

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΚΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Η  
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & MARKETING**

**Επιμέλεια**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΧΟΥΡΔΑΚΗ ΕΡΓΙΝΑ**

**A.M.: 7025**

**Εισηγητής – Καθηγητής**

**Σταματόπουλος Θεόδωρος**

**Ηράκλειο**

**Ιανουάριος 2014**

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Πρόλογος.....   | 4  |
| Κεφάλαιο 1° : Ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού τουριστικού περιβάλλοντος.....  | 5  |
| 1.1    Ανάλυση εξωτερικού τουριστικού περιβάλλοντος .....                       | 5  |
| 1.1.1    Το διεθνές τουριστικό περιβάλλον.....                                  | 5  |
| 1.1.2    Το ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον.....                            | 9  |
| 1.1.3    Ο παγκόσμιος τουρισμός και η οικονομική κρίση.....                     | 11 |
| 1.2    Ανάλυση εσωτερικού τουριστικού περιβάλλοντος.....                        | 12 |
| 1.2.1    Οι υπάρχουσες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....                        | 12 |
| 1.2.2    Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.....                               | 15 |
| 1.2.3    Οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού περιβάλλοντος.....                   | 19 |
| 1.2.4    Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η επιρροή στον ελληνικό τουρισμό..... | 21 |
| Κεφάλαιο 2° : Σχέδιο ανάπτυξης επιχείρησης τουριστικών υπηρεσιών.....           | 22 |
| 2.1    Ανάλυση των παραγόντων του τουρισμού.....                                | 22 |
| 2.2    Swot analysis.....   | 23 |
| 2.3    Στρατηγικοί στόχοι για τον τουρισμό .....                                | 28 |
| Κεφάλαιο 3° : Ηλεκτρονικό εμπόριο .....   | 30 |
| 3.1    Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....                                      | 30 |
| 3.2    Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου .....                               | 31 |
| 3.3    Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα .....                                 | 33 |
| 3.4    Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό .....                     | 33 |
| 3.5    Η στρατηγική στο Internet.....   | 34 |
| 3.5.1    Στρατηγικός σχεδιασμός.....  | 34 |
| 3.5.2    Στρατηγική στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....                                | 37 |
| Κεφάλαιο 4°: Η διαφήμιση στο Internet.....                                      | 40 |
| 4.1    Τρόποι και μέθοδοι διαφήμισης.....                                       | 40 |
| 4.2    Η επιτυχία για μία online καμπάνια.....                                  | 41 |
| 4.3    Το μέλλον του online marketing.....                                      | 42 |

|  |    |
|--|----|
| Κεφάλαιο 5°: Ηλεκτρονικό εμπόριο & τουρισμός .....                         | 45 |
| 5.1    Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας ..... | 45 |
| 5.2    Το ηλεκτρονικό εμπόριο & τα αεροπορικά εισιτήρια – E-airlines ..... | 46 |
| Συμπέρασμα:.....   | 48 |
| Βιβλιογραφία .....   | 49 |

## Πρόλογος

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας. Ο τουρισμός δεν είναι κάτι νέο για την ελληνική οικονομία. Το καινούριο όμως χαρακτηριστικό του είναι το μέγεθος του, η φύση του και πλέον το είδος των υπηρεσιών και αγαθών που προσφέρεται προς τους καταναλωτές. Με τον όρο τουρισμό εννοούμε όλες τις συνιστώσες που χαρακτηρίζουν την επιχειρηματική της δραστηριότητα, δηλαδή, τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διασκέδαση και γενικότερα την εξυπηρέτηση των πελατών που είναι οι τουρίστες.

Ένα ακόμη πιο καινούριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι η δυνατότητα πλέον του τουρίστα να εξυπηρετείται μέσω του διαδικτύου και της πληροφορικής γενικότερα. Στην Ελλάδα έχουν πλέον γίνει πολλές αλλαγές στον τομέα αυτό προκειμένου όλος ο τουριστικός τομέας να εκσυγχρονιστεί και να καλύψει όλες τις απαιτούμενες ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>:

## Ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού τουριστικού περιβάλλοντος

### 1.1 Ανάλυση εξωτερικού τουριστικού περιβάλλοντος

#### 1.1.1 Το διεθνές τουριστικό περιβάλλον

Μία από τις πιο σημαντικές βιομηχανίες του κόσμου θεωρείται ότι είναι η τουριστική βιομηχανία, γιατί αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ανάπτυξης και απασχόλησης. Αποτελεί την κυρίαρχη δραστηριότητα από όλες, γιατί αυτό και έχει επιδράσεις και στους άλλους τομείς της οικονομίας. Ο τουρισμός ως ένας τομέας της οικονομικής ζωής μιας χώρας, συνδέεται άμεσα και με άλλους τομείς, με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης και της παραγωγής. Με άλλα λόγια συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη όλων των χωρών. Για τα δεδομένα της Ελλάδας η τουριστική βιομηχανία έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία σε σχέση με τις άλλες οικονομίες.

Η τουριστική βιομηχανία, τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει πολύ σημαντική πρόοδο, η οποία συνδέεται άμεσα με την κοινωνική και την οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας, καθώς συμβάλλει στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων χωρών, οπότε και στην ευημερία των πολιτών τους.

Για να κατανοηθεί η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία ενδεικτικά να αναφέρουμε μερικές διαπιστώσεις της Κλαδικής Μελέτης της ICAP (2007):

- Οι τουριστικές αφίξεις από το 1952 έως το 2007 είχαν αύξηση 6,5%. Σε αριθμό ταξιδιωτών η αύξηση αυτή αντιστοιχεί στα 807 εκατομμύρια.
- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος άγγιξε το 11,3% για την προαναφερθείσα περίοδο. Για το 2007 το ποσό αυτό φτάνει τα 685 δισεκατομμύρια δολάρια.
- Το 2006 θεωρείται ως χρονιά ρεκόρ για την παγκόσμια τουριστική αγορά αφού οι τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 842 εκατομμύρια.

- Αν και υπάρχουν θέματα όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, θέματα υγείας, οι αυξανόμενες τιμές πετρελαίου και η οικονομική αστάθεια, που επηρεάζουν αρνητικά τον τουρισμό, έχει παρατηρηθεί το αντίθετο.
- Ο μέσος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων προβλέπεται να είναι της τάξεως 4,1% έως το 2020, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 1,5 δισεκατομμύρια ταξιδιώτες.

Η ίδια μελέτη της ICAP, παρατηρεί ότι από πλευράς ζήτησης υπάρχουν σημαντικές αλλαγές όπως:

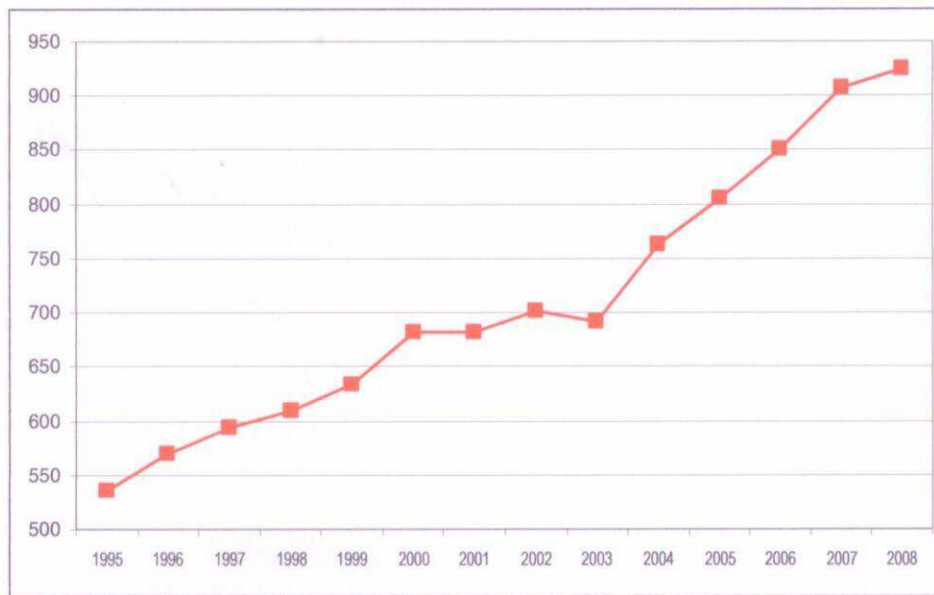
- Υφίσταται μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιωτών, αλλά με λιγότερες διανυκτερεύσεις.
- Έχουν δημιουργηθεί νέοι προορισμοί.
- Ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιλογής τουριστικού πακέτου.
- Μείωση στα κόστη μετακίνησης.
- Ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Εξετάζοντας το θέμα από την πλευρά της προσφοράς και λαμβάνοντας υπόψη και τη συνεχή αύξηση του τουρισμού παρατηρούνται τα ακόλουθα:

- Δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων με υψηλή ποιότητα.
- Δημιουργία μεγάλων τουριστικών οργανισμών μέσω συγχωνεύσεων και συνεργιών.
- Δημιουργία μικρών επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο με σκοπό την προβολή των πλεονεκτημάτων των τουριστικών προορισμών.
- Ανάπτυξη νέων συστημάτων προώθησης των τουριστικών οργανισμών.

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από το επόμενο διάγραμμα, οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις από το 1995 μέχρι το 2008, παρουσιάζουν σημαντική και σχεδόν κάθετη αύξηση. Μόνο το 2003 εμφανίζει μία μικρή κάμψη. Η μείωση αυτή αντιστοιχεί σε ποσοστό 0,8%.

**Διάγραμμα 1:** Παγκόσμιες Τουριστικές Αφίξεις (σε εκατ.)



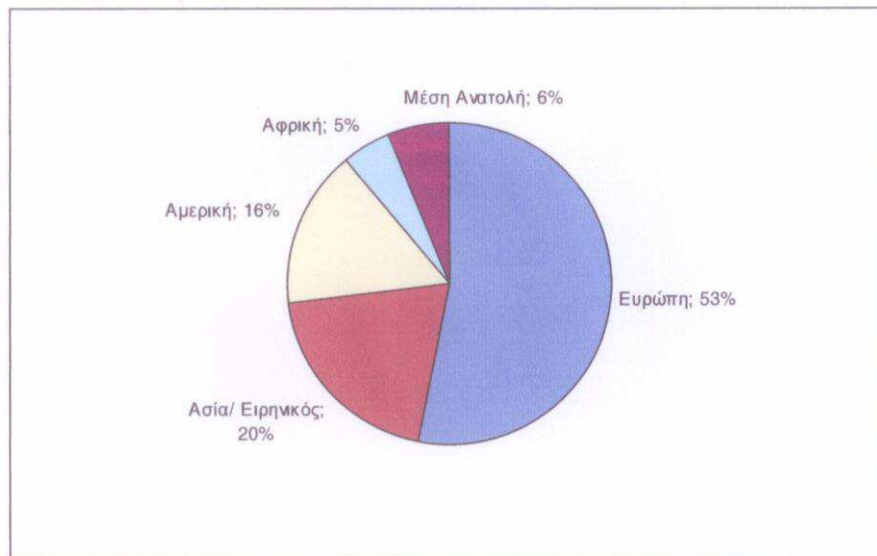
Πηγή: UNWTO/ World Tourism Barometer- Vol 7, No 1, January 2009<sup>1</sup>

Το 2008 όπως βλέπουμε και στο προηγούμενο διάγραμμα σημειώνουν ακόμα μεγαλύτερη αύξηση από το 2007. Συγκεκριμένα οι αφίξεις τουριστών παγκοσμίως έφτασαν τα 924 εκατομμύρια. Σε ποσοστό η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 2%. Το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται μετά από αντιθέσεις γιατί το 2008 αποτέλεσε μία χρονιά με πολλές αυξομειώσεις στον τουρισμό λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Ανά γεωγραφική περιοχή οι αφίξεις του 2008 εμφανίζονται στο επόμενο διάγραμμα.

<sup>1</sup> [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_en.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en.pdf)

**Διάγραμμα 2:** Γεωγραφική Κατανομή της Παγκόσμιας Τουριστικής Κίνησης κατά το 2008



Πηγή: UNWTO/ World Tourism Barometer- Vol 7, No 1, January 2009

Παρατηρούμε ότι η Ευρώπη εμφανίζει τον μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων και λαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Μετά την Ευρώπη ακολουθούν η Ασία, η Αμερική, η Μέση Ανατολή και τέλος η Αφρική.

Επιθυμώντας να εξειδικεύσουμε τα προαναφερθέντα ως παρατηρήσουμε τον επόμενο πίνακα

**Πίνακας 1:** Οι 10 πιο δημοφιλείς Παγκόσμιοι Τουριστικοί Προορισμοί

| ΘΕΣΗ | ΧΩΡΑ     | ΑΦΙΞΕΙΣ<br>(σε εκατ.) | ΘΕΣΗ | ΧΩΡΑ      | ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ<br>(σε δισ.\$) |
|------|----------|-----------------------|------|-----------|---------------------------|
| 1    | Γαλλία   | 79,3                  | 1    | ΗΠΑ       | 110,1                     |
| 2    | ΗΠΑ      | 58                    | 2    | Ισπανία   | 61,6                      |
| 3    | Ισπανία  | 57,3                  | 3    | Γαλλία    | 55,6                      |
| 4    | Κίνα     | 53                    | 4    | Ιταλία    | 45,7                      |
| 5    | Ιταλία   | 42,7                  | 5    | Κίνα      | 40,8                      |
| 6    | Ηνωμένο  | 30,2                  | 6    | Γερμανία  | 40                        |
| 7    | Ουκρανία | 25,4                  | 7    | Ηνωμένο   | 36                        |
| 8    | Τουρκία  | 25                    | 8    | Αυστραλία | 23,7                      |
| 9    | Γερμανία | 24,9                  | 9    | Τουρκία   | 22                        |
| 10   | Μεξικό   | 22,6                  | 10   | Αυστρία   | 21,8                      |

Πηγή: UNWTO/ World Tourism Barometer- Vol 7, No 1, January 2009



Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, η Γαλλία, Η ΗΠΑ και η Ισπανία κατέχουν τις πρώτες θέσεις στον πίνακα με τις περισσότερες αφίξεις, ενώ σε θέμα εισπράξεων η κατάταξη διαφοροποιείται με πρώτη τις ΗΠΑ και ακολουθούν η Ισπανία και η Γαλλία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οκτώ στους δέκα προορισμούς εμφανίζονται και στις δύο λίστες. Η Ουκρανία και το Μεξικό αν και είναι στην έβδομη και στην τελευταία θέση της κατάταξης με τις περισσότερες αφίξεις, αντιστοίχως, δεν εμφανίζονται στην άλλη κατάταξη των εισπράξεων. Αντιθέτως, εμφανίζονται στην κατάταξη των εισπράξεων η Αυστραλία και η Αυστρία, ενώ δεν εμφανίζονται στην δεκάδα των αφίξεων.

### **1.1.2 Το ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον**

Το ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον, τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει ριζικά. Η Ελλάδα πριν μερικά χρόνια είχε να αντιμετωπίσει ως ανταγωνιστές μόνο τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Πλέον στο παιχνίδι του τουρισμού έχουν μπει και χώρες όπως η Κροατία και η Τουρκία. Χώρες που και αυτές έχουν να προσφέρουν ήλιο και θάλασσα όπως και το προϊόν τη Ελλάδας. Όλες οι προαναφερθείσες χώρες απευθύνονται σε τουρίστες που προέρχονται από τη βορειοδυτική Ευρώπη, που λατρεύουν να απολαμβάνουν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν. Όταν αυτό προσφέρεται από πολλές χώρες είναι επόμενο και λογικό ο τουρίστας να προτιμήσει την περιοχή με το χαμηλότερο κόστος, κάτι που αποτελεί το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πολλών χωρών.

Για να κατανοηθεί το μέγεθος του ανταγωνισμού, παρατίθεται στη συνέχεια πίνακας που προσδιορίζει τους ευρωπαϊκούς προορισμούς με τις μεγαλύτερες αφίξεις και εισπράξεις για το 2008.

**Πίνακας 2:** Οι Ευρωπαϊκή Τουριστικοί Προορισμοί το 2008

| ΘΕΣΗ | ΧΩΡΑ             | ΑΦΙΞΕΙΣ (σε εκατ.) | ΘΕΣΗ | ΧΩΡΑ             | ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε δισ. \$) |
|------|------------------|--------------------|------|------------------|-------------------------|
| 1    | Γαλλία           | 79,3               | 1    | Ισπανία          | 61,6                    |
| 2    | Ισπανία          | 57,3               | 2    | Γαλλία           | 55,6                    |
| 3    | Ιταλία           | 42,7               | 3    | Ιταλία           | 45,7                    |
| 4    | Ηνωμένο Βασίλειο | 30,2               | 4    | Γερμανία         | 40                      |
| 5    | Ουκρανία         | 25,4               | 5    | Ηνωμένο Βασίλειο | 36                      |
| 6    | Τουρκία          | 25                 | 6    | Τουρκία          | 22                      |
| 7    | Γερμανία         | 24,9               | 7    | Αυστρία          | 21,8                    |
| 8    | Αυστρία          | 21,9               | 8    | Ελλάδα           | 17,1                    |
| 9    | Ρωσία            | 20,2               | 9    | Ελβετία          | 14,4                    |
| 10   | Ελλάδα           | 15,1               | 10   | Ολλανδία         | 13,4                    |
| 11   | Πολωνία          | 13                 | 11   | Σουηδία          | 12,5                    |
| 12   | Πορτογαλία       | 12,3               | 12   | Βέλγιο           | 12,4                    |
| 13   | Ολλανδία         | 10,1               | 13   | Ρωσία            | 11,9                    |
| 14   | Κροατία          | 9,4                | 14   | Πολωνία          | 11,7                    |
| 15   | Ουγγαρία         | 8,8                | 15   | Κροατία          | 11                      |
| 16   | Ελβετία          | 8,6                | 16   | Πορτογαλία       | 10,9                    |
| 17   | Ιρλανδία         | 8                  | 17   | Τσεχία           | 7,7                     |
| 18   | Βέλγιο           | 7,1                | 18   | Δανία            | 6,7                     |
| 19   | Τσεχία           | 6,6                | 19   | Ιρλανδία         | 6,3                     |
| 20   | Βουλγαρία        | 5,8                | 20   | Ουγγαρία         | 6                       |
| 21   | Σουηδία          | 5,2                | 21   | Ουκρανία         | 5,8                     |
| 22   | Δανία            | 4,7                | 22   | Νορβηγία         | 4,7                     |
| 23   | Νορβηγία         | 4,4                | 23   | Λουξεμβούργο     | 4,5                     |
| 24   | Φιλανδία         | 3,6                | 24   | Βουλγαρία        | 3,8                     |
| 25   | Αλβανία          | 2,7                | 25   | Φιλανδία         | 3,1                     |
| 26   | Ισραήλ           | 2,6                | 26   | Σλοβενία         | 3,1                     |
| 27   | Κύπρος           | 2,4                | 27   | Κύπρος           | 2,7                     |
| 28   | Ανδόρα           | 2,1                | 28   | Σλοβακία         | 2,6                     |
| 29   | Εσθονία          | 1,9                | 29   | Ρουμανία         | 2                       |
| 30   | Σλοβενία         | 1,8                | 30   | Λιθουανία        | 1,3                     |

Πηγή: UNWTO/ Tourism Highlights 2009 Edition

Η Ελλάδα βρίσκεται στη δέκατη θέση όσον αφορά τις αφίξεις τουριστών, ενώ είναι σε πλεονεκτικότερη θέση όσον αφορά τις εισπράξεις (θέση οκτώ). Γενικά όμως η Ελλάδα θεωρείται από τις ακριβές τουριστικές χώρες και αυτό την καθιστά ως μη ανταγωνιστική στο θέμα αυτό. Η ανταγωνιστικότητα της επικεντρώνεται στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της. Το ίδιο πρόβλημα όμως αντιμετωπίζουν και άλλοι τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με αυτό της Ελλάδας, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία. Αντίθετα, χώρες

όπως η Τουρκία η Αίγυπτος και η Κροατία εμφανίζουν αύξηση των τουριστών τα τελευταία χρόνια. Η Ελλάδα βρισκόταν το 2009 στην Τρίτη θέση μεταξύ των ανταγωνιστριών προορισμών (Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος).

### **1.1.3 Ο παγκόσμιος τουρισμός και η οικονομική κρίση**

Δεν είναι άγνωστο, ακόμα σε κάποιον που δεν έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό, ότι ο κλάδος έχει επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση. Κάτω, λοιπόν, από το πρίσμα της οικονομικής κρίσης, τουρίστες και επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους, ο καθένας από την πλευρά του, για να ικανοποιηθούν και οι δύο.

Οι τουρίστες προσπαθούν να μειώσουν τις αποστάσεις αφού τα ναύλα έχουν υψηλό κόστος. Επίσης, μειώνουν τη διάρκεια παραμονής τους, ενώ παράλληλα επιλέγουν προορισμούς που προσφέρουν έναν καλό συνδυασμό ποιότητας και τιμής. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες που έρχονται από χώρες με άλλο νόμισμα, επιλέγουν προορισμούς με ευνοϊκή προς αυτούς συναλλαγματική ισοτιμία.

Οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, έχουν να αντιμετωπίσουν προβλήματα όπως η μειωμένη ζήτηση και η δυσκολία χρηματοδότησης, με σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναγκάζονται να αναθεωρήσουν τις αντιλήψεις που φέρουν από το παρελθόν και παράλληλα να επανεξετάσουν τα κόστη τους, με στόχο όχι μόνο τη μείωση αυτών αλλά και τη σωστή διαχείριση τους.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αρχικά προέβλεπε για το 2009 μείωση του τουρισμού σε ποσοστό περίπου 2%. Στην πραγματικότητα το ποσοστό αυτό κινήθηκε σε υψηλότερα επίπεδα και αυτό οφειλόταν όχι μόνο στην οικονομική κρίση που είχε ξεσπάσει αλλά και στην εμφάνιση της γρίπης H1N1, που τρομοκράτησε πολύ κόσμο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η μεγαλύτερη μείωση το 2009 αφορούσε περισσότερο τον επαγγελματικό τουρισμό και όχι τον τουρισμό αναψυχής.

## 1.2 Ανάλυση εσωτερικού τουριστικού περιβάλλοντος

### 1.2.1 Οι υπάρχουσες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διακρίνει τον τουρισμό σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Εγχώριος τουρισμός: είναι οι τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας της μόνιμης κατοικίας τους.
- Εξερχόμενος τουρισμός: αφορά τους τουρίστες που ταξιδεύουν εκτός της χώρας της μόνιμης κατοικίας τους.
- Εισερχόμενος τουρισμός: αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα.

Εκτός από τις προαναφερθείσες κατηγορίες τουρισμού υπάρχει και ο εσωτερικός τουρισμός που είναι ένας συνδυασμός του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού, ο εθνικός τουρισμός που είναι ένας συνδυασμός του εγχώριου και εξερχόμενου τουρισμού και τέλος, υπάρχει και ο διεθνής τουρισμός που συνδυάζει τον εξερχόμενο και εισερχόμενο τουρισμό.

Ανάλογα με τα κίνητρα των τουριστών, έχουμε και τις ακόλουθες διακρίσεις:

- Μαζικός τουρισμός: οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας αναζητούν την ξεκούραση και τη διασκέδαση και κινούνται μαζικά και ομαδικά.
- **Ειδικός τουρισμός: οι τουρίστες ταξιδεύουν έχοντας ειδικά ενδιαφέροντα.** Διαφορετικά καλείται εναλλακτικός τουρισμός. Οι τουρίστες επιλέγουν τους προορισμούς τους ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Η οικονομική κατάσταση αυτών ποικίλει και προσαρμόζονται ανάλογα με τις προσωπικές τους απαιτήσεις. Σε αυτό το είδος τουρισμού τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές αλλαγές και υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη της εποχικότητας, καθώς και στην ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος. Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι:
  - ο Θαλάσσιος τουρισμός: ως θαλάσσιος τουρισμός χαρακτηρίζονται οι κρουαζιέρες, το γιώτινγκ, κλπ. Οι κρουαζιέρες θεωρούνται από το πιο δυναμικό προϊόν του θαλάσσιου προϊόντος. Τα τουριστικά έσοδα από αυτό το είδος του τουρισμού καλύπτουν περίπου το 9% των συνολικών

εσόδων. Παράλληλα, συνδυάζεται με μεγάλο ποσοστό επενδύσεων αφού όσο αναπτύσσεται αυτό το είδος τουρισμού, οδηγούμαστε σε κατασκευές λιμενικών υποδομών, και στη ναυπήγηση νέων πολυτελών κρουαζιερόπλοιων. Επιλέγεται από πολλούς τουρίστες, αφού συνδυάζει μεταφορά, διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία. Το γιώτινγκ είναι ένας πιο ακριβό είδος θαλάσσιου τουρισμού, αλλά εμφανίζει και αυτό ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία χρόνια.

- Τουρισμός ευεξίας: είναι ένα πιο σύγχρονο είδος τουρισμού και αρκετά πολυτελής. Συνδυάζει την ιαματική υδροθεραπεία και θαλασσοθεραπεία. Οι διακοπές υγείας, όπως διαφορετικά αποκαλούνται, κατέχουν μεγάλο ποσοστό της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Τα θέρετρα υγείας που υπάρχουν στον κόσμο ξεπερνούν τα 1000, και δε σταματούν να αυξάνουν. Η ζήτηση του συγκεκριμένου τουρισμού αυξάνεται συνεχώς γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν γίνει πιο ευαίσθητη στο θέμα της υγείας. Τα πρωτεία στον τουρισμό ευεξίας τα κατέχει η Αυστρία. Η Ελλάδα διαθέτει πολλές πηγές γεωθερμικών υδάτων, και προσελκύει πολύ κόσμο. Απλά χρειάζεται να εκσυγχρονισθούν οι εγκαταστάσεις τους<sup>2</sup>.
- Συνεδριακός τουρισμός: είναι μία ειδική μορφή τουρισμού, που βρίσκει μεγάλο έδαφος στη χώρα μας λόγω του μεγάλου πολιτισμού και της ιστορίας της.
- Αθλητικός τουρισμός: ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει τους τουρίστες εκείνους που επιθυμούν να παρακολουθήσουν μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας είναι αρκετά εύποροι και επιθυμούν υψηλή ποιότητα του προϊόντος. Στα οφέλη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού είναι και τα έσοδα που προέρχονται από τη μετακίνηση, τη διαμονή, τη διατροφή και την ψυχαγωγία τόσο των αθλητών όσο και των φιλάθλων.

---

<sup>2</sup> [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_1\\_23/12/2011\\_467133](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_23/12/2011_467133) (ανάκτηση 25/06/2013)

- Χειμερινός τουρισμός: αυτό το είδος τουρισμού συνδυάζεται με τον αθλητικό τουρισμό, αφού επιλέγεται συνδυαστικά με την αθλητική δραστηριότητα των τουριστών. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού, επιλέγουν τον προορισμό τους ανάλογα με την ποσότητα του χιονιού, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη φυσική ομορφιά του περιβάλλοντος που επισκέπτονται. Οι κλιματικές αλλαγές των τελευταίων ετών δεν έχουν όμως ευνοήσει την άνθιση του χειμερινού τουρισμού. Σε επίπεδο Ελλάδας, υπάρχουν πολλά προβλήματα. Οι εγκαταστάσεις δεν είναι εκσυγχρονισμένες και το προσωπικό υπολείπεται εμπειρίας και εκπαίδευσης.
- Πολιτιστικός τουρισμός: σκοπός του επισκέπτη είναι να δει όσα περισσότερα αξιοθέατα μπορεί από τον τόπο που επισκέπτεται και παράλληλα να μάθει όσα περισσότερα μπορεί. Ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για την ιστορία, την πολιτιστική εξέλιξη, την κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας που επισκέπτεται.
- Αγροτουρισμός: είναι ένα είδος τουρισμού που έχει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στον κλάδο. Ο επισκέπτης επιθυμεί να επισκεφθεί αγροτικούς χώρους, να έρθει σε επαφή με τη φύση και να γνωρίσει τις αγροτικές ασχολίες. Παράλληλα, γεύεται τα αγροτικά προϊόντα και την παραδοσιακή κουζίνα του τόπου.
- Τουρισμός υγείας: ο τουρισμός υγείας δεν πρέπει να συγχέεται με τον τουρισμό ευεξίας. Οι τουρίστες υγείας επισκέπτονται μια χώρα με σκοπό να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες υγείας της. Άνθρωποι με ιδιαίτερα προβλήματα υγείας, που δεν μπορούν για διάφορους λόγους να ολοκληρώσουν τη θεραπεία τους στη χώρα τους επιλέγουν να μετακινηθούν για να δεχθούν συμπληρωματικές υπηρεσίες.
- Αστικός τουρισμός: στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται τα ταξίδια μικρής διάρκειας. Σε διάρκεια το ταξίδι αυτό περιλαμβάνονται το πολύ τρεις διανυκτερεύσεις και ο επισκέπτης μπορεί μέσα σε αυτό το μικρό διάστημα να δει

μερικά αξιοθέατα, να γνωρίσει τον πολιτισμό και να διασκεδάσει.

- ο Εκθεσιακός τουρισμός: είναι ένα είδος τουρισμού που ευνοεί σε μεγάλο βαθμό την οικονομική και εμπορική ανάπτυξη ενός τόπου. Η διοργάνωση εκθέσεων, καταπολεμά την εποχικότητα του τουρισμού και την ανεργία, καθώς απαιτείται μεγάλος αριθμός απασχολούμενων.
- ο Τουρισμός τρίτης ηλικίας: είναι ένα ενδιαφέρον είδος τουρισμού που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ο μέσος όρος ζωής έχει αυξηθεί και αυτό έχει βοηθήσει στην αύξηση αυτού του είδους τουρισμού.
- ο Θρησκευτικός τουρισμός: περιλαμβάνει τον τουρισμό σε χώρους και αξιοθέατα θρησκευτικής σημασίας.

## **1.2.2 Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα**

Όπως έχει προαναφερθεί ο τουριστικός κλάδος είναι ένας από τους πιο σημαντικούς, παραγωγικούς και με πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα από όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) διακρίνει τον τουριστικό κλάδο στην τουριστική βιομηχανία και στην τουριστική οικονομία.

Στην τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνονται οι άμεσα συνδεδεμένες τουριστικές δραστηριότητες, όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, οι επιχειρήσεις εστίασεως, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μεταφορές, οι εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα τουριστικά πρακτορεία και γραφεία, κ.ά.

Στην τουριστική οικονομία περιλαμβάνεται η προαναφερθείσα τουριστική βιομηχανία καθώς και οι κεφαλαιουχικές δαπάνες που πραγματοποιούνται είτε από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, είτε από την κυβέρνηση. Επίσης, περιλαμβάνονται οι κυβερνητικές δαπάνες είτε για τη δημιουργία, είτε για τη βελτίωση των πολιτιστικών κέντρων και κέντρων αναψυχής.

Τα έσοδα από τον τουρισμό στην χώρα μας είναι αρκετά αυξημένα. Ενδεικτικά, το 2008 τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στα €11,64δισ. Τα έσοδα αυτά

ανέρχονται στο 4,8% του ΑΕΠ. Η Ελλάδα δεν προτιμάται μόνο από τους ξένους. Ακόμα και οι ντόπιοι προτιμούν να κάνουν διακοπές εντός της χώρας τους έναντι ενός προορισμού σε άλλη χώρα. Για τα έτη 2006-2008 μόνο το 1,1% του ΑΕΠ αφορά δαπάνες για διακοπές στο εξωτερικό. Αντίθετα, τα αντίστοιχα ποσοστά των άλλων χωρών είναι: 1,26% έως 1,37% στην Ισπανία, 2,7% έως 3,0% στην Αυστρία, 1,7% έως 1,8% στην Πορτογαλία, 2,9% έως 3,2% στην Σουηδία, 2,6% στο Ην. Βασιλείου σε κάθε έτος και 2,5% στη Γερμανία σε κάθε έτος. Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών εκτιμάται ότι ο τουριστικός τομέας το 2019 θα καλύπτει το 7,6% του ΑΕΠ και η ζήτηση θα ανέθει στα €76,1 δισ. Οι επενδύσεις εκτιμούνται ότι θα φθάσουν τα €11,3 δισ. καταλαμβάνοντας το 14,7% των συνολικών επενδύσεων. Επίσης, το 2019 προβλέπεται ότι θα απασχολούνται περίπου 1.203 χιλ. άτομα<sup>3</sup>.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία παρατηρούμε ότι υπάρχει διαχρονική αύξηση των αφίξεων των τουριστών στη χώρα μας. Στην αύξηση αυτή θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα:

- Η πολιτική δημιουργίας νέων μονάδων δεν βασίστηκε στην ανάγκη της αύξησης της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού, αλλά απλά στη δημιουργία ενός ικανοποιητικού αριθμού κλινών για να καλύψουν τον αριθμό των τουριστών.
- Η προσπάθεια ενίσχυσης της δημιουργίας ξενοδοχειακών μονάδων μέσω αναπτυξιακών νόμων δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα γιατί δεν είχαν λάβει υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού. Αυτό οφειλόταν περισσότερο στο γεγονός ότι οι αναπτυξιακοί νόμοι δεν είχαν λάβει υπόψη τους τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων. Δηλαδή, δίνοντας επιδοτήσεις σε περιοχές που γεωγραφικά ήταν εκτός τουριστικής αγοράς<sup>4</sup>.

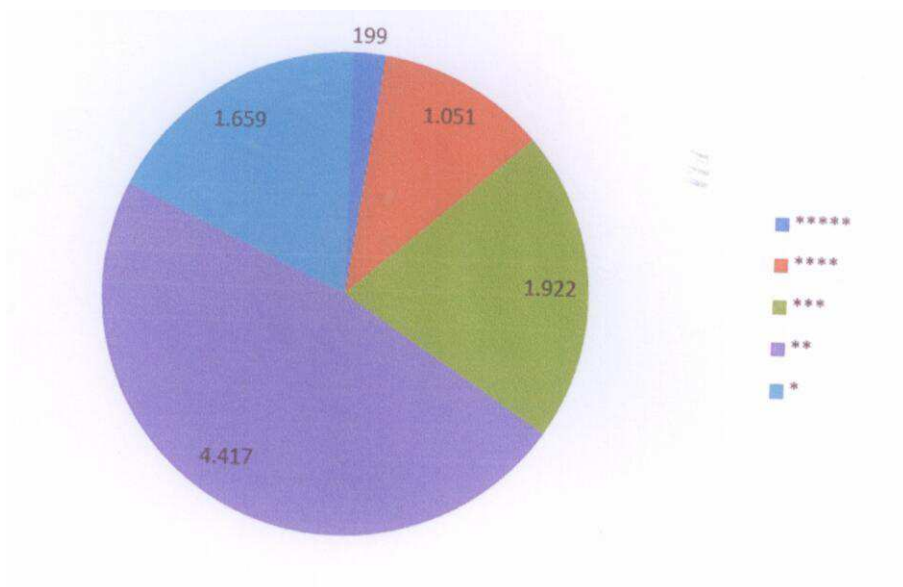
Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία που υφίστανται στην Ελλάδα είναι Γ΄ κατηγορίας. Οι κατηγορίες των ξενοδοχείων απεικονίζονται στο επόμενο διάγραμμα 3.

<sup>3</sup> WWTC – Travel & Tourism Economic Impact – Greece 2009.

<sup>4</sup> Κλαδική Μελέτη ICAP – Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2007



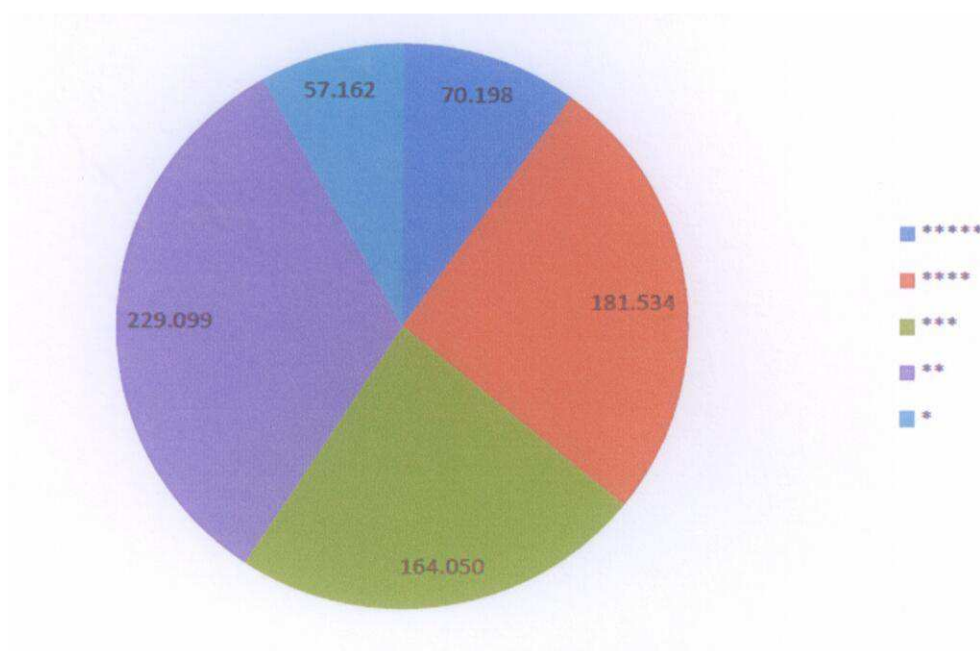
**Διάγραμμα 3:** Κατηγορίες Ξενοδοχείων



Πηγή: ΕΣΥΕ – MBA Tourism.gr – Στατιστικά Στοιχεία για τον Τουρισμό στην Ελλάδα 2007 – 2008

Επίσης, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες επικεντρώνονται στην Κρήτη και στα Δωδεκάνησα (διάγραμμα 4).

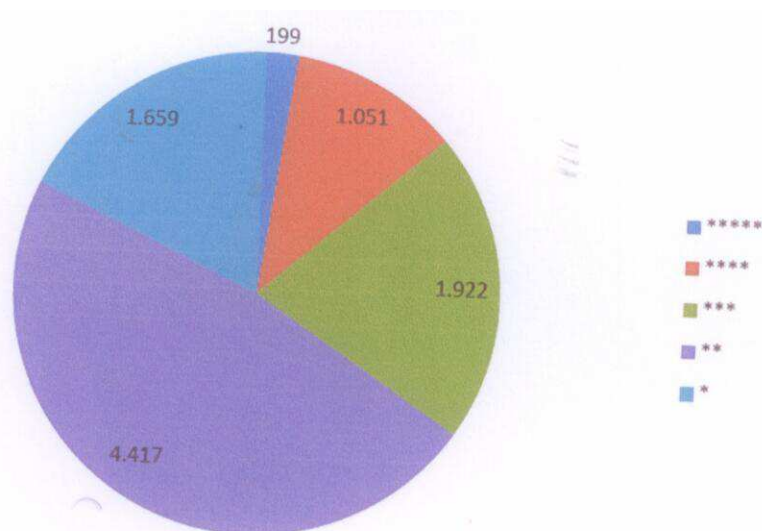
**Διάγραμμα 4:** Μέσος Αριθμός Κλινών ανά Περιφέρεια



Πηγή: ΕΣΥΕ – MBA Tourism.gr – Στατιστικά Στοιχεία για τον Τουρισμό στην Ελλάδα 2007 – 2008

Και στο διάγραμμα 5 παρουσιάζονται οι κλίνες ανά κατηγορία ξενοδοχείου για το έτος 2007.

**Διάγραμμα 5:** Μέσος Αριθμός Κλινών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου



Πηγή: ΕΣΥΕ – MBA Tourism.gr – Στατιστικά Στοιχεία για τον Τουρισμό στην Ελλάδα 2007 – 2008

Από τα παραπάνω διαγράμματα κρίνεται ότι η παραγωγική δυναμικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων μπορεί να καλύψει τη συνεχώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι:

- Ετερογένεια: για την εξυπηρέτηση των τουριστών εμπλέκονται διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι.
- Εποχικότητα: κύριο χαρακτηριστικό που καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Ελαστικότητα: εξαιτίας των πολιτιστικών και κοινωνικοπολιτικών αλλαγών που μπορεί να επικρατούν σε έναν προορισμό μπορεί να επηρεαστεί η τουριστική ζήτηση. Τα τελευταία χρόνια επηρεάζεται και από την οικονομική κατάσταση που επικρατεί.

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να διακριθεί σε:

- Ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά: εκφράζεται συνήθως με την αγορά τουριστικών πακέτων.
- Ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο: έχει ως σκοπό την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών.
- Ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις: προέρχεται απευθείας από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στον τουριστικό κλάδο (πρακτορεία ταξιδιών, rent a car, κλπ.).

Βασικά η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως η χώρα προέλευσης τους, το επίπεδο του εισοδήματός τους και της μόρφωσής τους, κλπ. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι οι συνιστώσες του τουριστικού κυκλώματος, δηλαδή οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, η δημοτικότητα ενός προορισμού, η δυνατότητα διανυκτέρευσης, οι υπηρεσίες των καταλυμάτων, τα μεταφορικά μέσα και η συναλλαγματική ισοτιμία<sup>5</sup>.

### **1.2.3 Οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος**

Η πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου σε συνδυασμό με την πολυπλοκότητα και την τυποποίηση των παραγωγικών διαδικασιών, έδωσε το έναυσμα για την δημιουργία και ανάπτυξη διαφόρων συστημάτων κρατήσεων. Υπάρχουν μία σειρά από κριτήρια που μπορεί να θεωρηθούν εμπόδια στην προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος. Αυτά είναι:

- Υλική & άυλη υπόσταση: το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων. Ως υλικά στοιχεία θεωρούνται το φυσικό περιβάλλον, η τουριστική υποδομή, κλπ. Ως άυλα στοιχεία θεωρούνται οι υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά και τα ψυχολογικά στοιχεία όπως αποκαλούνται η πολυτέλεια, η άνεση, κλπ. Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, στο μεγαλύτερο μέρος τους οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι εύκολο λοιπόν να αξιολογηθούν αξιολογικά για την ποιότητα τους, αφού πρωτεύει το υποκειμενικό στοιχείο. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες βασίζονται

<sup>5</sup> Κλαδική Μελέτη ICAP – Τουριστικά & Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007

συνήθως στις γνώμες τρίτων που θα χρησιμοποιήσαν την ίδια υπηρεσία με στόχο τη βελτίωση της ή μη. Με διαφορετικά λόγια για τον τουριστικό κλάδο ισχύει η από στόμα σε στόμα διαφήμιση, που από πολλούς θεωρείται ως και η καλύτερη. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι λόγω της άυλης υπόστασης τους τουριστικού προϊόντος, καθίσταται δύσκολη η προσέγγιση του, οπότε και η μέτρηση του.

- Πολλοί τύποι τουριστικού προϊόντος: το τουριστικό προϊόν δεν είναι ένα μόνο. Τουριστικό προϊόν θεωρείται το ξενοδοχείο, το εστιατόριο, ένα πάρκο αναψυχής, το αυτοκίνητο, κλπ.
- Πολλές συνιστώσες: το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να λειτουργήσει μεμονωμένα. Είναι αποτέλεσμα πολλών και οργανωμένων ενεργειών που προέρχονται από πολλές και διαφορετικές επιχειρήσεις. Δηλαδή, είναι το σύνολο της μεταφοράς, της διαμονής, της διασκέδασης, κλπ. Στο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνονται ακόμα και η τοπική αυτοδιοίκηση και τα υπουργεία. Αρκεί να λάβουμε υπόψη ότι για τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου θέλει ειδική άδεια, όπως και για τη λειτουργία ενός εστιατορίου απαιτείται άδεια υγειονομικού ενδιαφέροντος.
- Παραγωγή – Κατανάλωση: ενώ ένα κοινό προϊόν παράγεται σε ένα εργοστάσιο και μπορεί να καταναλωθεί μετά από πολύ καιρό, στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται ταυτόχρονα. Για παράδειγμα το αεροπορικό ταξίδι. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι ο πελάτης – τουρίστας αποτελεί τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας του τουριστικού προϊόντος.
- Μεταβλητικότητα του τουριστικού προϊόντος: σχεδόν όλες οι υπηρεσίες του τουριστικού προϊόντος είναι αισθητά μεταβλητές. Γι' αυτό το λόγο ένας τουρίστας θα μπορούσε από την ίδια υπηρεσία να ευχαριστηθεί τη μία μέρα και την αμέσως επόμενη να δυσαρεστηθεί. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως σε εστιατόρια, που έχει να κάνει η υπηρεσία τους με ευπαθή προϊόντα που θέλουν ιδιαίτερη προσοχή.
- Μη καταναλώσιμο: το τουριστικό προϊόν το συνθέτουν στοιχεία που δεν μπορούν να καταναλωθούν, όπως είναι η θάλασσα, οι

αρχαιολογικοί χώροι και ιδιαίτερα στην πατρίδα μας, ο ήλιος. Επίσης, το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να χρησιμοποιηθεί αργότερα.

#### **1.2.4 Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η επιρροή της στον ελληνικό τουρισμό**

Δεν είναι άγνωστο ότι τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει πληγεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα και ειδικότερα προορισμοί όπως η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα έχουν πληγεί περισσότερο, από άλλες περιοχές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η Κρήτη που τα παλαιότερα χρόνια στηριζόταν πολύ από τις αφίξεις των Γερμανών και των Άγγλων, την τελευταία πενταετία, έχουν μειωθεί αισθητά. Το ίδιο συμβαίνει και στα Ιόνια Νησιά, καθώς και στη Χαλκιδική. Μειωμένα είναι και τα ποσοστά αφίξεων στο Διεθνή Αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος, που αποτελεί και ενδιάμεσος σταθμός για τους τουρίστες που επιθυμούν να κάνουν τις διακοπές τους σε άλλες απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδος.

Γενικά, από το 2008 και μετά έχει παρατηρηθεί κάμψη σε όλα τα οικονομικά μεγέθη που αφορούν τον τουριστικό κλάδο, αφού η τουριστική κίνηση μειώνεται συνεχώς και οι προβλέψεις για το μέλλον είναι σχετικά απαισιόδοξες<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Ετήσια Έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>:

### Σχέδιο ανάπτυξης επιχείρησης τουριστικών υπηρεσιών

#### 2.1 Ανάλυση των παραγόντων του τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα βρίσκεται πολύ πίσω στην κατάταξη όσον αφορά τον τουρισμό. Το γεγονός αυτό είναι πολύ δυσάρεστο αν σκεφτεί κανείς ότι η χώρα μας είναι πλούσια σε πολιτιστική κληρονομιά και διαθέτει φυσικό περιβάλλον που μπορεί να προσφέρει πολλά σε έναν τουρίστα.

Δυστυχώς όμως υπάρχουν και ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την αύξηση της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας. Οι αυστηρές ρυθμιστικές διατάξεις που επιβάλλονται στον τουριστικό κλάδο, τα διάφορα εμπόδια προσέλκυσης κερδοφόρων ξένων επενδύσεων, κ.α., αποτελούν εμπόδια για οποιαδήποτε κίνηση ανάπτυξη του τουρισμού.

Υπάρχει, λοιπόν, ανάγκη επανεξέτασης του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τον τουριστικό κλάδο, προκειμένου να υπερπηδηθούν τα εμπόδια, και παράλληλα να δημιουργηθούν κίνητρα για την ανάπτυξη και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Φυσικά, μία άλλη σημαντική συνιστώσα που πρέπει να διευθετηθεί από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων είναι το θέμα του κόστους και της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Δυστυχώς και σε αυτό το θέμα η Ελλάδα δεν κατέχει καλή θέση. Θεωρείται ότι είναι ακριβή χώρα, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ανταγωνιστικότητα της. Φυσικά, η τιμή του τουριστικού προϊόντος δεν αποτελεί από μόνη της το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σημαντικό παράγοντας είναι και η ποιότητα που συνοδεύει την τιμή.

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι:

- Η εποχικότητα της ζήτησης. Περίπου το 50% των τουριστών επισκέπτονται τη χώρα μας στο τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου.

- Ο ήλιος και η θάλασσα χαρακτηρίζουν την Ελλάδα ως ένα καλοκαιρινό προορισμό. Γι' αυτό το λόγο ο συνεδριακός και αγροτικό τουρισμός εξακολουθεί να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.
- Κυριότερο μεταφορικό μέσο για να φτάσει κάποιος στην Ελλάδα αποτελεί το αεροπλάνο. Πάνω από το 80% των τουριστών φτάνει αεροπορικώς.
- Οι εθνικότητες που μας επισκέπτονται παραμένουν σταθερές τα τελευταία χρόνια. Αποτελούμε δημοφιλή προορισμό για Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία και Σκανδιναβικές χώρες. Φέτος για πρώτη χρονιά παρατηρείται μεγάλος αριθμός Ρώσων.
- Γεωγραφικά οι περισσότερες τουρίστες συγκεντρώνονται στην Κρήτη όπως προαναφέρθηκε, στα Δωδεκάνησα και στις Κυκλάδες.
- Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, η Ελλάδα δεν αποτελεί πρόσφορη χώρα για τουριστικές επενδύσεις, με αποτέλεσμα να μην αποτελεί ανταγωνιστική χώρα στον τομέα αυτό.

## 2.2 Swot analysis

Swot analysis είναι ένα πρόγραμμα που έχει δημιουργηθεί για να ελέγχει ποια είναι τα δυνατά (strengths) και τα αδύνατα (weaknesses) σημεία, καθώς και τις ευκαιρίες (opportunities) και τις απειλές (threats) μιας επιχείρησης, οικονομικής μονάδας ή αγοράς. Χρησιμοποιείται για να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση μιας οικονομικής μονάδας, ή κλάδου στην προκειμένη περίπτωση με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα, τα οποία θα καθορίσουν τους επιμέρους ποιοτικούς στόχους. Με λίγα λόγια θα οδηγήσει τους υπευθύνους στο να υιοθετήσουν την πιο κατάλληλη στρατηγική.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

**Πίνακας 3:** SWOT Analysis του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

|   |  |
|---|--|
| <p><b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ύπαρξη ενός συνδυασμού πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος &amp; πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς</li><li>✓ Αναβάθμιση της χώρας της κοινωνικής &amp; οικονομικής υποδομής της χώρας</li></ul>   | <p><b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Συγκέντρωση του τουριστικού πληθυσμού σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιφέρειες</li><li>✓ Έντονη εποχικότητα</li><li>✓ Ανεπάρκεια υποδομών</li><li>✓ Μη εξειδικευμένο προσωπικό</li><li>✓ Οι τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μεγάλους Tours Operators</li><li>✓ Μη ύπαρξη νέων τεχνολογιών</li><li>✓ Έλλειψη τουριστικών επενδύσεων</li><li>✓ Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού</li><li>✓ Απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος από εταιρείες μέσω μεταφοράς με χαμηλό κόστος</li><li>✓ Ύπαρξη πολλών μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων χωρίς δυνατότητα υιοθέτησης αποτελεσματικών στρατηγικών</li></ul> |
| <p><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Διαφοροποίηση προϊόντος</li><li>✓ Ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού</li><li>✓ Επιμήκυνση της χρονικής διάρκειας της τουριστικής σεζόν</li><li>✓ Αξιοποίηση ευρωπαϊκών κονδυλίων</li><li>✓ Ενίσχυση των ελληνικών ξενοδοχείων με νέες επενδύσεις από το εξωτερικό</li><li>✓ Αύξηση των τουριστικών δαπανών</li><li>✓ Αύξηση του εσωτερικού τουρισμού</li><li>✓ Αύξηση του χειμερινού τουρισμού</li></ul> | <p><b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Αύξηση του τουριστικού ανταγωνισμού με την είσοδο νέων γειτονικών χωρών στην αγορά</li><li>✓ Μείωση της τουριστικής ζήτησης λόγω της παγκόσμιας και ιδιαίτερας της εγχώριας οικονομικής κρίσης</li></ul>   |



## **Αναλυτικότερα:**

Οι δυνάμεις τους ελληνικού τουριστικού προϊόντος επικεντρώνονται όπως αναφέρθηκαν και στον προηγούμενο πίνακα είναι το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η συνεχής αναβάθμιση της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας.

Η χώρα μας λόγω της γεωγραφικής της θέσης διαθέτει ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα και αυτό είναι το μεσογειακό της τοπίο, καθώς και οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες. Όλα αυτά συνδυάζονται με ιδανικό τρόπο, αλλά παράλληλα ενισχύονται με την έντονη και μεγάλη πολιτιστικής της κληρονομιά. Ο συνδυασμός και των δύο προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών από όλο τον κόσμο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο ιδανικούς προορισμούς λόγω του μεγάλου αριθμού νησιών, καθώς και των μεγάλων εκτάσεων των καθαρών και ποικιλόμορφων ακτών της.

Όπως είδαμε και στον προηγούμενο πίνακα, μία ακόμα δύναμη του ελληνικού τουρισμού είναι η οικονομική και κοινωνική υποδομή της χώρας. Η αναβάθμιση και των δύο συνιστωσών προήλθε περισσότερο από τα έργα που έγιναν το 2004 για να υποδεχτούμε τους επισκέπτες των Ολυμπιακών Αγώνων. Εκείνη τη χρονική περίοδο έγιναν πολλά έργα που εξασφάλιζαν την ασφάλεια των ξένων επισκεπτών σε πολύ μεγάλο βαθμό, αλλά έγιναν και έργα που βελτίωσαν τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες, την επικοινωνία και γενικά καθετί που μπορεί μέχρι πρότινος να εμπόδιζε την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας.

Από την άλλη πλευρά οι αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού είναι αρκετές.

Πολλά είναι τα γεωγραφικά σημεία που εμφανίζουν κορεσμό στη συγκέντρωση τουριστών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούν να αναπτυχθούν τουριστικά άλλες περιοχές της χώρας. Δεν είναι μάλιστα άγνωστο στον κλάδο του τουρισμού ότι η Κρήτη είναι η γεωγραφική περιοχή που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό κλινών σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Μία ακόμα αδυναμία της χώρας μας όσον αφορά τον κλάδο του τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα του προϊόντος. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών επισκέπτονται τη χώρα μας κατά το τρίμηνο του Ιουλίου – Σεπτεμβρίου (περίπου το

50% αυτών). Ενώ, κατά τη χρονική περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου μας επισκέπτονται περίπου το 70% των τουριστών που επισκέπτονται συνολικά τη χώρα μας. Το γεγονός αυτό, συνδυαζόμενο με την ελλιπή υποδομή και την γεωγραφική ανισοκατανομή που αναφέραμε, λειτουργεί ανασταλτικά στην ποιότητα των υπηρεσιών του τουριστικού προϊόντος, καθώς και στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η μη ύπαρξη υποδομών όπως είναι τα γήπεδα, τα συνεδριακά κέντρα, τα χιονοδρομικά κέντρα και γενικά κάθε είδους υποδομή που θα προσελκύσει τον τουρίστα εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα, μειώνει τον εναλλακτικό τουρισμό.

Το προσωπικό που καλείται να εξυπηρετήσει το τουριστικό προϊόν, δυστυχώς, πάσχει από εκπαίδευση. Το μεγαλύτερο μέρος των υπαλλήλων και όχι μόνο που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που παρέχονται να χαρακτηρίζονται από χαμηλό επίπεδο.

Ακόμη και σήμερα, μετά από πολλά χρόνια εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος, οι ελληνικές επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μεγάλους Tour Operators. Οι τελευταίοι εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, μπορούν να διαμορφώσουν την τουριστική κίνηση στην χώρα μας ανάλογα με τα συμφέροντα τους. Η συμπεριφορά τους οδηγεί σε μείωση των τιμών και την παροχή περισσότερων υπηρεσιών από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Η προαναφερθείσα αδυναμία, ενισχύεται ακόμη περισσότερο με την αδυναμία εισαγωγής νέων τεχνολογιών σε συστήματα που θα διευκολύνουν τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ακόμα περισσότερο.

Η έλλειψη τουριστικών επενδύσεων είναι από τις πιο σημαντικές αδυναμίες. Δυστυχώς ο έλληνας επιχειρηματίας περιορίζεται στην δημιουργία μικρών επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν και δεν μπορούν να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα.

Και όχι μόνο δημιουργούνται μικρές επιχειρήσεις αλλά υπάρχει και μεταξύ αυτών έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού, το οποίο κλιμακώνεται με την ανάπτυξη αυθαίρετων και παράνομων τουριστικών εγκαταστάσεων.

Τέλος, η μη ύπαρξη αεροπορικών επιχειρήσεων χαμηλού κόστους, κάνουν ακόμα πιο δύσκολη την προσέλκυση τουριστών από μακρινές χώρες.

Λόγο της θέσης της η Ελλάδα έχει πολλές ευκαιρίες προς αξιοποίηση προκειμένου να κερδίσει τυχόν χαμένο έδαφος και να διεκδικήσει ακόμα και την πρώτη θέση στον παγκόσμιο χάρτη του κλάδου.

Η πρώτη και πιο σημαντική ευκαιρία είναι να διαφοροποιηθεί ως προς το τουριστικό προϊόν της. Και από την πλευρά των κυβερνήσεων και από την πλευρά των επιχειρηματιών γίνονται προσπάθειες να δημιουργηθεί μία νέα τουριστική ταυτότητα για την Ελλάδα. Η καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, η χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, η δημιουργία διοικητικού τουριστικού πρωτοκόλλου, οι επενδύσεις σε πράσινο τουρισμό και πολλά άλλα μέτρα και αλλαγές μπορούν να οδηγήσουν στη διαφοροποίηση του τουριστικού ελληνικού προϊόντος. Οι νέες μορφές τουρισμού που μπορούν να δημιουργηθούν είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αγροτικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός. Οι νέες μορφές τουρισμού θα οδηγήσουν και σε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα.

Εκμεταλλεόμενοι τον πολιτιστική και αρχαιολογική μας κληρονομιά μπορούμε να διεκδικήσουμε μεγάλα ευρωπαϊκά κονδύλια, με σκοπό την αναβάθμιση της τουριστικής κληρονομιάς μας. Παράλληλα μπορούμε να εξάψουμε το ενδιαφέρον ξένων επενδυτών, κυρίως αυτών των πολυεθνικών αλυσίδων ξενοδοχείων, με σκοπό τη συνεργασία με διοικήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, προκειμένου να αναβαθμίσουμε το ξενοδοχειακό προϊόν.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, αυξάνονται και οι τουριστικές δαπάνες.

Μία ακόμα ευκαιρία είναι η συνεχής αύξηση του εσωτερικού τουρισμού. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο αυτό αυξάνεται με αποτέλεσμα να επεκτείνεται η τουριστική περίοδο πέρα από την καθορισμένη εποχικότητα του προϊόντος. Στην αύξηση του εσωτερικού τουρισμού βοήθησε φυσικά και η

οικονομική κρίση των τελευταίων ετών. Οι Έλληνες λόγω έλλειψης χρημάτων, επιλέγουν να μην φύγουν στο εξωτερικό για διακοπές.

Δύο είναι οι μεγάλες απειλές του τουριστικού προϊόντος: ο ανταγωνισμός των γειτονικών χωρών και η παγκόσμια οικονομική κρίση.

Τα τελευταία χρόνια αναδύονται και άλλοι μεσογειακοί προορισμοί εκτός της Ελλάδος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Δυστυχώς το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί.

Παράλληλα με αυτό, η παγκόσμια οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια μείωσαν τόσο την προσέλκυση τουριστών από το εξωτερικό, όσο και τις εγχώριες επενδύσεις στον τουρισμό. Το πρόβλημα αυτό ενδέχεται να συνεχιστεί και για λίγα χρόνια ακόμα.

### **2.3 Στρατηγικοί στόχοι για τον τουρισμό**

Ένα πρέπει να είναι το όραμα για τον ελληνικό τουρισμό: Παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών που προέρχονται και προσφέρονται από το συνδυασμό της πολιτιστικής κληρονομιάς με το τουριστικό προϊόν. Το όραμα αυτό ενισχύεται με την ενίσχυση του ποιοτικού πράσινου τουρισμού.

Οι στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τα επόμενα έτη είναι:

1. Βελτίωση της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά.
2. Ενίσχυση της διεθνούς προβολής της χώρας ως ασφαλής και ελκυστικός προορισμός.
3. Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
4. Επέκταση και συνεχή αναβάθμιση των τουριστικών λειτουργιών.

5. Βελτίωση και αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που συνοδεύουν το τουριστικό προϊόν.
6. Ανάταξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της δημιουργίας ειδικών εγκαταστάσεων και κατάλληλων υποδομών. Προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στις μορφές εκείνες που η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, δηλαδή, όσον αφορά το θαλάσσιο τουρισμό, τον τουρισμό υγείας, τον αγροτουρισμό και φυσικά τον πολιτιστικό τουρισμό.
7. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την επικράτεια, με αύξηση του ξένου τουρισμού αλλά και ενισχύοντας τον εγχώριο τουρισμό.
8. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος μέσω της προβολής του ελληνικού πολιτισμού που αποτελεί μέχρι σήμερα το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας.
9. Ορθολογική στρατηγική διευθέτηση των χωροταξικών προβλημάτων που προαναφέρθηκαν, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση και σεβασμό στο πολιτιστική κληρονομία και στο φυσικό περιβάλλον της χώρας μας.
10. Προώθηση μιας τιμολογιακής πολιτικής με ανταγωνιστικό χαρακτήρα αφού πλέον δεν είμαστε η μόνη μεσογειακή χώρα που εκμεταλλεύεται τη γεωγραφική της θέση.
11. Σύνδεσμος ποιότητας και ανταγωνιστικής τιμής με κοινή στρατηγική πολιτική τιμών για τις επιχειρήσεις, με στόχο την εξοικονόμηση κεφαλαίων για επενδύσεις σε βελτιώσεις των επιχειρήσεων.
12. Αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων, αλλά και της λειτουργικής φιλοσοφίας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>:

### Ηλεκτρονικό εμπόριο

#### 3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο. Τι είναι όμως ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια θα δοθούν μερικοί ορισμοί με σκοπό να προσδιορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η λειτουργία της επιχειρηματικότητας διαδικτυακά. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι η πώληση μέσω internet προϊόντα σε καταναλωτές. Γενικά είναι οποιαδήποτε επιχειρηματική συναλλαγή που αυτή εκτελείται ηλεκτρονικά.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή επιχειρηματικών μεθόδων, συναλλαγών και διαδικασιών μέσω του διαδικτύου και τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή μέσω του διαδικτύου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο τρόπος με τον οποίο έχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις να διακινήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους, χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες, και παράλληλα ελαχιστοποιώντας το κόστος τους.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες διεκπεραιώνονται μέσω του διαδικτύου.

Οι περισσότεροι ορισμοί έχουν το ίδιο νόημα και περιγράφουν την ίδια περίπου διαδικασία. Αυτό που πρέπει να γνωρίζουμε είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλά αγορά και πώληση προϊόντων μέσω του διαδικτύου, αλλά παράλληλα αποτελεί ένα σύστημα συναλλαγών με σκοπό το κέρδος, δίνοντας προσφορές στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αυξημένη ζήτηση σε προϊόντα και υπηρεσίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το κοινό σημείο που συνδέει συναλλασσόμενους και διαδικασίες αγοραπωλησίας. Αποτελεί έναν όρο με

δυναμικό χαρακτήρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει στη ζωή όλων των ανθρώπων, αφού ευνοείται από τις εξελίξεις τόσο της τεχνολογίας όσο και της νοοτροπίας των καταναλωτών.

### **3.2 Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Πολλές είναι οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πέντε είναι οι πιο σημαντικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να εφαρμοστούν στην περίπτωση του τουρισμού και θα τις εξετάσουμε στη συνέχεια.

1. B2B: Ο όρος αυτός αποτελεί σύμπτυξη της φράσης “Business to Business”. Με τη φράση αυτή περιγράφεται η σχέση μεταξύ των εμπορικών εταιρών χωρίς να εξυπηρετούν τον καταναλωτή. Για παράδειγμα περιγράφει τη σχέση που έχει μία επιχείρηση που κατασκευάζει τραπεζία τα οποία τα πωλεί σε άλλη επιχείρηση που εμπορεύεται τραπεζία και όχι απευθείας στον καταναλωτή. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου καλείται ο όρος B2B να περιγράψει τη σχέση μεταξύ δύο ιστοσελίδων δύο επιχειρήσεων και τις μεταξύ τους συναλλαγές.
2. B2C: Σύμπτυξη για τη φράση “Business to Client”. Περιγράφει τη διαδικασία και τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες και τους καταναλωτές. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της επιθυμεί να πωλήσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της απευθείας στον καταναλωτή. Στο διαδίκτυο έχουμε διάφορα είδη υπηρεσιών B2C: α) Direct Sellers: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εταιρείες που δίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθείας στον καταναλωτή, β) Online Intermediaries: Έτσι αποκαλούνται οι μεσάζοντες που βοηθάνε τη συναλλαγή μεταξύ καταναλωτή και επιχειρηματία, λαμβάνοντας ένα ποσοστό επί αυτής της συναλλαγής, γ) Advertising-Based Models: Η κατηγορία αυτή αποτελεί ένα σύστημα διαφήμισης σε διάφορες ιστοσελίδες, ανάλογα σε τι κοινό απευθύνονται, δ) Advertising-Based

Models: Συστήματα διαφήμισης σε community portals, και Fee-Based Models: Με βάση αυτό το σύστημα η επιχείρηση χρεώνει τον χρήστη για να εγγραφεί στην ιστοσελίδα προκειμένου να λάβει τα προνόμια του. Το σύστημα B2C έχει ως θετικά τις γρήγορες και εύκολες αγορές, και παράλληλα τις καλές προσφορές. Στόχος το ιστοσελίδων αυτών είναι να κρατήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών έντονο αλλά παράλληλα και την εμπιστοσύνη τους μεγάλη.

3. C2C: Client to Client. Πρόκειται για ιστοσελίδες που φιλοξενούν ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς και μικρές αγγελίες. Ο ένας καταναλωτής δημοσιοποιεί το προϊόν του και ο άλλος κάνει την προσφορά του. Στην περίπτωση του τουρισμού, αναφερόμαστε για το γνωστό Travel Blog, το οποίο αποτελεί ένα διαδικτυακό ημερολόγιο χωρίς χρέωση για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Έχει πάνω από 100.000 μέλη και περιέχει πάνω από 3.000.000 φωτογραφίες και 50.000 χάρτες. Αυτή η ιστοσελίδα φιλοξενεί σχόλια και απόψεις των τουριστών και θα μπορούσαμε να πούμε ότι «πουλάει» την κάθε τοποθεσία ανάλογα με την άποψη του κάθε σχολιαστή.
4. G2C: Government to Client. Το σύστημα αυτό περιγράφει τις συναλλαγές μεταξύ των υπηρεσιών ενός κράτους και των τουριστών που έχουν να μεν κερδοσκοπικό χαρακτήρα, αλλά δεν έχουν εμπορικό σκοπό. Βασικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας αυτής είναι οι υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, οι εισαγωγές, οι εξαγωγές, οι υπηρεσίες τελωνείου, κλπ. Γενικά είναι όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα κράτος στους τουρίστες της.
5. G2B: Government to Business. Περιγράφει τη σχέση μεταξύ όλων των δημόσιων οργανισμών μιας χώρας με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Στην περίπτωση του τουρισμού η συγκεκριμένη υπηρεσία αφορά την ενημέρωση και τις οδηγίες που παρέχει το κράτος στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια οι ιστοσελίδες του υπουργείου τουρισμού καθώς και του σχετικού επιμελητηρίου παρέχουν στους τουρίστες πολλές και λεπτομερείς πληροφορίες για τη χώρα μας.



### **3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**

Αν και η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα έχει αυξηθεί ιδιαίτερα, εξακολουθεί να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με άλλες χώρες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Από έρευνες που έχουν γίνει για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα έχουν διαπιστωθεί τα ακόλουθα:

Το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου από το σπίτι βρίσκεται λίγο κάτω από το 19%. Μάλιστα οι πολλές συνδέσεις ήταν dial up μέχρι και πριν λίγους μήνες. Οι υποχρεωτικές αναβαθμίσεις των τηλεφωνικών γραμμών και οι προσφορές των εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές στο να αλλάξουν τη σύνδεση τους σε μια πιο «γρήγορη» επιλογή.

Οι λόγοι που οδηγούν τους περισσότερους για να συνδεθούν στο διαδίκτυο είναι η απόκτηση πληροφοριών και η ενημέρωση που σε ποσοστό αγγίζει το 62,5%. Η πρόσβαση στο e-mail τους φέρει ποσοστό 52,8%. Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνεται και η επιλογή της ενημέρωσης μέσω e-mail. Σε έρευνα παλαιότερων ετών μόλις το 42% δήλωνε ότι το διαδίκτυο αποτελεί βασικό και απαραίτητο εργαλείο για την εργασία του. Κατά την προσωπική μας άποψη, το ποσοστό αυτό μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, αφού όλα πλέον γίνονται μέσω υπολογιστή και η ενημέρωση γίνεται ταχύτερα μέσω του διαδικτύου.

### **3.4 Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό**

Λόγο της ταχείας εξέλιξης του διαδικτύου και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί και ο τουρισμός να εξελιχθεί και να πετύχει τον στόχο της ανάπτυξης και αναβάθμισης. Συγκεκριμένα μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο του τουρισμού μπορούν να επιτευχθούν τα ακόλουθα:

- Η διεθνής προβολή της χώρας μας με όλα τα αξιοθέατα και τον πολιτισμό που διαθέτει.
- Η διεθνής προβολή των τουριστικών μονάδων όλης της επικράτειας.
- Η μείωση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η αύξηση της προσέλευσης των τουριστών.

- Η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών μονάδων με στόχο την αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας.
- Η πραγματοποίηση όλο και μεγαλύτερου αριθμού κρατήσεων μέσω του διαδικτύου για όλα τα τουριστικά προϊόντα.
- Η παρουσίαση των ποιοτικών τουριστικών μονάδων και των τοποθεσιών που βρίσκονται αυτές.
- Η διατήρηση παλαιών επισκεπτών αναβαθμίζοντας όλο και περισσότερο το τουριστικό προϊόν
- Η προσέλκυση νέων επισκεπτών.

Αυτοί είναι μερικοί και ίσως οι πιο σημαντικοί στόχοι του e-tourism.

### **3.5 Η στρατηγική στο Internet**

#### **3.5.1 Στρατηγικός σχεδιασμός**

Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να γνωρίζει πώς να υλοποιήσει και να διαμορφώσει κατάλληλα τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, και παράλληλα να δοκιμάσει νέες επιχειρηματικές δομές, βασιζόμενη κυρίως στη διαχείριση των πληροφοριών και των πελατειακών σχέσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συνιστώσες του αποτελούν πλέον ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τη διοίκηση κάθε επιχείρησης, προκειμένου να λαμβάνει βέλτιστες στρατηγικές αποφάσεις, γι' αυτό το λόγο πρέπει περισσότερο από ποτέ να υπάρχει σωστός στρατηγικός σχεδιασμός.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός προσδιορίζει τη γενικότερη πολιτική και τους στόχους μιας επιχείρησης. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να περάσει από εννέα στάδια. Αυτά είναι:

- I. Συλλογή πληροφοριών για το πώς λειτουργεί το διαδίκτυο. Πρέπει να είναι γνωστά τα μέσα, τα εργαλεία και οι δυνατότητες του διαδικτύου.
- II. Συλλογή πληροφοριών για τη διαδικτυακή δραστηριότητα των επιχειρήσεων – ανταγωνιστών της δικής μας επιχείρησης. Πρέπει να

γνωρίζουμε τις στρατηγικές που ακολουθούνται από αυτές, καθώς και τι αποτελέσματα φέρουν αυτές.

- III. Συλλογή πληροφοριών για τη διαδικτυακή δραστηριότητα των συνεργατών της επιχείρησης, καθώς και τα αποτελέσματα που φέρουν αυτές.
- IV. Συλλογή πληροφοριών για το πώς κινείται ο κλάδος στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τι συνθήκες επικρατούν και πως πρέπει αυτές να διαχειριστούν.
- V. Καθορισμός των πλαισίων που θα διέπουν την εμπορική χρήση του διαδικτύου για κάθε εταιρεία. Αυτό εξαρτάται ανάλογα με τον σκοπό της κάθε επιχείρησης καθώς και σε τι βαθμό επιθυμεί η ίδια να το επιτύχει μέσω του διαδικτύου.
- VI. Καθορισμός και συνεχής επανακαθορισμός της εμπορικής χρήση του διαδικτύου από την επιχείρηση ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί να προβάλλει.
- VII. Ανάλογα με τα κεφάλαια, τις γνώσεις αλλά και τις ικανότητες του ανθρωπίνου δυναμικού η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει την εμπορική της χρήση από τους καταναλωτές.
- VIII. Η εμπορική χρήση του διαδικτύου πρέπει να επαναπροσδιορίζεται ξανά και ξανά, ανάλογα με την εκάστοτε υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς που επικρατεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- IX. Ανάλογα με πως έχουν προσαρμοστεί τα προηγούμενα στάδια γίνεται η τελική επιλογή της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου για κάθε επιχείρηση.

Σίγουρο πάντως είναι ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να δίνει σαφείς και πλήρεις απαντήσεις σε τρία βασικά στρατηγικά ερωτήματα. Αυτά είναι:

1. Ποια είναι η σημερινή εμπορική κατάσταση της επιχείρησης στην κανονική και ηλεκτρονική αγορά;
2. Ποια θα είναι η μελλοντική κατάσταση της επιχείρησης στην επόμενη δεκαετία; (η απάντηση σε αυτό το ερώτημα πρέπει να είναι αποδεκτό από τα μέλη της διοίκησης, διαφορετικά το τρίτο ερώτημα είναι:)
3. Ποιες είναι οι ενέργειες εκείνες που πρέπει να γίνουν από τη διοίκηση της επιχείρησης για να λάβουμε θετικές απαντήσεις στο ερώτημα 2;

Και παράλληλα, ποια είναι τα κόστη και οι κίνδυνοι που μπορεί να έχουν οι ενέργειες αυτές που πρέπει να ληφθούν;

Αν και έχουμε προχωρήσει αρκετά στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ως χώρα, εξακολουθούμε να βρισκόμαστε σε παιδική ηλικία. Είναι κρίσιμο να συλλέγονται όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται προκειμένου να εφαρμοστεί ο στρατηγικός σχεδιασμός. Συνήθως το πρόβλημα κατά τη συλλογή πληροφοριών εντοπίζεται:

1. Διαστρεβλωμένα σημάδια από την αγορά: Είναι ένα γεγονός που δημιουργείται συνήθως από τις ίδιες τις επιχειρήσεις του χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τα διαστρεβλωμένα σημάδια μπορούν να ληφθούν είτε από τις πωλήσεις των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται, είτε από τα κόστη αυτών, είτε από απλά αναξιόπιστες μετρήσεις. Οι πωλήσεις των αγαθών και υπηρεσιών μπορούν να είναι αναξιόπιστες για τρεις λόγους: α) Προσπαθώντας να προσελκύσουν οι επιχειρήσεις μεγάλο αριθμό διαδικτυακών καταναλωτών κάνουν ελκυστικές προσφορές, η ζήτηση είναι υψηλή, αλλά παράλληλα και το κόστος των επιχειρήσεων, β) οι πωλήσεις επίσης αυξάνονται όταν παράλληλα με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία προσφέρονται παράλληλα και άλλα αγαθά ή υπηρεσίες ανεξάρτητα εάν τα χρειάζονται οι καταναλωτές. Αυτή όμως είναι μια διαδικασία που σταδιακά θα περάσει και ο καταναλωτής θα επιστρέψει στις παλιές συνήθειες του να ψωνίζει μόνο αυτό που χρειάζεται. γ) υπάρχουν ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα που αντί να λαμβάνουν έσοδα με τη μορφή μετρητών, τα λαμβάνουν με τη μορφή μετοχών.
2. Το κόστος: Το πιο σημαντικό που πρέπει να εξεταστεί στο θέμα του κόστους είναι το φαινομενικό υπαρκτό κόστος. Η πώληση μέσω του διαδικτύου χρειάζεται μικρό κεφάλαιο για να «στηθεί». Η διαπίστωση αυτή το κάνει να φαίνεται ότι είναι μια πολύ ελκυστική επένδυση. Στην πραγματικότητα όμως, κρύβονται πίσω από την πώληση μέσω του διαδικτύου και άλλα κόστη. Αυτά είναι η αγορά αποθεμάτων, το στήσιμο και η συντήρηση των αποθηκών, καθώς και μια σειρά άλλων επενδύσεων που κρίνονται απαραίτητες για την προκειμένου να φτάσει το αγαθό ή η υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή.

3. Οικονομικές μετρήσεις: Η μέτρηση των πωλήσεων και των κοστών όπως αυτές μετρώνται από τις εταιρείες δίνουν αναξιόπιστα αποτελέσματα. Οι μετρήσεις των αποτελεσμάτων του διαδικτύου, δεν αναπαριστούν την πραγματική κερδοφορία και την οικονομική αξία της επιχείρησης. Οι μετρήσεις του διαδικτύου στέκονται περισσότερο στον αριθμό επισκεπτών και αγοραστών. Με αυτή τη λογική η απόδοση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων μπορεί να αυξάνεται χωρίς όμως να αυξάνεται η πραγματική κερδοφορία των επιχειρήσεων.

### **3.5.2 Στρατηγική στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Όπως έχει προαναφερθεί κάθε επιχείρηση για να μπορεί να προοδεύσει και να επιτύχει τους στόχους της χρειάζεται να έχει καθορίσει μία επιχειρησιακή στρατηγική. Με βάση τη στρατηγική που έχει καθορίσει μια επιχείρηση πρέπει να βρίσκει λύσεις προκειμένου να συντονιστούν επιχειρησιακή στρατηγική, διαδικασίες επίτευξης της και τα συστήματα συναλλαγών. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να μπορεί να εκμεταλλεύεται όλες τις ευκαιρίες που συναντά και παράλληλα να θέτει νέους στόχους. Για να μπορεί μια επιχείρηση να υπάρξει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται σε μία ιεραρχία τεχνολογικών και διοικητικών υποδομών και συστημάτων. Αυτά είναι:

1. Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP): Πρόκειται για συστήματα που βοηθούν στην εκτέλεση καθημερινών λειτουργιών μιας επιχείρησης. Τα συστήματα αυτά εξυπηρετούν στην επεξεργασία πληροφοριών σε θέματα αποθήκευσης και διαχείρισης αποθεμάτων. Χαρακτηρίζεται από ευελιξία γιατί μπορεί να προσαρμοστεί σε κάθε πραγματικότητα. Είναι ένα σύστημα που αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές διαδικασίες, δίνει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και αναπαράγει αναφορές χρήσιμες για την επιχείρηση τη στιγμή που την επιθυμεί.
2. Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης (Knowledge Management): Τα συστήματα αυτά παρουσιάζουν τη γνώση σε νέες μορφές και χρήσεις. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους συστήματα, δίνουν

τη δυνατότητα στο ανθρώπινο δυναμικό τους να έχουν στη διάθεση τους τεκμηριωμένη γνώση, και μάλιστα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να διεκπεραιώνουν τα καθήκοντα τους, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνουν τις επιδόσεις τους. Το έργο των συστημάτων αυτών επιτυγχάνεται όταν:

- a. Μετριέται η γνώση με δείκτες απόδοσης.
  - b. Καταγράφεται η εσωτερική και η εξωτερική γνώση.
  - c. Μπορεί να εκμεταλλευτεί την υπάρχουσα γνώση αποδοτικά.
  - d. Χρησιμοποιείται η γνώση στις επιχειρηματικές αποφάσεις και διαδικασίες
3. Έξυπνες Συσκευές: Πρόκειται για συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, ψηφιακές κάμερες, USB, κλπ), που μπορούν να μεταφέρουν πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την επιχείρηση.
  4. Στρατηγικές Δικτύωσης Επιχειρήσεων (Business Networking): Τα συστήματα αυτά αφορούν μοντέλα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, τις ηλεκτρονικές προμήθειες, κλπ. Τα μοντέλα όμως αυτά για να λειτουργήσουν σωστά θα πρέπει να ενσωματωθούν σε μία εφοδιαστική αλυσίδα.
  5. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες: Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι υπηρεσίες που είναι προσβάσιμες από όλους μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη λειτουργία τους πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν στρατηγικές σε πολλούς κλάδους του διαδικτύου. Τέτοιοι είναι οι πληρωμές μέσω του διαδικτύου, η πώληση, η αναζήτηση, κλπ. Παράλληλα θα πρέπει να επιτρέπουν τη συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες προκειμένου να εξυπηρετούνται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους, αλλά και να διεξάγεται άψογα η συνεργασία επιχείρησης και καταναλωτή.
  6. Υποστήριξη Διαδικασιών Διαχείρισης Πελατών: Το σύστημα αυτό αποτελεί εργαλείο υποστήριξης των πελατών της. Εκμεταλλεύεται όλες τις υπηρεσίες που έχουν ως σκοπό να επιλύουν προβλήματα. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το εργαλείο αυτό, θέτουν τον καταναλωτή σε πρώτη προτεραιότητα. Πέρα από τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες που του προσφέρουν, του παρέχουν υπηρεσίες βοήθειας τη στιγμή που τις χρειάζεται.

Το να μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου είναι πολύ σημαντικό, γιατί της δίνεται η δυνατότητα να προσφέρει τα προϊόντα τα σε μεγαλύτερο κοινό πιο γρήγορα και με λιγότερο κόπο. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Τα τμήματα είτε αυτά αφορούν το διαδίκτυο είτε την παραδοσιακή πώληση, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πολλά σημεία.

Τρία είναι τα κριτήρια από τα οποία εξαρτάται η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου:

1. Ο βαθμός συνεργασίας των φορέων και των διαδικασιών.
2. Η ευελιξία της στρατηγικής που έχει επιλεγεί.
3. Η μοναδικότητα αλλά και η σπανιότητα των αγαθών ή/και των υπηρεσιών που εμπορεύεται η επιχείρηση.

## **Κεφάλαιο 4ο:**

### **Η διαφήμιση στο Internet**

#### **4.1 Τρόποι και μέθοδοι διαφήμισης**

Το διαδίκτυο είναι ένα νέο και πολύ αποδοτικό μέσο διαφήμισης. Προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες με τρόπο γρήγορο, προϋποθέτοντας όμως και τη συμμετοχή των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο η σημαντικότητα του διαδικτύου είναι αδιαμφισβήτητη.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι αποτέλεσμα των νέων ιδεών του μάρκετινγκ. Έρευνες μάλιστα έχουν αποδείξει ότι ο καταναλωτής τα τελευταία χρόνια έχει στραφεί σε αυτό το μέσο για να ψάξει και να βρει αυτό που επιθυμεί σε σχέση με άλλα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

Το μόνο πρόβλημα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει ατομικό χαρακτήρα. Απευθύνεται αποκλειστικά στον κάθε χρήστη χωριστά. Επίσης, η επικοινωνία παύει να είναι μονομερής. Στα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα η διαφήμιση απλά προβάλλεται και το θέμα σταματάει εκεί. Αντίθετα, μέσω του διαδικτύου η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Ο καταναλωτής οφείλει να ανατροφοδοτήσει τη διαφήμιση είτε με την αποδοχή της, είτε με την δυσαρέσκεια του. Άλλωστε εκεί στοχεύει και το διαδίκτυο. Στόχο του είναι να υπάρχει μία επικοινωνία με τον καταναλωτή ώστε η επιχείρηση να μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες που θα τις χρησιμοποιήσει έτσι ώστε να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά.

Η διαφήμιση σε συνδυασμό με όλες τις υπόλοιπες συνιστώσες της ηλεκτρονικής πώλησης έχουν ως στόχο την ενδυνάμωση της επιχείρησης στην ηλεκτρονική αγορά. Ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να πάρει τρεις μορφές. Αυτές είναι:

- Χρήση ιστοσελίδας που έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Τη δημιουργία ειδικών κουμπιών σε ιστοσελίδες τρίτων που παραπέμπουν στη διαφήμιση της ενδιαφερόμενη επιχείρησης.



- Τη χρήση ηλεκτρονικών διευθύνσεων και αποστολή προσωπικών μηνυμάτων είτε σε μεμονωμένους χρήστες, είτε σε συγκεκριμένες λίστες χρηστών.

Όποιος και αν είναι ο τρόπος ανάρτησης μίας διαφήμισης το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι ένα: η δημοσιοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης και παράλληλα η ώθηση των χρηστών να αγοράσουν το προϊόν αυτό ή την υπηρεσία. Σκοπός των ιστοσελίδων διαφήμισης είναι να δημιουργήσουν μία αίσθηση στους καταναλωτές ότι αποτελούν μέλη μίας κοινότητας από την οποία μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και να δώσουν και τις δικές τους γνώσεις σχετικά με αυτά.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αποτελεί ένα φθηνό, γρήγορο και άμεσο τρόπο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

## **4.2 Η επιτυχία για μία online καμπάνια**

Για να θεωρηθεί μία διαδικτυακή διαφήμιση επιτυχημένη πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένες πρακτικές. Αυτές είναι:

- Εκπαίδευση: Τα πρόσωπα που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση πρέπει να έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση. Γι' αυτό το λόγο τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστικές εταιρείες κάνουν συνεχής εκπαιδεύσεις στους διαφημιστές τους για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διαδικτυακής διαφήμισης.
- Εργαλεία: Τα πρώτα χρόνια που υιοθετήθηκαν οι διαφημίσεις από το διαδίκτυο, η αξιολόγηση τους γινόταν μέσω στατιστικών στοιχείων που έδιναν οι ίδιες ιστοσελίδες, μετά από συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους χρήστες. Τώρα πλέον υπάρχουν ειδικά εργαλεία που μπορούν να παρακολουθούν μια διαφήμιση του διαδικτύου, την ώρα ακριβώς που αυτή εκτελείται. Στόχος αυτών των εργαλείων είναι να μπορεί η διαφήμιση να προγραμματιστεί ακόμα καλύτερα ώστε να δώσει και το καλύτερο αποτέλεσμα. Παράλληλα, αυτά τα εργαλεία βοηθούν στο να αναπροσαρμόζεται εύκολα και γρήγορα η διαφήμιση ανάλογα με τι νέο προκύπτει.

- Newsletters: Είναι ένας κλάδος διαφήμισης που χρησιμοποιείται ανάλογα με τον στόχο της επιχείρησης που επιθυμεί να διαφημιστεί. Απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο είναι γνωστό στην επιχείρηση, οπότε και μπορεί να του προβάλλει αυτό που θέλει ο καταναλωτής να αγοράσει. Άλλωστε είναι γνωστά, σε αυτές τις εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο διαφήμισης, τα προσωπικά στοιχεία του κοινού του.

Οι δυνατότητες της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πραγματικά απεριόριστες. Γιατί εκτός όσον έχουν προαναφερθεί, αυτού του είδους η προβολή βοηθάει και σε ένα πιο αποδοτικό μέλλον της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Τα εξειδικευμένα εργαλεία του διαδικτύου δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να γευτούν πολλές και αξιόλογες υπηρεσίες, λόγω της πληθώρας των επιλογών.

### **4.3 Το μέλλον του online marketing**

Όποιος και αν είναι ο τρόπος διαφήμισης το κύριο ενδιαφέρον των επιχειρηματιών είναι οι προσπάθειες αυτές να αποδώσουν τα επιθυμητά οικονομικά οφέλη. Για να το πετύχει αυτό χρειάζεται να προσελκύσει τον πελάτη με στόχο να επισκέπτεται την ιστοσελίδα του όσο πιο συχνά γίνεται, προκειμένου να συλλέξει ολοένα και περισσότερες πληροφορίες.

Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να διατηρήσει τον πελάτη του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα - αν είναι δυνατό και για πολλά χρόνια - γιατί η διαρκής αυτή σχέση θα δώσει μεγαλύτερη ωφέλεια σε αυτήν. Η άποψη αυτή βρίσκει σύμφωνες πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, γιατί οι εταιρείες αυτές απαιτούν σταθερό καταναλωτικό κοινό. Επίσης, τα ταξιδιωτικά sites διαθέτουν δυναμικές πληροφορίες και προβάλλουν προσφορές που δημιουργούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Το διαδίκτυο με διαφορετικά λόγια είναι χρήσιμο εργαλείο σε επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από δυναμικότητα και διαθέτουν γερές βάσεις στην αγορά. Για αυτές τις επιχειρήσεις το διαδίκτυο είναι το μέλλον.

Σε λίγα χρόνια το διαδίκτυο θα είναι προσβάσιμο από παντού και για όλους. Ήδη τώρα, κυρίως η νεολαία μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο από το κινητό

τηλέφωνο, το tablet, τις φορητές ηλεκτρονικές συσκευές. Στο μέλλον οι καταναλωτές θα βρίσκονται διαρκώς σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις εμπορικών κέντρων, μεταφορικών μέσων, κλπ, που προσφέρουν στους καταναλωτές τους σύνδεση στο διαδίκτυο. Όσο τα δίκτυα εξελίσσονται τόσο περισσότερο θα εξελίσσονται και οι υπηρεσίες του διαδικτύου. Η μεγάλη προσβασιμότητα θα έχει ως αποτέλεσμα το άνοιγμα των αγορών, δημιουργώντας πολλές προκλήσεις για όλους.

Ο σχεδιασμός μιας ανταγωνιστικής σελίδας, μπορεί να φαίνεται ότι είναι κάτι δύσκολος, αλλά είναι απαραίτητος. Η ιστοσελίδα πρέπει όχι μόνο να παρουσιάζει, αλλά και να αντιδρά στο ποιος είναι ο πελάτης και τι θέλει να κάνει. Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση, να ελέγξουν τα δρομολόγια και τη διαθεσιμότητα που υπάρχει. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να του προσφέρει την ευχέρεια να αλλάξει τα σχέδια του και να αναπροσαρμόσει το δρομολόγιο του ανά πάσα ώρα και στιγμή. Με λίγα λόγια οι στρατηγικές marketing θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν γρήγορα.

Όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν με το ubiquitous internet. Οι διαφορές μεταξύ του παλαιού internet και της νέας εξελιγμένης μορφής ubiquitous internet, παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα:

**Πίνακας 4:** Internet vs Ubiquitous Internet

|                    | Internet   | Ubiquitous Internet   |
|--------------------|--|---|
| Ενδιάμεσος         | Η ιστοσελίδα   | Mobilemediary <sup>7</sup>  |
| Σημείο Πρόσβασης   | Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος διαθέτει φυλλομετρητή  | Ψηφιακή τηλεόραση, ασύρματο τηλέφωνο, tablets, κλπ  |
| Προσέγγιση Πελατών | Μέσου το ηλεκτρονικού υπολογιστή, το οποίο προϋποθέτει την πρωτοβουλία του καταναλωτή                                      | Από οποιαδήποτε σημείο  |
| Στόχος Πελάτη      | Ο πελάτη ψάχνει να βρει την καλύτερη δυνατή τιμή   | Να καλύψει οποιαδήποτε ανάγκη έχει, σε συγκεκριμένη τιμή αρκεί να εξοικονομήσει χρόνο   |
| Στρατηγική         | Δημιουργία αξιόλογης ιστοσελίδας - επικέντρωση στο περιεχόμενο - επιθυμία ο καταναλωτής να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site | Επικεντρώνεται στο γενικότερο πλαίσιο - μέσω της τεχνολογίας μία επιχείρηση γνωρίζει πότε και πως τη χρειάζεται ο πελάτης - να βρίσκεται όπου είναι και ο πελάτης |

<sup>7</sup> Είναι ένα νέο είδος διαμεσολάβησης.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>:

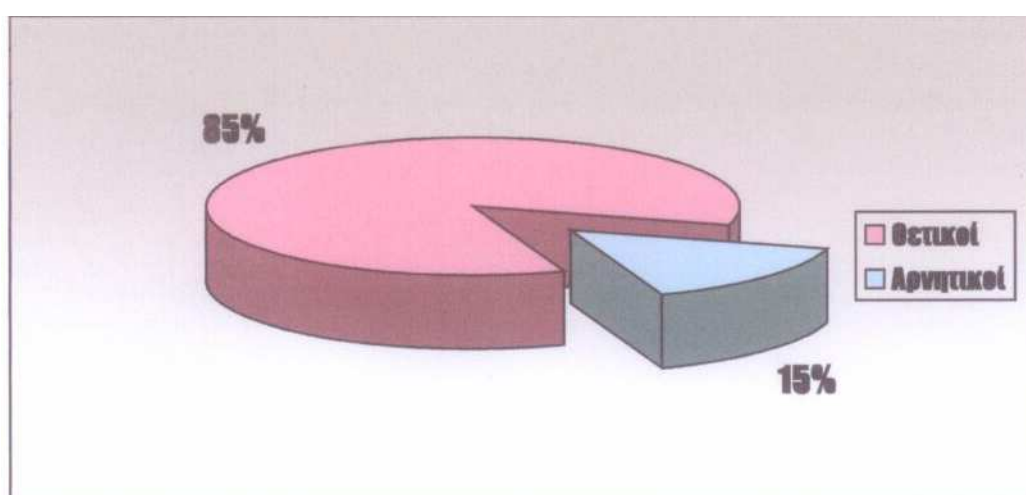
### Ηλεκτρονικό εμπόριο & τουρισμός

#### 5.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας

Στην Ελλάδα, ο τουριστικός κλάδος στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακολουθεί, τα βήματα των υπόλοιπων χωρών. Οι μεγάλες αεροπορικές γραμμές, καθώς και τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, προσφέρουν μέσω του διαδικτύου, πληροφορίες και υπηρεσίες, εδώ και πολλά χρόνια. Δεν είναι λίγα και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που κάνουν αισθητή την παρουσία τους μέσω του διαδικτύου.

Σύμφωνα με έρευνα το 85% από αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για άλλους σκοπούς, επιθυμούν και το χρησιμοποιούν για να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους σε μέσα μαζικής μεταφοράς, αλλά και στο θέμα της διαμονής. Φυσικά, οι ίδιοι πραγματοποιούν ηλεκτρονικά και άλλες επιθυμίες τους, όπως η ενοικίαση μεταφορικού μέσου, η κράτηση εισιτηρίων σε θέατρα και πολιτιστικούς χώρους, κλπ. Το ενδιαφέρον των Ελλήνων για τις τουριστικές υπηρεσίες εμφανίζονται στο επόμενο διάγραμμα:

**Διάγραμμα 6:** Ενδιαφέρον Ελλήνων για την Αγορά Τουριστικών Υπηρεσιών από το Διαδίκτυο



Πηγή: Info Publications Lt.

Η συγκεκριμένη έρευνα αποδεικνύει πολλά στοιχεία για τους λόγους που ένας χρήστης μπορεί να μπει στη διαδικασία να κάνει μία online κράτηση. Αυτά είναι:

Όπως προαναφέρθηκε το 85% όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην Ελλάδα ενδιαφέρονται για να κάνουν τις κρατήσεις τους και όχι μόνο ηλεκτρονικά. Αντίθετα το 15% δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις ταξιδιωτικές τους κρατήσεις. Από το 85% το 60% δήλωσε ότι ο λόγος που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι για να εξοικονομήσει χρόνο και γιατί θεωρεί το διαδίκτυο σε αυτές τις περιπτώσεις πολύ αξιόπιστο. Το 23% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κάνει τις κρατήσεις του για εισιτήρια, ξενοδοχεία, κλπ. Τέλος, το 10% απλά το χρησιμοποιεί για πληροφόρηση και ενημέρωση. Από το σύνολο του 15% το 69% δήλωσε στην έρευνα ότι δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κάνει τις κρατήσεις του. Προτιμά περισσότερο την προσωπική επαφή με τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Επίσης, το 8% θεωρεί ότι οι πληροφορίες που λαμβάνει από το διαδίκτυο είναι εντελώς αναξιόπιστες και δεν μπορεί να το εμπιστευθεί.

Θέλοντας να τονίσουμε τα θετικά σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να αναφέρουμε ότι όταν κάποιος εκτελεί μία αγορά αγαθού ή υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου τυγχάνει μεγάλων και αξιόλογων προσφορών και εκπτώσεων. Παράλληλα, έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να δει το προϊόν που ετοιμάζεται να αγοράσει, μέσω εικόνων, φωτογραφιών, ταινιών και εικονικής πραγματικότητας. Φυσικά, είναι αρνητικό το γεγονός ότι μέσω του διαδικτύου εξαλείφεται η διαπροσωπική σχέση πελάτη και πωλητή. Επίσης, ένα αρνητικό σημείο του διαδικτύου είναι ότι για την ώρα υπάρχει ακόμα ένα μικρό ποσοστό κινδύνου όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής των διαδικτυακών κρατήσεων.

Πάντως, το 36% των πωλήσεων μέσω διαδικτύου αφορούν τον ταξιδιωτικό χώρο και γενικότερα το τουριστικό προϊόν.

## **5.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο & τα αεροπορικά εισιτήρια – E-airlines**

Στην αγορά των ηλεκτρονικών κρατήσεων δραστηριοποιούνται σχεδόν όλες οι αεροπορικές εταιρείες που λειτουργούν παγκοσμίως. Μόνο το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής αυτών παραμένει σε χαμηλό επίπεδο.

Οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν γρήγορα και φθηνά εισιτήρια στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο τυγχάνουν όπως προαναφέρθηκε καλύτερων τιμών. Μέρα με τη μέρα, οι online αγορές αυξάνονται, χρησιμοποιώντας το σύστημα B2C.

Στην Ελλάδα, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν εμπλουτιστεί και αναβαθμιστεί σε μεγάλο βαθμό και μέσα από τα site τους παρουσιάζουν τα δρομολόγια τους, δίνουν τη δυνατότητα να κάνουν ηλεκτρονικά τις κρατήσεις τους, και τους τελευταίους μήνες δίνουν στους καταναλωτές τους μία επιπλέον δυνατότητα, αυτής του check in. Οι τουρίστες μπορούν μέσω του διαδικτύου να επιλέξουν τη θέση που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν μέσα στο αεροπλάνο, εξοικονομώντας χρόνο κατά την επιβίβαση τους.

Ανά τον κόσμο υπάρχουν αεροπορικές εταιρείες που εφαρμόζουν ειδική τιμολογιακή πολιτική για όσους πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου, και γενικά για όσους κάνουν χρήση όλου του πακέτου υπηρεσιών που προσφέρουν αυτές. Παλαιότερα, διεξαγόταν δημοπρασία για τα εισιτήρια (περί το 1997<sup>8</sup>). Αυτό όμως τώρα δεν χρησιμοποιείται πια λόγω του ήδη χαμηλού κόστους των εισιτηρίων που παρατηρείται. Μια τιμολογιακή πολιτική που χρησιμοποιείται τον τελευταίο χρόνο είναι αυτή κατά την οποία η εταιρεία ρωτά τον καταναλωτή σε τι τιμή επιθυμεί να αγοράσει ένα εισιτήριο για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για μία συγκεκριμένη τοποθεσία. Αυτό το σύστημα δεν είναι ευρέως διαδεδομένο, αλλά όσοι το χρησιμοποιούν, αντιδρούν με θετικά σχόλια.

---

<sup>8</sup> Στην πρώτη δημοπρασία έλαβαν συμμετοχή περίπου 100.000 ταξιδιώτες, οι οποίοι σχολίασαν ότι έμειναν ευχαριστημένοι από τη διαδικασία. Παράλληλα οι εταιρείες το θεώρησαν ως αφετηρία ώστε να ενσωμάτωση τη δημοπρασία σαν μια αξιόλογη διαδικασία πώλησης εισιτηρίων.

## **Συμπέρασμα:**

Όπως μπορούμε να κατανοήσουμε από όλα όσα προαναφέρθηκαν η Ελλάδα έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να την καταστήσουν άξιο ανταγωνιστή στον κλάδο του τουρισμού ακόμα και μέσα από το διαδίκτυο. Στον παρόν και στο μέλλον έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις και να αξιοποιήσει πολλές ευκαιρίες. Οι απαιτήσεις είναι πολλές γι' αυτό και πρέπει να τεθούν από όλο τον τουριστικό κλάδο στόχοι για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μερικές προτάσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος έναντι με τις άλλες χώρες.
2. Ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού.
3. Βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.
4. Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.
5. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ.
6. Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο.
7. Ενίσχυση των επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο.



## **Βιβλιογραφία**

1. Ετήσια Έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων.
2. Κλαδική Μελέτη ICAP – Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις 2007
3. Κλαδική Μελέτη ICAP – Τουριστικά & Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007
4. WWTC – Travel & Tourism Economic Impact – Greece 2009.
5. [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_en.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en.pdf)
6. [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economy\\_1\\_23/12/2011\\_467133](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_1_23/12/2011_467133)  
(ανάκτηση 25/06/2013)