. Είστε καταχωρημένοι σε κάποιο άλλο booking site?

Ναι  Όχι

17. Η ύπαρξη και ανάπτυξη αυτών των μορφών εμπορίου είναι πολύ σημαντική.  
Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την παραπάνω πρόταση.

Συμφωνώ		Αδιάφορο	Διαφωνώ	
Πολύ <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Πολύ <input type="checkbox"/>

18. Πιστεύετε ότι η ύπαρξη σελίδας στο internet έχει βοηθήσει στη διαφήμιση του  
ξενοδοχείου ;

Ναι  Όχι

19. Το τμήμα Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου σκοπεύει να επικεντρωθεί στην εξέλιξη  
των ηλεκτρονικών πωλήσεων στο άμεσο μέλλον;

Ναι  Όχι

Όνοματεπώνυμο υπεύθυνου:

\_\_\_\_\_

Θέση στην επιχείρηση :

\_\_\_\_\_

Τηλέφωνο επικοινωνίας:

\_\_\_\_\_

## Κατάλογος Συντομογραφιών

<b>PC</b>	Personal Computer
<b>ARPANet</b>	Advanced Research Projects Agency Network
<b>CIS</b>	Customer Information System
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CRS</b>	Central Reservation System
<b>DMO</b>	Destination Management Organization
<b>E-Cat</b>	Electronic Catalogues
<b>E-Forms</b>	Electronic Forms
<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange
<b>EDIFACT</b>	EDI For Administration, Commerce and Transportation.
<b>EDM</b>	Electronic Document Management
<b>EFT</b>	Electronic Funds Transfer
<b>EPOC</b>	Electronic Piece Of Cheese (Operating System)
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning
<b>FEDI</b>	Financial EDI
<b>FFF</b>	Fidelio Frequent Flyer
<b>FTP</b>	File Transfer Protocol
<b>GDS</b>	Global Distribution Systems
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>IRC</b>	Internet Conversation
<b>NSF</b>	National Science Foundation
<b>NSFNet</b>	National Science Foundation Network
<b>P.O.S</b>	Points Of Sales
<b>RevPAR</b>	Revenue Per Average Room Rate
<b>SET</b>	Secure Electronic Transactions
<b>SSL</b>	Secure Sockets Layer
<b>TAP</b>	Travel Agent Processing
<b>TIAA</b>	Travel Industry Association of America
<b>TCP/IP</b>	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
<b>UNCTAD</b>	United Nations Conference on Trade and Development –
<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol

**WWW** World Wide Web

**ΕΟΤ** Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΙΑ