

eHospitality

**«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ»
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Σοφία Ε. Τζιάκη

Πτυχίο Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Αθήνας

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιά**

Μάιος 2007

ΤΖΙΑΚΗ ΣΟΦΙΑ

eHospitality

«ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ»

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΘΗΝΑ

Αφιερωμένο στους γονείς μου για την υποστήριξη τους
σε κάθε μου επιλογή, καθώς και σε όλους εκείνους που
είναι πάντα στο πλευρό μου,

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Σοφία Ε. Τζιάκη

Σημαντικοί όροι

Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα, Ασφάλεια δεδομένων, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Περίληψη

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

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

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 γι'αυτό αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

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

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παραθέσει τα σημαντικά εργαλεία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνοντας έμφαση στον ηλεκτρονικό τουρισμό και ειδικότερα στην ηλεκτρονική φιλοξενία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει επανάσταση στη μορφή της οικονομίας, δίνοντας την ευκαιρία σε προμηθευτή και αγοραστή να συναλλάσσονται απευθείας δίχως την παρέμβαση ενδιάμεσων. Τα σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει σε σχέση με τα μικρά μειονεκτήματα τα οποία συνεχώς ελαττώνονται, καταδεικνύουν ότι η εφαρμογή και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθίσταται σημαντική στο άμεσο μέλλον.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της εργασίας, αρχικά γίνεται αναφορά στον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ανάπτυξη με την πάροδο των χρόνων. Περιγράφεται ο

τρόπος που γίνεται η ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικά και αναφέρονται οι ορισμοί του καταναλωτή και του προμηθευτή.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ισχύουσα κατάσταση και τις προοπτικές της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και στις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται γενικότερα στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα στον τομέα της φιλοξενίας. Εξετάζεται επίσης η σκοπιμότητα του στρατηγικού σχεδιασμού των παρεχόμενων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου υπηρεσιών και προϊόντων, μελετάται η ασφάλεια των συναλλαγών και επισημαίνονται θέματα που απασχολούν τους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στρατηγικός Σχεδιασμός

Ακολούθως εξετάζεται η πρακτική συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων πέντε αστέρων στην περιοχή της Αττικής. Επίσης εξετάζεται η εξοικείωση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ουσιαστική γνώση τους σχετικά με τις νέες τεχνολογίες που τους επιτρέπουν να βελτιώσουν το παρεχόμενο προϊόν τους.

Στο τελευταίο κεφάλαιο , γίνεται αναφορά των συμπερασμάτων της έρευνας και η παράθεση προτάσεων για μελλοντικά έρευνα.

Περιεχόμενα

<i>Ευχαριστίες</i>	7
<i>Κατάσταση Πινάκων</i>	8
<i>Κατάσταση Γραφημάτων</i>	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ε-COMMERCE	9
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	9
1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
1.3 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	19
1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ	21
1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	23
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	26
2.1 ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	26
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	30
2.3 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	35
2.4 ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	37
2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	40
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	42
3.1 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	42
3.2 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	45
3.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	47
3.4 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	54
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	60
4.1 ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	60
4.2 ΛΥΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	64
4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ	67
4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΛΥΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	70
4.5 Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	74
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	79
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	79
5.2 Ε-MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	81
5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ICTs ΓΙΑ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	84
5.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	86
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	89
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	89
6.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	92
6.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	95
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	99
<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίου</i>	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	102
8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	102
8.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	105
8.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	106
8.4 ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΡΟΣ ΜΕΛΕΤΗ	107

8.5	ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΡΟΣ ΜΕΛΕΤΗ	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	110
9.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	110
9.2	ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	111
9.3	ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	126
11.1	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	126
11.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	133

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους επιβλέποντες καθηγητές μου κ. Εμμανουήλ Κονδύλη και κ. Σπύρο Κουτσογεωργόπουλο για την πολύτιμη βοήθειά και καθοδήγηση τους στην συγγραφή της εργασίας, καθώς και τα ξενοδοχεία που δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην συλλογή πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο της μελέτης.

Ακόμη ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών που με ενέπνευσαν να ασχοληθώ ουσιαστικότερα με το τομέα του τουρισμού ως προς τη διοίκηση επιχειρήσεων αυτού του κλάδου και να θέσω υψηλότερους στόχους.

Τέλος ευχαριστώ την οικογένεια μου και όλους όσους στάθηκαν στο πλευρό μου όποτε χρειάστηκε να τους συμβουλευτώ για τη λήψη σημαντικών και κρίσιμων αποφάσεων αναφορικά με την επαγγελματική μου αποκατάσταση και τις σωστές για την επιτυχία της κινήσεις.

Σοφία Ε. Τζιάκη

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 3-1: Χρήση του Διαδικτύου (Internet) και των εφαρμογών του στον Τουρισμό.....	43
Πίνακας 3-2: Δυνατότητα online πωλήσεων.....	51
Πίνακας 4-1: Τουριστικές επιχειρήσεις που αναφέρουν θετικά αποτελέσματα από τις online πωλήσεις .	72
Πίνακας 4-2: Υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουριστικό κλάδο	74
Πίνακας 4-3: Ζήτηση IT προσωπικού από τις τουριστικές επιχειρήσεις	74
Πίνακας 4-4: Online εμπόριο και marketing.....	75
Πίνακας 4-5: Κρατήσεις δωματίων ανά κανάλι διανομής	76
Πίνακας 8-1: Γεωγραφική κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδος σε Μονάδες	107

Κατάσταση Γραφημάτων

Γράφημα 1-1: Αγορές μέσω Διαδικτύου (Internet) τον τελευταίο χρόνο	16
Γράφημα 2-1: Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή.....	27
Γράφημα 2-2: Χρήση Διαδικτύου (Internet).....	27
Γράφημα 2-3: Χρήση αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω Διαδικτύου (Internet)	28
Γράφημα 3-1: Επιχειρήσεις που διεξάγουν online πωλήσεις.....	49
Γράφημα 3-2: Χρήση ERP συστημάτων.....	52
Γράφημα 3-3: Λόγοι εγγραφής σε marketplaces.....	57
Γράφημα 3-4: Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε marketplaces	58
Γράφημα 4-1: Αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Internet) με ή χωρίς πρόθεση για online αγορά.....	61
Γράφημα 4-2: Υιοθέτηση ηλεκτρονικών προμηθειών	68
Γράφημα 4-3: Επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουρισμό	76
Γράφημα 5-1, 5-2: Τάσεις στην online τουριστική αγορά της Ευρώπης	82
Γράφημα 5-3: Επένδυση σε ICT ως ποσοστό του εισοδήματος των ξενοδοχείων	84
Γράφημα 9-1: Ύπαρξη αυτόνομου τμήματος μηχανογράφησης στις επιχειρήσεις.....	112
Γράφημα 9-2: Δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο Internet	112
Γράφημα 9-3: Δυνατότητα σύνδεσης στο Internet από δωμάτιο	113
Γράφημα 9-4: Ταχύτητα διασύνδεσης των πελατών στο Internet.....	113
Γράφημα 9-5: Website Ξενοδοχείου.....	114
Γράφημα 9-6: Συμμετοχή επιχειρήσεων σε Ηλεκτρονικές Αγορές	115
Γράφημα 9-7: Λόγοι συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές	116
Γράφημα 9-8 Λόγοι μη συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές	116
Γράφημα 9-9: Βαθμός χρήσης υπηρεσιών του Διαδικτύου	117
Γράφημα 9-10: Βαθμός κάλυψης αναγκών μέσω συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές.....	118
Γράφημα 9-11: Υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών που ενδιαφέρουν τα ξενοδοχεία	119
Γράφημα 9-12: Οφέλη συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές	119
Γράφημα 9-13: Ύπαρξη προβλημάτων λόγω συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές.....	120
Γράφημα 9-14: Κάλυψη αναγκών από τις ηλεκτρονικές αγορές	120

Κεφάλαιο 1

E-COMMERCE

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με έναν απλό ορισμό, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Internet). Πιο σωστά με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και η ηλεκτρονική αλληλογραφία - email), πρόσβασης σε δεδομένα (κοινόχρηστες βάσεις δεδομένων - shared databases , electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

Το όραμα όσων ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα και με δικές του ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί μεσολάβηση π.χ. να τα ζητήσει και να του αποσταλούν).

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι : " Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου (Internet) χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών".

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Internet) ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης

πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης: Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Διαδίκτυο (Internet) και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιας διοίκησης: Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1: Ανάπτυξη Ιστοσελίδας & Προώθηση προϊόντος, Δημιουργία ιστοσελίδας (web site) , ανάπτυξη, και φιλοξενία (hosting), Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών, Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου (Internet).

Φάση 2: Κατασκευή Λογισμικού (Software) & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων, Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Internet), Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

Φάση 3:Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών, Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Διαδικτύου (Internet), Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4:Εκπλήρωση & Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI), Διανομή αποθεμάτων, Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση. Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων, Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Διαδίκτυο (Internet).

Φάση 5:Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου, Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών, Εξερχόμενο και εισερχόμενο απευθείας marketing.

1.2 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η αγορά αποτελεί ένα κατεξοχήν είδος φόρουμ αγοροπωλησίας αγαθών και παροχής υπηρεσιών. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του είναι η φυσική εγγύτητα των ανταγωνιστικών παρόχων υπηρεσιών και προμηθευτών αγαθών. Ως ένα μεγάλο βαθμό, η 'γένεση' και η λειτουργία των πολυκαταστημάτων αποτέλεσε την εξαίρεση στον κανόνα αυτό.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών προσφέρει μια μορφή αγοράς συγγενική με αυτήν της παραδοσιακής έννοιας της αγοράς, δηλαδή της φυσικής εγγύτητας των ανταγωνιστικών παρόχων υπηρεσιών και προμηθευτών αγαθών που δραστηριοποιούνται στο ίδιο φόρουμ, αλλά με μία βασική διαφορά: ο πωλητής και ο αγοραστής δεν έρχονται ποτέ σε φυσική και άμεση επαφή, καθώς οι συναλλαγές τους λαμβάνουν χώρα μέσω κάποιας μορφής επικοινωνιακής σύνδεσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω του παγκοσμίου ιστού (www-World Wide Web), αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, και παρέχει σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι χρήστες μπορούν να τοποθετούν τις παραγγελίες τους σε απευθείας σύνδεση (online) , συνήθως χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα. Τα εν λόγω προϊόντα ταχυδρομούνται εν συνεχεία στον αγοραστή ή, στην περίπτωση προμήθειας λογισμικού, αποστέλλονται ηλεκτρονικά στον πελάτη ή 'τηλεφορτώνονται' (download) απευθείας από τον ίδιο στον προσωπικό του υπολογιστή.

Πολλά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νέας αυτής ηλεκτρονικής αγοράς αποτελούν σημαντικά ζητήματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, τόσο από τους καταναλωτές που επιθυμούν να συναλλάσσονται μέσω του Διαδικτύου (Internet), όσο και από πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και πληθώρα προϊόντων. Ένα από τα σημαντικότερα αυτά ζητήματα αφορά στη μεταβαλλόμενη φύση του παγκόσμιου εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι " ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις

διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου σήμερα. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος.

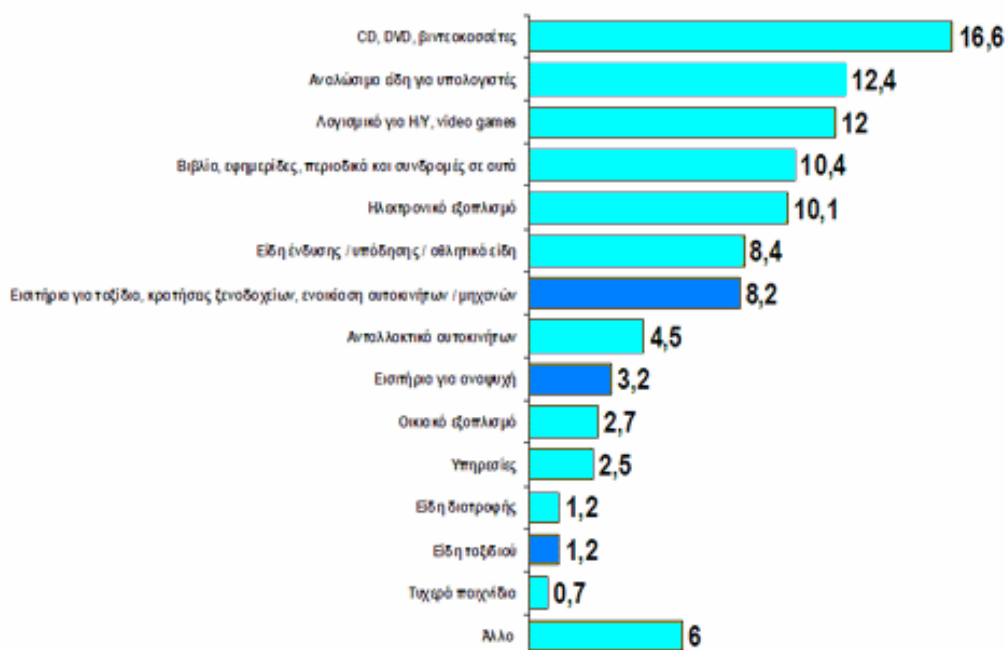
Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Η άνθηση του Διαδικτύου (Internet) και η ολοένα μεγαλύτερη διείσδυση του πληθυσμού στις νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον αναμφισβήτητο γεγονός. Προκειμένου μια μικρομεσαία επιχείρηση να σταθεί επάξια απέναντι στον ανταγωνισμό, οφείλει να εναρμονιστεί με τις νέες συνθήκες που επιβάλλουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Σήμερα το Διαδίκτυο (Internet) είναι μεταξύ άλλων ένα πανίσχυρο εργαλείο marketing και προώθησης. Ειδικότερα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), όπου ο επιχειρηματίας δεν θέλει απλώς να παρουσιάσει ένα προϊόν αλλά να το διαφημίσει σε περισσότερο κόσμο και να το πουλήσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι καθημερινά ανοίγουν δεκάδες νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).

Ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο; Αυτό είναι το πρώτο και κυριότερο ερώτημα που τίθεται σε κάθε απόπειρα ενασχόλησης ή έρευνας επί του θέματος. Όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παραπαίει. Στην Ελλάδα δείχνει να προχωρά με κάπως αργά βήματα, αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά. Σε άλλα σημεία του πλανήτη, στα οποία η διείσδυση του Διαδικτύου (Internet) στην καθημερινή ζωή είναι μεγάλη, η σύγχρονη αυτή μορφή αγοράς εμφανίζει αλματώδη άνοδο.

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα.



Γράφημα 1-1: Αγορές μέσω Διαδικτύου (Internet) τον τελευταίο χρόνο

Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε. 2005, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας»

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Διαδικτύου (Internet) παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το 2000 από τους Mary Cicalese, Larry Gordon, και Ken Allard, το 70% των επισκεπτών

συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί: σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φετινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%.

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του Διαδικτύου (Internet). Θα λέγαμε πως κορυφαίο παράδειγμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί το Amazon.com, το οποίο είναι αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο με τους περισσότερους τίτλους στον κόσμο. Στην Ελλάδα, παρά την σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στην Ελλάδα και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της.

Σε γενικές γραμμές οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος απευθείας σύνδεσης (online) καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (web site), δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα τα οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test

drive, προγράμματα λογισμικού (software) & εξοπλισμό υπολογιστή (hardware), καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ποικίλες και με τη συνεχή λειτουργία του θα γίνονται περισσότερες και πιο περίπλοκες. Πολλές από αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί και εφαρμόζονται με επιτυχία. Δυστυχώς στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει την επιτυχία που έχει στις Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. αλλά με τα κατάλληλα μέτρα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά μέσα υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης.

1.3 Το Ιστορικό της Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Δεκαετία του 1970

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

Δεκαετία του 1980

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

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

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

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www-World Wide Web) στο Διαδίκτυο (Internet) και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο (Internet). 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.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.4 Ορισμοί Καταναλωτή - Προμηθευτή

Σύμφωνα με τον Νόμο 2251.1994, καταναλωτής, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος. Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός.

Σύμφωνα με την Οδηγία 97/7 καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας και προμηθευτής κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

Σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή

Για να συμφωνηθεί μεταξύ του καταναλωτή (αγοραστή) και του προμηθευτή (πωλητή) η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται η ύπαρξη σύμβασης, η λεγόμενη εξ αποστάσεως σύμβαση.

Σύμβαση εξ αποστάσεως είναι κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, και η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως, που οργανώνεται από τον προμηθευτή.

Ο προμηθευτής χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως έως τη σύναψη της συμβάσεως, συμπεριλαμβανομένης και αυτής καθουτής της σύναψης της συμβάσεως (Οδηγία 97/7). Για να καταρτιστεί μια τέτοια σύμβαση πρέπει να υπάρχει ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και ηλεκτρονική αποδοχή αυτής.

Η δέσμευση μεταξύ των μερών γίνεται και μέσω ηλεκτρονικής υπογραφής με τους όρους που αναφέρονται στο Π.Δ. 150.2001 στην Απόφαση ΕΕΤΤ 295/64/2003 και Απόφαση ΕΕΤΤ 295/63/2003.

Οι συμβάσεις μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή περιέχουν γενικούς όρους συναλλαγών που ορισμένες φορές είναι καταχρηστικοί με αποτέλεσμα να μη δεσμεύουν τον καταναλωτή (Οδηγία 93/13).

Ο καταναλωτής πριν προβεί στην σύναψη της σύμβασης πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάποιες πληροφορίες όπως η ταυτότητα του προμηθευτή, η περιγραφή του προϊόντος κ.α. είτε η σύμβαση καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος (Νόμος 2251.1994) είτε από απόσταση (Οδηγία 97/7).

Πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα

Ηλεκτρονική πληρωμή (Σύσταση 97/489/EK) είναι ή πληρωμή που γίνεται είτε με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-banking) είτε με πιστωτική κάρτα είτε με ηλεκτρονικό χρήμα (Οδηγία 2000/46/EK).

Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την πληρωμή σε μία συναλλαγή έχει σαν συνέπεια την πίστωση του ποσού αυτού και την εμφάνιση επιτοκίου που βαρύνει τον καταναλωτή.

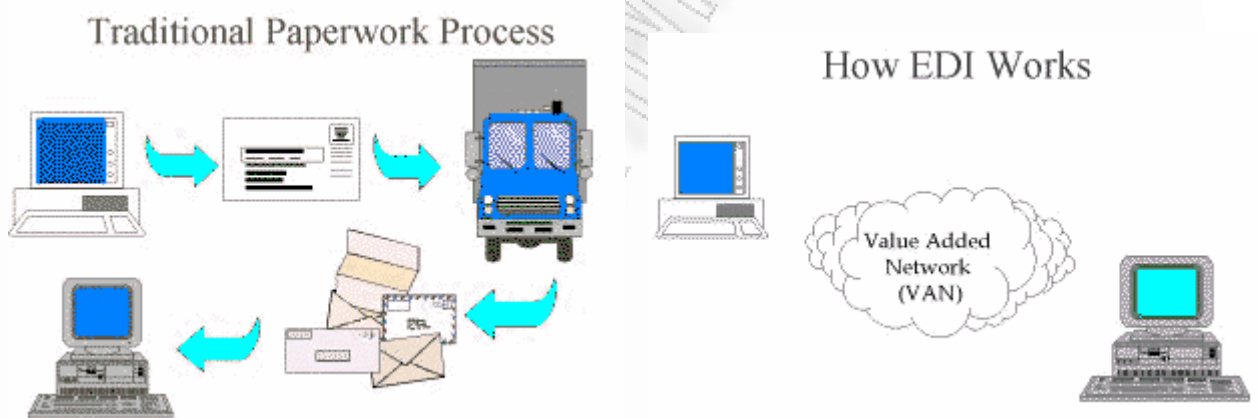
Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο

Εκτός από τις ρυθμίσεις για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ με ηλεκτρονικά μέσα και την είσπραξή του (Υ.Α.1023404/1363/0016 του 2001) και τη χορήγηση αριθμών ΦΠΑ σε υποκείμενους σε φόρο που είναι εγκατεστημένοι εκτός της κοινότητας υπάρχουν ρυθμίσεις και για την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Οδηγίες 2002/38/EK και 77/388 θέτουν τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες κάποιος υποκείμενος στο φόρο δεν είναι υπόχρεος για το ΦΠΑ κατά την παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και ο Κανονισμός 792/2002 αναφέρει τις νέες ρυθμίσεις για την επιβολή εμμέσων φόρων στον ηλεκτρονικό εμπόριο στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές. Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 3193/2003.

1.5 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange) 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).



Η διαδικασία του EDI έχει ως εξής:

“Σε μία “end to end” επικοινωνία, ο “αποστολέας” παράγει, με τον υπολογιστή τα επιχειρηματικά δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη συμπλήρωση μιας ομάδας εγγράφων. Τύποι τέτοιων εγγράφων μπορεί να είναι αναφορές, εντολές αγοράς, τιμολόγια, φορτωτικές, εμβάσματα και άλλα σχετικά έγγραφα και μηνύματα. Ένα πρόγραμμα που μεταφράζει το λογισμικό στο σύστημα του “αποστολέα” μετατρέπει όλα τα δεδομένα των εγγράφων σε μια προτυποποιημένη EDI μορφή. Αυτή η πληροφορία μεταφέρεται ηλεκτρονικά κατευθείαν στο σύστημα του υπολογιστή του “παραλήπτη” ή σε ένα κεντρικό υπολογιστικό σύστημα ενός παροχέα υπηρεσιών δικτύου. Οι παροχείς υπηρεσιών δικτύου παραλαμβάνουν έγγραφα για περαιτέρω

μεταφορά αυτών στον “παραλήπτη” εταίρο, συνδέουν πολλούς τύπους υπολογιστών με διαφορετικό εξοπλισμό (hardware) και διαφορετικές συσκευές επικοινωνίας, μετατρέπουν πολλαπλά σύνολα πράξεων συναλλαγών από ένα βιομηχανικό πρότυπο σε κάποιο άλλο και διασφαλίζουν την ασφάλεια μειώνοντας την πιθανότητα μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε κρίσιμη επιχειρηματική πληροφορία. Τελικά, ένα λογισμικό μεταφραστικό πρόγραμμα στο υπολογιστικό σύστημα του “παραλήπτη” μετατρέπει το έγγραφο της εμπορικής συναλλαγής από την προτυποποιημένη EDI μορφή στην απαιτούμενη από τον “παραλήπτη” μορφοποίηση.”

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά, στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τί πραγματικά είναι, ποιοί συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια EDI και πώς αυτοί συνεργάζονται. Ένας καλός ορισμός της EDI είναι: "Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο". Οι 2 εικόνες δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων - EDI.

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον - έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

Στον τομέα του τουρισμού ιδιαίτερα γνωστό είναι το πρόγραμμα UNICORN (United Nations EDI for Co-operation in Reservation Networks) που έχει επικεντρωθεί στις λειτουργίες κρατήσεων θέσεων σε πλοία και στην έκδοση εισιτηρίων. Το βασικό χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι η εστίαση στη δημιουργία διαλογικών συστημάτων κρατήσεων κάνοντας χρήση της τεχνολογίας EDI (Electronic Data Interchange).

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι., (2005). “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν”, Ε. Μπένου, σελ. 35-43
2. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998). “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.167-171
3. **Buhalis Dimitrios**, (2003). “eTourism – Information technology for strategic tourism management”, Prentice Hall-Financial Times, σελ. 76-105
4. **Hellas On Line**, Σεπτέμβριος 2003 “Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549> [προσπέλαση 13/11/2006]
5. **Vprc**, (2005) “Η Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή στην Ελλάδα”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.v-prc.gr/2/1232/index_gr.html> Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» [προσπέλαση 15/11/2006]
6. **eBusiness Forum**, (2002)“e-Marketplaces προοπτικές, η στάση της Πολιτείας”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/teliko_paradoteo_B2.pdf> Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» [προσπέλαση 15/11/2006]

Κεφάλαιο 2

Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές

2.1 Ισχύουσα Κατάσταση

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

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

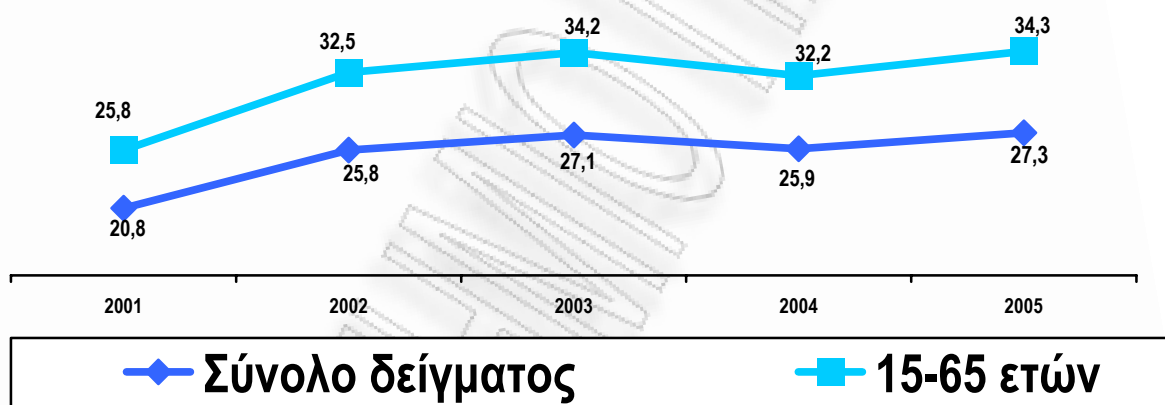
Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελλαδικό χώρο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο κι αυτό επειδή οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο (Internet) δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο μέρος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των νοικοκυριών.

Σε τεχνολογικά υπολείπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Διαδικτύου (Internet) παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

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

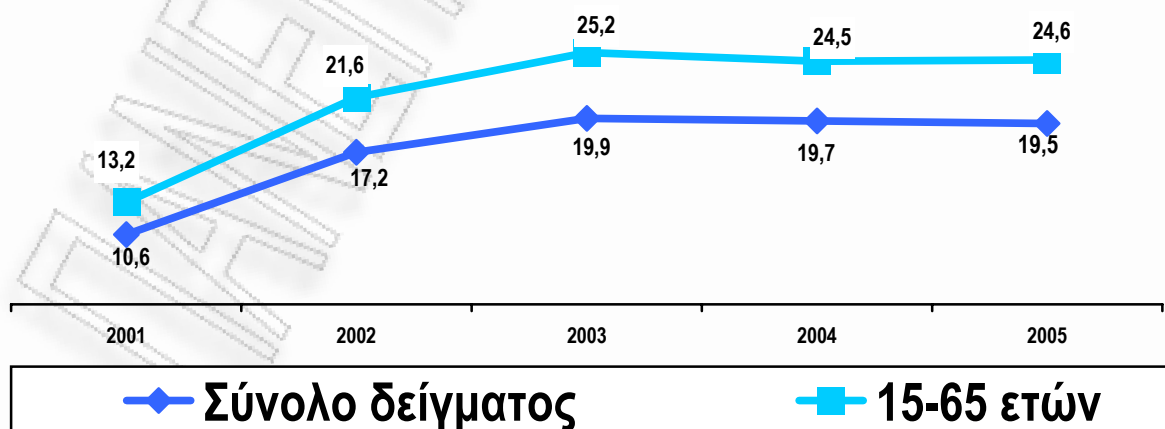
Συγκεκριμένα στην Ελλάδα:

Το ποσοστό χρήσης υπολογιστή φθάνει το 27,3% ενώ το ποσοστό χρήσης Του Διαδικτύου (Internet) ανέρχεται σε 19,5%



Γράφημα 2-1: Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε. 2005, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας»



Γράφημα 2-2: Χρήση Διαδικτύου (Internet)

Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε. 2005, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας»

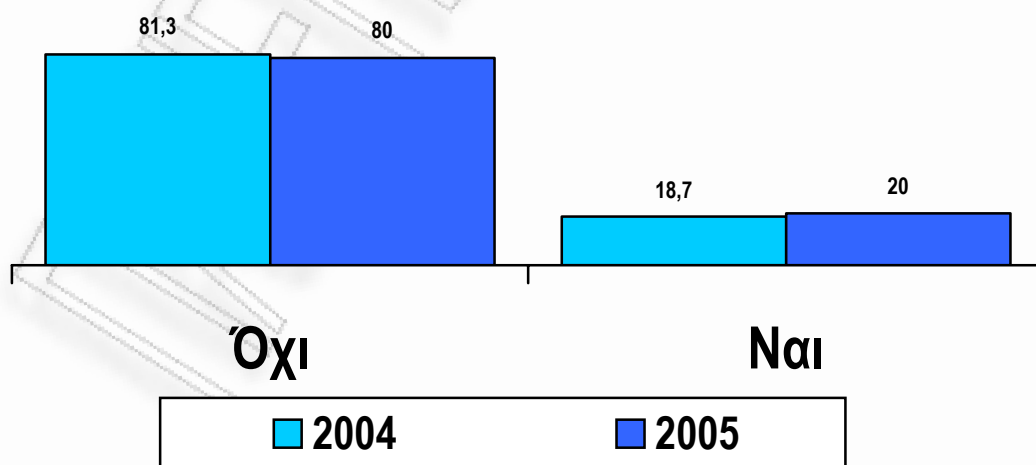
Το 34,2% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάνει χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 10,3% το διαθέτει και εσωτερικό δίκτυο δεδομένων και το 36% διαθέτει FAX. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ο αυτοματισμός γραφείου (64%) και οι εμπορικές εφαρμογές (44%).Κυριότερα τμήματα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι το Λογιστήριο (51%) και οι Πωλήσεις 36%.Ο μέσος όρος χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών ανά επιχείρηση είναι δυο

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, το 15,4% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάνει χρήση Διαδικτύου (Internet). Κυριότεροι λόγοι χρήσης Διαδικτύου (Internet) είναι η ενημέρωση(87%)

Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διαθέτουν παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet) είναι 4% (3% με Ιστοσελίδα,1% με εταιρικό κόμβο)

Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί Διαδίκτυο (Internet) για ηλεκτρονικές συναλλαγές ανέρχεται σε περίπου 2% τόσο για τις αγορές όσο και για τις πωλήσεις Ο μέσος χρόνος σύνδεσης στο Διαδίκτυο (Internet) είναι 2,2 έτη, ενώ το 50% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει σύνδεση λιγότερο από 1,5 έτη. Το 44% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει σύνδεση τύπου ISDN (Intergrated Services Digital Network), ενώ το 27% έχει αναλογική σύνδεση

Ο μέσος όρος συνδρομών στο Διαδίκτυο (Internet) ανά επιχείρηση είναι 1,1 ενώ ο μέσος όρος χρηστών Στο Διαδίκτυο (Internet) ανά επιχείρηση είναι δυο. Το 45% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικών υπολογιστών κάνουν και χρήση Διαδικτύου (Internet).



Γράφημα 2-3: Χρήση αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω Διαδικτύου (Internet)

Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε. 2005, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας»

Οι Έλληνες λοιπόν είναι από τους πλέον διστακτικούς στα ηλεκτρονικά ψώνια. Μόνο ένας στους 50 χρήστες του Διαδικτύου (Internet) στην Ελλάδα αγοράζει προϊόντα μέσω Διαδικτύου (Internet), αν και οι ειδικοί κάνουν λόγο για μια δυναμικότητα του χώρου, με την προϋπόθεση οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν με πιο ολοκληρωμένες στρατηγικές την προώθηση των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Οι λόγοι αυτής της διαφοράς ταχυτήτων σε σχέση με άλλες χώρες είναι ότι οι Έλληνες χρήστες πιστεύουν ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής των προσωπικών τους δεδομένων.

Επιπλέον υπάρχει μια γενικότερη δυσπιστία για την ποιότητα των προϊόντων που επιλέγει κάποιος μέσα από ένα ηλεκτρονικό τερματικό. Φυσικά οι τάσεις αυτές δεν προδιαγράφουν την αποτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρεί - μάλλον το αντίθετο. Προς το παρόν είναι η μοναδική μορφή εμπορίου που σημειώνει σημαντική άνοδο.

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα.

2.2 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό

“Ο τουρισμός και τα ταξίδια μονοπωλούν το ενδιαφέρον στο Διαδίκτυο (Internet). Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι καταναλωτές που αναζητούν κάθε είδους ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες ξεπερνούν τα 50 εκατ. κάθε μήνα, ενώ οι πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών που θα γίνουν φέτος μέσω Διαδικτύου (Internet) θα φτάσουν τα 70 δισ. δολάρια. Την ίδια στιγμή, τα μισά ελληνικά ξενοδοχεία δεν έχουν ούτε email.” (εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, φύλλο 12/08/06)

Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ.) και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του Διαδικτύου (Internet) αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό για την προώθηση και πώληση του προϊόντος τους σε μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς (tour operator), η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου (Internet) παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος.

Εκτός από την δημιουργία και διάθεση καινοτομικών καναλιών διανομής και προώθησης, άλλες ηλεκτρονικές εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement και e-supply chain management), VoIP (Voice over Internet Protocol), παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις επιπρόσθετες δυνατότητες επαγγελματικής κατάρτισης, ανάπτυξης διοικητικών ικανοτήτων, εκσυγχρονισμό της αλυσίδας αξίας τους και μείωσης του λειτουργικού τους κόστους.

Γενικότερα, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν την υποστήριξη αλλά και την καινοτομική παροχή κρίσιμων επιχειρηματικών τουριστικών υπηρεσιών, όπως οι ηλεκτρονικές κρατήσεις (e-bookings), η ηλεκτρονική διανομή (e-distribution), τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-ticket),

οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement), η ηλεκτρονική διαχείριση επιχειρήσεων (π.χ. e- hotel property management systems), οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διαχείρισης προορισμών (e-destination management systems) και άλλες υπηρεσίες παρεχόμενες από B2B ηλεκτρονικές αγορές και Application Service Providers (ASP). Καθώς, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, νέου είδους επιχειρήσεων, π.χ. ηλεκτρονικοί έμποροι (e-merchants), αφανείς διανομείς (opaque distributors), δημιουργήθηκαν, δραστηριοποιούνται και συνεπώς έχουν ενταχθεί στην τουριστική βιομηχανία.

Παράλληλα, το τοπίο στην παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό διαμορφώνεται και από την μεγάλη ποικιλία και πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία (π.χ. καταλύματα, τουριστικοί οργανισμοί, τουριστικά γραφεία, μουσεία, εστιατόρια, εταιρίες μεταφορών, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ), την πολυπλοκότητα των λειτουργιών τους καθώς και τον διεπιχειρησιακό συντονισμό των δραστηριοτήτων τους που απαιτείται στην τουριστική αλυσίδα αξίας για την παροχή ολοκληρωμένων (seamless) τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Όμως, η πολυμορφία της τουριστικής βιομηχανίας και η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από την μία μεριά, υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, και συνήθως μέλη άλλων διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό στο έπακρο, και από την άλλη μεριά υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για τον εκσυγχρονισμό και αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών τους μεθόδων.

Το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) όξυνε τις διαφορές και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Ταυτόχρονα, το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ. μουσεία, τουριστικοί οργανισμοί. Τέλος, το ψηφιακό χάσμα δεν αναφέρεται μόνο στην υιοθέτηση ή μη

ηλεκτρονικών εφαρμογών, αλλά χρησιμοποιείται επίσης για τον διαχωρισμό τουριστικών επιχειρήσεων όχι μόνο με βάση τον αριθμό των υιοθετούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλά και με βάση το βαθμό και την καινοτομικότητα της τεχνολογικής αξιοποίησης και εκμετάλλευσης.

Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το εύρος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών του τουρισμού και τα οφέλη που μπορούν να έχουν από τη χρήση τους. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά κλπ) που υπάρχουν για την πλήρη όχι μόνο υιοθέτηση αλλά και ανάπτυξη των υπηρεσιών αυτών στην Ελλάδα και να γίνουν προτάσεις για την άρση των εμποδίων αυτών.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδικτύου (Internet) δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

Η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου (Internet) και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του Διαδικτύου (Internet) θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς. Όπως αναφέρει το UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) “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 απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεων”.

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού περιλαμβάνουν απευθείας σύνδεσης (online) πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το Διαδίκτυο (Internet) επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου (Internet).

Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Το UNCTAD ανέφερε πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο Διαδίκτυο (Internet) και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης».

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιελάμβαναν 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 μέσω του Διαδικτύου (Internet).
- Παροχή της δυνατότητας απευθείας σύνδεσης (online) πληρωμών στους πελάτες.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3 Τα Κίνητρα που Ωθούν τους Καταναλωτές σε Online Συναλλαγές

Έρευνα της Eurostat που διεξήχθη σε ταξιδιώτες αναψυχής και εργαζόμενους ταξιδιώτες τον έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet) είτε όχι) πιστεύουν πως το Διαδίκτυο (Internet) είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (Internet), παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet) το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν απευθείας σύνδεσης (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.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Internet) και να κάνουν απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το Διαδίκτυο (Internet) θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά

μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει.

Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου (Internet). Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και απευθείας σύνδεσης (online) τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα πρέπει να περιγραφεί το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά 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, την 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 απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, 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 μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει.

2.4 Online Τουριστικές Υπηρεσίες στην Ελλάδα

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφίες, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρΐζει ενδιαφέροντος.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παΐζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου (Internet) (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Διαδίκτυο (Internet) θεωρείται αυτονόητη. Ο πελάτης το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Όπως αναφέρει έρευνα της Eurostat τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Διαδίκτυο (Internet) έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας. Αφενός, η διείσδυση του Διαδικτύου (Internet) είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Διαδίκτυο (Internet) συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Επιπλέον, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου (Internet), ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές [π.χ. στο χώρο της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων (e-ticketing)].

Ο Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου (Internet), αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου (Internet). Αυτός είναι ένας στόχος. Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τις "κεντρικές" ιστοσελίδες (web sites) διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία και συγκεκριμένα ξενοδοχεία, που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet), τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet), δύσκολη έως και ανύπαρκτη δυνατότητα απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεων.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένες οι ιστοσελίδες (web sites) των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο (Internet). Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (Internet), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο (Internet) στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση [πολλές από τις ιστοσελίδες (web sites) απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχυρή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία]. Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002.

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η

τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Διαδίκτυο (Internet) θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο (Internet) και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

2.5 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 marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις: 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 (web sites), οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης (booking) και δυναμικά πακέτα.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. **Christophe Demunter**, (2005). “*Internet use in Europe: security and trust*” , [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://brief.weburb.dk/archive/00000185/01/2005-06-30-CatalogueNr-KS-NP-05-025-EN-Statistic_in_focus_-_Internet_use_in_Europe_-_security_and_trust.pdf> Eurostat. [προσπέλαση 19/11/2006]
2. **United Nations**, (2001). “*E-commerce and Development Report*”, United Nations Conference on Trade and Development, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf> [προσπέλαση 15/11/2006] σελ. 44
3. **Morag Ottens**, (2004). “*Internet usage by individuals and enterprises 2004*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-018/EN/KS-NP-05-018-EN.PDF> Eurostat. [προσπέλαση 15/11/2006]
4. **Vprc**, (2005) “*Η Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή στην Ελλάδα*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.v-prc.gr/2/1232/index_gr.html> Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» [προσπέλαση 15/11/2006]

Κεφάλαιο 3

Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό

3.1 Η Συνεισφορά της Τεχνολογίας

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 (Internet).

Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband (τύπος μετάδοσης δεδομένων, κατά τον οποίο ένα μοναδικό μέσο μπορεί να περιλαμβάνει πολλά κανάλια ταυτόχρονα) υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο πολυμέσων (multimedia) 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 (web site), παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

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 (Short Message Service) μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα

(κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi-Wireless Fidelity, WiMax-Worldwide Interoperability for Microwave Access).

Πίνακας 3-1: Χρήση του Διαδικτύου (Internet) και των εφαρμογών του στον Τουρισμό

Επιχειρήσεις που:	ΕΕ 7	Γερμανία	Ελλ.	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	91.7	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
...χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
...χρησιμοποιούν Intranet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
...χρησιμοποιούν Extranet	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
...χρησιμοποιούν LAN	49.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
...χρησιμοποιούν WAN	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
...χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
...διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

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.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML (eXtensible Markup Language) ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της διαλειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

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 (Enterprise Resource Planning), 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 τοπικό δίκτυο (Intranet), την έκδοσή της στον ιστό (web), αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.2 *Επένδυση στις Υποδομές*

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 ιστό (web) θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας 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 δικτυακές πύλες (web portals) βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

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

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

Τα συστήματα κρατήσεων GDS (Global Distribution System) ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω δικτυακών πυλών (web portals), εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες κράτησης (e-booking) με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η απευθείας σύνδεσης (online) διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω της ιστοσελίδας τους (web site) 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 ιστοσελίδες (web sites) που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Οι εν λόγω ιστοσελίδες (web 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 Διαδίκτυο (Internet) και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων ιστοσελίδων (web sites) παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

3.3 *Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες*

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, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, 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. Το κενό αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το Διαδίκτυο (Internet). Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.

Η νέα τάση είναι η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο Διαδίκτυο (Internet). Η χρήση των κινητών συσκευών παρέχει τη 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 (Internet). Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops κλπ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth (βιομηχανικός ορισμός για ασύρματα Personal Area Network (PANs). Παρέχει ένα τρόπο επικοινωνίας μέσω μικρής εμβέλειας ραδιοσυχνότητας.) και JINI (τεχνολογία Java). 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».

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ό,τι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρόχων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός "do-it-yourself" αυξάνεται όλο και περισσότερο.

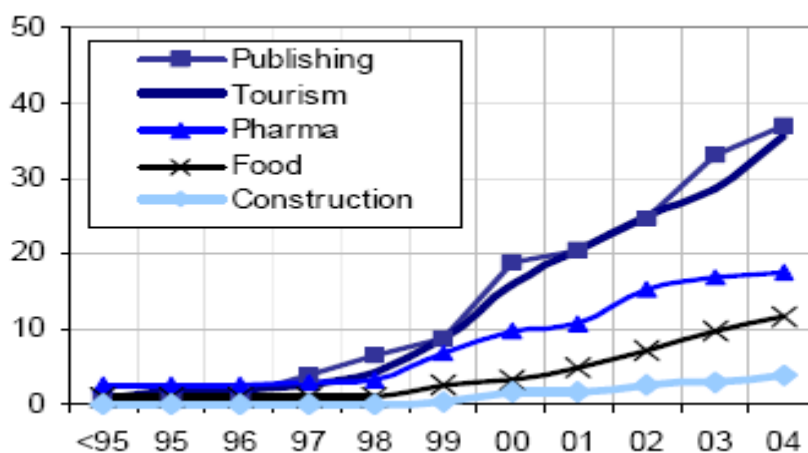
Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο (Internet) επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου (Internet).

Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Το Διαδίκτυο (Internet) έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (σχεδόν 40%) διεξάγουν σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή back-end συστημάτων [Το σύνολο των διαδικασιών και εφαρμογών που βρίσκονται στο «παρασκήνιο» ενός συστήματος (π.χ. διαχείριση βάσης δεδομένων, διακομιστές,

εφαρμογές διακομιστών)] με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%).



Γράφημα 3-1: Επιχειρήσεις που διεξάγουν online πωλήσεις
 Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Η εφαρμογή διαφόρων πληροφορικών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) αυξάνει την ευελιξία και μειώνει τα κόστη. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του Τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα.

Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Διαδίκτυο (Internet) διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες. Καθώς το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο (Internet) για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε

όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών, που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας, η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η TISCover στην Αυστρία και η Gulliver στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

Ενώ το Διαδίκτυο (Internet) αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, προστίθενται δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth (Το εύρος των δεδομένων / πληροφοριών που μπορεί να μετακινηθούν μέσα σε ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο) που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της φορητότητας ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες άφιξης/αναχώρησης (check-in/ check-out) κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο περιεχόμενο πολυμέσων (multimedia) και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν

νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

Πίνακας 3-2: Δυνατότητα online πωλήσεων

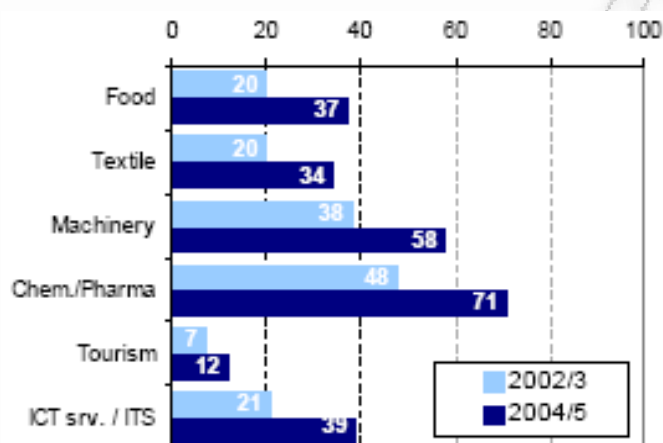
	Make online purchases		... of those:								Use specific ICT systems for e-sourcing	
			Online purchases <5%		Online purchases 5-25%		Online purchases 26-50%		Online purchases >50%			
Weighting	firms	empl	firms	empl.	firms	empl.	firms	empl.	firms	empl.	firms	empl.
Total (EU-7)	44	51	42	47	34	34	11	11	13	8	11	19
By sector (EU-7)												
Food & beverages	22	43	67	62	28	29	4	5	1	4	5	18
Textile & clothing	30	44	62	65	31	29	4	3	3	4	8	14
Publishing & printing	48	57	41	44	41	39	11	6	7	12	8	16
Pharmaceutical	38	48	50	40	32	44	8	8	11	8	14	32
Machinery & equipment	36	53	50	59	39	32	7	7	4	2	10	18
Automotive	41	60	58	44	30	52	7	<1	5	3	13	39
Aeronautics	65	43	44	12	39	83	7	<1	10	4	16	63
Construction	36	43	53	59	40	32	3	5	4	3	9	16
Tourism	49	57	40	38	32	32	16	20	12	11	14	14
IT services	81	76	21	22	26	30	18	25	36	24	19	29

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο (Internet) και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες κρατήσεων σε απευθείας σύνδεσης (online), επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν σε απευθείας σύνδεσης (online) πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως κρατήσεις σε απευθείας σύνδεσης (online). 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 (web sites), ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Όπως αναφέρει έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, υψηλή διείσδυση των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management) ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%,. Αντιθέτως, τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning), εφαρμογές που υποστηρίζουν τις

σχέσεις της επιχείρησης, 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 σε απευθείας σύνδεση (online) συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα (Το σύνολο των διαδικασιών και εφαρμογών που βρίσκονται στο «παρασκήνιο» ενός συστήματος) που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.



Γράφημα 3-2: Χρήση ERP συστημάτων

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Συμπερασματικά, το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Επισημαίνεται πως η διείσδυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους

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

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

Το Διαδίκτυο (Internet) επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing. Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) 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 ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business). Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν σε απευθείας σύνδεση (online) ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως οι ταξιδιωτικές δικτυακές πύλες (web portals).

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Ειδικότερα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business), την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

3.4 Τύποι Επιχειρηματικών Εφαρμογών στο Διαδίκτυο

Εξετάζοντας διεξοδικά τη παρουσία των εταιριών στο Διαδίκτυο (Internet), σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των εφαρμογών αυτών που απευθύνονται κυρίως στον καταναλωτή, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο (Internet):

- Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet), ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.


Π.χ.:

1. 

Ο όμιλος εταιριών Grecotel μέσω της ιστοσελίδας (web site) προσπαθεί να προωθήσει τα ξενοδοχεία του με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

- Παροχή Πληροφοριών και Υπηρεσιών. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet), για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες.


Π.χ.:


1.  Το GTP.gr, αποτελεί μια πληροφοριακή ιστοσελίδα (web site) που θα καλύπτει τον τομέα του ταξιδιού στην Ελλάδα. Παρέχει σε όλους τους ενδιαφερόμενους ξένους επισκέπτες της Ελλάδας, καθώς επίσης και σε άτομα που ταξιδεύουν εντός Ελλάδος, πληροφορίες που καλύπτουν το ευρύ φάσμα της τουριστικής ενημέρωσης. Λειτουργεί η γεωγραφία του ελληνικού τουρισμού, βάσει της οποίας ο χρήστης μπορεί να εντοπίζει εύκολα όλους τους τουριστικούς πόρους και υπηρεσίες στην Ελλάδα καθώς και τα σημεία διανομής ανά τον κόσμο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το εκτεταμένο εθνικό δίκτυο στον τομέα των ακτοπολικών συνδέσεων και διανυκτερεύσεων. Μία μεγάλη ποικιλία πληροφοριών σχετικών με τα ταξίδια είναι επίσης διαθέσιμη μέσω της επιλογής επιχειρήσεις, όπως στοιχεία ταξιδιωτικών γραφείων σε ολόκληρη την Ελλάδα

και ταξιδιωτικών πρακτόρων στο εξωτερικό που πουλάνε την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σκάφη αναψυχής και στοιχεία άλλων εταιριών σχετικών με τον τουρισμό.

- Εμπορικές Συναλλαγές. Οι εφαρμογές αυτές αφορούν στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

Π.χ.:

1.  Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη σε απευθείας σύνδεση (online) ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας. Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται: Αεροπορικές πτήσεις, Ξενοδοχεία, Αυτοκίνητα, Πακέτα διακοπών, Κρουαζιέρες, Δραστηριότητες, Επαγγελματικά ταξίδια, Προορισμοί, Χάρτες και Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών.

2.  Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHers, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά δικτυακών εφαρμογών όπως η ιστοσελίδα (web site) www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης (e-booking), ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticket) και ηλεκτρονικής άφιξης (e-check in).

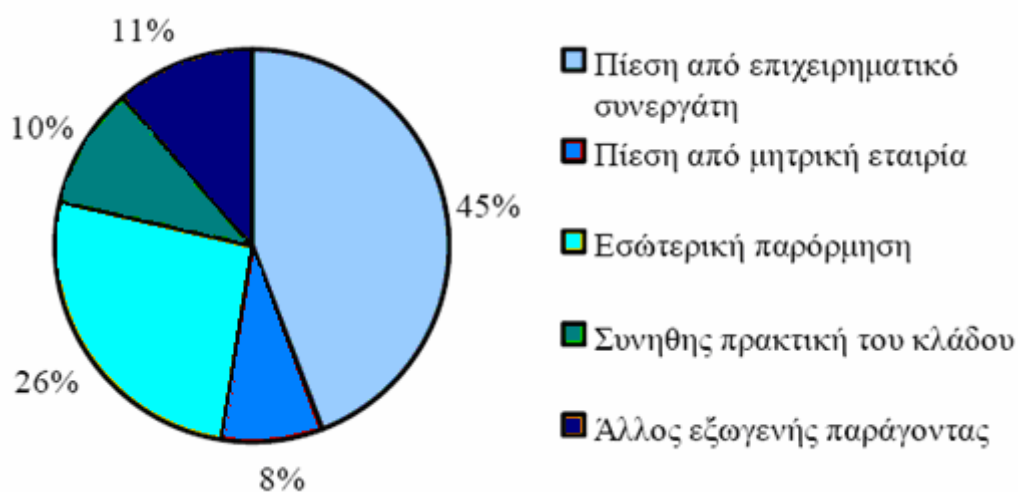
3. **Ηλεκτρονικά καταστήματα.** Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (e-cybermalls). Κάθε χρήστης του Διαδικτύου (Internet) μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Διαδικτύου (Internet), το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη: το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ'αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων , η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτοις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα , το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του εικονικού

(virtual) χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

4. **Marketplaces.** Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές λύσεις. Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

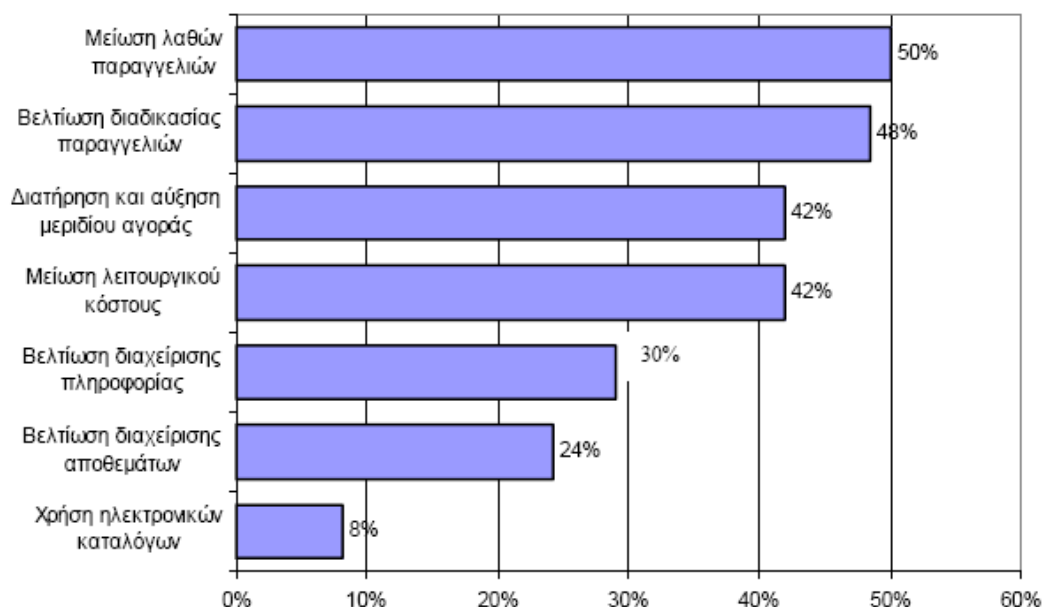


Γράφημα 3-3: Λόγοι εγγραφής σε marketplaces

Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Πιο σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών με δεύτερη την εσωτερική παρόρμηση των εταιριών. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών όπως είναι οι

ηλεκτρονικές αγορές. Δεδομένου ότι για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή είναι απαραίτητο και οι δύο πλευρές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα είναι κατανοητό γιατί εταιρίες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν.



Γράφημα 3-4: Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε marketplaces

Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονταν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για την βελτίωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών, είτε βελτιώνοντας συνολικά την διαδικασία είτε μειώνοντας δραστικά τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτή. Επομένως, τα οφέλη τα οποία προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να χαρακτηριστούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερο σαν στρατηγικά (όπως θα ήταν παραδείγματος χάριν η αύξηση του μεριδίου αγοράς ή η βελτιωμένη χρήση πληροφοριακών πόρων).

5. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement) είναι η διαδικασία με την οποία ένας φορέας προμηθεύεται τις υπηρεσίες και τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν με την χρήση σύγχρονων δικτυακών και υπολογιστικών υπηρεσιών. Μέσω αυτών των υπηρεσιών αναζητεί τους προμηθευτές, δέχεται προσφορές, συνάπτει συμβάσεις, και γενικά διενεργεί με ηλεκτρονικό τρόπο όλο τον κύκλο μίας προμήθειας μέχρι και την ολοκλήρωσή της και την αποπληρωμή του προμηθευτή.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

5. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998). “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ. 69-79
6. Δουκίδης Γ., Κιοσές Λ., (χ. χ.). «Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα: Προχωρημένες Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες για το Επιχειρηματικό Εμπόριο και Συναλλαγές», [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.anemone.gr/buzz/archives/article_images/Hlekttronikes_Agores_Ellada.pdf> ELTRUN - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. [προσπέλαση 15/11/2006]
7. **Guillermo Fernandez Ortiz, Ana Sofia Caires Branco, Paz Ruiz Sancho, José Luis Castillo** (2001). “Efficient Electronic Services for Tourists In Action”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper_TES2001.PDF> SEMA. [προσπέλαση 20/11/2006] σελ.10-12
8. **Enterprise & Industry Directorate General**, (2005). “*The European e-Business Report*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <<http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/eBusiness-Report-2005.pdf>> E-Business Watch Survey, European Commission. [προσπέλαση 21/11/2006]

Κεφάλαιο 4

Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

4.1 Δικτυακή Παρουσία

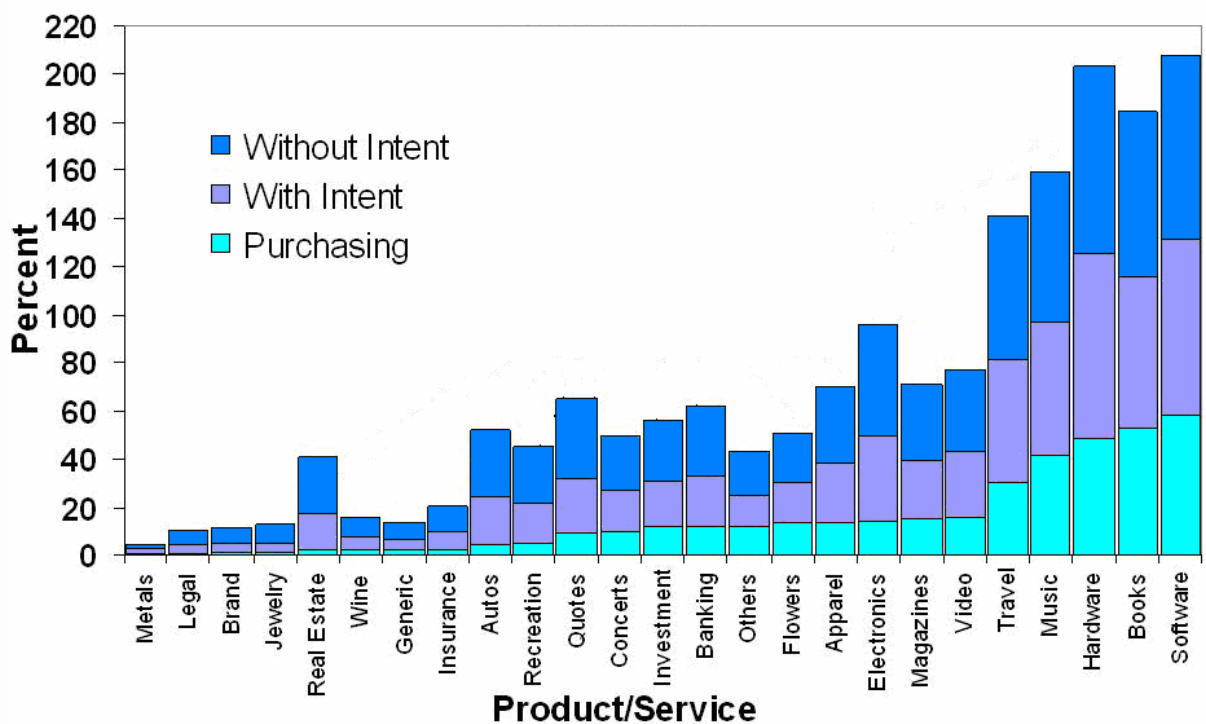
Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου (Internet) επισκέπτονται δικτυακούς τόπους με τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν είδη και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Ο θεσμός των σε απευθείας σύνδεση (online) πωλήσεων διαφόρων υπηρεσιών τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα, τόσο στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις ΗΠΑ. Οι χρήστες του Διαδικτύου (Internet) μπορούν πλέον να πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων σε διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς και κρατήσεις δωματίων ή ακόμη και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε πολλές ιστοσελίδες (web sites) του εξωτερικού. Παρόμοιες υπηρεσίες αναπτύσσονται σταδιακά και στην Ελλάδα, μία κατεξοχήν τουριστική χώρα, η οποία θα έπρεπε να έχει εισέλθει νωρίτερα και με δυναμικό τρόπο στο πεδίο αυτό.

“Ο κλάδος του τουρισμού αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του Διαδικτύου (Internet) για την παροχή υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην Ελλάδα. Ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών του τουρισμού είναι τα τουριστικά γραφεία, που αποτελούν το βασικότερο ενδιάμεσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών.

Λόγω της μεγάλης σημασίας του τουρισμού παγκοσμίως, αλλά και της φύσης των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους πρώτους κλάδους που αξιοποίησε το Διαδίκτυο (Internet) και τουριστικά πρακτορεία επένδυσαν πολύ νωρίς στη νέα τεχνολογία. Την αρχή την έκαναν τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία τα οποία θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet). Έτσι, αποφάσισαν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (Internet) τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα. Οι λόγοι για τους οποίους τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία αποφάσισαν την είσοδό τους σε μια καινούρια, και συγχρόνως τεράστια,

αγορά όπως αυτή του Διαδικτύου (Internet), είναι προφανείς και πρέπει να αναζητηθούν στην αλματώδη ανάπτυξη του Διαδικτύου (Internet) τα τελευταία χρόνια”.

Αρχικά η χρήση του Διαδικτύου (Internet) περιοριζόταν κατά βάση στην αναζήτηση πληροφοριών και χρησιμοποιούνταν κυρίως από ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σήμερα όμως, ολοένα και περισσότεροι χρήστες, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet) ως κανάλι επικοινωνίας, ως μέσο προώθησης και διαφήμισης αλλά και ως κανάλι εμπορικών συναλλαγών ενώ αρκετοί χρήστες το χρησιμοποιούν με στόχο την αναζήτηση και αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (Internet). Η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την απευθείας σύνδεσης (online) αναζήτηση και κράτηση τουριστικών υπηρεσιών φαίνεται στο διάγραμμα.



Γράφημα 4-1: Αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Internet) με ή χωρίς πρόθεση για online αγορά
 Πηγή: GVU's WWW User Surveys

Στο διάγραμμα φαίνεται ότι περίπου τα 2/3 των χρηστών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet) για αναζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, ενώ περίπου το 1/3 προχωρούν σε απευθείας σύνδεσης (online) κρατήσεις. Φαίνεται καθαρά, ότι υπάρχει μια τεράστια μάζα δυνητικών υποψηφίων πελατών για κάθε πάροχο τουριστικών υπηρεσιών.

Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιαμέσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

Ειδικά στον τομέα των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο στη σύνδεση με το Διαδίκτυο (Internet), όσο και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά. Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της χώρας έχει κάνει από καιρό αισθητή την παρουσία του στο Διαδίκτυο (Internet), προσφέροντας τη δυνατότητα να "επισκεφθεί" κάθε ενδιαφερόμενος, Έλληνας ή ξένος, τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμά του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως και σε πραγματικό χρόνο κράτηση σε απευθείας σύνδεση (online).

Είναι φανερό πως η σχεδίαση μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας (web site) θα πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό αλλά και πλέον επικοινωνιακό και "ξεκάθαρο" (οπτικά και ουσιαστικά) τρόπο. Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, είναι ανάγκη να προσαρμοστεί και στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα με θεμέλια δεκαετιών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά του έχει χάσει τουλάχιστον μία σημαντική ευκαιρία. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου. Η ακρίβεια στα αναγραφόμενα στοιχεία, η καλή παρουσίαση και οι λεπτομέρειες για τα δωμάτια, τις προσφερόμενες ανέσεις, τις ημέρες και τα ωράρια λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων κ.λπ. πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη, ώστε να δει, να συγκρίνει και να αποφασίσει - ανεξάρτητα από το κόστος της επένδυσης που απαιτείται γι' αυτό το σκοπό.

Τέλος, η αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες κ.λπ. σε έντυπους καταλόγους ή/και η επίσκεψη σε γραφεία ταξιδιών αποτελεί "πολυτέλεια", ή καλύτερα, σπατάλη χρόνου. Οι καταναλωτές θα πρέπει να μάθουν πως μπορούν πια και

μέσω του υπολογιστή τους να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν και να εξασφαλίσουν π.χ. δωμάτιο στο ξενοδοχείο που επιθυμούν, στον τόπο που τους αρέσει, χωρίς να χρειαστεί να απομακρυνθούν από το σπίτι τους.

Για τη μόνιμη σύνδεση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με το Διαδίκτυο (Internet) η μίσθωση ενός μόνιμου κυκλώματος είναι μία αξιόπιστη και συμφέρουσα λύση, καθώς τέτοιου είδους συνδέσεις αποτελούν ολοκληρωμένη λύση για τις επιχειρήσεις εκείνες στις οποίες το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί στρατηγικό εργαλείο λειτουργίας και επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη σύνδεση, χωρίς τα συνηθισμένα προβλήματα που παρουσιάζουν οι συνδέσεις dialup (που χρησιμοποιούνται συνήθως από οικιακούς χρήστες). Ανάλογα με τον εξοπλισμό που τοποθετείται στα άκρα της γραμμής μπορούν να μεταφερθούν δεδομένα, ήχος και εικόνα, δημιουργώντας έτσι ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, μέσα από το οποίο είναι δυνατόν να μεταφερθούν εφαρμογές για τις οποίες απαιτείται μεταφορά ψηφιοποιημένων σημάτων (π.χ. διασύνδεση τοπικών δικτύων). Μια μισθωμένη γραμμή είναι σε θέση να διασυνδέσει, με υψηλές ταχύτητες, βασικά σημεία λειτουργίας μιας επιχείρησης (π.χ. κομβικά σημεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εγκατεστημένα σε διαφορετικά κτίρια). Είναι φανερό ότι, με τον τρόπο αυτό, επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα από ένα σημεία παρουσίας -γεωγραφικά απομακρυσμένα μεταξύ τους- μπορούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, προκειμένου να διασυνδέσουν μεταξύ τους τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών του κάθε σημείου και, φυσικά, όλα με το Διαδίκτυο (Internet), τόσο για τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης, όσο και για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης προς όλους τους πελάτες της (σε ειδικούς, κοινόχρηστους χώρους στη ρεσεψιόν, ή/και σε κάθε δωμάτιο).

4.2 Λύσεις Λογισμικού

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Ακολουθούν τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές.

- Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν σε απευθείας σύνδεση (online) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει σε απευθείας σύνδεση (online) όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.
- Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.
- Το **RoomView** (FORTHcrs), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να 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 κράτηση σε απευθείας σύνδεση (online). Σημειώστε πως έχετε τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων σας στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία.

- 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 (revenue per available room/έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο), αμφίδρομη διασύνδεση με τα συστήματα κρατήσεων GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων σας, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

- Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά λογισμικά (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.

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Διαδίκτυο (Internet), σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα κράτησης σε απευθείας σύνδεση (online) και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία. Μέλημά των ξενοδοχείων λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών σας, αλλά και η αποτελεσματική πώλησή τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έγκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξηθούν τα έσοδά του ξενοδοχείου.

4.3 Ηλεκτρονικές Παραγγελίες

Σε συνέντευξη που έδωσε ο F&B Manager του Athenaeum Intercontinental στο Travel Daily News, Αλέξανδρος Παπατόλιος αναφέρει πως, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει και τον τουριστικό κλάδο. Η επιρροή αυτή σίγουρα ήταν προς την θετική κατεύθυνση. Βοήθησε ιδιαίτερα στο λειτουργικό τομέα τόσο front of the house (Εστιατόρια, Bars), όσο και back of the house (κουζίνα, αποθήκες, προμήθειες).

Πλέον οι περισσότεροι χώροι εστίασης έχουν εναρμονίσει τις ανάγκες τους με την τεχνολογία με στόχο την μείωση τού κόστους, αλλά και το ποιοτικότερο και ταχύτερο service, (π.χ. με την εγκατάσταση συστημάτων Point of Sales στα Εστιατόρια ή Bars, που δίνουν τη δυνατότητα λήψης της παραγγελίας Ενσύρματα ή Ασύρματα, εκτύπωση της παραγγελίας άμεσα στα τμήματα παραγωγής (Κουζίνα) διαχείριση με πλήρη ανάλυση της παραγγελίας, αυτόματη ενημέρωση της Αποθήκης και του Λογιστηρίου).

Στο τμήμα των προμηθειών με την εγκατάσταση συστημάτων (Food & Beverage Material Systems), που δίνουν τη δυνατότητα ελέγχου των εσωτερικών παραγγελιών του ξενοδοχείου (από τα τμήματα προς την αποθήκη) ελέγχου min & max stock, κ.λ.π. Επίσης με την χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου για άμεση πληροφόρηση, αλλά και παραγγελία.

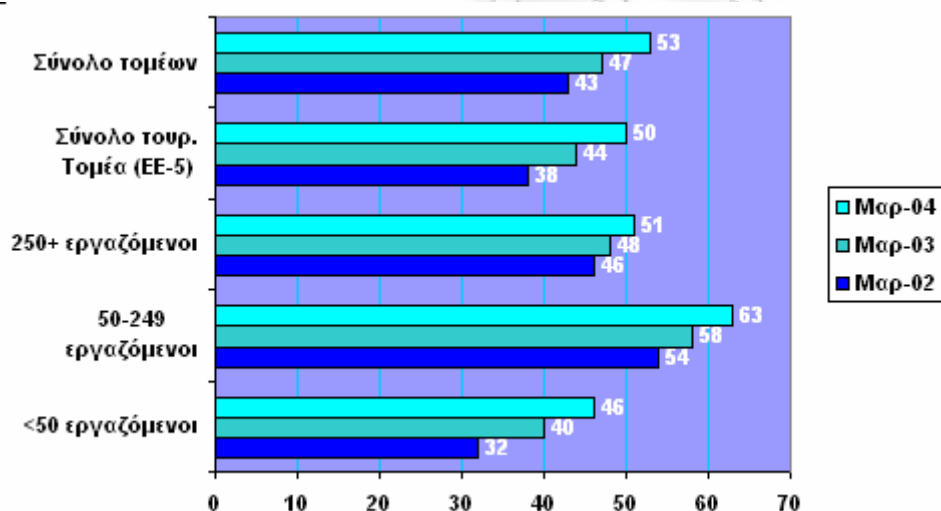
Όλα αυτά είναι μερικά μόνο από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η 'εισβολή' της τεχνολογίας στους χώρους εστίασης και πιστεύω πως η εξέλιξη της θα βοηθήσει και τον ξενοδοχειακό κλάδο ακόμη περισσότερο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο αγοράς προϊόντων. Ο τρόπος αυτός αγοράς αποκτά μέρα με την μέρα και μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα, που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η απευθείας επαφή με τον προμηθευτή, χωρίς μεσάζοντες συνεπώς και η τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη. Δεν υπάρχουν χρονικές καθυστερήσεις, αφού οι παραγγελίες γίνονται απευθείας στον προμηθευτή.

Δίνεται επίσης η δυνατότητα για άμεση και συνεχής πληροφόρηση για το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, κυκλοφορία νέων προϊόντων κ.λ.π. Είμαι πεπεισμένος λοιπόν πως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι θετική τουλάχιστον ως προς την αγορά βασικών αναλώσιμων και επαναλαμβανόμενων προϊόντων. Εκεί δηλαδή όπου

δεν υπάρχει το ρίσκο της μεταβολής της ποιότητας των αγαθών (καθαριστικά, χαρτική ύλη, διάφορα τυποποιημένα προϊόντα κ.λ.π.). Είμαι αρνητικός όμως ως προς την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά τροφίμων και κάθε άλλου προϊόντος, όπου η παράμετρος ποιότητα μεταβάλλεται.

Η συνεχής ενημέρωση στο ξενοδοχειακό κλάδο σε σχέση με νέα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί προϋπόθεση για να μπορείς να παρακολουθήσεις την εξέλιξη της αγοράς. Τα ξενοδοχεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σ' αυτό και συνεχώς επισκέπτονται εξειδικευμένες εκθέσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες που αφορούν τον κλάδο. Επίσης μέσω των εντύπων που ασχολούνται με τα τρόφιμα και τα ποτά, αλλά και μέσω του Διαδικτύου (Internet). Ένας άλλος βασικός παράγοντας ενημέρωσης αποτελούν και οι ίδιοι οι προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζονται τα ξενοδοχεία.



Γράφημα 4-2: Υιοθέτηση ηλεκτρονικών προμηθειών

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Οι προμηθευτές θεωρούνται συνεργάτες και γι' αυτό τόσο η επιλογή όσο και η παραπέρα συνεργασία με αυτούς θεωρείται βασικός παράγοντας επιτυχίας. Πέρα από τις κύριες προδιαγραφές που θα πρέπει να τηρούν οι προμηθευτές (π.χ. πιστοποίηση κατά ISO-International Standards Organization, να εφαρμόζουν σύστημα H.A.C.C.P- Hazard Analysis and Critical Control Point όταν πρόκειται για προμηθευτές τροφίμων), αλλά και τις βασικές υπηρεσίες που θα πρέπει να προσφέρουν (εγγύηση ποιότητας, εξασφάλιση επάρκειας αγαθών, οργανωμένο δίκτυο διανομής, δειγματισμός προϊόντων (τεστ), ενημέρωση από έμπειρο δίκτυο πωλητών, εκπαίδευση προσωπικού όπου κρίνεται απαραίτητο), πρωτεύει η φιλοσοφία της συνεργασίας και από τις δύο πλευρές

με ότι αυτό συνεπάγεται(ευελιξία στην παράδοση των αγαθών π.χ. αν χρειαστεί αργίες, κοινοί στόχοι όσο αναφορά το αποτέλεσμα μιας συμφωνίας, την προώθηση ενός προϊόντος.

Η αξιολόγηση των προμηθευτών γίνεται κατά την έναρξη της συνεργασίας, αλλά και σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά την διάρκεια της συνεργασίας μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα αξιολόγησης, που περιλαμβάνει εκτός των άλλων, δελτίο αξιολόγησης προμηθευτή με συγκεκριμένα κριτήρια, ερωτηματολόγιο αξιολόγησης προς τον προμηθευτή, κατάλογο αξιολόγησης προμηθευτών και άλλα.

Στόχος είναι να γνωρίζουν τα ξενοδοχεία όσο το δυνατόν καλύτερα τις δημοφιλέστερες τάσεις στην γεύση διεθνώς, που φυσικά χρόνο με το χρόνο αλλάζουν ώστε να 'προλαβαίνουν' τις επιθυμίες της διεθνούς πελατείας. Για να δοθεί η γεύση αυτή χρειάζονται και τα ανάλογα προϊόντα. Εδώ είναι απαραίτητη η συμβολή του συνεργάτη - προμηθευτή στην αναζήτηση και στην προμήθεια των αγαθών αυτών. Έτσι πολλές φορές μέσα από την γνώση για τις επιθυμίες των πελατών τους προτρέπουν να αναζητήσουν και στην συνέχεια να προμηθεύσουν τα ανάλογα προϊόντα ή και πολλές φορές το αντίστροφο, οι συνεργάτες προμηθευτές ενημερώνουν για ότι νέο και δημοφιλές κυκλοφορεί παγκοσμίως.

4.4 Εφαρμογή Λύσεων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για την ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσα από την εφαρμογή αντίστοιχων συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM). Περίπου 44% των τουριστικών επιχειρήσεων πραγματοποιεί online προμήθειες, με κυρίαρχο το ποσοστό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έναντι των μεγάλων. Η θετική επίδραση των ηλεκτρονικών προμηθειών στη μείωση του κόστους και στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών καταδεικνύει ότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες θα αποτελέσουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις τις προτιμούν, σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός των τιμών εντείνεται συνεχώς.

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου (Internet) αλλά και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς το Διαδίκτυο (Internet) μπορεί να αποτελέσει μέσο σημαντικής αύξησης του όγκου των πωλήσεων, διεύρυνσης της πελατειακής βάσης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet) σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των άλλων οικονομικών κλάδων της ΕΕ.

Τα πλεονεκτήματα της διαδραστικότητας που προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet) είναι δύσκολο να αποτυπωθούν οικονομικά. Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκαιρία που δίνει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτή η διεύρυνση της επικοινωνίας προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες, ιδίως στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει νέες προκλήσεις, κυρίως σε όσους παράγοντες της αγοράς απειλούνται από τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη. Παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρέπει να ενισχύσουν τη δυνατότητα τους να παρέχουν ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες καθυστερούν εξαιτίας έλλειψης πόρων ή δεξιοτήτων πληροφορικής να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στον τομέα του Τουρισμού καταβάλλεται μικρότερη προσπάθεια από ό,τι σε άλλους οικονομικούς κλάδους, προκειμένου να διατηρηθεί η ήδη αποκτημένη εμπειρία στο χώρο της Νέας Οικονομίας. Το επίπεδο αναζήτησης ειδικών στην πληροφορική είναι μόλις το μισό σε σχέση με αυτό των υπολοίπων κλάδων, αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες που παρέχεται είναι χαμηλότερο. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενδείξεις ότι η τουριστική βιομηχανία διατρέχει τον κίνδυνο να βρεθεί εκτός της "ψηφιακής" αγοράς, θεωρώντας την πρόοδο που έχει επιτελέσει δεδομένη. Τα αποτελέσματα της έρευνας επίσης καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις του τομέα δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση των εργαζομένων τους, καθώς επίσης και ότι δεν προσφέρουν ικανοποιητικές αμοιβές, γεγονός που ίσως θα πρέπει να αποδοθεί στην εποχιακή μορφή εργασίας.

Η μείωση του αριθμού των μεσαζόντων και η θετική επίδραση αυτής της διαδικασίας στη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων αποτελεί θετικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Διαδίκτυο (Internet) μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων, που δίνει τη δυνατότητα πώλησης απευθείας στον τελικό πελάτη, από κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείου μέχρι εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ..

Παρά την πρόοδο που ήδη έχει συντελεστεί, θα πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για ακόμη μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη συνολική δομή και ανάπτυξη του τομέα, οι οποίες όμως συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ή ακόμα και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.

Εντούτοις, ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην υιοθέτηση των σχετικών πρακτικών. Ζητήματα όπως η σύγκρουση με παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων -και ιδιαίτερα με τους παραδοσιακούς μεσάζοντες- καθώς και η έμφαση που δίνεται στο μαζικό τουρισμό μέσα από ήδη υπάρχοντα δίκτυα, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υστέρηση των μεγάλων επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις μεσαίες, οι οποίες εμφανίζονται περισσότερο έτοιμες να προχωρήσουν

σε απευθείας σύνδεσης (online) προμήθειες, αγορές και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, μέσω του Διαδικτύου (Internet).

Τα αποτελέσματα των online πωλήσεων για μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις είναι σαφή τόσο στην αύξηση των πελατών όσο και στον ολοένα αυξανόμενο όγκο πωλήσεων. Ωστόσο, οι υπηρεσίες που προωθούνται ηλεκτρονικά δεν ανταγωνίζονται ακόμα όσες παρέχονται από παραδοσιακά μέσα: το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ακόμη ένα κυρίως συμπληρωματικό μέσο. Από τα ευρήματα της έρευνας του e-Business Watch, και συγκεκριμένα από το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι οι online πωλήσεις είχαν γι' αυτές πολύ ή αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα, φαίνεται ότι το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί σημαντικό συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων. Επίσης, διαπιστώνεται άμεση σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και την ικανότητα μιας επιχείρησης να διαθέτει δικτυακό τόπο, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν online πληρωμές. Έτσι, η ικανότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων να δημιουργήσουν ιστοσελίδες όπου θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να πληρώσουν για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικά, και με ασφάλεια, πρέπει να ενισχυθεί και αποτελεί θέμα προς εξέταση και περαιτέρω διερεύνηση.

Πίνακας 4-1: Τουριστικές επιχειρήσεις που αναφέρουν θετικά αποτελέσματα από τις online πωλήσεις

	ΕΕ 7	Γερμανία	Ελλ.	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
...στον όγκο των πωλήσεων	18.5	17.7	16.6	16.7	20.5	34.2	31.5	10.7
...στον αριθμό των πελατών	18.7	12.0	13.1	27.8	30.0	34.5	19.6	13.2
... στην επέκταση των περιοχών που καλύπτουν	27.5	15.0	15.3	26.3	30.6	48.2	20.6	38.0
...στη βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών	24.4	9.8	14.1	50.0	20.9	69.7	21.0	20.3
...στην αποτελεσματικότητα των εσωτ. διαδικασιών	24.1	13.7	9.6	29.2	11.7	52.1	26.3	30.7
...στο κόστος προμηθειών και διατήρησης στοκ	11.1	1.6	4.5	21.0	11.7	40.1	17.1	6.6

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο, ενώ το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Διαδικτύου (Internet) είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια, η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Αλλά το πιο πρακτικό

και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της σε απευθείας σύνδεσης (online) μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες γίνεται εξ'ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σ'έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

4.5 Η Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον Τουριστικό Κλάδο

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία "κύματα" καινοτομίας: Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής στη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο (Internet) στη δεκαετία του '90. Το Διαδίκτυο (Internet) έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο (Internet). Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

Πίνακας 4-2: Υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουριστικό κλάδο

Ανά μέγεθος επιχείρησης	Υπολογιστής	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Πρόσβαση με/άνω 2MB/s	Intranet	LAN	WAN
0-49 εργαζόμενοι	91	85	13	21	33	6
50-249 εργαζόμενοι	99	100	29	56	74	25
250+ εργαζόμενοι	100	95	41	71	90	60

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Πίνακας 4-3: Ζήτηση IT προσωπικού από τις τουριστικές επιχειρήσεις

	0-49 εργαζόμενοι		50-249 εργαζόμενοι		250+ εργαζόμενοι	
	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003
% επιχειρήσεων που προσέλαβαν ή προσπάθησαν να προσλάβουν ειδικούς στην πληροφορική	16	6	26	21	43	28
% επιχειρήσεων που αντιμετώπισαν δυσκολίες στην εύρεση ειδικών στην πληροφορική	8	2	15	7	18	9

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Μολονότι η χρήση βασικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών [ηλεκτρονική αλληλογραφία (email), πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet), υπολογιστές κτλ.] από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου βρίσκεται στο μέσο όρο των υπολοίπων τομέων, η χρήση πιο προηγμένων εφαρμογών (τοπικού δικτύου-Intranet, Local Area Network-

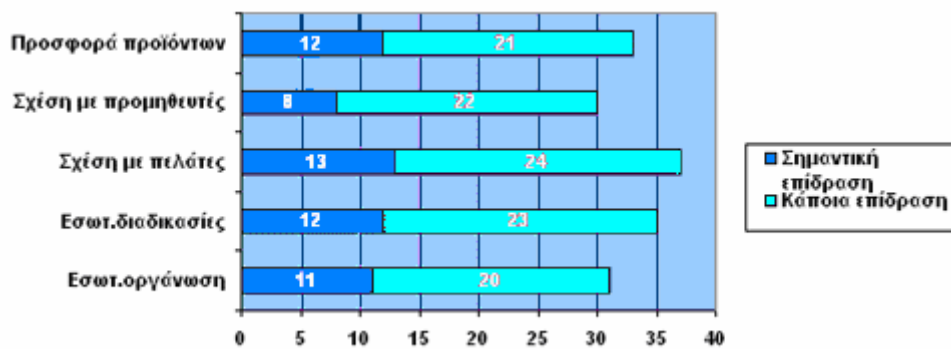
LAN, Wide Area Network-WAN) κινείται χαμηλότερα σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς οικονομικούς κλάδους, ίσως επειδή στο συγκεκριμένο τομέα υπάρχουν πολύ περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, σε χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται, σε σχέση με άλλους κλάδους, οι ευρυζωνικές συνδέσεις, καθώς και οι μισθωμένες γραμμές. Ωστόσο το marketing δείχνει να αποτελεί την εξαίρεση: Ο τομέας του Τουρισμού κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Παρ' όλ' αυτά, η συστηματική πραγματοποίηση σε απευθείας σύνδεσης (online) πωλήσεων δεν φαίνεται να έχει ενσωματωθεί στις εταιρικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του τομέα, τουλάχιστον στο βαθμό που έχει ενσωματωθεί σε άλλους κλάδους.

Πίνακας 4-4: Online εμπόριο και marketing

% Επιχειρήσεων	Σύνολο	
	6/2002	3/2003
...που διαθέτουν δικτυακό τόπο	68	67
...που χρησιμοποιούν EDI	7	5
...που πραγματοποιούν online πωλήσεις	28	34
...που πραγματοποιούν online προμήθειες	30	40

Πηγή: E-Business Watch Survey (2005)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ό,τι στους υπόλοιπους κλάδους. Επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα απάντησαν στην έρευνα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι ότι το Διαδίκτυο (Internet) δημιούργησε νέους "παίκτες" στην αγορά. Εκτός από online ταξιδιωτικά γραφεία, οι τοπικές και περιφερειακές τουριστικές πύλες έχουν αρχίσει να παίζουν σημαντικό ρόλο. Ήδη οι τουριστικές πύλες προσφέρουν στους επισκέπτες εξελιγμένα τουριστικά προϊόντα.



Γράφημα 4-3: Επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Τουρισμό

Πηγή: E-Business Watch Survey (2003)

Σύμφωνα με τον κ. Diego Lofeudo, περιφερειακό διευθυντή της Expedia για τη Μεσόγειο, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, υπάρχουν αρκετοί τρόποι να κλείσει κανείς ξενοδοχείο, άμεσα, προσωπικά, μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα και σε απευθείας σύνδεσης (online). Βλέποντας μια σύγκριση μεταξύ του 2002 και του 2005, φαίνεται ότι το ποσοστό των πελατών που κάνουν με άμεσο τρόπο την κράτηση των δωματίων, μετατοπίζεται στην online αγορά. Μετατοπίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο ένας είναι τα ίδια τα ξενοδοχεία που κλείνουν συμφωνίες πλέον μέσω των δικών τους ιστοσελίδων (web site). Και φυσικά ο δεύτερος είναι οι σε απευθείας σύνδεσης (online) πράκτορες.

Πίνακας 4-5: Κρατήσεις δωματίων ανά κανάλι διανομής

Distribution Channel	% Share	
	2002	2005
Hotel Direct	65% - 70%	60 - 65%
In Person	5% - 10%	5% - 10%
Travel Agent	10% - 15%	5% - 10%
On Line	5% - 10%	10% - 20%

Πηγή: Bear Stearns (2005)

Στα απευθείας σύνδεσης (online) πρακτορεία υπάρχουν όλων των ειδών οι υπηρεσίες, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών, κρουαζιέρες και υπηρεσίες προορισμού (μεταφορές, εκδρομές, εστιατόρια, κ.λπ.). Η Expedia, ο μεγαλύτερος απευθείας σύνδεσης (online) πράκτορας, εξυπηρετεί 18

εκατομμύρια καταναλωτές κάθε μήνα, όχι επισκέπτες αλλά, ανθρώπους που κάνουν αγορές μέσω της Expedia(70.000 αεροπορικά εισιτήρια ημερησίως παγκοσμίως).

Σκοπός των ξενοδοχείων και των πρακτορείων είναι να μετατρέψουν τους lookers σε bookers, να κάνουν τους ανθρώπους δηλαδή που απλώς “σερφάρουν” στην ιστοσελίδα (web site), να αγοράζουν. Και αυτό είναι το κρισιμότερο μέρος ολόκληρης της διαδικασίας. Το σημαντικότερο είναι, κάθε συστατικό, προορισμοί, υπηρεσίες, ξενοδοχεία, πτήσεις, να μπορούν να συνδυαστούν από τον ίδιο τον πελάτη, έτσι που τα αποτελέσματα να είναι ένας τεράστιος αριθμός πιθανών ταξιδιών. Για τον πελάτη το μεγάλο όφελος είναι ένα, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να του προσφέρει ολόκληρο το τουριστικό πακέτο ή μόνο μέρος αυτού.

“Ο ηλεκτρονικός τουρισμός δεν είναι το μέλλον, είναι το παρόν.”

Η πληροφορία αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής βιομηχανίας, και οι νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό που γενικότερα αποκαλείται πληροφορική, αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της λειτουργίας και της επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πληροφορική τροφοδοτεί την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση σε ό,τι αφορά την προσφορά και τη ζήτηση στο χώρο του τουρισμού, παρέχοντας αποτελεσματικά εργαλεία τόσο στους καταναλωτές -οι οποίοι πλέον μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν ποια υπηρεσία ή προϊόν τους ταιριάζει περισσότερο- όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον αναπτύσσουν, διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι, η πληροφορική και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν απαραίτητο 'συνεργάτη' καθώς πλέον διαμορφώνουν αποφασιστικά τη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή καθώς και την ικανότητα του τομέα να δημιουργήσει και να προωθήσει νέα τουριστικά προϊόντα. Έτσι, η αποτελεσματική χρήση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου συνιστά καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνέχιση της ανάπτυξης του τομέα.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία εισέρχεται ταχύτατα στην εποχή του 'ηλεκτρονικού' τουρισμού, το Διαδίκτυο (Internet), και σταδιακά οι φορητές συσκευές αλλά και η Διαδραστική Ψηφιακή Τηλεόραση αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Θα συνεισφέρουν όλο και περισσότερο στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τεχνολογία θα ενσωματωθεί σε όλες τις λειτουργίες, διαδικασίες και συνεργασίες, και αν οι μάνατζερ δεν σχεδιάσουν κατάλληλα τα συστήματά τους θα αντιμετωπίσουν πλέον μεγάλες δυσκολίες στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998). “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.103-120
2. **Diego Lofeudo**, (2005). “*Τάσεις και καινοτομία στην Τουριστική Βιομηχανία*”, Πρακτικά 1ου Διεθνούς Φόρουμ Τουρισμού της Ρόδου. Επιμελητήριο Δωδεκανήσου. σελ. 6-11
3. **Diego Lofeudo**, (2005). “*Τάσεις και καινοτομία στην Τουριστική Βιομηχανία*”, Παρουσίαση διαφανειών ομιλίας 1ου Διεθνούς Φόρουμ Τουρισμού της Ρόδου. Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.
4. **Travel Daily News**, (2006). “*Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο αγοράς προϊόντων*”, Συνέντευξη από τον Απόστολο Παπατόλιο, F&B Manager του Athenaeum Intercontinental, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1168&permanent_id=43>, 13 Ιουλίου 2006, Travel Daily News. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
5. **Enterprise & Industry Directorate General**, (2005). “*The European e-Business Report*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <<http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/eBusiness-Report-2005.pdf>> E-Business Watch Survey, European Commission. [προσπέλαση 21/11/2006]
6. **Kehoe C., Pitkow J., Sutton K., Aggarwal G., Rogers J.**, (1999). “*Results of Gvu's Tenth World Wide WebUser Survey*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys> Georgia Institute of Technology. [προσπέλαση 10/11/2006]

Κεφάλαιο 5

Στρατηγικός Σχεδιασμός

5.1 Εισαγωγή

Βάζοντας από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου (Internet) και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, στην άλλη μεριά, δε μένει τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική".

Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (Internet) (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά. Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (Internet), είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανομημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.

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

Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους. Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιεσδήποτε συνθήκες της αγοράς.

Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

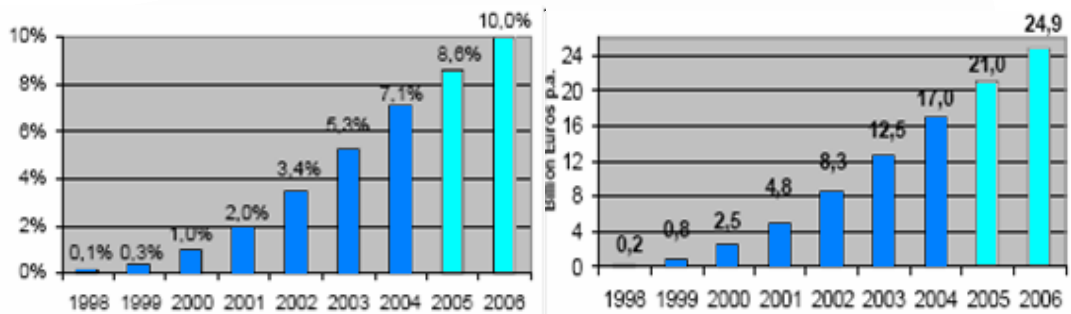
Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Διαδικτύου (Internet). Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

5.2 *E-marketing για Τουριστικούς Προορισμούς*

Κάποτε από τη μια μεριά ήταν οι καταναλωτές και από την άλλη οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού όπως ο ΕΟΤ, οι οποίοι έφτιαχναν το τουριστικό προϊόν. Και κάπου στη μέση βρίσκονταν οι διάφοροι ενδιαμέσοι, οι outgoing travel agents, τα ταξιδιωτικά γραφεία στην Αγγλία, στη Γερμανία, οι tour operators, η TUI και άλλοι οργανισμοί και πολλοί incoming tour operators και υπήρχε και η τεχνολογία, teletex, συστήματα κρατήσεων, GDS (Global Distribution System) και το VIEW DATA.

Ο κ. Μπούχαλης, διευθυντής προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο του Surrey και σύμβουλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του WTO (World Travel Organization) και του WTTC (World Travel & Tourism Council), ανέφερε σε πρόσφατη ομιλία του, ότι η τεχνολογία αλλάζει την τουριστική βιομηχανία και πως ο ερασιτεχνισμός στον τουρισμό τέλειωσε. Ξεκίνησε το e-tourism, ο ηλεκτρονικός τουρισμός, και υπάρχει στρατηγική τόσο στο μάρκετινγκ, όσο και στη διοίκηση. Το Διαδίκτυο (Internet) τα άλλαξε όλα, τους πέταξε όλους έξω κι έφτιαξε ένα κανάλι το οποίο φέρνει τους πελάτες με τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς μαζί. Και όλοι οι άλλοι πρέπει να μπουν στο Διαδίκτυο (Internet) για να φτιάξουν αυτή τη σχέση πάλι, την ενδιάμεσα σχέση.

Ουσιαστικά ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών, τα δεδομένα και τις συνεργασίες που έχουμε στον τουρισμό. Ουσιαστικά είναι το πώς πουλάμε το ξενοδοχείο σε απευθείας σύνδεσης (online), τον προορισμό, ακόμη το πώς αλλάζουμε όλη τη δομή της τουριστικής επιχείρησης και του τουριστικού προορισμού, χρησιμοποιώντας νέα προϊόντα και νέες τεχνολογίες. Επιπλέον, πώς αλλάζουμε τις στρατηγικές συμμαχίες ή πώς λειτουργούμε με τους άλλους ανθρώπους. Βεβαίως όλα αυτά αλλάζουν την ανταγωνιστικότητα τόσο του προορισμού, όσο και των επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν, αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειριζόμαστε τις επιχειρησιακές λειτουργίες, το μάρκετινγκ, τα λογιστικά, το προσωπικό, την παραγωγή, την έρευνα και την ανάπτυξη. Περίπου το 10% των δαπανών (expenditures), όλων των χρημάτων που πληρώνονται στον τουρισμό, πάνε πλέον στο Διαδίκτυο (Internet). μέχρι το 2006 προβλέπεται να φτάσουν τα 25 δις ευρώ.



Γράφημα 5-1, 5-2: Τάσεις στην online τουριστική αγορά της Ευρώπης

Πηγή: Centre for Regional and Tourism Research

Πώς βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, όμως; Μείωση του κόστους, όχι φθηνό αλλά φθηνά παραγόμενο προϊόν. Πρέπει να ξέρουν οι επιχειρηματίες πως λειτουργεί η συνάρτηση κόστους και παραγωγής. Καθώς επίσης, πρέπει να επικεντρωθούν σε διαφορετικές αγορές. Υπάρχουν πλέον πελατοκεντρικές τεχνολογίες οι οποίες οδηγούν σε πελατοκεντρικές αγορές και προϊόντα. Οδηγούμαστε σε μια διαδικασία περιβάλλουσας νοημοσύνης (ambient intelligence), στην οποία ο πελάτης είναι στο κέντρο, και από εκεί και πέρα, χρησιμοποιείται η τεχνολογία και διάφορες εφαρμογές (applications) για να μπορεί να φτάσει στους ανθρώπους με τους οποίους θέλει να επικοινωνήσει και να λειτουργήσει. Αυτό περιλαμβάνει κι όλους τους προμηθευτές. Ο πελάτης δεν εξαρτάται από τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά το αντίθετο.

Τελικά, πρέπει να καταλάβουν οι αρμόδιοι ότι θα πρέπει να βελτιώσουν το προϊόν τους και ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) δε θα κάνει τίποτα αν το προϊόν δε βελτιωθεί. Και πρέπει να δούμε και καινούργιες αγορές, διότι αλλάζουν ταχύτατα. Με τα στοιχεία που έχει η Ελλάδα, δε θα έπρεπε να προωθούνται ακόμη μόνο οι παραλίες. Έρχονται οι τουρίστες στην Ελλάδα και βλέπουν τα συντρίμια και λένε, «Τι βλέπουμε; Κοτρόνες.» Γιατί κανένας δεν τους εξηγεί. Έχουμε εκπληκτικές πηγές και δεν τις εκμεταλλεύονται οι αρμόδιοι φορείς.

Τεχνολογία και τουρισμός συνεπάγεται διάφορα στάδια εξέλιξης. Στην αρχή ξεκινάμε με την ηλεκτρονική αλληλογραφία (email). Όλες οι επιχειρήσεις ξεκινάνε από την ηλεκτρονική αλληλογραφία γιατί θέλουν να πάρουν ηλεκτρονική αλληλογραφία. Φυσικά ηλεκτρονική αλληλογραφία του τύπου xenodoheio@otenet.gr, δεν είναι αποδεκτά. Πρέπει να υπάρχει τοποθέτηση σήματος ιδιοκτησίας (branding). Έχουν γίνει επενδύσεις για 400 κρεβάτια και οι επιχειρηματίες δεν δίνουν 5.000 ευρώ για να φτιάξουν μια ιστοσελίδα (web site). Ξεκινάμε από την ηλεκτρονική αλληλογραφία

(email) λοιπόν και μετά πάμε στο web site. Στη συνέχεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), μετά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), όπου συνδέονται όλες τις διαδικασίες μεταξύ τους. Ακολουθεί το δίκτυο (network), organizations και μετά αυτό που λέγεται digital ecosystems

Κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (Internet) / κλειστό δίκτυο (Extranet) / τοπικό δίκτυο (Intranet) για να μπορούν να λειτουργήσουν τόσο με όλους τους πελάτες της και με όλους τους stakeholders σε ένα διεθνές περιβάλλον και να λειτουργήσουν με τις συμμαχίες. Η τεχνολογία μπορεί να κάνει πολλά από αυτά τα πράγματα, πολύ πιο γρήγορα από το χρόνο που οι άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να την υιοθετήσουν.

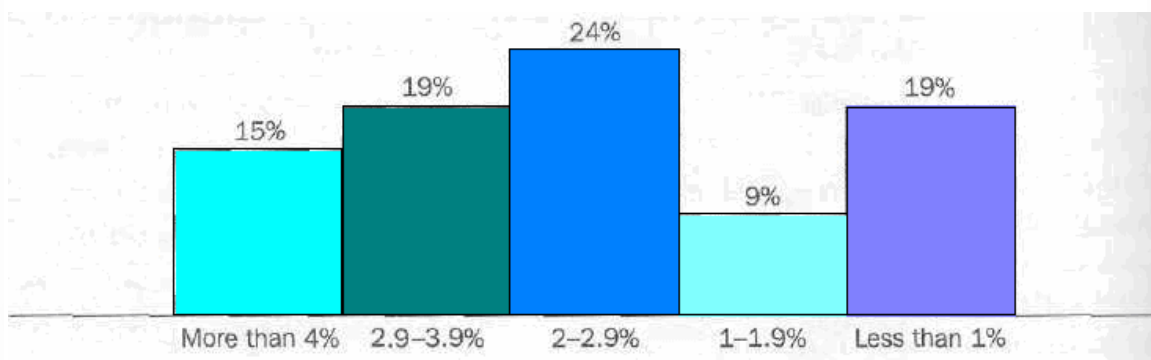
Στις ιστοσελίδες (web site) των ελληνικών ξενοδοχείων, οι τιμές - όπου αναγράφονται - είναι τιμές πόρτας. Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρίες ξενοδοχείων, αναγράφουν όλες τις τυχόν προσφορές που κάνουν. Επίσης, οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η Hilton, η Hyatt, η Intercontinental, η Marriott, η Starwood, αρχίζουν και συνεργάζονται. «Competition», «collaborate and compete». Σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

5.3 Στρατηγικός Ρόλος ICTs για τα Ξενοδοχεία

Γενικά, ο κλάδος της φιλοξενίας είναι απρόθυμος να χρησιμοποιήσει τεχνολογίες ενημέρωσης και επικοινωνιών (ICTs-Information & Communications Technologies), και τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet) στον κλάδο εφαρμόζονται ακόμα σε επίπεδο ιδιοκτησίας. Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι το λιγότερο αυτοματοποιημένο τμήμα της διεθνούς βιομηχανίας ταξιδιού.

Οι περισσότερες κρατήσεις εξακολουθούν να γίνονται άμεσα στα ξενοδοχεία, ενώ το ποσοστό των κρατήσεων που προκύπτουν από τα συστήματα κρατήσεων GDS (Global Distribution System) και το Διαδίκτυο (Internet) είναι ακόμα αρκετά χαμηλό. Αυτό οφείλεται εν μέρει στη δυσκολία που αντιμετωπίζει η βιομηχανία στην περιγραφή, τυποποίηση και λογική διαχείριση του τουριστικού προϊόντος ηλεκτρονικά και στην κοινοποίηση των πληροφοριών που απαιτούνται ώστε να ολοκληρώσει ο καταναλωτής μια συναλλαγή σε απευθείας σύνδεσης (online).

Ο ρόλος των ICT (τεχνολογιών ενημέρωσης και επικοινωνιών) στη φιλοξενία, εντούτοις, καταδεικνύεται από την εμφανή επένδυση σε ICT στη βιομηχανία. Σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού Hotels, ο μέσος όρος των επενδύσεων σε ICT για το 2001 ήταν 2.6% του ακαθάριστου εισοδήματος των ξενοδοχείων. Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται ότι 15% των ερωτηθέντων ξενοδοχείων είχαν προγραμματίσει να επενδύσουν περισσότερο από 4% του εισοδήματός τους σε ICT, ενώ μόνο 19% επένδυσαν λιγότερο από 1% του εισοδήματός τους.



Γράφημα 5-3: Επένδυση σε ICT ως ποσοστό του εισοδήματος των ξενοδοχείων

Πηγή: Hotels magazine, "Technology trends survey" (2001)

Εντούτοις την τελευταία δεκαετία, τα ξενοδοχεία έχουν κεφαλαιοποιήσει σε καινούρια εργαλεία ICT καθώς επίσης, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ηλεκτρονικά συστήματα προκειμένου να βελτιώσουν τη διαχείριση των καταλόγων τους, την

επικοινωνία με τους πελάτες τους και να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους. Το Διαδίκτυο (Internet) έχει συμβάλει στην αύξηση της αλληλεπίδρασής τους με τους καταναλωτές και στη μείωση μερικών λειτουργικών δαπανών τους.

ΓΑΝΕΠΙΣΤΗΜΟ ΠΕΡΑΙΑ

5.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει επιφέρει μια σεισμική μεταβολή στον τρόπο που τα στελέχη ασκούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Σήμερα δεν είναι αρκετό να γίνεται απλά αντιληπτή η σπουδαιότητα και η δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκείνο που απαιτείται είναι η διαμόρφωση και υλοποίηση της κατάλληλης στρατηγικής που θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να ανταγωνισθούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Η διαδικασία μετάβασης από τον παραδοσιακό τρόπο εκτέλεσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στη νέα εποχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί τη δέσμευση πόρων από την πλευρά της επιχείρησης. Επομένως εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι κατά πόσο μια επιχείρηση είναι πρόθυμη να δεσμεύσει τους απαραίτητους πόρους και να εστιάσει σε μια στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) που θα συμβαδίζει με τους στόχους της.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ξεκινά με τη δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας και επικοινωνίας με πελάτες και προμηθευτές, ενώ συμβάλλει σημαντικά στην επέκταση των επιχειρήσεων εκτός των εθνικών συνόρων, μέσω εξαγωγών αφού επεκτείνει τις δραστηριότητες αναγνωσιμότητας της επιχείρησης στο διεθνή χώρο. Σημαντική εξάλλου είναι η συμβολή του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) στη μηχανοργάνωση της επιχείρησης και στη διανομή. Για το σκοπό αυτό πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις σε αποθήκες και τυποποίηση και διακίνηση προϊόντων (logistics) με στόχο την άμεση και εύκολη διανομή των προϊόντων τους από τα εργοστάσια στους πελάτες τους.

Στο λιανεμπόριο, που βασίζεται στη σχέση με τον καταναλωτή, οι δυνατότητες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν αφορούν στον τελικό καταναλωτή. Η επιτυχία βασίζεται στην υποδομή που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση, ώστε να εξασφαλίσει άμεση και εύκολη διανομή των προϊόντων στον καταναλωτή, αλλά και στην αλλαγή νοοτροπίας του καταναλωτή για τον τρόπο αγοράς των προϊόντων / υπηρεσιών.

Με στόχο τη δημιουργία της απαιτούμενης υποδομής, σήμερα οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις αναζητούν συνέργιες και υλοποιούν συμμαχίες στο χώρο των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες υποστήριξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως τα κέντρα αποθήκευσης, διανομής, τυποποίησης και διακίνησης προϊόντων (logistics) και οι υπηρεσίες ταχυμεταφορών αποτελούν σήμερα την αιχμή του δόρατος στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω της ανάπτυξης που θα έχει στα επόμενα χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει μόνο να το δούμε σαν μια επιχειρηματική ευκαιρία. Ελλοχεύουν επίσης και αξιόλογοι κίνδυνοι στις επιχειρήσεις, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν άμεσα αυτό το νέο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Γι αυτό ακριβώς είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν άμεσα —αν δεν το έχουν ήδη κάνει— στο συναρπαστικό νέο μέσο, το Διαδίκτυο (Internet). Η επιτυχημένη ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, επιτυχημένη υλοποίηση και ικανότητες σε μια πληθώρα τομέων γνώσεων, μερικοί από τους οποίους είναι νέοι και μάλιστα άγνωστοι σε πολλές επιχειρήσεις.

Γιατί όμως μια επιχείρηση χρειάζεται στρατηγικό σχεδιασμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο και ποιες είναι οι διαθέσιμες επιλογές της; Μια επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει: 1) να μη χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2) να κάνει μόνο παθητική διαφήμιση, 3) να ανοίξει ψηφιακά καταστήματα παράλληλα με τα υπάρχοντα καταστήματα, 4) να ιδρύσει ένα ξεχωριστό ψηφιακό τμήμα μέσα στην επιχείρηση, ή 5) να εγκαταλείψει τις κλασσικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και να βασιστεί αποκλειστικά και μόνο σε κυβερνοεπιχειρηματικές δραστηριότητες. Η επιλογή δεν εξαρτάται μόνο από τη φύση των επιχειρηματικών διαδικασιών στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αλλά και από το περιβάλλον μέσα στο οποίο ανταγωνίζεται, καθώς και από τους διαθέσιμους πόρους της.

Άσχετα με το βαθμό ανάμειξης της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύσσει στρατηγικές για την υλοποίηση των στόχων της. Για παράδειγμα, μια στρατηγική μπορεί να είναι η βοήθεια που παρέχεται στους επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου, ώστε να βρίσκουν ευκολότερα τις πληροφορίες που επιθυμούν, με τη δημιουργία μιας εξειδικευμένης μηχανής αναζήτησης.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι., (2005). “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν”, Ε. Μπένου, σελ. 51-90
2. **Buhalis Dimitrios**, (2003). “eTourism – Information technology for strategic tourism management”, Prentice Hall-Financial Times, σελ. 220-237
3. **Δημήτριος Μπούχαλης**, (2005). “*Τάσεις και καινοτομία στην Τουριστική Βιομηχανία*”, Πρακτικά 1ου Διεθνούς Φόρουμ Τουρισμού της Ρόδου. Επιμελητήριο Δωδεκανήσου. σελ. 18-28
4. **Marcussen C.**, (2006). “Trends in European Internet Distribution” [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>> Centre for Regional and Tourism Research. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
5. **Marsan J.**, (2001). “*Technology Trends Survey*”, Hotel’s Magazine

Κεφάλαιο 6

Ασφάλεια συναλλαγών

6.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του Διαδικτύου (Internet), το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) φαίνεται να κερδίζει έδαφος στο χώρο των οικονομικών συναλλαγών. Στατιστικά στοιχεία δηλώνουν τις ανοδικές τάσεις χρήσης του Διαδικτύου (Internet) ως μέσου αγοράς υπηρεσιών και καταναλωτικών αγαθών. Ο βασικός του άξονας, η "Κοινωνία της Πληροφορίας", η ευρεία χρήση και ανάπτυξη των τεχνολογιών δικτύων δεδομένων και του παγκόσμιου ιστού, συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του δυναμικού του περιβάλλοντος, των εικονικών αγορών και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δυστυχώς όμως, το Διαδίκτυο (Internet) δεν είναι ασφαλές.

Η ασφάλεια της επικοινωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων επικοινωνούντων μερών μπορεί να διακυβευτεί με ποικίλους τρόπους. Ασφαλής επικοινωνία μεταξύ δύο μερών νοείται κάθε μορφής επικοινωνία που γίνεται με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, και εξασφαλίζει την ακεραιότητα, εμπιστευτικότητα και διαθεσιμότητα των πληροφοριών που διακινούνται μέσω ενός τηλεπικοινωνιακού δικτύου.

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει ένας λεπτός διαχωρισμός μεταξύ δύο όρων που συχνά συγχέονται στην διεθνή βιβλιογραφία: οι όροι αυτοί είναι η εμπιστευτικότητα (secrecy) και η ιδιωτικότητα (privacy). Μια πληροφορία είναι εμπιστευτική όταν προφυλάσσεται το αντικείμενό (περιεχόμενο) της ενώ είναι ιδιωτική όταν προφυλάσσεται το υποκείμενό (ιδιοκτήτης) της. Είναι γεγονός βέβαια ότι, πολλές τεχνολογίες προστασίας της εμπιστευτικότητας (π.χ. η χρήση της κρυπτογραφίας) χρησιμοποιούνται ευρέως για την προστασία της ιδιωτικότητας.

Η έμφαση, στα πλαίσια αυτού του κειμένου, δίνεται στην προστασία της ιδιωτικότητας των πληροφοριών που διακινεί ένας χρήστης του Διαδικτύου (Internet). Οι έμποροι προκειμένου να μετρήσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού με σκοπό να προσαρμόσουν στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του Διαδικτύου (Internet), δημιουργούν νέους τρόπους συλλογής, επεξεργασίας και διασύνδεσης των προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά δεδομένα συνήθως συλλέγονται κατά την αρχική φάση σύνδεσης του πελάτη με το δικτυακό

χώρο του πωλητή και στην συνέχεια χρησιμοποιούνται σύγχρονες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) για την περαιτέρω ανάλυσή τους. Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η δημιουργία βάσεων καταναλωτικών προφίλ των πελατών. Προφίλ ενός ατόμου νοείται ως μια συλλογή δεδομένων που μπορεί μοναδικά να προσδιορίσει την ταυτότητα του ατόμου αυτού.

Οι οντότητες οι οποίες τυπικά εμπλέκονται στην εγκατάσταση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης, με έμφαση στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι οποίες είναι ταυτόχρονα η πηγή και ο αποδέκτης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι οι εξής:

1. *Χρήστης*: Ο ενδιαφερόμενος για την απόκτηση μιας υπηρεσίας του Διαδικτύου (Internet), την απόκτηση ενός προϊόντος με χρήση τεχνολογιών που βοηθούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.
2. *Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, ΠΥΔ, (Internet Service Provider, ISP)*: Η οντότητα που παρέχει, τυπικά σε χρήστες, τον εξοπλισμό υπολογιστή (hardware) και πιθανώς λογισμικό (software), για την απόκτηση πρόσβασης στις βασικές υπηρεσίες του Internet.
3. *Παροχέας Φυσικού Μέσου επικοινωνίας, ΠΦΜ, (Carrier Provider)*: Η οντότητα που παρέχει το φυσικό τεχνολογικό μέσο μετάδοσης και επικοινωνίας δεδομένων π.χ. αναλογικές ή/και ψηφιακές γραμμές, εξοπλισμός αναμετάδοσης σημάτων με χρήση ψηφιακών κέντρων, δορυφόρων κ.λ.π. Οι οντότητες αυτές τυπικά αντιπροσωπεύονται από μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς π.χ. ΟΤΕ.
4. *Παροχέας Τελικής Υπηρεσίας ΠΤΥ*: Η οντότητα που παρέχει με χρήση κάποιου πρωτοκόλλου επικοινωνίας, την ζητούμενη από τον χρήστη υπηρεσία π.χ. αναζήτηση πληροφοριών με χρήση μηχανών αναζήτησης (search machines), αγορά προϊόντων με χρήση τεχνολογιών ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.

5. *Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (ΕΤΟ)*: αυτές είναι έμπιστες οντότητες οι οποίες δεν εμπλέκονται άμεσα στην συναλλαγή αλλά μπορούν να καταφύγουν οι εμπλεκόμενοι μιας συναλλαγής σε περιπτώσεις διενέξεων, για την επαλήθευση των στοιχείων της συναλλαγής. Τυπικό έργο των οντοτήτων αυτών είναι η έκδοση και διαχείριση ψηφιακών πιστοποιητικών (digital certificates). Οι ΕΤΟ συναντώνται στην βιβλιογραφία και με τον όρο Αρχές Πιστοποίησης (ΑΠ).
6. *Λοιποί ενδιάμεσοι*: αυτές είναι τυπικά οι Τράπεζες που εμπλέκονται στην εκκαθάριση των πληρωμών είτε αυτές πραγματοποιούνται με τεχνολογίες ψηφιακού χρήματος είτε με χρήση πιστωτικών καρτών.

6.2 Τεχνολογίες και Τεχνολογικά Πρότυπα για 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 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.

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server - κεντρικός υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί άλλους υπολογιστές με υλικό που είναι αποθηκευμένο στον σκληρό του δίσκο). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Διαδίκτυο (Internet).

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

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

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και τυποποίηση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Αποτελείται από ειδική διάταξη κάθετων γραμμών ποικίλου πάχους με μεταξύ τους διαστήματα που αντιπροσωπεύουν έναν αριθμητικό κώδικα.

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

τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

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

Πιστοποίηση και ασφάλεια

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

δικτύου και του 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.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στα πλαίσια λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχημένη εκπλήρωση των στόχων του στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Οι κίνδυνοι προσβολής της προσωπικότητας μπορούν να προστατευθούν με την εφαρμογή των κατάλληλων μέτρων προστασίας κάθε εμπλεκόμενου φορέα σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Μέτρα μπορούν να εφαρμοστούν σε επίπεδο χρήστη, παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet), παροχέα τελικών υπηρεσιών, εμπιστων τρίτων οντοτήτων και άλλων ενδιαμέσων. Τεχνικές που στοχεύουν στην ανωνυμοποίηση των καναλιών επικοινωνίας, η κρυπτογράφηση, οι υπηρεσίες εμπιστων τρίτων οντοτήτων λειτουργούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Τεχνολογίες ασφάλειας των πληροφοριών και προστασίας της ιδιωτικότητας τείνουν να είναι άμεσα συνδεδεμένες με ένα επιτυχημένο περιβάλλον ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τόσο οι πηγές όσο και οι αποδέκτες των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να εφαρμόζουν τα αντίστοιχα τεχνικά και διαδικαστικά μέτρα για την εξασφάλιση του απορρήτου μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.

6.3 Ασφάλεια των Συναλλαγών και των Δεδομένων

Κάθε προμηθευτής που δραστηριοποιείται μέσω Διαδικτύου (Internet) έχει την ευθύνη να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να προστατεύεται η ασφάλεια των υπηρεσιών του. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των on line συμβάσεων, η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα και οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού.

Τα παραπάνω μέτρα πρέπει να κατοχυρώνουν επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Σε περίπτωση ύπαρξης ιδιαίτερου κινδύνου παραβίασης της ασφάλειας του δικτύου στο οποίο γίνεται η συναλλαγή ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τον κίνδυνο αυτό . Ευθύνη για την ασφάλεια έχει και ο φορέας παροχής υπηρεσιών .

Ασφάλεια συναλλαγών

- Για τους εμπόρους:

Τον Ιούλιο του '97, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω των ιστοσελίδων (web sites) ESPN SportsZone and NBA.com, τα οποία δημιουργήθηκαν από την Starwave. Ο "εισβολέας" ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη.

Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Διαδίκτυο (Internet). Όσο όμως η διατάραξη των διαδικτυακών συναλλαγών βρίσκουν το φως της δημοσιότητας, τόσο και περισσότεροι ερευνητές διαχάζονται, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο.

Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers (κεντρικοί υπολογιστές οι οποίοι εξυπηρετούν άλλους υπολογιστές με υλικό που είναι αποθηκευμένο στον σκληρό τους δίσκο) της εταιρίας.

Για τους εμπόρους το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάστημα μπορεί να διαριχθεί, να καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλές και γι' αυτούς..

- Για τους πελάτες:

Οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα εστιατόριο, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server (κεντρικός υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί άλλους υπολογιστές με υλικό που είναι αποθηκευμένο στον σκληρό του δίσκο), προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Διαδίκτυο (Internet). Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφιση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http:

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.

Κανένα σύστημα Η.Ε. δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή διάρρηξη των χρημάτων σου σε ένα κατάστημα.

Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή

Η προστασία του καταναλωτή και η προάσπιση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Στην Ευρωπαϊκή ένωση

ισχύουν νομοθετήματα που αναφέρονται σε όλο το εύρος της εμπορικής συναλλαγής και προστατεύουν τον καταναλωτή σε κάθε πτυχή αυτής.

Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο οποίος παρέχει επαρκή προστασία και αναφέρεται:

- στους γενικούς και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών
- στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος,
- στις συμβάσεις από απόσταση
- στην ευθύνη των παραγωγών για τα ελαττωματικά προϊόντα
- στη διαφήμιση
- στις ενώσεις των καταναλωτών που έχουν σαν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού
- στα συλλογικά μέσα προστασίας των καταναλωτών

Επίσης ισχύει και η Υπουργική Απόφαση Ζ1-496/2000 η οποία τροποποιεί τον Νόμο 2251/1994 στις διατάξεις που αφορούν στον ορισμό των συμβάσεων από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση.

Υποχρεώσεις αλλά και προστασία του προμηθευτή

Οι προμηθευτές εκτός από αυτά που ορίζουν η Οδηγία 97/7 και ο Νόμος 2251/1994 για τις υποχρεώσεις τους απέναντι στον καταναλωτή επιφορτίζονται και με ακόμα μία υποχρέωση. Όπως αναφέρεται στη Σύσταση 92/295/ΕΟΚ οι επαγγελματικές οργανώσεις των προμηθευτών υποχρεούνται να αποκτήσουν κώδικες δεοντολογίας για τη προστασία των καταναλωτών και την καλή λειτουργία της αγοράς.

Οι προμηθευτές εκτός από τις πολλαπλές υποχρεώσεις με τις οποίες βαρύνονται απέναντι στον καταναλωτή διαθέτουν και μέσα προστασίας για την εξασφάλιση της χρηματικής ανταμοιβής τους για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρουν.

Η Οδηγία 2000/35/ΕΚ ρυθμίζει τα σχετικά με τους τόκους σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής και ορίζει ότι ο πωλητής διατηρεί την κυριότητα των αγαθών μέχρις ότου εξοφληθεί πλήρως το τίμημα.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. **Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα**, (2006). Ιστοσελίδα για τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή όσον αφορά στα προσωπικά του δεδομένα. Url: <<http://www.dpa.gr>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
2. **Cert coordination center**, (2006). Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute. Url: <<http://www.cert.org>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
3. **Windows IT Pro**, (2006). Penton Media Inc.. Url: <<http://www.windowsitpro.com/WindowsSecurity/>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
4. **First**, (2006). Forum of Incident Response and Security Teams Organisation. Url: <<http://www.first.org>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
5. **Cause**, (2006). Coalition Against Unsolicited Commercial Email Organisation. Url: <<http://www.cauce.org>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
6. **Network Solutions**, (2006). Url: <<http://www.web-police.org/>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]

Κεφάλαιο 7

Θέματα υπό συζήτηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή, για “Το Internet στην Ελλάδα”, αναφέρει πως είναι γενική η παραδοχή ότι η τεχνολογία αποτελεί το μέλλον της ανάπτυξης στη χώρα μας. Όλοι συμφωνούν ότι ένας υπολογιστής χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet) προσφέρει περιορισμένες δυνατότητες στο χρήστη του. Αντίθετα, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) πολλαπλασιάζει τη δυνατότητα του χρήστη για ενημέρωση, εργασία, επικοινωνία και ψυχαγωγία, ικανοποιώντας τόσο αυτούς που το χρησιμοποιούν για πρακτικούς λόγους, όσο και εκείνους που το αντιμετωπίζουν ως μέσο διασκέδασης.

Εκείνο όμως, στο οποίο δεν μπορεί να επιχειρηματολογήσει κάποιος είναι το κόστος σύνδεσης στο Διαδίκτυο (Internet). Ασφαλώς, ορισμένες από τις ενέργειες που επιβάλλεται να πραγματοποιηθούν άμεσα για την ενίσχυση του Διαδικτύου (Internet) είναι η μείωση του κόστους πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Internet), η υψηλή ταχύτητα σύνδεσης, η καθιέρωση των ευρυζωνικών υπηρεσιών, η γενικότερη βελτίωση των υποδομών στην Ελλάδα, καθώς και η αναβάθμιση της μορφής, των δυνατοτήτων και του περιεχομένου των ελληνικών ιστοσελίδων.

Μέσα από το Διαδίκτυο (Internet) όμως εξαπλώνεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, και καθώς αυτό εξαπλώνεται ραγδαία, υπάρχουν μερικά ζητήματα που πρέπει επείγοντως να επιλυθούν. Αυτά τα θέματα περιλαμβάνουν :

Παγκοσμιοποίηση (globalisation)

Πιθανώς τα παγκόσμια δίκτυα να μπορούν κάνουν τη δουλειά τους τόσο εύκολα με μια επιχείρηση που βρίσκεται στην άλλη άκρη του κόσμου όσο και με μια άλλη που βρίσκεται στον απέναντι δρόμο, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η "μέση" επικοινωνία, όποτε χρειαστεί, είναι επαρκής και ικανοποιητική.

Πώς όμως μπορούν να γνωρίζουν οι εταιρίες η μία την ύπαρξη της άλλης, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της καθεμίας που προσφέρει; Πώς μπορεί μια εταιρία να καταλάβει τις συνθήκες και τις παραδόσεις μιας άλλης εταιρίας ίσως ακόμα και της ίδιας χώρας τη στιγμή που όλα αυτά μάλιστα δεν είναι πουθενά γραμμένα; Και πώς μπορεί η πολιτιστική και λογοτεχνική διαφορετικότητα μιας παγκόσμιας κοινωνίας χρηστών να

είναι σεβαστή από όλους; Αυτές και άλλες σχετικές ερωτήσεις είναι όλες μέρος της παγκοσμιοποίησης, που θέλουν απάντηση για να γίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο μια εφικτή και ταυτόχρονα ανεκτή πραγματικότητα.

Συμβατικά και οικονομικά ζητήματα

Υποθετικά μια εταιρία στην Ταϊλάνδη μπορεί να "βλέπει" έναν κατάλογο μιας ρωσικής εταιρίας και κάνει μια παραγγελία για προϊόντα τα οποία θα μεταφερθούν αλλά και θα πληρωθούν ηλεκτρονικά. Αυτό το απλό βέβαια σενάριο φανερώνει θεμελιώδη ερωτήματα τα οποία δεν έχουν απαντηθεί. Ποιο είναι το νομικό καθεστώς αυτής της συνεργασίας; Σε πιο επίπεδο συνεργασίας αναγνωρίζεται ακριβώς το συμβόλαιο μεταξύ αυτών των δύο εταιριών;

Πιο δικαστικό σώμα έχει τη δικαιοδοσία για τους όρους του συμβολαίου; Πώς θα επιλυθούν οι τυχόν διαφορές που θα προκύψουν σε οικονομικούς ή λογιστικούς λογαριασμούς; Ποιοι είναι οι αναλογούντες φόροι και δασμοί για τα εμπορεύσιμα προϊόντα; Και ένα σωρό ακόμα συναφή ερωτήματα.

Κυριότητα - ιδιοκτησία

Ειδικά για αγαθά που μπορούν να διανεμηθούν και να μεταφερθούν ηλεκτρονικά και άρα μπορούν και πολύ εύκολα να αντιγραφούν, το ζήτημα της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων και της προστασίας της ατομικής ιδιοκτησίας παρουσιάζεται σαν μια πολύ μεγάλη πρόκληση για το μέλλον.

Εμπιστοσύνη

Ο σύγχρονος επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται δικτυακά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει να αντιμετωπίσει αρκετά εμπόδια και να ξεπεράσει αρκετά προσκόμματα προκειμένου να πείσει τον επισκέπτη να αγοράσει κάτι, πέραν του "κλασικού" ανταγωνισμού. Είναι ανάγκη, λοιπόν, να εστιάσει στο πώς θα καταφέρει να κάνει τον επισκέπτη και δυνητικό του πελάτη, να τον κάνει να τον εμπιστευθεί και να προχωρήσει σε αγορές.

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και των πελατών του αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου το κοινό να μπορέσει να ξεπεράσει τους φόβους και τις ανασφάλειές του απέναντι στις απευθείας σύνδεσης (online) αγορές. Οι δικτυακοί επιχειρηματίες είναι αυτοί που επωμίζονται την ευθύνη και το βάρος για την οικοδόμηση αυτής της εμπιστοσύνης, και καλούνται να ακολουθήσουν οργανωμένη στρατηγική που θα αντιμετωπίζει την ανασφάλεια αποτελεσματικά.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. **Αποστόλου Αριστείδη**, (2006). “Το Internet στην Ελλάδα”. Εφημερίδα Καθημερινή, 5 Αυγούστου 2006

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Κεφάλαιο 8

Μεθοδολογία Έρευνας

8.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος που θα μελετηθεί κατά τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας είναι αυτός των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, ένας κλάδος κρίσιμης σημασίας για μια χώρα η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό για την οικονομική ανάπτυξή της. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που αναπτύσσονται συνεχώς στην Ελλάδα αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την οικονομία της χώρας. Οι επιχειρήσεις αυτές εξελίσσονται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όχι μόνο γιατί έχουν να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες επιχειρήσεις της ίδιας περιοχής ή του ευρύτερου ελλαδικού χώρου, αλλά γιατί πλέον ο ανταγωνισμός έχει εξαπλωθεί σε διεθνές επίπεδο, καθώς άμεσοι ανταγωνιστές μπορούν πλέον να θεωρηθούν και οι αντίστοιχες επιχειρήσεις των γειτόνων χωρών αλλά και των χωρών της Μεσογείου γενικότερα. Οι χώρες αυτές αναπτύσσονται με ταχύτετους ρυθμούς και προσφέρουν πλέον τουριστικό προϊόν εξίσου ελκυστικό με το ελληνικό και συνήθως σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Ως γνωστό, η αγορά είναι επιρρεπής σε εξωγενείς αλλά και ενδογενείς παράγοντες που μπορούν σε μεγάλο βαθμό να μεταβάλουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά της. Τέτοιας φύσεως παράγοντες υπήρξαν τα τελευταία χρόνια, μεταξύ άλλων, η επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 στη Νέα Υόρκη, ο πόλεμος στο Ιράκ το 2003 και η άνοδος της τιμής του πετρελαίου. Ένα από τα γεγονότα που διαδραμάτισαν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας υπήρξε και η υιοθέτηση του Ευρώ ως ενιαίας νομισματικής μονάδας από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ζώνης. Απόρροια αυτού του γεγονότος υπήρξε η ραγδαία αύξηση του πληθωρισμού και κατά συνέπεια η μείωση της αγοραστικής αξίας των καταναλωτών. Αναπόφευκτα, οι τελευταίοι οδηγήθηκαν σε αναζήτηση οικονομικότερων εναλλακτικών τουριστικών προορισμών, που μέχρι πρότινος βρίσκονταν στο περιθώριο της παγκόσμιας τουριστικής κοινότητας.

Συνέπεια όλων αυτών, υπήρξε η ανάγκη λήψεως δραστικών μέτρων από την ελληνική πλευρά για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.

Μια πρώτη ενέργεια θα μπορούσε να είναι καταρχάς η μείωση των τιμών, μια τέτοια πρωτοβουλία όμως δε μπορεί να είναι αρκετή, έναντι μιας αγοράς με τόσο υψηλές απαιτήσεις και ανάγκες και ενός περιβάλλοντος του οποίου τα δεδομένα αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς. Χρειάζεται να γίνουν δραστικές αλλαγές, να δημιουργηθεί η κατάλληλη υποδομή και να προωθηθούν ενέργειες marketing που θα προβάλουν και πάλι τη χώρα μας ως έναν από τους ομορφότερους, τους πιο ενδιαφέροντες, τους πιο ασφαλείς και προσιτούς προορισμούς.

Μια πρώτη επιτυχής ενέργεια προβολής της Ελλάδας ήταν η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, καταρχάς λόγω των μεγάλων έργων υποδομής που έγιναν κατά την προετοιμασία τους και τα οποία οδήγησαν στην αισθητή βελτίωση της Αθήνας ως πόλεως αλλά και πολλών άλλων ελληνικών περιοχών. Επιπλέον, η εξαιρετική διοργάνωση των αγώνων συνέβαλε στην παγκόσμια προβολή της χώρας μας κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής τους. Όλη αυτή η προβολή αυτή αναμένεται να προκαλέσει σημαντική αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα κατά τα προσεχή χρόνια.

Εκτός όμως από τις συνολικές αλλαγές που επιβάλλεται να γίνουν για τη βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε εξίσου δραστικές ενέργειες θα πρέπει να προβούν και οι Ελληνικές Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά. Για να διατηρήσουν, αν όχι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, αλλά και για να διασφαλίσουν γενικότερα μια επιτυχή μελλοντική πορεία, οφείλουν να δραστηριοποιηθούν εντονότερα με καινούριες στρατηγικές marketing, ώστε να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους αλλά και να διευρύνουν τις αγορές τους.

Η συγκεκριμένη εργασία πραγματεύεται ένα θέμα σχετικά νέο για τον κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και ακόμα πιο νέο για τον Ελλαδικό χώρο. Πρόκειται για τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce), έναν όρο που απασχολεί όλο και περισσότερο τις Επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την περαιτέρω πορεία τους και αναζητούν νέους αποτελεσματικούς τρόπους να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός είναι οξύς και οι απαιτήσεις υψηλές.

Οι απαιτήσεις αυτές των πελατών και οι αυξημένες ανάγκες τους είναι που επιβάλλουν στις σύγχρονες επιχειρήσεις την παραγωγή προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες της σημερινής εποχής, όπου η χρήση του

Διαδικτύου (Internet) είναι πλέον ευρεία σε όλο το φάσμα των πελατειακών σχέσεων και συναλλαγών.

Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί μια νέα Στρατηγική Marketing που αποτελεί πιθανή λύση στο παραπάνω πρόβλημα. Πρόκειται για μια νέα προσέγγιση που με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει τους βασικότερους και πιο κερδοφόρους πελάτες και προμηθευτές και να επιδιώξει τη μέγιστη ικανοποίησή τους μέσα από την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται πλήρως στις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών και της ίδιας της επιχείρησης. Απώτερος σκοπός αυτού είναι η δημιουργία και διατήρηση αφοσιωμένων πελατών (Loyal Customers) και κατά συνέπεια η επίτευξη μακροπρόθεσμων σχέσεων μαζί τους, καθώς επίσης και η δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών προμηθειών.

8.2 Στόχος της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, είχε ως πρωταρχικό σκοπό τη μελέτη της χρήσης συστημάτων και διαδικασιών που άπτονται του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Καταρχάς, η έρευνα εστιάζει στη χρήση ή όχι επίσημων διαδικασιών και συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τα ξενοδοχεία αλλά και στη χρήση ανεπίσημων διαδικασιών, οι οποίες αποτελούν μεν διαδικτυακές λειτουργίες αλλά δεν ανήκουν οπωσδήποτε σε ένα ολοκληρωμένο και επίσημο σύστημα. Λόγω της ιδιαιτερότητας που χαρακτηρίζει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ως επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, θεωρήθηκε πιθανή η εφαρμογή των κυριότερων διαδικασιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ακόμη κι αν δε γίνεται χρήση ενός ολοκληρωμένου συστήματος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα καινούριο τρόπο σκέψης για τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και δεν είναι ακόμα ευρέως γνωστό στο σύνολό τους. Λίγοι είναι αυτοί που το γνωρίζουν ως έννοια και ακόμα λιγότεροι εκείνοι που το εκτιμούν ως χρήσιμο και το αποδέχονται ως λύση για το μέλλον των επιχειρήσεών τους. Βάσει αυτής της υπόθεσης, θεωρήθηκε χρήσιμη μια σειρά ερωτήσεων προς τα στελέχη με σκοπό την εκτίμηση των τελευταίων για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται για την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό, μελετάται το πιθανό μέλλον της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τα ελληνικά ξενοδοχεία και κατά πόσο αυτά το αντιλαμβάνονται ως μια πιθανή μελλοντική λύση για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Επειδή το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια νέα έννοια στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, επιμέρους στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι και η σφαιρικότερη μελέτη της φιλοσοφίας των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων γύρω από τη χρήση του Διαδικτύου και όχι μόνο η μελέτη της χρήσης συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σε μια τέτοια περίπτωση, υπήρχε κίνδυνος η έρευνα να αποβεί άτοπη και να μην καταλήξει σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Συνεπώς, δευτερεύων σκοπός της έρευνας, πέρα από τη μελέτη της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως συστήματος και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται αυτό και τα οφέλη του οι Ελληνικές Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, ήταν επίσης ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αντίληψη και διάθεση αποτελεσματικότερης διαχείρισης και παροχής των υπηρεσιών τους, μέσω της αποδοχής των νέων τεχνολογιών και διαδικασιών.

8.3 Σύνταξη ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, που απευθυνόταν στους υπεύθυνους Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Το ερωτηματολόγιο αυτό στόχευε στη μελέτη της συμπεριφοράς της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης έναντι των νέων διαδικασιών χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στα πλαίσια που αυτό χρησιμοποιείται για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες και προμηθευτές με απώτερο στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικότερου προϊόντος. Έμφαση δίνεται στον πρωταρχικό στόχο της έρευνας, τη μελέτη δηλαδή της χρήσης συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τα ελληνικά ξενοδοχεία και της εκτίμησής τους για τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται.

Λόγω της φύσης του επαγγέλματος των ερωτώμενων, θεωρήθηκε σκόπιμο οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο να είναι κλειστού τύπου, για να τους διευκολύνουν και να μην απασχολούν πολύ από το χρόνο τους. Με τον τρόπο αυτό αποφεύχθηκαν και τυχόν ασάφειες που θα ήταν πιο πιθανές κατά την απάντηση σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Ο τύπος των ερωτήσεων δεν ήταν μοναδικός αλλά σκοπίμως χρησιμοποιήθηκαν όλα σχεδόν τα είδη. Συγκεκριμένα, αρκετές ήταν οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ώστε να καλύπτουν όσο το δυνατό περισσότερο όλες τις πιθανές επιλογές που θα μπορούσαν να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ερωτήσεις. Στις περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις, τα στελέχη είχαν τη δυνατότητα να δώσουν και δικές τους απαντήσεις, καθώς η μια από τις επιλογές ήταν ανοιχτή για να καλυφθούν όλες οι πιθανές παραλείψεις. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν διχοτομικές ερωτήσεις, εκεί όπου επιβάλλεται η επιλογή ανάμεσα σε δύο εναλλακτικές, όπως στις περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος έπρεπε να απαντήσει με ένα “ναι” ή ένα “όχι”. Τέλος, αρκετές ήταν οι ερωτήσεις όπου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Linkert, ώστε να μπορούν τα στελέχη να δώσουν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια την εκτίμησή τους για ορισμένες λειτουργίες της επιχείρησης. Στην τελευταία περίπτωση, η χρησιμοποιούμενη κλίμακα ήταν από το 1 έως το 5, ώστε να έχουν οι ερωτώμενοι τα δυνατότητα να επιλέξουν το 3 ως σημείο ουδετερότητας.

8.4 Πλαίσιο επιλογής ξενοδοχείων προς μελέτη

Η δειγματοληψία που έγινε για τις ανάγκες της μελέτης δεν ήταν τυχαία. Το δείγμα που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της αποτελείται από ξενοδοχεία 5 αστέρων. Η επιλογή αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι κυρίως ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας και συνήθως μεγάλης δυναμικότητας πραγματοποιούν συστηματικές δραστηριότητες marketing και θα μπορούσαν να έχουν γνώση των συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ενδεχομένως να το χρησιμοποιούν για τη διαχείριση των σχέσεων τους με πελάτες και προμηθευτές.

Πίνακας 8-1: Γεωγραφική κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδος σε Μονάδες

Περιοχή	Πολυτελεία	Α'
Στερεά	24	87
Πελοπόννησο	7	63
Ιόνιο	5	87
Ήπειρος	2	15
Αιγαίο	4	27
Κρήτη	21	183
Δωδεκάνησα	12	146
Κυκλάδες	9	110
Θεσσαλία	5	54
Μακεδονία	8	69
Θράκη	0	6
Σύνολο	97	847

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο (2002)

Σημασία δόθηκε στο μέγεθος του δείγματος που επιλέχθηκε, ώστε να διασφαλισθούν η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας. Τα ελληνικά ξενοδοχεία 5 αστέρων υπολογίζονται περίπου στα 100 (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο 2002). Στο περιορισμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο έλαβε χώρα αυτή η συλλογή των ερωτηματολογίων, απάντησαν συνολικά 4 ξενοδοχεία. Σκοπός όμως, είναι να εξεταστεί η συνολική φιλοσοφία των επιχειρήσεων και όχι κάθε μονάδα χωριστά.

Τα ξενοδοχεία που προσεγγίσθηκαν, αναπτύσσονται στην Αττική, ώστε το δείγμα να εξειδικεύεται σε ορισμένη περιοχή της χώρας. Συγκεκριμένα, τα 4 ξενοδοχεία που

εκπροσωπούνται στα απαντημένα ερωτηματολόγια κατανέμονται στον Αττικό χώρο ως εξής:

- 1 στα Ιλίσια (Holiday Inn)
- 1 στη Κηφισιά (Semiramis)
- 1 στο Πεδίο του Άρεως (Park)
- 1 στην Συγγρού (Intercontinental)

Τα ξενοδοχεία αυτά, που αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της έρευνας, επιλέχθηκαν γιατί πληρούσαν τα κριτήρια που ήταν απαραίτητα για να είναι έγκυρα τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα κριτήρια αυτά συνοπτικά ήταν:

- Να ανήκουν σε κατηγορία 5 αστερών
- Να βρίσκονται στην Αττική
- Να αποτελούν στο σύνολό τους ένα δείγμα σεβαστού μεγέθους
- Να είναι διαφορετικού μεγέθους, ώστε να μελετηθεί η διαφορετική φιλοσοφία των ξενοδοχείων ανάλογα με το μέγεθός τους.

Τα 4 στελέχη που επιλέχθηκαν για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο εκπροσωπώντας τα παραπάνω ξενοδοχεία, προέρχονταν από τμήματα των επιχειρήσεων που έχουν άμεση σχέση με την λήψη αποφάσεων αναφορικά με την επιλογή προμηθευτών, του τρόπου προσέγγισης των πελατών και την επιλογή των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών που θα κάνουν χρήση. Για το λόγο αυτό, προτιμήθηκαν γενικοί διευθυντές, διευθυντές πωλήσεων και διευθυντές μηχανογράφησης. Τα στελέχη αυτά είχαν πολύ καλή γνώση της λειτουργίας της επιχείρησης στην οποία εργάζονταν καθώς και των διαδικασιών που εκείνη χρησιμοποιούσε για να προσεγγίζει τους πελάτες και προμηθευτές της.

8.5 Μέθοδος επιλογής ξενοδοχείων προς μελέτη

Καταρχάς, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε στο επιλεγμένο τελικό δείγμα των στελεχών για τη διεξαγωγή της έρευνας. Αρχικά, θεωρήθηκε ότι αποτελεσματικότερη μέθοδος για τις ανάγκες της έρευνας θα μπορούσε να είναι η προσωπική συνέντευξη, αφού θα δινόταν η δυνατότητα συλλογής επιπλέον στοιχείων και επεξήγησης των απαντήσεων από τα ερωτώμενα στελέχη. Επίσης, κατ' αυτόν τον τρόπο, θα ήταν μεγαλύτερη η πιθανότητα να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις, χωρίς να υπάρξουν κενά και σε συντομότερο χρονικό διάστημα.

Παρ' όλα αυτά, η έλλειψη χρόνου, μας υποχρέωσε να αποστείλουμε τα ερωτηματολόγια μέσω e-mail και εν συνεχεία να κανονίσουμε προσωπική συνέντευξη για τη συλλογή όλων των ερωτηματολογίων. Οι συνεντεύξεις αυτές είχαν μηδαμινό κόστος, καθώς γίνονταν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ήταν όμως συχνά αρκετά χρονοβόρες, αφού τα στελέχη δεν απαντούσαν πάντα άμεσα σ' αυτές. Επίσης, πολλές ήταν οι περιπτώσεις όπου δεν ήταν συμπληρωμένες όλες οι απαντήσεις, γεγονός που διορθώνονταν με την προσωπική συνέντευξη στο βαθμό που το επέτρεπε η πολιτική του εκάστοτε ξενοδοχείου.

Κεφάλαιο 9

Αποτελέσματα Μελέτης

9.1 Εισαγωγή

Τα στελέχη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που προσεγγίσθηκαν για τη συλλογή των ερωτηματολογίων που θα αποτελούσαν το δείγμα της έρευνας, ήταν στον αριθμό 4.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, έχουν ομαδοποιηθεί κατά θεματικές ενότητες, ώστε να είναι δυνατή η παρουσίαση μιας σαφούς εικόνας των αντιλήψεων και των πεπραγμένων από την πλευρά των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα των στελεχών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια. Οι θεματικές αυτές ενότητες είναι ανάλογες με εκείνες σύμφωνα με τις οποίες συντάχθηκε και το ερωτηματολόγιο και παρουσιάζονται παρακάτω.



9.2 Ταυτότητα Επιχείρησης

Οι ξενοδοχειακές μονάδες που αντιπροσωπεύονται στη συγκεκριμένη έρευνα είναι όλες 5 αστέρων αφού το γεγονός αυτό ήταν ένα από τα κριτήρια επιλογής των μονάδων που απευθυνθήκαμε.

Τα ξενοδοχεία αυτά διακρίνονται είναι όλα City Hotels, δηλαδή Ξενοδοχεία Πόλης. Ακόμη προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ότι τα ξενοδοχεία λειτουργούν καθ'όλη τη διάρκεια του έτους.

Όλες οι μονάδες ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι δύο είναι ανεξάρτητες μονάδες και οι άλλες δύο είναι management contracting. Επιπλέον, το ποσοστό των ιδιωτικών, ανεξάρτητων μονάδων είναι εξ' ολοκλήρου ελληνικών συμφερόντων.

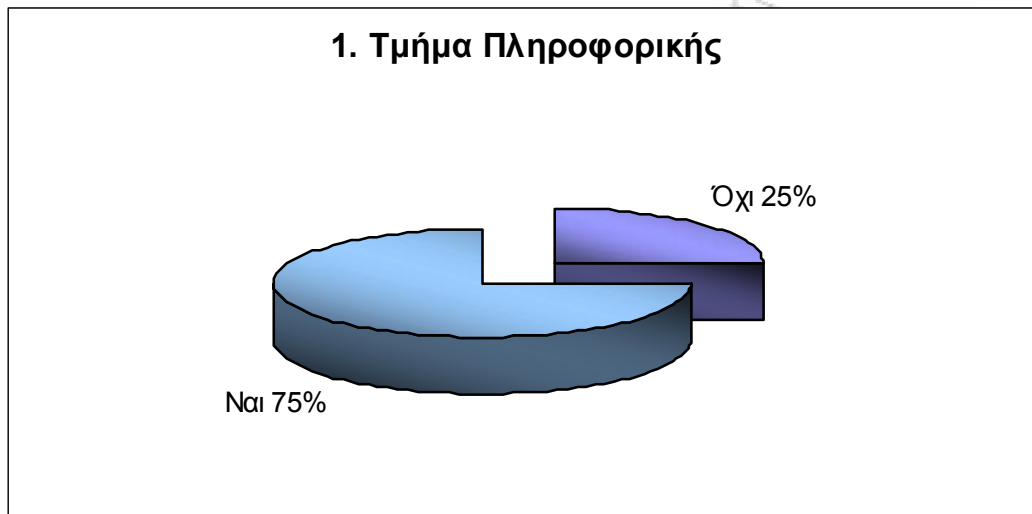
Από άποψη δυναμικότητας, υπάρχει μεγάλη ποικιλία μεταξύ των διαφορετικών ξενοδοχείων. Το Semiramis διαθέτει 51 δωμάτια, το Park 152, το Holiday Inn 191 ενώ το Intercontinental 543.

Τα είδη τουρισμού που εξυπηρετούνται στις εκπροσωπούμενες ξενοδοχειακές μονάδες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό Επαγγελματικός και Συνεδριακός Τουρισμός. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι οι δύο αυτές κατηγορίες τουρισμού βρίσκονται σε άνθηση τα τελευταία χρόνια.

Οι ερωτήσεις που ακολούθησαν είχαν ως σκοπό να σκιαγραφήσουν την εξοικείωση των επιχειρήσεων με την τεχνολογία και ειδικότερα την πληροφορική καθώς και το βαθμό στον οποίο αυτές αναγνωρίζουν τις ανάγκες της, την αξία της και κατά πόσο την χρησιμοποιούν προς όφελος της επιχείρησης. Η ενότητα αυτή είναι πολύ σημαντική, καθώς η φιλοσοφία με την οποία μια επιχείρηση αντιμετωπίζει τη χρήση των δυνατοτήτων που δίνει η πληροφορική είναι και η βάση για την επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και γενικότερα για την επιτυχή πορεία της επιχείρησης στο μέλλον.

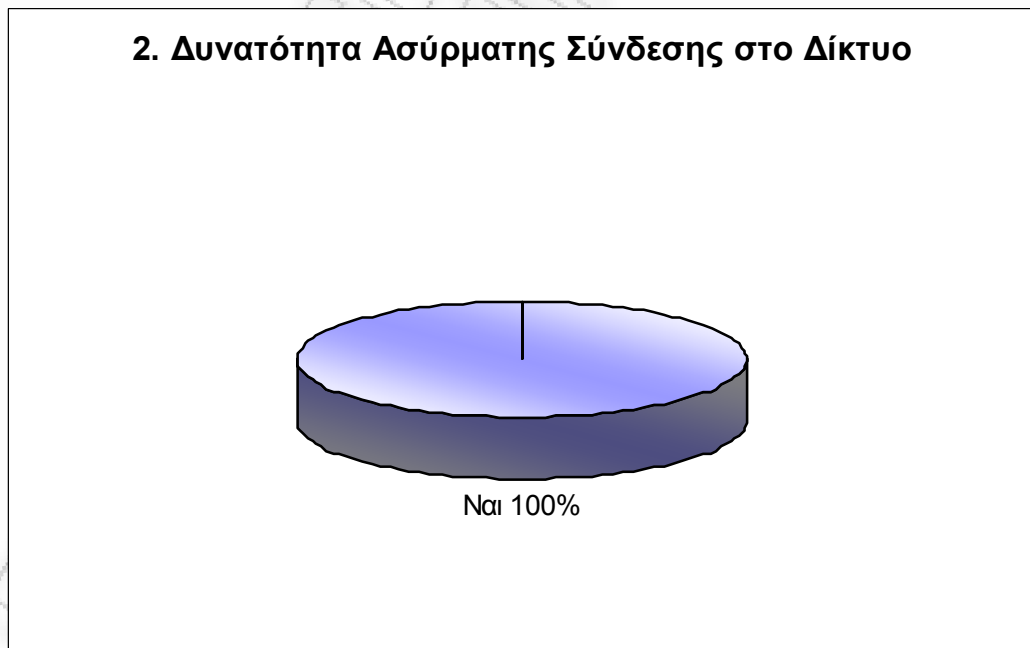
Ύστερα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων παρατηρήθηκε ότι μόνο το 75 % των ξενοδοχειακών μονάδων έχει ξεχωριστό τμήμα πληροφορικής – μηχανογράφησης.

Το γεγονός αυτό προκαλεί έκπληξη καθώς όλες οι μονάδες είναι 5 αστέρων και θα περίμενε κανείς, μετά από τόσα χρόνια χρήσης των υπολογιστών ως βασικό εργαλείο εργασίας, να θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη τμήματος που να υποστηρίζει άμεσα τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον το ξενοδοχείο που δεν έχει αυτόνομο τμήμα μηχανογράφησης δεν είναι το μικρότερο σε δυναμικότητα, όπως θα συμπέρανε κανείς.



Γράφημα 9-1: Ύπαρξη αυτόνομου τμήματος μηχανογράφησης στις επιχειρήσεις

Ωστόσο όλες επιχειρήσεις αφουγκραζόμενες τις απαιτήσεις των πελατών του, ιδιαίτερα λόγω της φύσης του τουρισμού που κυρίως φιλοξενούν (επαγγελματικού), έχουν φροντίσει να διαθέτουν με χαμηλή χρέωση ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο.



Γράφημα 9-2: Δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο Internet

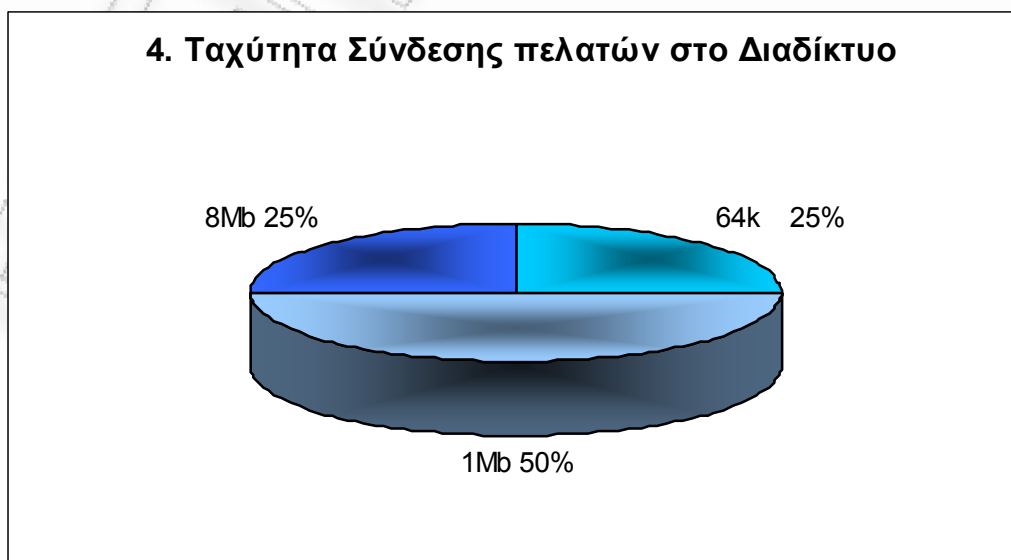
Ακόμη όλες οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι διαθέτουν θύρα δεδομένων σε κάθε δωμάτιο, πάντα με τη σχετική χρέωση, ώστε να προσφέρουν στο πελατειακό τους κοινό τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή το επιθυμούν.

Αναφορικά, ένας στους τέσσερις πελάτες επιθυμεί πλέον να μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο από το δωμάτιο του, ακόμη και αν μόνο ένας στους οχτώ τελικά το κάνει.



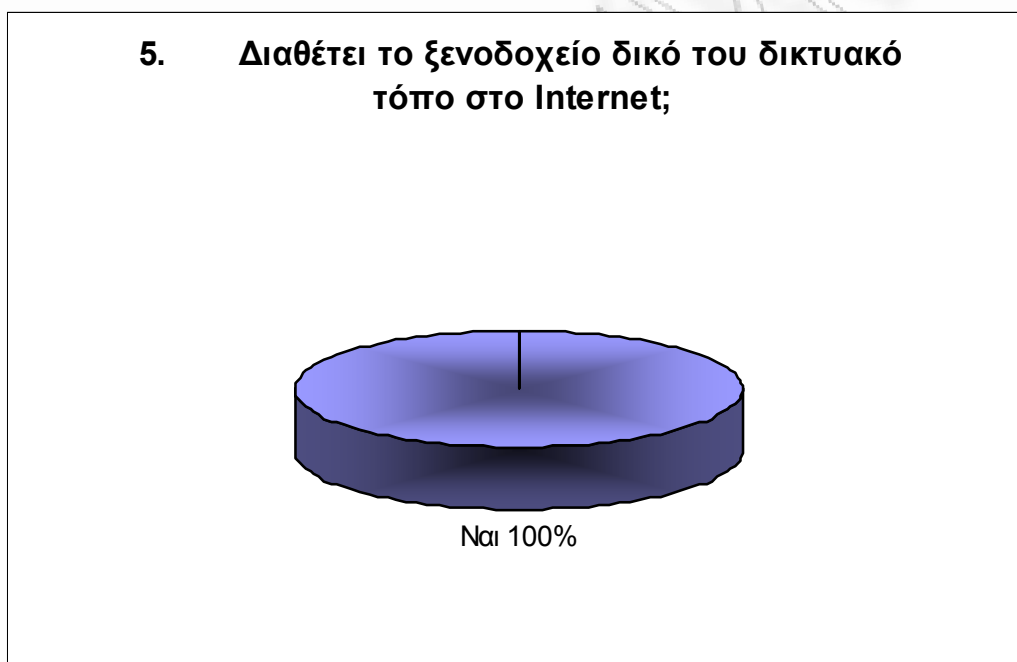
Γράφημα 9-3: Δυνατότητα σύνδεσης στο Internet από δωμάτιο

Καταρχάς, όλες οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις προσφέρουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και την παρέχουν στους ενοίκους τους. Παρ' όλα αυτά το 25% των μονάδων δεν έχει ίσως αντιληφθεί τα οφέλη που μπορεί να του προσφέρει αυτή η πρόσβαση και τις ανάγκες των πελατών με αποτέλεσμα η ταχύτητα με την οποία δύναται να συνδεθεί κανείς να είναι πολύ μικρές και να μην ξεπερνούν τα 64k (ταχύτητα ιδιαίτερα χαμηλή όταν πλέον προσφέρονται στην αγορά ταχύτητες εκατονταπλάσιες από αυτή και ένα μέσο νοικοκυριό έχει 1Mb).



Γράφημα 9-4: Ταχύτητα διασύνδεσης των πελατών στο Internet

Σε ποσοστό 100% οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους δικτυακό τόπο. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι τουλάχιστον έχουν συνειδητοποιήσει την ανεξαρτησία και παγκοσμιοποίηση της αγοράς που τους προτρέπει να αναδείξουν και να διαφημίσουν το προϊόν τους σε όλους όσους έχουν πρόσβαση στο Internet.



Γράφημα 9-5: Website Ξενοδοχείου

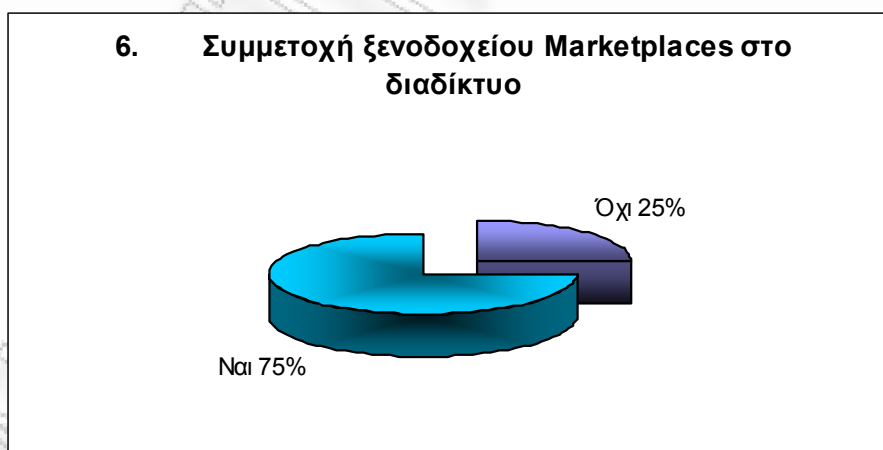
Σε γενικές γραμμές, οι μονάδες πολυτελείας ακολουθούν τις τάσεις της τεχνολογίας ακόμη και αν δεν είναι πραγματικά γνώστες των εξελίξεων. Προσπαθούν να μιμηθούν τις επιτυχημένες στρατηγικές κινήσεις των διεθνών αλυσίδων με θετικά αποτελέσματα.

Για την εφαρμογή των νέων μεθόδων, τα ξενοδοχεία στη μειοψηφία τους προτιμούν τις πιο οικονομικές λύσεις ακριβώς λόγω έλλειψης σωστής και εκτεταμένης πληροφόρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αντίληψη αυτή επικρατεί σε αρκετούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

9.3 Εκτίμηση για την συμμετοχή των ξενοδοχείων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι ερωτήσεις που ακολούθησαν είχαν ως σκοπό να σκιαγραφήσουν τη σχέση των επιχειρήσεων με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις βασικές εφαρμογές του καθώς και το βαθμό στον οποίο αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους, την αξία των νέων λειτουργικών λύσεων. Η ενότητα αυτή είναι πολύ σημαντική, καθώς η φιλοσοφία με την οποία μια επιχείρηση αντιμετωπίζει τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η βάση για την επιτυχή πορεία της στο μέλλον.

Τα e-marketplaces, όπως αναφέρεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Είναι σημαντικό συνεπώς, το γεγονός ότι το 75% των ξενοδοχειακών μονάδων συμμετέχουν σε τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές.

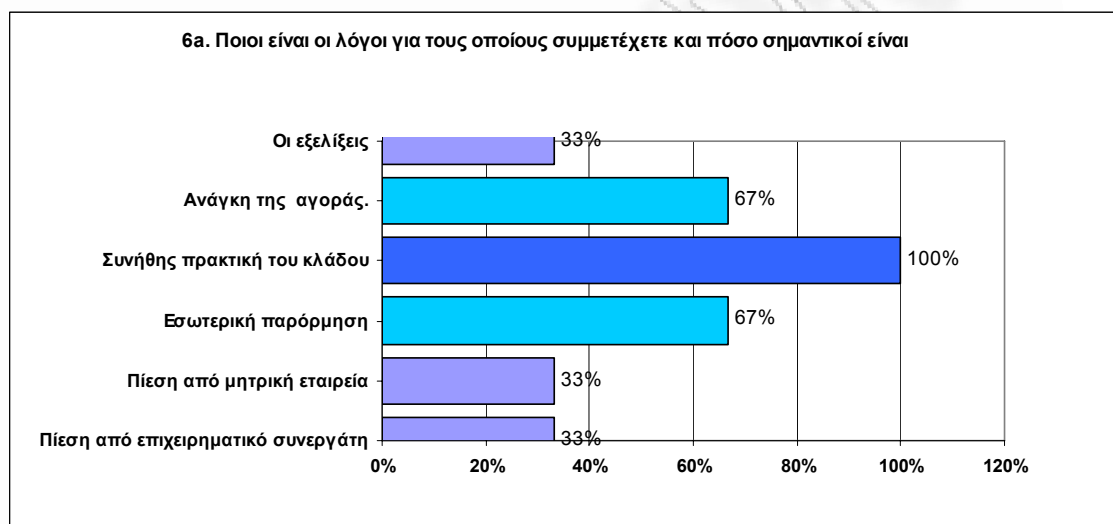


Γράφημα 9-6: Συμμετοχή επιχειρήσεων σε Ηλεκτρονικές Αγορές

Το 75% των μονάδων, που συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, αναλύουν στη συνέχεια τους λόγους για τους οποίους το κάνουν. Η προηγούμενη αναφορά για μίμηση στρατηγικών αποφάσεων άλλων διεθνών εταιριών του κλάδου φαίνεται ξεκάθαρα στο γράφημα που ακολουθεί καθώς ως πιο σημαντικό λόγο δηλώνουν ότι είναι η συνήθης πρακτική του κλάδου.

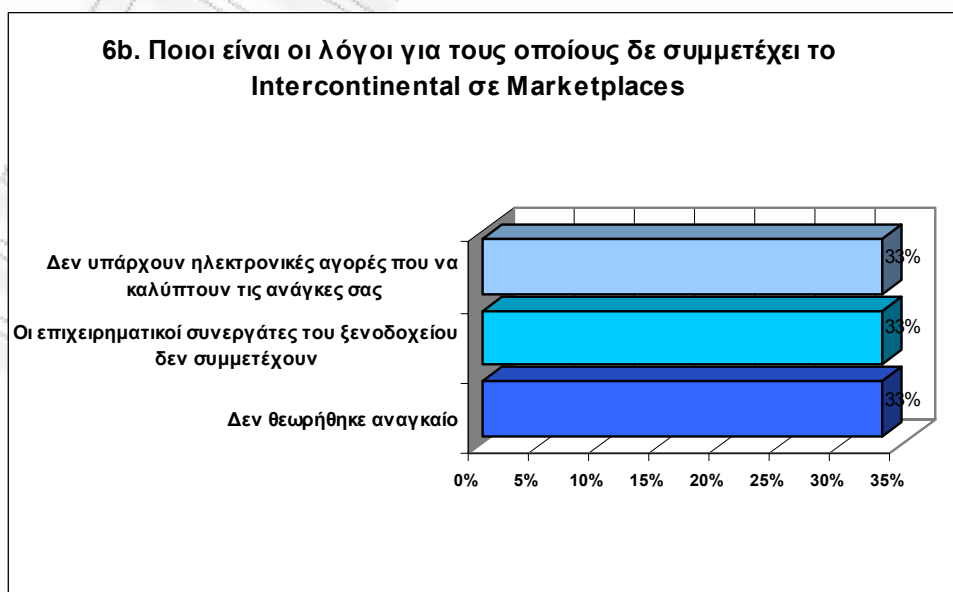
Παράλληλα δηλώνουν βέβαια ότι η συμμετοχή τους σε marketplaces οφείλεται σε εσωτερική παρόρμηση και στην αναγνώριση των αναγκών της αγοράς.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι μόλις το 33% των επιχειρήσεων συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές λόγω πίεσης από επιχειρηματικούς συνεργάτες και την μητρική εταιρεία.



Γράφημα 9-7: Λόγοι συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές

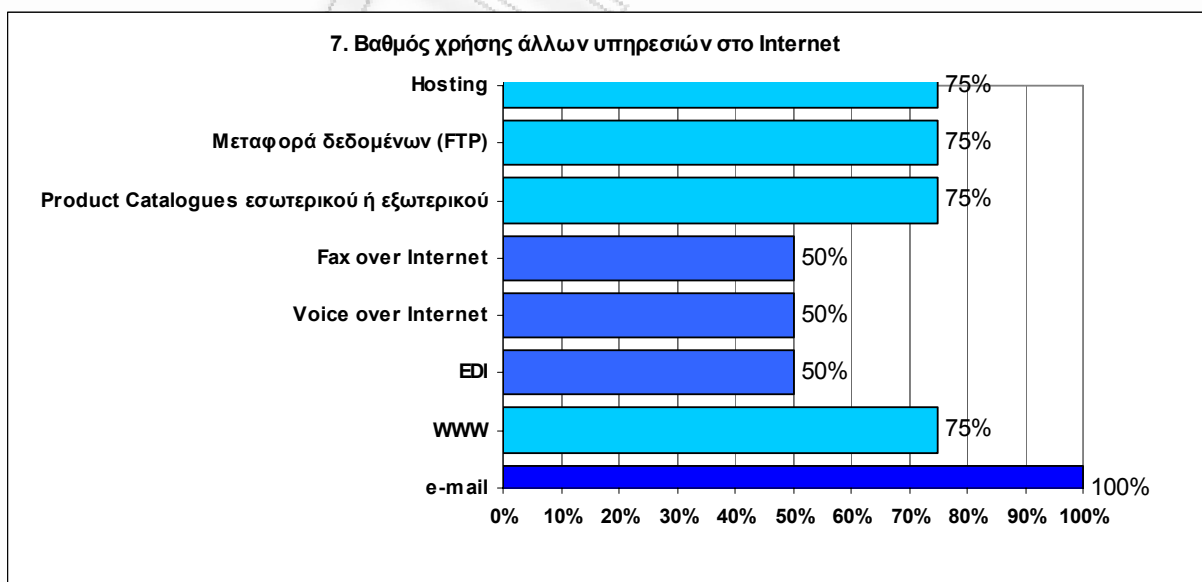
Από την άλλη πλευρά το Intercontinental, δηλώνει ότι δε συμμετέχει σε marketplaces. Οι βασικοί λόγοι είναι πρωτίστως ότι εφόσον οι επιχειρηματικοί τους συνεργάτες δε συμμετέχουν, συνεπώς ούτε για αυτούς κρίνεται αναγκαίο. Δεύτερον, θεωρούν πως δεν υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές που να καλύπτουν τις δικές τους ανάγκες καθότι οι διαπροσωπικές σχέσεις με τους εκάστοτε συνεργάτες τους είναι σπουδαιότερες.



Γράφημα 9-8 Λόγοι μη συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές

Επίσης, τα στελέχη ρωτήθηκαν και γενικότερα για τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο, καθώς η ανάπτυξη και η διάδοση του Διαδικτύου (Internet) έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να διαφημιστούν και να επικοινωνήσουν με τους συνεργάτες τους. Το Διαδίκτυο (Internet) έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστρέφεται γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών.

Συνεπώς αναφορικά με το βαθμό χρήσης των υπηρεσιών που προσφέρονται στο διαδίκτυο παρατηρήθηκε ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται η επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές μέσω e-mail. Ακολουθούν με μικρή διαφορά και ποσοστό 75% η αναζήτηση πληροφοριών, η μεταφορά δεδομένων, η ανάρτηση καταλόγων προϊόντων και ενημέρωση για τους αντίστοιχους καταλόγους ανταγωνιστών και η διαφήμιση μέσω ιστοσελίδων τρίτων.



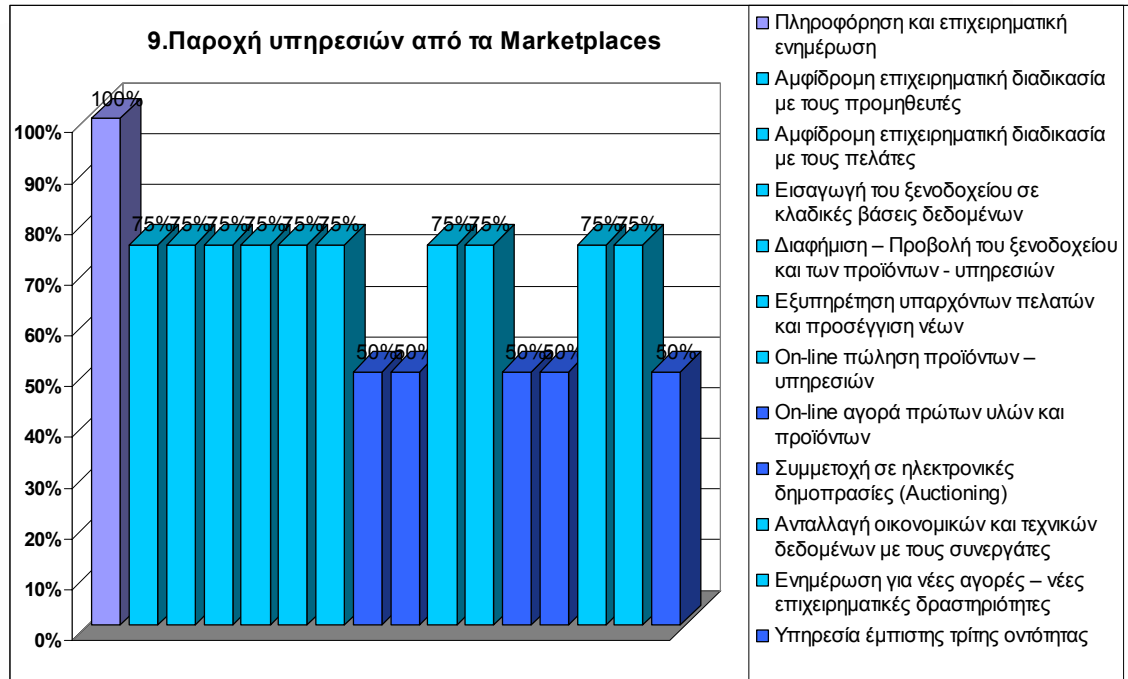
Γράφημα 9-9: Βαθμός χρήσης υπηρεσιών του Διαδικτύου

Οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονται σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για την άμεση προβολή τους και παροχή τυποποιημένων πληροφοριών στο υποψήφιο πελατειακό κοινό τους με σκοπό την διεύρυνση του και διευκόλυνση με άμεση πώληση υπηρεσιών.



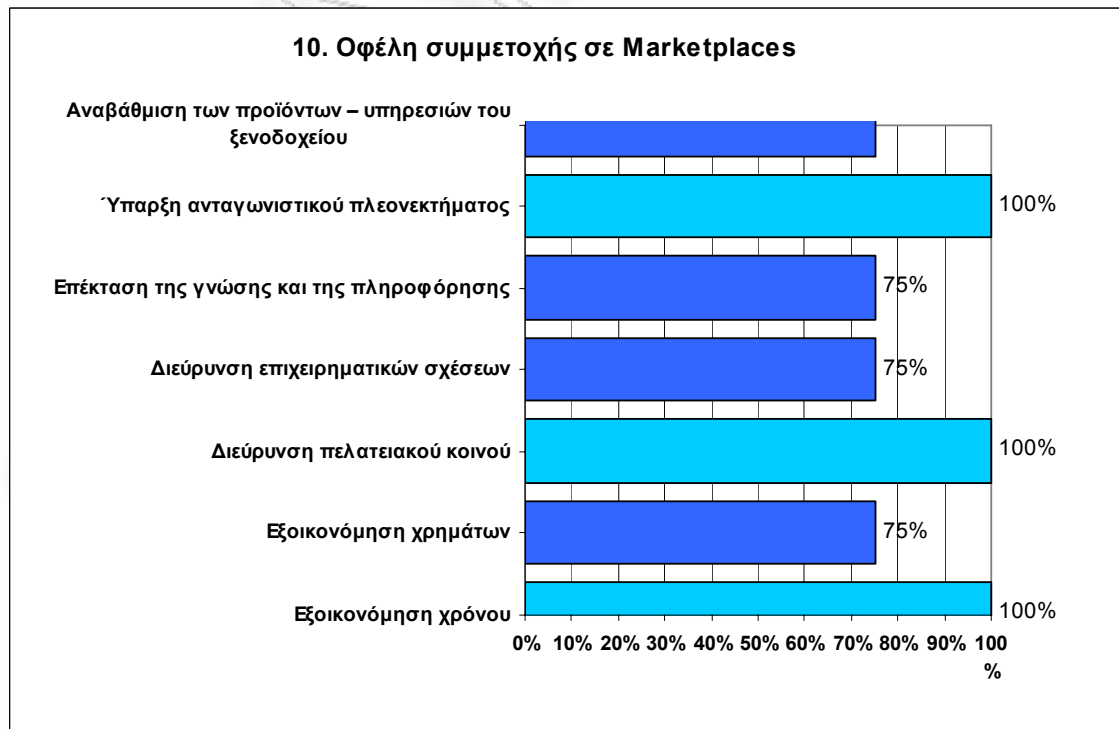
Γράφημα 9-10: Βαθμός κάλυψης αναγκών μέσω συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές

Η λογική λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται πληθώρα συναλλαγών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα ξενοδοχεία που επιλέγουν να συμμετέχουν σε αυτού του είδους τις συναλλαγές κατά πρώτο λόγο ενδιαφέρονται για πληροφόρηση και επιχειρηματική ενημέρωση. Στη συνέχεια σε ποσοστό 75% ενδιαφέρονται για πραγματοποίηση συναλλαγών με προμηθευτές και πελάτες, προβολή και διαφήμιση.



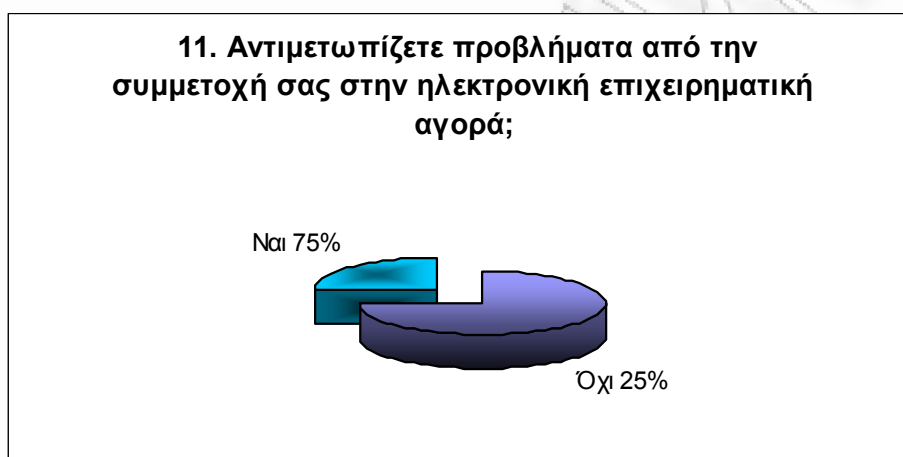
Γράφημα 9-11: Υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών που ενδιαφέρουν τα ξενοδοχεία

Φυσικά, όλες οι μονάδες από τη συμμετοχή τους σε ηλεκτρονικές αγορές προσβλέπουν στο να αποκομίσουν ορισμένα οφέλη. Κατά κύριο λόγο τα οφέλη αυτά είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η διεύρυνση της αγοράς και η εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου.



Γράφημα 9-12: Οφέλη συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές

Εκτός από οφέλη η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό μόλις 25% των επιχειρήσεων δημιουργεί και προβλήματα. Παρόλα αυτά όμως τα συμμετέχοντα σε αυτές ξενοδοχεία είναι απολύτως ικανοποιημένα από το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρέχουν οι εν λόγω αγορές.



Γράφημα 9-13: Ύπαρξη προβλημάτων λόγω συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές



Γράφημα 9-14: Κάλυψη αναγκών από τις ηλεκτρονικές αγορές

Οι επιχειρήσεις που μελετήσαμε, έχοντας καταλάβει την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου σκοπεύουν στο μέλλον να χρησιμοποιήσουν και άλλες λειτουργίες του που αφορούν κυρίως την εξοικονόμηση χρόνου και την μείωση του λειτουργικού κόστους τους.

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της Έρευνας οδηγεί στην εξαγωγή ενδιαφερόντων συμπερασμάτων για την ελληνική πραγματικότητα όσον αφορά τη λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τη φιλοσοφία που τις διακατέχει καθώς και τους τρόπους με τους οποίους διαχειρίζονται τις νέες τεχνολογίες.

Κεφάλαιο 10

Συμπεράσματα

"Όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά"

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτή την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το intranet με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το extranet που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί.

Εν κατακλείδι, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την τουριστική βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

Όσον αφορά στους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών, τους παρέχεται η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά με σχετικά πολύ χαμηλά κόστη. Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια. Οι εταιρίες που

εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Όσον αφορά στους πελάτες, έχουν στη διάθεσή τους όλη την τουριστική πληροφόρηση, τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες και το σημαντικότερο όλων - που δεν το έχουν ακόμη πολλοί συνειδητοποιήσει - τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους πελάτες και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες.

Ένα σημαντικό γεγονός που πρέπει να τονιστεί, είναι ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εδρεύουν στην Ελλάδα, αλλά το πελατειακό τους κοινό βρίσκεται ως επί το πλείστον σε προηγμένες αγορές. Για το λόγο αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Βορρά και της Δύσης, και όχι του Νότου και της Ανατολής. Γιατί οι πελάτες τους έρχονται από τεχνολογικά προηγμένες χώρες και περιοχές, και περιμένουν, ως ένα βαθμό, να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες.

Παράλληλα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των επιπέδων διείσδυσης ανάλογα με τον κλάδο του τουρισμού. Οι πλέον προχωρημένοι φορείς είναι ορισμένες χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες (Northwest Airlines, easyJet, Ryanair) οι οποίες πραγματοποιούν πάνω από το 90% των πωλήσεών τους μέσω Internet. Ακολουθούν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες (αυτή τη στιγμή, η British Airways αντλεί το 50% των εσόδων της από το online κανάλι, ενώ σε λίγο υψηλότερα επίπεδα κινούνται οι σκανδιναβικές αεροπορικές εταιρίες) και οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Πρώτος παράγοντας που προωθεί την έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ο πελάτης. Ο πελάτης είναι πλέον ανυπόμονος και δεν έχει χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, φεύγει από το offline και πηγαίνει προς το online, επειδή βρίσκει αξία, πλεονεκτήματα και οφέλη σ' αυτό.

Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Αφού ο πελάτης μπορεί να έχει πλέον στη διάθεσή του τα πάντα, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος. Η τεχνολογία διευκολύνει σημαντικά στην επίτευξη αυτών των στόχων.

Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συνεργαστεί μία τουριστική επιχείρηση με τους leaders

της αγοράς, είναι η αυτοματοποίηση. Όποιος δεν έχει την τεχνολογία, θα τίθεται εκτός αγοράς.

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδευοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

Νομίζω ότι στη μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει μία παντελής έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων. Παράλληλα, διαφαίνεται ένας εγωισμός που κάνει πολλούς ανθρώπους του τουρισμού να νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα και να θεωρούν ότι η δουλειά τους θα συνεχίσει να είναι και στο μέλλον όπως ήταν πριν από μερικά χρόνια. Αυτό, βέβαια, δεν είναι δυνατό να συμβεί, γιατί τα πράγματα έχουν αλλάξει ραγδαία. Όμως, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι του τουρισμού που δεν μπορούν να κατανοήσουν τις αλλαγές ή να τις αντιμετωπίσουν.

Αυτό, βέβαια, δεν συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα, αλλά σε διάφορες χώρες του Νότου και της Ανατολής, αλλά στην Ελλάδα είναι πιο έντονο, γιατί υπάρχει υπερπροσφορά των υπηρεσιών. Παράλληλα, η έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το έχει μετατρέψει σε αναλώσιμο προϊόν, κάτι που σημαίνει ότι είναι εύκολα αντικαταστάσιμο. Και, δυστυχώς, αυτό θα έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Γι' αυτό οι Έλληνες άνθρωποι του τουρισμού θα πρέπει να καταλάβουν, να επενδύσουν σε εκπαίδευση και να αντιληφθούν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι πλέον πραγματικότητα. Όσον αφορά τουλάχιστον στις προηγμένες αγορές, αποτελεί πραγματικότητα, δεν υπάρχει δηλαδή διαχωρισμός

μεταξύ offline και online. Σιγά-σιγά το online και το offline αναμιγνύονται. Οι παραδοσιακές εταιρίες του τουριστικού κλάδου στρέφονται στο online, ενώ κάποιες online εταιρίες ξεκινούν να παρέχουν και offline κανάλια. Για παράδειγμα, η Thomson, ένας μεγάλος βρετανικός tour operator, χρησιμοποιεί το intranet για τις προσφορές της τελευταίας στιγμής προς τους πελάτες της, ενώ από την άλλη μεριά προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία πελατών για το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων που διαθέτει.

Στον τομέα των υπηρεσιών τώρα, θα κάνουν την εμφάνισή τους προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες που θα είναι διαφοροποιημένες για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων προσώπων. Αυτή τη στιγμή εργαζόμαστε πάνω σε ένα πρότζεκτ σε ό,τι αφορά ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, οι οποίοι έχουν πολύ συγκεκριμένες και ιδιαίτερες ανάγκες για τις διακοπές τους.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν ξεοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα. Θεωρώ ότι το βασικό μήνυμα είναι ότι ο κόσμος έχει αλλάξει και κινείται μόνο προς τα εμπρός, και ότι, όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά. Χρειάζεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση για να διατηρήσουμε καινοτομία και ανταγωνιστικότητα. Ο υπόλοιπος κόσμος απλώς δεν θα υπάρχει στο μέλλον.

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

Καταλήγοντας, οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή επιλογή, αλλά αναγκαιότητα. 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 υπηρεσιών τους μέσω 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 προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο 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 από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Κεφάλαιο 11

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων -Μάνατζμεντ Τουρισμού

11.1 Ερωτηματολόγιο για την συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Μέρος Πρώτο: Ταυτότητα Επιχείρησης

Όνομα ξενοδοχείου:.....

Νομική μορφή:.....

Υπεύθυνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία:.....

Ποιος είναι ο αριθμός των υπαλλήλων του ξενοδοχείου;.....

1. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Πληροφορικής στο ξενοδοχείο;

- a. Όχι
- b. Ναι

Αν ναι, πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα αυτό;.....

2. Παρέχει το ξενοδοχείο δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης στο δίκτυο για τους πελάτες;

- a. Όχι
- b. Ναι

3. Υπάρχει σε κάθε δωμάτιο θύρα δεδομένων (data port);

- a. Όχι
- b. Ναι

4. Τι ταχύτητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο (Internet) παρέχετε στους πελάτες σας;
- a. 56 k (dial-up)
 - b. 64 k
 - c. 128 k
 - d. 256 k
 - e. 384 k
 - f. 512 k
 - g. 1 M
 - h. 2 M
 - i. Άλλο.....

5. Διαθέτει το ξενοδοχείο δικό του δικτυακό τόπο στο Internet;
- a. Όχι
 - b. Ναι

Αν Ναι,

- a. κάθε πότε ανανεώνεται το υλικό στο site;.....
- b. έχει ορισθεί υπάλληλος του ξενοδοχείου για την συντήρηση του;.....
- c. μπορούν οι πιθανοί πελάτες του ξενοδοχείου να κάνουν online κράτηση του δωματίου τους ή έχουν τη δυνατότητα αυτή μόνο μέσω email;
 - a. Online
 - b. Email

Μέρος Δεύτερο:

Εκτίμηση για την συμμετοχή του ξενοδοχείου στο e-Commerce.

6. Συμμετέχει η εταιρία σε ηλεκτρονική επιχειρηματική αγορά (B2B e-Marketplace) στο διαδίκτυο;
- a. Όχι
 - b. Ναι

Αν Ναι,

- a. πόσα χρόνια συμμετέχετε;.....
- b. ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους συμμετέχετε και πόσο σημαντικοί είναι;

Παρακαλώ σημειώστε με X τον βαθμό σημαντικότητας από 1 (Ασήμαντο) έως 5 (Σημαντικό).

- 1. Πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη
- 2. Πίεση από μητρική εταιρεία
- 3. Εσωτερική παρόρμηση
- 4. Συνήθης πρακτική του κλάδου
- 5. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

1	2	3	4	5

Αν Όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε συμμετάσχει ως τώρα σε κάποια ηλεκτρονική επιχειρηματική αγορά και πόσο σημαντικοί είναι;

Παρακαλώ σημειώστε με X τον βαθμό σημαντικότητας από 1 (Ασήμαντο) έως 5 (Σημαντικό).

- 1. Δεν θεωρήθηκε αναγκαίο
- 2. Είναι ακριβό
- 3. Δεν υπάρχει στο ξενοδοχείο η κατάλληλη τεχνολογική υποδομή
- 4. Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες του ξενοδοχείου δεν συμμετέχουν
- 5. Είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσο μέλλον
- 6. Είναι κάτι που θα γίνει στο μακρινό μέλλον
- 7. Δεν υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές που να καλύπτουν τις ανάγκες σας
- 8. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

1	2	3	4	5

7. Ποιες είναι άλλες υπηρεσίες στο διαδίκτυο που χρησιμοποιείτε και σε τι βαθμό; Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό χρήσης από 1 (Περιορισμένη χρήση) έως 5 (Εκτεταμένη χρήση).

1. e-mail
2. WWW
3. EDI
4. Voice over Internet
5. Fax over Internet
6. Product Catalogues εσωτερικού ή εξωτερικού
7. Μεταφορά δεδομένων (FTP)
8. Hosting
9. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

1	2	3	4	5

8. Τι ανάγκες καλύπτετε με την συμμετοχή σας στην ηλεκτρονική αγορά και σε τι βαθμό; Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό κάλυψης από 1 (Μερική κάλυψη) έως 5 (Ολική κάλυψη).

1. Διερεύνηση πιθανών αγοραστών
2. Διερεύνηση πιθανών προμηθευτών
3. Εταιρική προβολή
4. Ενημέρωση για δραστηριότητες εταιρών
5. Ανταλλαγή τυποποιημένων πληροφοριών
 - a. - παραγγελίας
 - b. - τιμολογίου
 - c. - τιμοκαταλόγου
 - d. - άλλων (παρακαλώ διευκρινίστε).....
6. On-line πώληση προϊόντων
7. On-line προμήθεια προϊόντων
8. Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Auctioning)
9. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

1	2	3	4	5

9. Τι είδους υπηρεσίες σας προσφέρονται από την ηλεκτρονική επιχειρηματική αγορά που συμμετέχετε και σε τι βαθμό;

Παρακαλώ σημειώστε με X το βαθμό παροχής από 1 (Περιορισμένα) έως 5 (Εκτεταμένα).

1. Πληροφόρηση και επιχειρηματική ενημέρωση
2. Αμφίδρομη επιχειρηματική διαδικασία με τους προμηθευτές
3. Αμφίδρομη επιχειρηματική διαδικασία με τους πελάτες
4. Εισαγωγή του ξενοδοχείου σε κλαδικές βάσεις δεδομένων
5. Διαφήμιση – Προβολή του ξενοδοχείου και των προϊόντων - υπηρεσιών
6. Εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών και προσέγγιση νέων
7. On-line πώληση προϊόντων – υπηρεσιών
8. On-line αγορά πρώτων υλών και προϊόντων
9. Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Auctioning)
10. Ανταλλαγή οικονομικών και τεχνικών δεδομένων με τους συνεργάτες
11. Ενημέρωση για νέες αγορές – νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες
12. Υπηρεσία έμπιστης τρίτης οντότητας
13. Υπηρεσία τήρησης αρχείου συναλλαγών
14. Στατιστικά και forecasting
15. Εκπαίδευση
16. Σύνδεση με ERP
17. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

1	2	3	4	5

10. Τι είδους οφέλη απολαμβάνετε από την συμμετοχή σας αυτή;

Παρακαλώ σημειώστε με X την έκταση του οφέλους από 1 (Μικρό) έως 5 (Μεγάλο).

1. Εξοικονόμηση χρόνου
2. Εξοικονόμηση χρημάτων
3. Διεύρυνση πελατειακού κοινού
4. Διεύρυνση επιχειρηματικών σχέσεων
5. Επέκταση της γνώσης και της πληροφόρησης
6. Ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
7. Αναβάθμιση των προϊόντων – υπηρεσιών του ξενοδοχείου
8. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε).....

1	2	3	4	5

11. Αντιμετωπίζετε προβλήματα από την συμμετοχή σας στην ηλεκτρονική επιχειρηματική αγορά;

- a. Όχι
- b. Ναι

Αν Ναι, ποιά:.....

12. Σας καλύπτουν οι υπηρεσίες που σας παρέχονται από τα marketplaces;

- a. Όχι
- b. Ναι

Αν Όχι, ποιες άλλες υπηρεσίες θα θέλατε:.....

Σας ευχαριστώ θερμά για την συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,

Σοφία Τζιάκη

11.2 Ανάλυση Ορολογίας

Authentication	Τρόπος επιβεβαίωσης του αν ένα EDI μήνυμα αλλάχτηκε κατά την μεταφορά.
Business Application	Ένα σύστημα βασισμένο σε Computers, για διαχείριση των λειτουργιών της επιχείρησης
Communication Software	Πρόγραμμα software που ελέγχει το hardware του H/Y και το modem και καθορίζει την μετάδοση και λήψη δεδομένων.
Communication Protocol	Standards επικοινωνίας στα οποία βασίζονται 2 computers για να ανταλλάξουν δεδομένα.
EDI Standards	Κανόνες με τους οποίους οι πληροφορίες που αφορούν τις επιχειρήσεις μεταφράζονται σε μορφή που να μπορεί να διαβαστεί από 1 Computer, για να γίνει η ηλεκτρονική μεταφορά τους.
Electronic Data Interchange	Η ανταλλαγή επιχειρησιακών πληροφοριών από computer σε computer μεταξύ των συμμετέχοντων φορέων.
Electronic Signature	Κώδικας ή σύμβολο που είναι αντίστοιχο με την υπογραφή.
Extranet	Παροχή πρόσβασης σε ένα κλειστό δίκτυο Intranet, σε χρήστες που βρίσκονται σε άλλη φυσική τοποθεσία
HTML	Hyper Text Markup Language - γλώσσα που χρησιμοποιείται για την δημιουργία ιστοσελίδων που συνδιάζει text, γραφικά, ήχο, video και συνδέσμους (Links).
Interchange	Η ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ εμπορικών συνεργατών. Ένα σύνολο από μηνύματα στέλνονται από των αποστολέα στον παραλήπτη σε μια χρονική στιγμή. Η ανταλλαγή αυτή καθορίζεται από μια δομή ελέγχου.
Real Time EDI	EDI όπου τα τμήματα των μηνυμάτων συναλλαγής στέλνονται On line. Είναι γνωστό και σαν αλληλοεπιδρών EDI.
Synchronous Transmission	Επικοινωνία όπου τα bits στέλνονται σε σταθερό ρυθμό, έχοντας τις συσκευές του αποστολέα και του παραλήπτη συγχρονισμένες.
Trading Partners	Εμπορικές εταιρίες που κάνουν τις δουλειές τους με χρήση EDI.
Transaction set	EDI έγγραφο, που αποτελείται από ένα σύνολο τμημάτων τα οποία με την σειρά τους , αποτελούνται από μια ομάδα στοιχείων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι., (2005). “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν”, Ε. Μπένου
2. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998). “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
3. **Buhalis Dimitrios**, (2003). “eTourism – Information technology for strategic tourism management”, Prentice Hall-Financial Times
4. **Christophe Demunter**, (2005). “*Internet use in Europe: security and trust*” , [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://brief.weburb.dk/archive/00000185/01/2005-06-30-CatalogueNr-KS-NP-05-025-EN-Statistic_in_focus_-_Internet_use_in_Europe_-_security_and_trust.pdf> Eurostat. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
5. **United Nations**, (2001). “*E-commerce and Development Report*”, United Nations Conference on Trade and Development, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr01_en/edr01_en.pdf> [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
6. **Morag Ottens**, (2004). “*Internet usage by individuals and enterprises 2004*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-018/EN/KS-NP-05-018-EN.PDF> Eurostat. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
7. **Hellas On Line**, Σεπτέμβριος 2003 “Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549 > [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
8. **Vprc**, (2005) “*Η Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή στην Ελλάδα*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.v-prc.gr/2/1232/index_gr.html> Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
9. **Δουκίδης Γ., Κιοσές Α.**, (χ.χ.). «Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα: Προχωρημένες Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες για το Επιχειρηματικό Εμπόριο και Συναλλαγές», [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.anemone.gr/buzz/archives/article_images/HlektroNIKes_Agores_Ellada.pdf> ELTRUN - Εργαστήριο

Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]

10. **Guillermo Fernandez Ortiz, Ana Sofia Caires Branco, Paz Ruiz Sancho, José Luis Castillo** (2001). “Efficient Electronic Services for Tourists In Action”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://estia.sema.es/docs/ESTIAPaper_TES2001.PDF> SEMA. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
11. **Enterprise & Industry Directorate General**, (2005). “*The European e-Business Report*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <<http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/eBusiness-Report-2005.pdf>> E-Business Watch Survey, European Commission. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
12. **Diego Lofeudo**, (2005). “*Τάσεις και καινοτομία στην Τουριστική Βιομηχανία*”, Πρακτικά 1ου Διεθνούς Φόρουμ Τουρισμού της Ρόδου. Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.
13. **Diego Lofeudo**, (2005). “*Τάσεις και καινοτομία στην Τουριστική Βιομηχανία*”, Παρουσίαση διαφανειών ομιλίας 1ου Διεθνούς Φόρουμ Τουρισμού της Ρόδου. Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.
14. **Δημήτριος Μπούχαλης**, (2005). “*Τάσεις και καινοτομία στην Τουριστική Βιομηχανία*”, Πρακτικά 1ου Διεθνούς Φόρουμ Τουρισμού της Ρόδου. Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.
15. **Αποστόλου Αριστείδη**, (2006). “Το Internet στην Ελλάδα”. Εφημερίδα Καθημερινή, 5 Αυγούστου 2006
16. **Travel Daily News**, (2006). “*Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο αγοράς προϊόντων*”, Συνέντευξη από τον Απόστολο Παπατόλιο, F&B Manager του Athenaeum Intercontinental, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1168&permanent_id=43>, 13 Ιουλίου 2006, Travel Daily News. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
17. **Kehoe C., Pitkow J., Sutton K., Aggarwal G., Rogers J.**, (1999). “*Results of Gvu's Tenth World Wide WebUser Survey*”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys> Georgia Institute of Technology. [προσπέλαση 10/11/2006]
18. **Marcussen C.**, (2006). “Trends in European Internet Distribution” [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>> Centre for Regional and Tourism Research. [προσπέλαση: Σεπτέμβριος 2006]
19. **Marsan J.**, (2001). “*Technology Trends Survey*”, Hotel’s Magazine

20. **Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα**, (2006). Ιστοσελίδα για τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή όσον αφορά στα προσωπικά του δεδομένα. Url: <<http://www.dpa.gr>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
21. **Cert coordination center**, (2006). Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute. Url: <<http://www.cert.org>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
22. **Windows IT Pro**, (2006). Penton Media Inc.. Url: <<http://www.windowsitpro.com/WindowsSecurity/>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
23. **First**, (2006). Forum of Incident Response and Security Teams Organisation. Url: <<http://www.first.org>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
24. **Cause**, (2006). Coalition Against Unsolicited Commercial Email Organisation. Url: <<http://www.cauce.org>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
25. **Network Solutions**, (2006). Url: <<http://www.web-police.org/>> [προσπέλαση Σεπτέμβριος 2006]
26. **eBusiness Forum**, (2002)“e-Marketplaces προοπτικές, η στάση της Πολιτείας”, [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/teliko_paradoteo_B2.pdf> Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» [προσπέλαση 15/11/2006]
27. **Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων** <http://www.sete.gr/>
28. **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού** <http://www.gnto.gr/>
29. **Πρωτοπόροι δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδίων**
<http://www.travelocity.com/>, <http://www.expedia.com/>, <http://www.orbitz.com/>
30. **Ελληνικοί τουριστικοί οδηγοί** <http://www.all-hotels.gr/>, <http://www.camping.gr/>,
<http://www.greekholidays.com/>
31. **Ο πιο ενημερωμένος ηλεκτρονικός ταξιδιωτικός οδηγός με πληροφορίες για 16 χώρες της Ευρώπης**
<http://www.world-of-tui.com/woten/meta/homepage/index.html>
32. **Ένας από τους πιο ενημερωμένους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς στον κόσμο** <http://www.lonelyplanet.com>
33. **Πληροφοριακός κόμβος οργανισμού αντιπροσώπευσης τουριστικών επιχειρήσεων** <http://www.wttc.org/>
34. **Σχετική με τον τουρισμό ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών**
<http://www.mfa.gr/greek/greece/today/tourism/>

35. **Ιστοσελίδα του πιλοτικού προγράμματος «E-business: Εκπαίδευση στον τουρισμό»** <http://www.trainingetourism.org/>
36. **Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού**
http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14
37. **Electronic Commerce: On-line Ordering And Digital Money**
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ISBN%3D=1886801088/t/8854-3020486-385712>
38. **Electronic Commerce-Statistics and Demographics**
<http://www.best.com/~rdcormia/>
39. **Digital Signature Law & Electronic Commerce Law**
http://www.infohaus.com/access/by-seler/benjamin_wright
40. **Electronic Commerce 1996 - 2006** <http://www.biz-lib.com>