

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ:
ΔΡΙΜΗΣ ΒΙΡΓΙΝΙΑΣ
ΚΟΝΤΟΥ ΑΘΗΝΑΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΑΝΤ. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2012-2013

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου (internet) και είναι μία από τις ραγδαία αναπτυσσόμενες μορφές εμπορίου. Η εξέλιξη του διαδικτύου ξεκινάει από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 από την Αμερική και εξακολουθεί να εξελίσσεται έως σήμερα.

Γενικά η άνθηση της τεχνολογίας στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, έχει διευκολύνει τις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Η εξάπλωση της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και η διάδοση του διαδικτύου έχει φέρει επανάσταση στη μετάδοση πληροφοριών.

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

Στην παρακάτω εργασία γίνεται συσχέτιση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη βιομηχανία του τουρισμού. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η κατανόηση της σημαντικότητας των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Για να γίνουν λοιπόν κατανοητά όλα τα παραπάνω, έπρεπε πριν συσχετίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο με τον τουρισμό να αναφερθούμε πρώτα ξεχωριστά και αναλυτικά σε αυτούς τους δύο τομείς της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά αναφερόμαστε εκτενώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε δύο μεγάλα παρακλάδια του. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την online διαφήμιση. Στην συνέχεια εξετάζεται ένα πολύ σημαντικό θέμα, η ασφάλεια στο διαδίκτυο. Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στη βιομηχανία του τουρισμού και στη συνέχεια εξετάζεται ο ρόλος των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και της πληροφορικής σε αυτήν. Τέλος παραθέτουμε μία μελέτη περίπτωσης τουριστικού πρακτορείου ώστε να γίνουν όλα τα παραπάνω μέσα από το συγκεκριμένο παράδειγμα καλύτερα κατανοητά.

INTRODUCTION

E-commerce is the process of buying, selling, transfer or exchange of goods, services and information via computer networks including the internet and it is one of the most rapidly developing forms of trade. The evolution of the internet starts in the late 1960s by the U.S. and continues to evolve today.

The development of technology in computer science and telecommunications has facilitated trading of goods and services. The spread of computer use and Internet is a revolution for the transmission of information.

These technological developments, significantly affect the field of tourist services of high quality, that was always pioneer. The technology has been instrumental in the development and growth of the tourism phenomenon. In the tourist offices various electronic reservation systems allow the booking of tickets and rooms for all destinations. In the same manner tourist themselves can make a reservation from their personal computer for all types of accommodation and transfers.

The following study refers to the connection of e-commerce with the tourism industry. The purpose of this study is to realize the importance of new technologies and internet to the development of tourism industry. To be understood all the above, firstly we had to study e-commerce and tourism industry separately and secondly to connect these two sectors of economy. Specifically in the first capital we begin with e-commerce and we analyze e-marketing, online advertisement and internet insurance. Second capital refers to the tourism industry and to the influence of new technologies of communication and computer science to the tourism. At the end we present a case study in order to be understood all the above.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	2
Κεφάλαιο 1:Το ηλεκτρονικό εμπόριο	6
1.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	7
1.1.1 Ορισμοί και η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
1.1.2 Ιστορικό ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.1.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.1.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	13
1.1.5 Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
1.2 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	19
1.2.1 Ορισμοί Μάρκετινγκ.....	19
1.2.2 E-marketing.....	21
1.2.3 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	22
1.2.4 Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	23
1.2.5 Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	24
1.2.6 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	31
1.2.7 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	32
1.2.8 Προβλήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	33
1.3 Η ασφάλεια στο διαδίκτυο.....	35
1.3.1 Εισαγωγή.....	35
1.3.2 Βασικές αρχές ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων.....	36
1.3.3 Ο ρόλος της κρυπτογραφίας.....	39
1.3.4 Ψηφιακή υπογραφή.....	40
1.3.5 Ψηφιακά Πιστοποιητικά.....	40
1.3.6 Πρωτόκολλα για ασφάλεια συναλλαγών SET.....	40

1.3.7	Firewalls.....	41
1.3.8	Έμπιστη τρίτη οντότητα / Αρχή πιστοποίησης.....	41
1.3.9	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων.....	42
Κεφάλαιο 2: Η τουριστική βιομηχανία και οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.....		44
2.1	Η τουριστική βιομηχανία.....	45
2.1.1	Τουριστική βιομηχανία ορισμός και σύσταση.....	45
2.1.2	Χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και ο ρόλος των τεχνολογιών και της πληροφορικής.....	47
2.1.3	Η τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων.....	48
2.1.4	Διαδίκτυο και τουριστική ζήτηση.....	51
2.1.5	τουριστική ζήτηση και εφαρμογές ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών.....	52
2.2	Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό.....	53
2.2.1	Ηλεκτρονικές προμήθειες.....	54
2.2.2	Ηλεκτρονική μάθηση – E- Learning.....	55
2.2.3	Εφαρμογές Customer Relationship Management (CRM) και μαζικής προσαρμογής.....	56
2.2.4	E-recruitment : Χρήση και οφέλη.....	60
2.2.5	Applications Service Providers.....	60
2.2.6	E-ticketing – Ηλεκτρονικό Εισιτήριο	61
2.2.7	Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες (RFID).....	62
2.2.8	Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας.....	63
2.2.9	Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα.....	64
2.2.10	Πραγματοποίηση κρατήσεων.....	66

2.3 Ηλεκτρονικές κρατήσεις.....	67
2.3.1 Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS).....	67
2.3.2 Συστήματα παγκόσμιας διανομής (GDS).....	68
2.3.3 Διαδικασία κράτησης σε ένα (GDS).....	68
2.3.4 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία.....	69
2.3.5 Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία.....	70
2.3.6 Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS.....	72
2.3.7 Πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων.....	76
2.3.8 Λύσεις λογισμικού στην ελληνική αγορά.....	77
2.3.9 Τι είναι ADS (Alternate Distribution Systems).....	79
2.3.10 Internet Distribution Systems.....	82
Παράρτημα: Περιπτωσιολογική μελέτη ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο.....	83
Συμπέρασμα.....	88
Βιβλιογραφία.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1.1 Ορισμοί και η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πολλές εταιρίες έχουν αξιοποιήσει το internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε επίσης να οριστεί σαν ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι μια ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση, των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων, για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν:

α) οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες-πολίτες-καταναλωτές,

β) οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά,

και γ) κυρίως η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας, είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets), παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες: δημόσιος φορέας προς επιχείρηση, δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές, επιχείρηση προς επιχείρηση (business to business), επιχείρηση προς καταναλωτή (business to consumer), καταναλωτής προς καταναλωτή (person to person).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Intergange, EDI) , ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services, BBS) κλπ.

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» φαίνεται αρκετά στενός για κάποιους άλλους, οι οποίοι προτιμούν αντ'αυτού τον όρο «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Ο όρος αυτός είναι ευρύτερος, καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο τις διαδικασίες της αγοραπωλησίας, αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία μεταξύ των εμπορικών εταιρών καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια του ίδιου οργανισμού.

Οι οικονομολόγοι που στοχάζονταν σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εμπόριο αυτό οφείλει να οδηγήσει σε εντεταμένο ανταγωνισμό τιμών, καθότι αυξάνει την

ικανότητα των καταναλωτών στη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και τιμές. Η έρευνα τεσσάρων οικονομολόγων από το πανεπιστήμιο του Σικάγο, έδειξε ότι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών έχει επηρεάσει επίσης, την οργανωτική δομή των βιομηχανιών σε δύο κλάδους, που έχει παρατηρηθεί σπουδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, και αυτοί οι κλάδοι είναι τα βιβλιοπωλεία (bookshops) και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (travel agencies). Γενικά, οι μεγάλες εταιρίες έχουν την τάση να αναπτύσσονται εις βάρος των μικρότερων, καθώς είναι σε θέση να χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακος (economies of scale) και να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές .

Η σημερινή οικονομική κατάσταση όπως έχει διαμορφωθεί στην Ελλάδα περιορίζει δραστικά τις οικονομικές δραστηριότητες των ανθρώπων και συμπιέζει τις προοπτικές ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών. Όπως διαφαίνεται πρόκειται για μια κρίση βαθιά, με έναν μακρύ και ακαθόριστο ορίζοντα ανάκαμψης. Οι συνεχείς μειώσεις στα εισοδήματα των Ελλήνων είτε μέσα από διαδοχικές επιβολές φόρων είτε μέσα από μειώσεις σε μισθούς και συντάξεις συμπιέζουν ένα οικονομικό σύστημα που δείχνει από όλες τις πλευρές μπλοκαρισμένο. Την ίδια στιγμή που οι δαπάνες – έξοδα αυξάνονται, η μόνη διέξοδος προς την κρίση είναι η ανάπτυξη και η αύξηση των εσόδων.

Η καλύτερη λύση που μπορεί να προταθεί για το πρόβλημα της οικονομικής ύφεσης είναι η εξωστρέφεια και η αναζήτηση νέων αγορών απελευθερωμένων από γεωγραφικά ή άλλου είδους κριτήρια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας χώρος που πληροί όλες τις προδιαγραφές για να αποτελέσει εναλλακτική πηγή εσόδων. Το διαδίκτυο και η δυναμική του δίνουν την δυνατότητα στον σύγχρονο επαγγελματία να προωθήσει τα προϊόντα του σε μία πιο διευρυμένη αγορά.

1.1.2 Ιστορικό ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), η οποία συντέλεσε στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων λόγω των χαρακτηριστικών πλεονεκτημάτων της, των οποίων είναι η ακρίβεια στα δεδομένα, η ταχύτητα μεταβίβασης των δεδομένων, τα

υλικά οφέλη και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άλλη τεχνολογία είναι η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT) που χρησιμοποιούσαν οι τράπεζες για τις συναλλαγές τους σε ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Από το 1990 και έπειτα με την επέκταση του δικτύου, γεωγραφικά, σε όλον τον πλανήτη και παράλληλα την εμφάνιση του όρου «Internet», την δημιουργία της υπηρεσίας Gopher, που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet με τρόπο point-and-click, και λίγο αργότερα την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web, δημιουργία του Tim Berners-Lee, ο οποίος δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο), το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε μία ραγδαία ανάπτυξη. Επιπλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον, περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) και την αναζήτηση και αποθήκευση δεδομένων (data warehousing).

Η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (PCs) έκανε το διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό που δεν ανήκε στην πανεπιστημιακή κοινότητα. Το **1994** αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο Internet ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις στο hotwired.com. Η Netscape λανσάρει τον browser πλοήγησης με το όνομα Mozilla. Η Pizza Hut παρέχει ηλεκτρονικές παραγγελίες πίτσας στην ιστοσελίδα της. Ανοίγει η πρώτη online τράπεζα και παρουσιάζει την SSL κρυπτογράφηση που μπορεί να εγγυηθεί ασφαλείς συναλλαγές. Γίνονται προσπάθειες για παροχή υπηρεσιών online σχετικά με την παραγγελία λουλουδιών και τις συνδρομές περιοδικών. Προϊόντα που απευθύνονται σε ενήλικες καταναλωτές είναι προς εμπορική διάθεση, όπως επίσης τα αυτοκίνητα και τα ποδήλατα. Το **1995** ο Jeff Bezos λανσάρει το Amazon.com και τους πρώτους ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι εκπέμπουν μόνο μέσω διαδικτύου όλο το 24ωρο χωρίς διαφημίσεις, τον Radio HK και τον NetRadio. Η Dell και η Cisco ξεκινούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για οικονομικές συναλλαγές. Ο προγραμματιστής υπολογιστών, Pierre Omidyar, εφηύρε το eBay ως AuctionWeb. Έκτοτε, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπαίνει σε έναν δρόμο ταχείας ανάπτυξης.

Το **2007** ο R. H. Donnelley αποκτά το Business.com για \$345 εκατομμύρια και το **2008** το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online λιανικές πωλήσεις στις Η.Π.Α. φτάνουν τα \$204 δισεκατομμύρια, με 17 % αύξηση από το 2007.

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.1.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Αυτό ισχύει τόσο στις χονδρικές όσο και στις λιανικές αγορές. Ο πελάτης καταχωρεί ο ίδιος την παραγγελία και με αυτόν τον τρόπο καταχώρησης επιτρέπεται να γίνουν ηλεκτρονικά τα επόμενα βήματα της συναλλαγής, χωρίς την παρεμβολή ανθρώπων άρα, το κόστος μειώνεται σημαντικά. Πέρα από τη μείωση του άμεσου κόστους συναλλαγής, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και τη μείωση των άλλων συνιστωσών του κόστους που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία, η συντήρηση, η εκτύπωση και η αποστολή των καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σημαντικό όφελος μπορεί να προκύψει και σε πολλές άλλες διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας που τώρα αυτοματοποιούνται, όπως ο έλεγχος online της διαθεσιμότητας και η άμεση αναπαραγγελία. Ένα άλλο σημαντικό -αλλά έμμεσο- πλεονέκτημα είναι η ύπαρξη μιας πλήρους καταγραφής των αγοραστικών τάσεων του πελάτη, αυτό επιτρέπει μια προσωποποίηση του marketing (με τεχνικές που ονομάζονται marketing ένας προς ένα) και συνακόλουθα, μία πολύ αποτελεσματικότερη προσέλκυση πωλήσεων. Οι τάσεις αυτές, ενδιαφέρουν κυρίως στις συναλλαγές επιχειρήσεων προς τελικό καταναλωτή, αλλά όχι μόνο.

Με την εισαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εξοικονομείται το ταχυδρομικό κόστος, μειώνεται το κόστος και ο όγκος χαρτιού, καθώς και το χρονικό κόστος και η πιθανότητα εμφάνισης λαθών κατά τη νέα πληκτρολόγηση. Επίσης, μειώνονται τα έξοδα φύλαξης των εμπορευμάτων και των πρώτων υλών, αφού με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ορθολογικοποιείται η διαδικασία παραγγελιών και ελέγχονται τα αποθέματα πρώτων υλών, διότι οι παραγγελίες γίνονται και πραγματοποιούνται τάχιστα και με ελάχιστο κόστος. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται το σύστημα παραγωγής με παράδοση just in time.

Επίσης, επιτυγχάνεται η καλύτερη εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων της επιχείρησης, η ταχύτερη και αποδοτικότερη επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της, η απλούστευση και η μεγαλύτερη αποδοτικότητα των επιχειρηματικών της διαδικασιών. Η αξιοπιστία και η χρησιμότητα της πληροφόρησης, η δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και πελάτες και η αποδοτικότερη αξιοποίηση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου είναι δεδομένες. Το Internet επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την ταχύτατη διανομή τους. Αν για παράδειγμα, θέλετε να αγοράσετε μια αναβάθμιση για τον επεξεργαστή κειμένου, μπορείτε να το κάντε ευκολότατα μέσω του Internet και να ενημερώνεστε κάθε φορά που κυκλοφορεί καινούργια έκδοση.

Το πιο σημαντικό όφελος από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση μπορεί να καλύψει γρηγορότερα τις ανάγκες της σε ζήτηση εμπορευμάτων ή υπηρεσιών και αντίστοιχη προσφορά. Κατ' επέκταση, έχει σημασία, και γενικότερα, για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας της εθνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο, αλλά και για την προώθηση του διεθνούς εμπορίου σε ανταγωνιστική βάση.

Τα οφέλη που δημιουργεί το Ηλεκτρονικό εμπόριο στους αγοραστές είναι εξίσου σημαντικά. Οι αγοραστές έχουν δυνατότητα παγκόσμιας επιλογής, βελτιωμένης ποιότητας υπηρεσιών, λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές, άμεσης κάλυψη των αναγκών τους, ελαχιστοποίησης των τιμών και παροχής νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

1.1.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει να κάνει με την ασφάλεια των συναλλαγών. Στο Internet, δύσκολα κανείς μπορεί να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στο καταναλωτή που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε έναν τόπο του Internet, ακόμη και αν του είναι γνωστός και καθιερωμένος. Βέβαια είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών, οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει, αν και η πιστωτική μας κάρτα κινδυνεύει πολύ περισσότερο, όταν τη δίνουμε σε ένα εστιατόριο, από ότι όταν τη δίνουμε στην Amazon για να αγοράσουμε βιβλία.

Για τις μικρές χώρες η παγκοσμιοποίηση της αγοράς είναι επίσης μειονέκτημα. Οι ΗΠΑ είναι μια τεράστια αγορά, αλλά το κόστος για την δημιουργία του μηχανισμού πώλησης παραμένει συγκρίσιμο, με αποτέλεσμα η Amazon να πουλά διεθνώς ελληνικά βιβλία πολύ ευκολότερα, από το να πουλήσει ο Ελευθερουδάκης διεθνώς αγγλικά βιβλία.

Πολέμιοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προβάλλουν και τα ακόλουθα μειονεκτήματα του: η απαίτηση γρήγορων υπολογιστών οι οποίοι θα είναι ικανοί να επεξεργαστούν απαιτητικά γραφικά, η ανεπάρκεια ειδικού Software, προβλήματα προσαρμογής του Software στο εκάστοτε hardware, οι ακριβές διεθνείς τηλεπικοινωνίες, η περιορισμένη ροή πληροφοριών και περιορισμένες εγγραφές, η εξάρτηση από τυχόν δυσλειτουργία του υπολογιστή, η έλλειψη ασφάλειας, η ανεργία του ανθρώπινου δυναμικού και η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού.

1.1.5 Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες:

- α) επιχείρηση προς δημόσιος φορέας (business to government),
- β) δημόσιος φορέας προς πολίτες – καταναλωτές (government to consumers),
- γ) επιχείρηση προς επιχείρηση (business to business),
- δ) επιχείρηση προς καταναλωτή (business to consumer)
- και ε) καταναλωτής προς καταναλωτή (person to person).

A) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟ ΦΟΡΕΑ (BUSINESS TO GOVERNMENT, B2G).

Η κατηγορία εφαρμογών Επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις: φορολογία, εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων, δημόσιες προμήθειες και προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κλπ.)

B) ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΠΡΟΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (GOVERNMENT TO CONSUMERS, G2C).

Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής οι πολίτες συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς, χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα

απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη, για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται. Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει και το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ΦΠΑ κλπ.

Γ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS TO BUSINESS, B2B).

Οι εφαρμογές της μορφής αυτής, στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων , στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος , στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής, είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες , όπως η παραγγελία και τιμολόγηση .

Μια σειρά περιοχών εφαρμογής του μοντέλου επιχείρηση προς επιχείρηση, όπως αυτές προκύπτουν από την μέχρι σήμερα εμπειρία και πρακτική, είναι:

α) ο τραπεζικός και ασφαλιστικός τομέας

και β) εμπόριο και βιομηχανία.

Όσον αφορά το τραπεζικό και ασφαλιστικό τομέα, οι τράπεζες και οι μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί διακινούν τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως με το σύστημα EFT (Electronics funds transfer- Ηλεκτρονική μεταφορά ποσών) και μια από τις πιο γνωστές ονομασίες είναι το SWIFT, το οποίο χρησιμοποιείται και στην Ελλάδα. Ο τραπεζικός τομέας ήταν από τους πρώτους κλάδους που εισήγαγαν αυτόματες διαδικασίες από τα τέλη κιόλας του 1950. Η SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) έχει διάρκεια ζωής πάνω από 10 χρόνια. Περισσότερες από 1.500 χιλιάδες τράπεζες σε ολόκληρο τον κόσμο διακινούν εκατομμύρια μηνύματα (διεθνείς πληρωμές, διακανονισμούς ξένου συναλλάγματος, πιστώσεις κλπ.) κάθε μέρα στα πλαίσια του ειδικού δικτύου που έχει δημιουργηθεί. Αν

και η συμμετοχή περιορίζεται αποκλειστικά στις τράπεζες, πρόσφατα έχει ξεκινήσει μία διερεύνηση ώστε να συμπεριληφθούν χρηματομεσίτες, εταιρίες ανταλλαγών χρεογράφων και εκκαθάρισης και διακανονισμού χρεογράφων. Όσον αφορά τώρα το εμπόριο και την βιομηχανία, πρόκειται για ένα χώρο με μεγάλο αριθμό εφαρμογών που εκτείνονται από τη βαριά βιομηχανία, τις οικοδομικές επιχειρήσεις, το λιανικό/χονδρικό εμπόριο μέχρι τα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία.

Δ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS TO CONSUMER, B2C).

Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών.

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι, έχει αναπτυχθεί μία ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα: υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονική δημοσιογραφία, ηλεκτρονική διανομή προϊόντων, διαφήμιση, ηλεκτρονικά καταστήματα-ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές πληρωμές, ηλεκτρονικές τράπεζες. Βασικό χαρακτηριστικό των εφαρμογών αυτών που εντάσσονται στην κατηγορία των ηλεκτρονικών εκδόσεων, είναι η ποιότητα και η επικαιρότητα της πληροφορίας που παρέχεται. καθώς επίσης και οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που υποστηρίζονται (μηχανισμοί αναζήτησης πληροφοριών κλπ). Στο χώρο αυτό δραστηριοποιούνται κυρίως οργανισμοί στους οποίους η πληροφορία αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων, όπως είναι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, ο ημερήσιος και ο περιοδικός τύπος και τα πρακτορεία ειδήσεων. Επίσης, υπηρεσίες του χώρου αυτού χρησιμοποιούν και επιχειρήσεις που εντάσσονται στο χώρο του τουρισμού, του λιανεμπορίου, όπως είναι τα

βιβλιοπωλεία αλλά και δημόσιοι οργανισμοί, στατιστικές υπηρεσίες, κλπ.

Ειδικά, ο κλάδος του τουρισμού αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του Internet για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Με τον όρο «Τουριστικό πρακτορείο στο Internet» ορίζουμε την μεταφορά στο Internet όλων ή μέρους των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό τουριστικό πρακτορείο. Η ύπαρξη ενός τουριστικού πρακτορείου στο Internet δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος, που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και από το πραγματικό πρακτορείο. Πολλά τουριστικά πρακτορεία στο Internet αποτελούνται από μια στατική ιστοσελίδα η οποία περιέχει την επωνυμία του τουριστικού πρακτορείου, την (πραγματική) διεύθυνσή του και μερικές φορές μια ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας. Η χρήση δηλαδή του Internet, γίνεται για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς. Αν και αυτά τα τουριστικά πρακτορεία δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αποτελούν ωστόσο μέρος του παραπάνω ορισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν όσα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν κάποιο, έστω και μικρό ποσοστό, τουριστικών υπηρεσιών μέσω του Internet. Υπάρχει δηλαδή κάποιο πληροφοριακό σύστημα, το οποίο χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση των πελατών – τουριστών και παρέχει μηχανισμούς αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών, υπηρεσίες κρατήσεων κλπ.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μέσω του Internet ποικίλουν. Συνήθως τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων). Βέβαια υπάρχουν ορισμένα τουριστικά πρακτορεία που δεν παρέχουν καμιά online υπηρεσία. Αυτά συντηρούν την ύπαρξή τους στο Internet για λόγους καθαρά διαφημιστικούς.

E) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (PERSON TO PERSON).

Νέα μοντέλα εργασιών δημιουργήθηκαν με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η online δημοπρασία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλες υπηρεσίες του δικτύου. Η EBay.com είναι μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις person to person online, η οποία παρέχει περίπου ένα εκατομμύριο κατηγορίες ή αντικείμενα και εκτελεί περισσότερο από μία δημοπρασίες την ημέρα. Η Ebay.com ενεργεί στο χώρο ανάμεσα στους πολίτες και στους πλειοδότες, με σκοπό να τους φέρει σε επικοινωνία. Οι επισκέπτες μπορούν να πλειοδοτήσουν για αντικείμενα όπως εξοπλισμός υπολογιστών, συλλεκτικά αθλητικά αντικείμενα, κρασιά, εισιτήρια συναυλιών και ηλεκτρονικά αντικείμενα. Τα αρχικά του ονόματος του πλειοδότη εμφανίζονται στην οθόνη των επισκεπτών. Το σύστημα δέχεται πλειοδοσίες, τις εκτιμά και προσδιορίζει την μεγαλύτερη. Το σύστημα ειδοποιεί τον τελευταίο πλειοδότη όταν κάποιος επισκέπτης δώσει μεγαλύτερη προσφορά και τον ενθαρρύνει να ανεβάσει την προσφορά του δηλώνοντας συγχρόνως το χρόνο που έχει στη διάθεση του για να επέμβει. Η πληρωμή τέλος γίνεται με χρέωση πιστωτικής κάρτας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

1.2.1 Ορισμοί Μάρκετινγκ.

Στη βιβλιογραφία μπορούμε να βρούμε διάφορες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί είτε ως σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, (ανάλυση, έρευνα, σχεδιασμός, έλεγχος) είτε ως φιλοσοφία (προσανατολισμός) της επιχείρησης. Ο Kotler κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ του κοινωνικού και του διαχειριστικού ορισμού του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό του Kotler, «το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.» (Kotler Philip, 2001) Όσο για τον διαχειριστικό ορισμό, η Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ έχει δώσει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάρκετινγκ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού.» (Τομάρας, 2000). Τέλος, η American Marketing Association επαναπροσδιορίζει το μάρκετινγκ με ένα νέο ορισμό (2004): «Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και διαδικασίες που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διοίκηση σχέσεων πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοί του».

Μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων, που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, με σκοπό να ερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να της καλύπτουν σε μέγιστο δυνατό βαθμό, να τιμολογήσουν τα προϊόντα αυτά και να τα διαθέσουν στην αγορά, αφού έχουν πρώτα προκαλέσει μια έντονη ζήτηση, με στόχο πάντα τη

μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση/οργανισμό. Αυτός ο ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4Ps, Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Πρωώθηση), Price (Τιμή).

Τουριστικό μάρκετινγκ: Η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς και επικοινωνούν μ' αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί, για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του τουρισμού.

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα παρακλάδι του μάρκετινγκ ειδικευμένο στην τουριστική βιομηχανία. Οι τρεις, κατά τον Middleton, προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται, στην τουριστική βιομηχανία είναι οι εξής:

- «Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν, αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν.» Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

- «Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου, που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ.» Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.

- «Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.» Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Η συνδυασμένη επίδραση των τριών αυτών προτάσεων είναι, κατά τον Middleton, αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει από όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εμφανίζονται.

1.2.2 E-marketing.

Το Internet marketing αναφέρεται και ως online marketing ή e-marketing, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών διαμέσου του Internet. Το Internet έχει δημιουργήσει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ όπως τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας και το παγκόσμιο προσέλκυσης κοινού. Η διαδραστική φύση του internet marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του internet marketing συμπεριλαμβάνουν: search engine marketing, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, interactive advertising, blog marketing, and viral marketing.

Με το e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ Διαδικτύου απαιτεί μια ευρεία στρατηγική που συμφωνεί με το επιχειρησιακό πρότυπο μιας δεδομένης επιχείρησης και τους στόχους πωλήσεων με τη λειτουργία και την εμφάνιση ιστοχώρου της, που εστιάζουν στην αγορά στόχων της μέσω της κατάλληλης επιλογής της διαφήμισης του τύπου, των μέσων, και του σχεδίου.

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών, ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μερικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει καταστήσει την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με την χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη η στοχευμένη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει τον δικτυακό χώρο. Το δικτυακό μάρκετινγκ επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μία επιχείρηση.

1.2.3. Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ. Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς, και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών. Όσο αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπάρχοντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων, το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές, είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπάρχοντων, σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα, είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων.

Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι

αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά, και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή. (πηγή: Βλαχοπούλου, 2003, πίνακας 8.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ)

1.2.4 Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ .

Άμεσο και έμμεσο Μάρκετινγκ. Στο άμεσο μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο έμμεσο μάρκετινγκ συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων.

Πλήρες και μερικό Μάρκετινγκ. Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στο μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ. Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο,

υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.2.5 Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα “4P”, το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Promotion) αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Ο Κότλερ είχε επαναπροσδιορίσει αυτά τα 4P στα “Cs” για να απεικονίσει τον προσανατολισμό στον πελάτη ως κεντρική ιδέα στις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-προβολή. Με το e- marketing το τουριστικό προϊόν αποκτά αυξημένη αξία και περισσότερες ωφέλειες. Εμφανίζονται νέα μοντέλα τιμολόγησης, γίνεται αναδιάταξη των καναλιών διανομής και έχουμε στη διάθεσή μας καινούρια εργαλεία προώθησης και προβολής. Μερικές επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το e- marketing σαν μια δραστηριότητα συμπληρωματική της προώθησης. Ενώ για άλλους, το e-marketing, το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δράσης. Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, είναι αντιληπτό ότι το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς, παρά να πάρει άλλες διαστάσεις.

Προϊόν – Product. Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών. Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές μεταξύ τους επιλογές. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση, όπως γίνεται στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

- Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή.

Τιμή – Price. Τιμή είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του. Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις κάθε καλοκαίρι στην Ελλάδα προσπαθούν να ανταγωνιστούν και από πλευρά τιμής η μια την άλλη, ειδικά όταν πρόκειται για ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας και στην ίδια περιοχή. Γενικά, στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολύ συχνά επιχειρήσεις οι οποίες μεταβάλλουν διαρκώς την τιμολογιακή πολιτική τους με αποτέλεσμα την εμφάνιση προσφορών και εκπτώσεων σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση, ειδικότερα σε περιόδους που παρατηρούν χαμηλής κίνησης στους δικτυακούς τόπους τους.

Διανομή – Place. Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του. Μπορεί να αναφερόμαστε από ένα παραδοσιακό κατάστημα έως και ένα e shop στο διαδίκτυο. Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού.
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η επιχείρηση.
- Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές.
- Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου.

- Η αποθήκη των απτών προϊόντων. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου.

- Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο δεν δεσμεύονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Ενώ ο δικτυακός τόπος μπορεί να οδηγήσει σε παράκαμψη ορισμένων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες περιπτώσεις να αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης.

Προώθηση – Promotion. Η προώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία: τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο. Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή.

Διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο διαφήμισης των επιχειρήσεων, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η σημασία της online διαφήμισης είναι μεγάλη για την απόδοση ενός δικτυακού τόπου. Κανένας δικτυακός τόπος δεν θεωρείται επιτυχημένος αν δεν έχει επισκεψιμότητα, και πολύ λίγοι χρήστες-καταναλωτές θα εμπιστευτούν έναν δικτυακό τόπο που δεν είναι γνωστός και δεν έχει διαφημιστεί. Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση ορίζεται το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο

συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (World Wide Web).

Η ευρεία ανάπτυξη του διαδικτύου και ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του (με τρομαχτικά ραγδαίους ρυθμούς) είναι και οι σημαντικότεροι λόγοι της ανάπτυξής του ως μέσο διαφήμισης. Άλλοι λόγοι είναι το χαμηλό κόστος της online διαφήμισης, η αλληλεπίδραση της επικοινωνίας που προσφέρει, η δυνατότητα δημιουργίας διαφήμισης στοχευόμενης σε μία συγκεκριμένη ομάδα και η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών.

Η διαφήμιση χωρίζεται σε δύο μέρη : On-line και κλασσική.

Κλασσική διαφήμιση εννοούμε την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

Παρακάτω θα συγκρίνουμε την παραδοσιακή και την on-line διαφήμιση με σκοπό την ανάδειξη δυνατοτήτων και αδυναμιών του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης.

Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.

Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης προσεγγίζει μικρό σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Το περιορισμένο αυτό κοινό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη ηλεκτρονικού υπολογιστή και γνώσεων από ένα σημαντικό μεγάλο ποσοστό του κοινού. Αυτό κάνει δύσκολο τον ανταγωνισμό του διαδικτύου σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία πλέον βρίσκεται σε κάθε σπίτι ελληνικής οικογένειας και δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις.

Παρ' όλα αυτά, κάποιες έρευνες προβλέπουν την υπερισχύσει του διαδικτύου από άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ως προς το μέγεθος του κοινού τα επόμενα χρόνια. Ενώ, άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι τα νεαρά ηλικιακά γκρουπ έχουν μειώσει τον χρόνο που παρακολουθούν τηλεόραση λόγω της ενασχόλησής τους με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο.

Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στην δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Η επιλεκτικότητα στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι περισσότερο εφικτή, αφού οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν σε ποιες διαφημίσεις θέλουν να εκτεθούν και σε ποιες όχι. Έτσι το πολυπόθητο «Exposure on demand» για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή γίνεται εφικτό μέσω του διαδικτύου ως μέσω διαφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία εκτίθενται στην online διαφήμιση και οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να τους παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση και προπάντων έχοντας περισσότερες πιθανότητες η διαφήμιση να οδηγήσει στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο για την επιλεκτικότητα παίζει το γεγονός της συλλογής προσωπικών στοιχείων των επισκεπτών από πολλούς δικτυακούς τόπους. Έτσι για παράδειγμα, όταν μια επιχείρηση επιλέγει να διαφημιστεί σε κάποιο άλλο δικτυακό χώρο, ιδιαίτερα σε κάποιο social network, μπορεί να επιλέξει τα δημογραφικά των χρηστών που θέλει να προβληθεί η διαφήμιση της.

Ανάδραση: αναφέρεται στην δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ιδίου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.

Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο μέχρι σήμερα που δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να αντιδράσει στο διαφημιστικό μήνυμα. Ένας από τους μεγαλύτερους προβληματισμούς των διαφημιστών, η ανάδραση γίνεται εφικτή μέσω του διαδικτύου. Ένας χρήστης όταν εκτεθεί σε ένα διαφημιστικό μήνυμα σε κάποιον δικτυακό τόπο μπορεί με ένα απλό κλικ να μεταφερθεί στον διαδικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης, και στην περίπτωση των τουριστικών πρακτορείων να πραγματοποιήσει κάποια κράτηση. Ακόμα και αν ο χρήστης δεν επιθυμήσει να κάνει κάποια συναλλαγή, μπορεί εύκολα και γρήγορα να έρθει σε επικοινωνία με την επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις αντίστοιχες φόρμες επικοινωνίας και να ζητήσει παραπάνω πληροφορίες από αυτές που του προμηθεύει ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στην δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στους διαφημιστές να ελέγχουν και να αντλούν πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος ακόμα και σε καθημερινή βάση. Με τη χρήση των κατάλληλων προγραμμάτων η διαφημιζόμενη επιχείρηση και οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν τον αριθμό ατόμων που εκτέθηκαν στη διαφήμιση, τον αριθμό αυτών που αντέδρασαν σε αυτή, πόση ώρα εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα και αν τελικά προχώρησαν σε κάποια συναλλαγή. Αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος, που χάρη στο διαδίκτυο γίνεται άμεσα, γρήγορα και ανέξοδα.

Αντίθετα, στην παραδοσιακή διαφήμιση θα χρειαστεί να περάσει ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να διεξαχθούν έρευνες για να γίνει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος και του μέσου μετάδοσης του.

Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Το κόστος της online διαφήμισης είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα. Αυτό γίνεται κατανοητό αν σκεφτεί κανείς τον όγκο των πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει η διαφήμιση μέσω διαδικτύου και το συνολικό χρόνο προβολής της. Μια online διαφήμιση προβάλλεται 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και μπορεί μέσω εικόνων, ήχου, βίντεο, γραφικών να παρουσιάσει με περισσότερες λεπτομέρειες ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Παρ' όλα αυτά η σύγκριση κόστους της online διαφήμισης με όλα τα παραδοσιακά μέσα είναι γενικευμένη, καθώς πολλές διαφημιστικές λύσεις μέσω του διαδικτύου είναι αρκετά πολυέξοδες, συγκεκριμένα όταν πρόκειται για διαφήμιση σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε κάποιο δημοφιλή δικτυακό τόπο. Βέβαια, η προσέγγιση αυτού του μικρού κοινού οδηγεί στη χρήση της online διαφήμισης ως συμπληρωματικό μέσο που στις περισσότερες περιπτώσεις των επιχειρήσεων είναι το πιο σύνηθες μέσο διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις καθαρού ή άμεσου εμπορίου το προτιμούν διότι διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο διαδίκτυο ως μέσο προβολής και δημιουργίας εικόνας.

Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

Παρά το αρχικό στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης, το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικά μειονεκτήματα του, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα που οδηγούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και διαφημιστικές να στραφούν προς αυτό. Τα πλεονεκτήματα είναι:

Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών. Μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων μπορούμε εύκολα να ανακτήσουμε μεγάλο μέγεθος πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.

Επιλεκτικότητα. Διακρίνουμε δύο πλευρές της επιλεκτικότητας. Η μία είναι από την επιχείρηση, η οποία μπορεί να στοχεύσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η άλλη είναι από την πλευρά του χρήστη, ο οποίος έχει την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθεί σ'αυτή και τις πληροφορίες που θα ανακτήσει.

Δυνατότητα ανάδρασης. Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.

Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας. Έτσι όπως είναι δομημένη η πληροφορία με τους υπέρσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήσης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να αποθηκεύσει στον υπολογιστή του.

Δυνατότητα πετυχημένου target group. Επιλογή κοινού του διαδικτύου με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία.

Έλεγχος αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις, γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα, μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.

Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής. Ειδικότερα όσο αφορά τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση "24-7".

1.2.6 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, είναι σημαντικό να αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας δοκιμάζουν την εισαγωγή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο με την πεποίθηση της σίγουρης επιτυχίας. Αυτό όπως γίνεται αντιληπτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες αυτοί να απογοητεύονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν καλά-καλά δουν τα αποτελέσματα τις επένδυσής τους. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα έλλειψης σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Για μια επιτυχημένη επένδυση στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

1) Καθορισμός στόχων επιχείρησης: Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, τι περιμένει να επιτύχει με την ηλεκτρονική της παρουσία. Για παράδειγμα, επέκταση σε νέες αγορές, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών και κρατήσεων κ.α.

2) Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης: Σ' αυτό το στάδιο η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να κρίνει αν διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για την νέα αυτή ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.

3) Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του Διαδικτύου: Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ομοίως η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την αγορά που θέλει να στοχεύσει με την νέα αυτή επένδυση και να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτή.

4) Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής: Εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της τουριστικής επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευσης, ανάθεσης εργασιών και υποστήριξης.

5) Μελέτη παραγόντων που αφορούν την τουριστική υπηρεσία, την τιμή της, την προβολή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες διανομής των υπηρεσιών αυτής. (Βλαχοπούλου, 2003 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ)

1.2.7 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
- Online παράδοση προϊόντων, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά περιοδικά κ.α.

- Online συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας. • Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης. (Βλαχοπούλου, 2003 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ)

1.2.8 Προβλήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και σε πολλές άλλες χώρες δεν υπήρξε τόσο μεγάλη και ραγδαία όσο αναμενόταν. Οι κυριότεροι προβληματισμοί και προβλήματα αυτού είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνα, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους.
- Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση, ακόμα και προϊόντων που δεν έχουν υλική υπόσταση (π.χ. λογισμικό υπολογιστών) λόγω επιθυμίας του αγοραστή.
- Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης και δεν διευκολύνει πάντα στον εντοπισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τους χρήστες.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο, ο οποίος είναι ουσιαστικά κρυμμένος από τις πληροφορίες που προβάλλει η ιστοσελίδα.
- Στον δικτυακό χώρο, πέρα από την κατασκευή του, είναι απαραίτητη και η παρακολούθηση και ανανέωση του περιεχομένου του. Αυτές οι ενέργειες μαζί με την προώθηση της ιστοσελίδας αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση. Κόστος και χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού ή και του ίδιου του επιχειρηματία.

- Η ανεπαρκής δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς χρήστες στην χρησιμοποίηση του για μια απλή περιήγηση, και όχι στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.
- Σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις Ευρωπαϊκές χώρες και πηγαίνουν στις ΗΠΑ, όπου βρίσκονται και τα περισσότερα και διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. (Βλαχοπούλου, 2003 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

1.3 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

1.3.1 Εισαγωγή.

Το διαδίκτυο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται από άποψη ασφάλειας ως ένα κοινό δίκτυο. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι οι μηχανισμοί τους οποίους στηρίζει τη λειτουργικότητα του, σχεδιάστηκαν με γνώμονα τη βελτιστοποίησή του τους δυνατότητες διασύνδεσης ετερογενών δικτύων και κοινής εκμετάλλευσης των πληροφοριών/πόρων τους, κι όχι στην παρεχόμενη ασφάλεια. Σαν αποτέλεσμα, η ασφάλεια σε κάποιο βαθμό μπορεί να επιτευχθεί μόνο ως ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό στην υπάρχουσα υποδομή, παρά σαν ένα μέρος του πρωταρχικού δικτυακού σχηματισμού. Το διαδίκτυο ως μέσο ψηφιακής επικοινωνίας κρύβει έναν αριθμό από σοβαρούς κινδύνους, τους η έλλειψη εμπιστευτικότητας, αφού τα δεδομένα που διακινούνται είναι χωρισμένα σε πακέτα και μπορούν εύκολα να κλαπούν και να αποκαλυφθεί το περιεχόμενό τους και η έλλειψη μηχανισμών για την ταυτοποίηση των χρηστών των συστημάτων. Όλα τα συστήματα που είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο αναγνωρίζονται από την IP διεύθυνση τους. Το πρωτόκολλο IP δεν παρέχει κάποιο μηχανισμό για την αυθεντικοποίηση των χρηστών του συστήματος.

Πιο αναλυτικά, στα προβλήματα ασφάλειας του διαδικτύου περιλαμβάνονται:

A) Η ετερογένεια των δικτύων που διασυνδέει, η οποία με δεδομένο και το τεράστιο μέγεθος του, έχει το προφανές αποτέλεσμα, οι σωστές διαδικασίες διασφάλισης τους συστήματος σε περιβάλλον διαδικτύου, να απαιτούν μια πληθώρα περίπλοκων ρυθμίσεων και διαμορφώσεων.

B) Λόγω τους εύκολης και χωρίς περιορισμούς πρόσβασης που προσφέρει σε εκατομμύρια χρήστες, είναι πιο ευάλωτο από κάθε άλλο δίκτυο και αποτελεί στόχο περισσότερων επιθέσεων για επίδοξους εισβολείς.

Γ) Δεν υπάρχει συνολική πολιτική ελέγχου προσπέλασης. Επιπλέον, πολλοί κόμβοι δεν είναι σε θέση για διάφορους λόγους (άγνοια, κόστος, αδιαφορία, κλπ.) να αποκτήσουν τη κατάλληλη διαμόρφωση, έτσι ώστε

να μην κινδυνεύουν από την ευρέως ανοικτή σύνδεσή τους στο διαδίκτυο.

1.3.2. Βασικές αρχές ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων.

Η αλματώδης εξέλιξη του διαδικτύου με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε λειτουργικότητα (π.χ. δυνατότητα δημιουργίας wish lists σε e-shops) όσο και στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω ανοιχτών δικτύων, κάνουν ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη για ασφάλεια όχι μόνο στα προσωπικά δεδομένα αλλά και στην διεκπεραίωση ασφαλών συναλλαγών. Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει, είτε αυτά είναι απλό κείμενο είτε ένα μήνυμα, να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα γι' αυτό άτομα. Τα δεδομένα, δεν θα πρέπει να είναι δυνατόν να αλλοιωθούν κατά την μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να τα λάβει όπως ακριβώς ο αποστολέας τα έστειλε, και να είναι σίγουρος ότι τα δεδομένα που λαμβάνει είναι αυτά που ο αποστολέας έχει στείλει. Επιπλέον, σε μία τέτοια συναλλαγή, είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα. Δηλαδή, να γνωρίζει με σιγουριά ότι το μήνυμα που λαμβάνει και φαίνεται να το υπογράφει ο κ. Χ, είναι όντως από τον κ. Χ και όχι από κάποιον που παριστάνει τον Χ. Τέλος, συμμετέχοντας σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο) θα πρέπει να μην είναι δυνατόν τα εμπλεκόμενα μέρη να αρνηθούν εκ των υστέρων την συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή. Οι προαναφερόμενες ιδιότητες, και όχι μόνο αυτές, στον ηλεκτρονικό κόσμο, αποτελούν τις βασικές αρχές της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί αποσκοπώντας να διασφαλίσουν τις ιδιότητες αυτές σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή.

Η ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων είναι κλάδος της επιστήμης της πληροφορικής που ασχολείται με την προστασία των υπολογιστών, των δικτύων που τους συνδέουν και των δεδομένων σε αυτά τα συστήματα, αποτρέποντας τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση ή χρήση τους σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα.

Η ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων στηρίζεται σε κάποιες βασικές ιδέες, όπως αναφέραμε λίγο παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα αυτές είναι:

1. Εμπιστευτικότητα (Confidentiality). Η εμπιστευτικότητα σημαίνει ότι ευαίσθητες πληροφορίες δεν θα πρέπει να αποκαλύπτονται σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Επιτυγχάνεται με τη κρυπτογράφηση των δεδομένων, η οποία καθιστά τα δεδομένα μη αναγνώσιμα, καθώς και με έλεγχο πρόσβασης στα δεδομένα.

2. Ακεραιότητα Δεδομένων/Μηνύματος (Integrity). Με την εμπιστευτικότητα εξασφαλίζουμε ότι τα δεδομένα μεταξύ δύο μερών δεν θα γίνουν κατανοητά από ένα τρίτο μέρος, ενώ με την ακεραιότητα, το γεγονός ότι δεν μπορούν να τα τροποποιήσουν μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Η ακεραιότητα αναφέρεται στη διατήρηση των δεδομένων ενός πληροφοριακού συστήματος σε μια γνωστή κατάσταση χωρίς ανεπιθύμητες τροποποιήσεις, αφαιρέσεις ή προσθήκες από μη εξουσιοδοτημένα άτομα, καθώς και την αποτροπή της πρόσβασης ή/και χρήσης των υπολογιστών και δικτύων του συστήματος από άτομα χωρίς άδεια. Επιτυγχάνεται με τη χρήση μηχανισμών πιστοποίησης, με ψηφιακές υπογραφές, και με έλεγχο πρόσβασης.

3. Διαθεσιμότητα (Availability). Εξασφαλίζει ότι οι πόροι ενός συστήματος είναι πάντα διαθέσιμοι, σε εύλογο χρονικό διάστημα, σε όλους τους εξουσιοδοτημένους χρήστες και μόνο σε αυτούς. Ενώ η διαθεσιμότητα θεωρείται χαρακτηριστικά ως στόχος απόδοσης, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως στόχος ασφάλειας. Εάν κάποιος κακόβουλος είναι σε θέση να καταστήσει ένα σύστημα μη διαθέσιμο, μια επιχείρηση μπορεί να χάσει σημαντικό μέρος των εσόδων της. Παραδείγματος χάριν, εάν παρουσιαστεί πρόβλημα σε μια ιστοσελίδα όπου πραγματοποιούνται κρατήσεις, και οι επισκέπτες δεν είναι σε θέση είτε να πραγματοποιήσουν, είτε να ολοκληρώσουν τις διαδικασίες κράτησης, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα χάσει σημαντικά εισοδήματα. Μία τυπική απειλή που αντιμετωπίζουν τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα είναι η επίθεση άρνησης υπηρεσιών (DoS attack), που έχει ως σκοπό να τεθούν εκτός λειτουργίας οι στοχευόμενοι πόροι είτε προσωρινά, είτε μόνιμα. Η άρνηση υπηρεσιών δεν προκαλείται αναγκαία από εχθρική επίθεση. Το ίδιο αποτέλεσμα προκαλείται όταν ένας σύνδεσμος προς μια ιστοσελίδα φιλοξενούμενη σε διακομιστή, με σύνδεση χαμηλής χωρητικότητας, δημοσιεύεται σε δημοφιλή ιστότοπο, με συνέπεια οι εκατοντάδες χιλιάδες αναγνώστες να υπερφορτώσουν τη σύνδεση της αναφερομένης ιστοσελίδας.

4. Έλεγχος πρόσβασης / Εξουσιοδότηση (Authorization). Είναι εργαλείο για να ελέγχεται αν ο χρήστης έχει άδεια να διεξάγει κάποια ενέργεια. Όπως η πιστοποίηση αφορά την εξακρίβωση της ταυτότητας των χρηστών, έτσι και η εξουσιοδότηση ελέγχει την επιτρεπόμενη πρόσβαση στους χρήστες ανάλογα με τα δικαιώματά τους.

5. Αυθεντικοποίηση ή Πιστοποίηση ταυτότητας (Authentication).

Αποτελεί πρωτεύον εργαλείο στην ασφάλεια καθώς αναγνωρίζει και επαληθεύει την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών.

Υπάρχουν τρεις γενικά αποδεκτές μέθοδοι για την πιστοποίηση των χρηστών:

α) Πιστοποίηση από κάτι που ο χρήστης γνωρίζει ήδη, για παράδειγμα ένα password.

β) Πιστοποίηση από κάτι που ο χρήστης έχει π.χ. Security token (password generator), Smart card, magnetic stripe card

γ) Πιστοποίηση από κάτι που είναι (φυσικά χαρακτηριστικά) : Αφορά βιομετρικές μεθόδους.

Η Αυθεντικοποίηση διακρίνεται σε:

I) **Αυθεντικοποίηση οντότητας:** Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία μια οντότητα A βεβαιώνεται για την ταυτότητα μιας άλλης οντότητας B (άτομο, τερματικό, πιστωτική κάρτα) και ότι η B είναι ενεργή την ώρα που γίνεται η διαδικασία της αυθεντικοποίησης. Πρόκειται για μια διαδικασία πραγματικού χρόνου, με την έννοια ότι διαβεβαιώνει πως η οντότητα που αυθεντικοποιείται είναι λειτουργική την ώρα που αυθεντικοποιείται (παρέχουν διαβεβαιώσεις μόνο για τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή).

II) **Αυθεντικοποίηση μηνύματος:** Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία επιβεβαιώνεται ότι μια οντότητα αποτελεί την πηγή κάποιων δεδομένων, τα οποία δημιουργήθηκαν κάποια στιγμή στο παρελθόν (η χρονική αυτή στιγμή συνήθως δε δηλώνεται).

6. Απονομή ευθυνών (Accountability). Η απονομή ευθυνών ή υπευθυνότητα είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη της ασφάλειας, ιδιαίτερα για τα εσωτερικά συστήματα μιας επιχείρησης, πόσο μάλλον ξενοδοχειακής. Ο ρόλος της είναι να εξασφαλίζει ότι παρέχεται η δυνατότητα να εντοπιστεί η αιτία που μπορεί να προκαλέσει μια εσφαλμένη συναλλαγή ή κάτι να γίνεται λανθασμένα . Στην περίπτωση λανθασμένης συναλλαγής, θέλετε να προσδιορίσετε από ποια αρχή προκλήθηκε το λάθος. Στην περίπτωση ενός κακόβουλου γεγονότος, θέλετε να είστε σε θέση να διώξετε ποινικώς και να αποδείξετε ποιός διεύθυνε τις παράνομες ενέργειες. Για την απόκτηση της υπευθυνότητας μπορεί να υπάρχει ένα σύστημα που να καταχωρεί log entries κάθε φορά που επικυρώνεται ένας χρήστης, και χρησιμοποιείτε το log για να διατηρείται ένας κατάλογος όλων των ενεργειών που ο χρήστης πραγματοποίησε.

7. Μη αποποίηση (Non-repudiation). Ο ρόλος της συγκεκριμένης αρχής είναι να διασφαλίζει ότι δεν θα υπάρξει μη αποδοχή μιας συναλλαγής από κανένα από τα εμπλεκόμενα μέρη. Γενικά, τα πρωτόκολλα μη αποποίησης στην ασφάλεια, χρησιμοποιούνται για να εξασφαλιστεί ότι τα εμπλεκόμενα μέρη (οντότητες) δεν θα αρνηθούν την μεταξύ τους αλληλεπίδραση. (John R. Vacca, 2007)

1.3.3 Ο ρόλος της κρυπτογραφίας.

Η κρυπτογραφία μελετά, αναπτύσσει και χρησιμοποιεί τις τεχνικές που μπορούν να μετασχηματίσουν κάποια συγκεκριμένη πληροφορία σε κωδικοποιημένη μορφή διατηρώντας όμως τη δυνατότητα να επαναφέρει την πληροφορία στην αρχική της μορφή. Ο κύριος στόχος της κρυπτογραφίας είναι να παρέχει μηχανισμούς για δύο ή περισσότερα μέλη, να επικοινωνήσουν χωρίς κάποιος άλλος να είναι ικανός να επεμβαίνει στην πληροφορία εκτός από τα συγκεκριμένα μέλη (Wikipedia).

Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα στην ηλεκτρονική συναλλαγή ικανοποιείται με την κρυπτογραφία. Ο αποστολέας χρησιμοποιώντας κάποια μαθηματική συνάρτηση μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης, έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί.

Η χρήση της κρυπτογραφίας κρίνεται ολοένα και πιο σημαντική καθώς βρίσκει συνεχώς περισσότερες εφαρμογές για διάφορους λειτουργικούς σκοπούς. Μερικές εφαρμογές είναι:

1. Ασφάλεια συναλλαγών σε τράπεζες δίκτυα – ATM.
2. Κινητή τηλεφωνία.
3. Διασφάλιση Εταιρικών πληροφοριών.
4. Στρατιωτικά δίκτυα (Τακτικά συστήματα επικοινωνιών μάχης).
5. Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (πιστωτικές κάρτες, πληρωμές).
6. Ηλεκτρονική ψηφοφορία.
7. Ηλεκτρονική δημοπρασία.
8. Συστήματα συναγεμίων.
9. Συστήματα βιομετρικής αναγνώρισης.
10. Έξυπνες κάρτες.
11. Δορυφορικές εφαρμογές (δορυφορική τηλεόραση).

12. Ασύρματα δίκτυα (bluetooth, 802.11x).
13. Τηλεσυνδιάσκεψη - Τηλεφωνία μέσω διαδικτύου.

1.3.4 Ψηφιακή υπογραφή.

Δεδομένου ότι η επικύρωση χρηστών είναι τόσο σημαντική για την ασφάλεια δε θα πρέπει να παραληφθεί ο σημαντικός ρόλος της ψηφιακής υπογραφής. Οι ψηφιακές υπογραφές υιοθετούνται για να παρέχουν την επικύρωση και την μη αποποίηση των αποστολέων και την ακεραιότητα μηνυμάτων αποστολέων. Οι τεχνικές της ψηφιακής υπογραφής χρησιμοποιούνται σε αρκετές εφαρμογές, μερικές από τις οποίες είναι η ασφάλεια της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και οι οικονομικές συναλλαγές. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι επιθυμητό, να απαιτείται η ψηφιακή υπογραφή, ειδικά όταν διακινούνται ευαίσθητες πληροφορίες και υπηρεσίες ασφάλειας όπως η αυθεντικότητα και η μη αποποίηση. Η υπογραφή σε ένα e-mail διαβεβαιώνει τους παραλήπτες ότι το άτομο που το στέλνει είναι αυτός που υποστηρίζει. Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένας τρόπος αυθεντικοποίησης του αποστολέα του μηνύματος. Η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής περιλαμβάνει δύο διαδικασίες: τη δημιουργία της υπογραφής και την επαλήθευσή της.

1.3.5 Ψηφιακά Πιστοποιητικά.

Ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης είναι η οντότητα που παρέχει την υπηρεσία εκείνη με την οποία πιστοποιείται η σχέση ενός προσώπου με το δημόσιο κλειδί του. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό, είναι με την έκδοση ενός πιστοποιητικού, ενός ηλεκτρονικού αρχείου ουσιαστικά, στο οποίο ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης πιστοποιεί την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

1.3.6 Πρωτόκολλα για ασφάλεια συναλλαγών SET.

Το πρωτόκολλο ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών (SET) είναι σχεδιασμένο για να προστατεύει της συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες μέσω διαδικτύου. Αποτελεί ένα πρότυπο που διαμορφώθηκε από τις MasterCard και τη Visa τον Φεβρουαρίου του 1996. Για να

προωθήσουν το πρότυπο SET σε όλη την κοινότητα πληρωμών, παραχώρησαν τη βοήθειά τους με συμβουλευτικό αλλά και βοηθητικό ρόλο για την ανάπτυξη του, η IBM, η Microsoft, η Netscape και η Verisign. Το SET στηρίζεται στην κρυπτογραφία και τα ψηφιακά πιστοποιητικά για να εξασφαλίσει την εμπιστευτικότητα και την ασφάλεια μηνυμάτων. Είναι το μόνο πρωτόκολλο συναλλαγής Διαδικτύου για να παρέχει την ασφάλεια μέσω της επικύρωσης. Καταπολεμά τον κίνδυνο να αλλοιωθούν ή διαφοροποιηθούν κατά τη μεταφορά τους οι πληροφορίες της συναλλαγής διατηρώντας τις συγκεκριμένες πληροφορίες κρυπτογραφημένες πάντα και με τη χρησιμοποίηση των ψηφιακών πιστοποιητικών για να ελέγξει την ταυτότητα εκείνων που έχουν πρόσβαση στις λεπτομέρειες πληρωμής.

1.3.7 Firewalls.

Τα Firewalls είναι είτε προγράμματα είτε hardware που περιλαμβάνουν φίλτρα για μπλοκάρισμα και παρακολούθηση της μετάδοσης συγκεκριμένων πληροφοριών, gateways για προώθηση των αποδεκτών πακέτων και application proxies που εκτελούν έλεγχο ειδικής πρόσβασης σε εφαρμογές, παρακολούθηση και αναφορά. Η κύρια λειτουργία ενός firewall είναι η ρύθμιση της κυκλοφορίας δεδομένων ανάμεσα σε δύο δίκτυα υπολογιστών. Συνήθως τα δύο αυτά δίκτυα είναι το Διαδίκτυο και το τοπικό/εταιρικό δίκτυο. Ένα firewall παρεμβάλλεται ανάμεσα σε δύο δίκτυα που έχουν διαφορετικό επίπεδο εμπιστοσύνης. Το διαδίκτυο έχει μικρό βαθμό εμπιστοσύνης, ενώ το εταιρικό δίκτυο ή το δίκτυο ενός σπιτιού διαθέτει τον μέγιστο βαθμό εμπιστοσύνης (Man Younh Rhee,2003). Ο σκοπός της τοποθέτησης ενός firewall είναι η πρόληψη επιθέσεων στο τοπικό δίκτυο και η αντιμετώπισή τους.

1.3.8 Έμπιστη τρίτη οντότητα / Αρχή πιστοποίησης.

Για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου λειτουργίας ηλεκτρονικών συναλλαγών, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μεθοδολογιών και η υλοποίηση μηχανισμών και τεχνικών εποπτείας, για την επίτευξη της ασφάλειας. Στις διαδικασίες ηλεκτρονικού

εμπορίου και γενικότερα στις διαδικασίες ανταλλαγής πληροφοριών μέσω ανοικτών κατανεμημένων δικτύων, υπάρχουν ενδιάμεσοι φορείς, οι Έμπιστες Τρίτες Οντότητες – Αρχές Πιστοποίησης. Μπορούμε να θεωρήσουμε την αρχή πιστοποίησης ως έναν αμερόληπτο διαπιστευμένο φορέα, ο οποίος απολαμβάνει επιχειρηματικής εμπιστοσύνης για μία ηλεκτρονική δοσοληψία, με βάση τεχνικά, νομικά και κανονιστικά κριτήρια. Παρέχει τους μηχανισμούς που είναι απαραίτητοι για την υλοποίηση μίας ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής, καθώς και για συναφείς διαδικασίες διαιτησίας. Οι υπηρεσίες που παρέχει διασφαλίζονται όχι μόνο τεχνικά, αλλά νομικά και οικονομικά, δηλαδή ακολουθούν τους σύγχρονους τεχνικούς, οικονομικούς, νομικούς και ηθικούς κανόνες. Βασική αρχή της λειτουργίας τους είναι η εμπιστοσύνη των πελατών της για τις υπηρεσίες που παρέχουν, ενώ εγγυώνται την ακρίβεια της αντιστοίχισης ενός ψηφιακού πιστοποιητικού με το αναφερόμενο υποκείμενο, αλλά και την ακρίβεια των στοιχείων που περιέχονται σε άλλα τεκμήρια.

1.3.9 Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων.

Βασικό συστατικό στοιχείο των συναλλαγών αποτελεί η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά αυτά δεδομένα συλλέγονται συνήθως κατά την αρχική φάση σύνδεσης του ενδιαφερόμενου καταναλωτή με το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, συχνά μέσω φορμών που συμπληρώνει ψηφιακά ο επισκέπτης-αγοραστής. Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν υπόκειται στις ρυθμίσεις, τις προϋποθέσεις και απαγορεύσεις των νόμων 2472/97 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, και 2774/99 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα και τις επιμέρους ερμηνευτικές Οδηγίες που έχει εκδώσει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

Ένα κρίσιμο στοιχείο είναι ότι η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων επιτρέπεται καταρχήν μόνο με συγκατάθεση του χρήστη-πελάτη ή στο πλαίσιο της εκπλήρωσης μιας σύμβασης που ήδη συνδέει την επιχείρηση με αυτόν. Σε άλλη περίπτωση η συλλογή τέτοιων δεδομένων είναι νόμιμη, εφόσον αυτά προέρχονται από καταλόγους και πηγές δημόσια προσβάσιμες που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, καθώς και προηγούμενες συναλλακτικές επαφές στο

πλαίσιο συναφών σκοπών. Τα προσωπικά δεδομένα των αντισυμβαλλόμενων ή των ενδιαφερομένων επισκεπτών των ιστοσελίδων μιας επιχείρησης πρέπει να συλλέγονται με τρόπο νόμιμο, θεμιτό και διαφανή.

Όπως τονίζεται στην νέα Οδηγία 2002/58/EK «σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», λογισμικό παρακολούθησης, δικτυακοί «κοριοί», κρυφά αναγνωριστικά στοιχεία και άλλες παρόμοιες διατάξεις, που μπορούν να εισέλθουν στο τερματικό του χρήστη εν αγνοία του, με σκοπό την πρόσβαση σε πληροφορίες, την αποθήκευση αθέατων πληροφοριών ή την ανίχνευση των δραστηριοτήτων του χρήστη, συνιστούν ενδεχόμενη σοβαρή παραβίαση της ιδιωτικής ζωής του χρήστη. Η χρησιμοποίηση τέτοιων διατάξεων θα πρέπει να επιτρέπεται μόνο για θεμιτούς σκοπούς και εφόσον το γνωρίζουν οι χρήστες. Η ενημέρωση των χρηστών κατά το στάδιο της συλλογής των προσωπικών δεδομένων που τους αφορούν, έχει κεφαλαιώδη σημασία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων αλλά και για τη νομιμότητα της επεξεργασίας τους, και δε συνιστά μόνο αυτοτελή υποχρέωση που έχει εισαγάγει η νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων, αλλά αποτελεί ταυτοχρόνως και προϋπόθεση για την έγκυρη συγκατάθεση του χρήστη. Η ενημέρωση πρέπει να αναφέρεται καταρχήν στο γεγονός καθαυτό της συλλογής και επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και τη βάση στην οποία αυτή θεμελιώνεται (συγκατάθεση, σύμβαση). Οπωσδήποτε πρέπει να περιλαμβάνει την ταυτότητα αυτού που συλλέγει τα δεδομένα, το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται τα δεδομένα, καθώς και πληροφορίες για τους τυχόν περαιτέρω αποδέκτες των δεδομένων.

Είναι επίσης αναγκαίο και σκόπιμο να ενημερώνονται οι επισκέπτες/συναλλασσόμενοι για τα δικαιώματα που τους παρέχει η νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων (δικαίωμα πρόσβασης, διόρθωσης). Εφόσον οι επιχειρήσεις έχουν εκπονήσει πολιτικές Ασφαλείας της ιδιωτικότητας είναι χρήσιμο, και εξυπηρετεί ταυτόχρονα τους σκοπούς της ενημέρωσης, να ανακοινώνονται σε εμφανή σημεία των αντίστοιχων ηλεκτρονικών σελίδων. Είναι αυτονόητο ότι αυτές οι πολιτικές πρέπει να είναι σύμφωνες και να εναρμονίζονται με το γράμμα και το πνεύμα της νομοθεσίας για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

&

ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

2.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΗ.

Το γεγονός ότι η ύπαρξη μιας τουριστικής βιομηχανίας δεν υφίσταται υπό την έννοια μίας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως άλλες βιομηχανίες π.χ. αυτοκινητοβιομηχανία, καπνοβιομηχανία κ.α. καθιστά δύσκολη την εύρεση ενός συγκεκριμένου ορισμού γι αυτήν.

Αυτό οφείλεται στο ότι:

α) Η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες όπως το ότι δεν αφορά έναν ενιαίο και ομοιογενή κλάδο όπως οι άλλες βιομηχανίες, αλλά αποτελείται από επιμέρους βιομηχανίες και κλάδους (π.χ. από τουριστικά καταλύματα μέχρι επιχειρήσεις μεταφοράς και ψυχαγωγίας) των οποίων σε πολλές περιπτώσεις οι επιδιώξεις και τα συμφέροντα μπορεί να είναι αντικρουόμενα και όχι κοινά.

β) Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και σε μόνιμους κατοίκους (π.χ. casino, spa, εστιατόρια). Δεν ασχολούνται δηλαδή αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών.

γ) Σε πολλές χώρες η παραγωγή και η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων ρυθμίζεται και λειτουργεί κάτω από την επίβλεψη της κυβέρνησης και δημόσιων φορέων και οργανισμών.

δ) Ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Καθώς η ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών στα υλικά αγαθά είναι ευκολότερη από ότι στις άυλες υπηρεσίες, η έννοια της βιομηχανίας και της σημασίας της στην οικονομία γίνεται δύσκολα αντιληπτή από πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας είναι: τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως «το σύνθετο των οργανισμών

εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών». Ο παραπάνω ορισμός αντανακλά την ομοιογένεια και την ποικιλομορφία της τουριστικής βιομηχανίας και συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός προορισμού.

Με βάση τον ορισμό αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων. Τους άμεσους προμηθευτές, υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης και τους αναπτυξιακούς οργανισμούς.

Στη πρώτη κατηγορία, άμεσοι προμηθευτές, περιλαμβάνονται επιχειρήσεις όπως, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα (κάμπινγκ, παραδοσιακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ.), επίγειες-χερσαίες μεταφορές (π.χ. τουριστικά λεωφορεία, ΚΤΕΛ, rent a car κλπ.), θαλάσσιες μεταφορές (π.χ. κρουαζιέρες, εταιρίες yachting), εστιατόρια και καταστήματα λιανικής (π.χ. souvenirs). Οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το παγόβουνο της τουριστικής βιομηχανίας και δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες-επισκέπτες.

Η δεύτερη κατηγορία, δηλαδή υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης περιλαμβάνει επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τους άμεσους προμηθευτές με βασικές προμήθειες (πχ. πλυντήρια, γεύματα κλπ.) ή με εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως μάρκετινγκ και προώθηση, διαχείριση ξενοδοχείων. Πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από τον τουρισμό μια και διοχετεύουν όγκο των υπηρεσιών τους και σε άλλους κλάδους-βιομηχανίες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης και οι επονομαζόμενες επιχειρήσεις τουριστικοί μεσάζοντες (πχ. τουριστικά γραφεία και πράκτορες, tour operators), οι οποίες αντιπροσωπεύουν τους ενδιάμεσους που συνδέουν την τουριστική προσφορά (άμεσους προμηθευτές) με την τουριστική ζήτηση, μέσω της οργάνωσης τουριστικών πακέτων και στην πώληση τους στην τουριστική ζήτηση είτε άμεσα, είτε έμμεσα μέσω τουριστικών γραφείων (τα οποία και συνήθως ελέγχουν, κάθετα ολοκληρωμένοι tour operators).

Στην κατηγορία των αναπτυξιακών οργανισμών περιλαμβάνονται οι οργανισμοί που ασχολούνται με τον τουριστικό σχεδιασμό, (ανάπτυξη και ίσως και προώθηση) και όχι με την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται κυβερνητικοί οργανισμοί σε όλα τα επίπεδα (εθνικοί φορείς, τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση), μη κυβερνητικοί οργανισμοί (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων, τουρ. επιχειρήσεων κλπ.), χρηματοπιστωτικά ιδρύματα,

εταιρίες εκμετάλλευσης ακινήτων, εκπαιδευτικά ιδρύματα και ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης(IEK).

2.1.2 Χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και ο ρόλος των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής.

Τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας του τουρισμού αποδεικνύουν πόσο αναγκαία και σημαντική είναι η χρησιμοποίηση και αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στον κλάδο αυτό.

Τα κυριότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

α) Η γεωγραφική απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στη προσφορά και στη ζήτηση στη τουριστική αγορά. Οι εν δυνάμει αγοραστές μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, κάτι το οποίο επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες, με αποτέλεσμα, ο συγχρονισμός και επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση να είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού.

β) Η σωστή επικοινωνία και συνεργασία ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη – πληροφόρηση στη χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, παραμονή και μετακίνηση στον προορισμό και επιστροφή του).

γ) Στον τουρισμό, η πληροφορία είναι ζωτικής σημασίας. Η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας, την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή, και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

δ) Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη, και το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μία ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα, εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον. Συστήματα κρατήσεων, κανάλια διανομής και συστήματα yield management αξιοποιούνται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για

την ταυτόχρονη βελτιστοποίηση της πληρότητας τους (αξιοποίηση δυναμικότητας-inventory) και διάθεση τιμής (price management).

ε) Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν-υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.

Για να μπορέσει συνεπώς η βιομηχανία του τουρισμού να λειτουργήσει ομαλά είναι απαραίτητος ο σωστός συγχρονισμός προσφοράς και ζήτησης, καθώς επίσης και η έγκυρη ενημέρωση όσον αφορά την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα. Από την άλλη η ευρεία υιοθέτηση και διάχυση του internet σε διεθνές επίπεδο έδωσε μία ακόμη πιο μεγάλη ώθηση στην εφαρμογή και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο. Επίσης, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης πληροφοριών και γνώσης που να προσφέρει την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, μοίρασμα και αξιοποίηση πλήθος πληροφοριών, ώστε να διαχειρίζονται αποδοτικά οι λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

2.1.3 Η τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων.

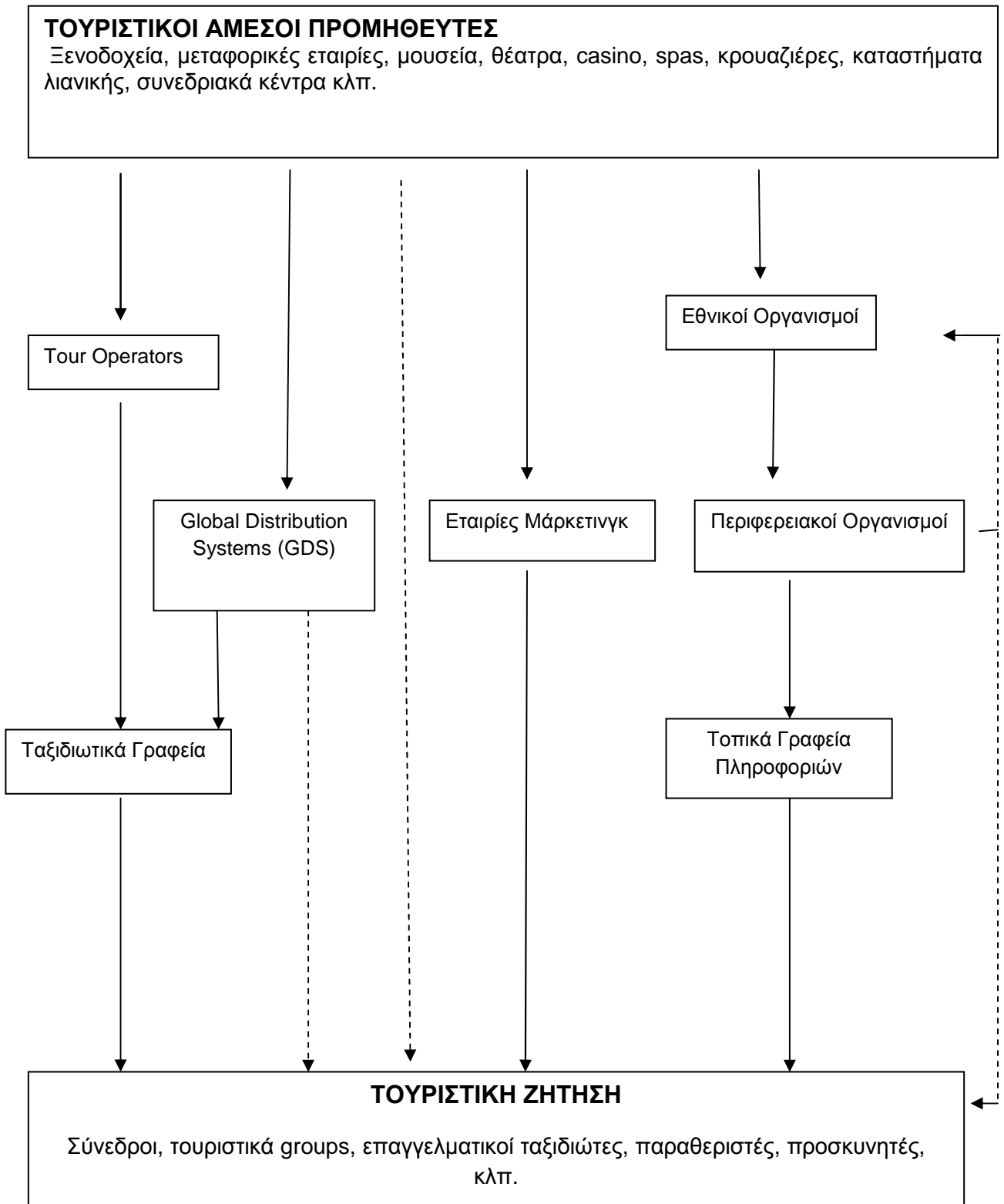
Εάν παρατηρήσουμε τις σχέσεις και την σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων-παραγόντων στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, βλέπουμε ότι οι άμεσοι προμηθευτές βρίσκονται εγκατεστημένοι στους προορισμούς (έτσι δεν μπορούν να στείλουν το προϊόν τους για κατανάλωση στους πελάτες), ενώ η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές και πολλές φορές μακρινές γεωγραφικές περιοχές,

(τουρίστας θεωρείται ο ταξιδιώτης που επισκέπτεται μέρη από αυτά που μένει ή εργάζεται) και πρέπει να μεταφερθεί στα μέρη των πρώτων για να καταναλώσει προϊόντα των πρώτων. Όπως καταλαβαίνουμε ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών θα πρέπει να μεταφέρεται και να παρέχεται από τους άμεσους προμηθευτές και αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση και το αντίστροφο (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, με τις τιμές και την διαθεσιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, πληροφορίες κρατήσεων, πληρωμών, πελατών, ακυρώσεων, οικονομικά μεγέθη όπως αφίξεις τουριστών, συναλλάγματος, φέρουσα ικανότητα προορισμών κλπ.). Με άλλα λόγια η πληροφορία αποτελεί ζωτικό και κρίσιμο παράγοντα της εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας και έτσι, εφαρμογές τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών, συμβάλλουν αποφασιστικά στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Οι τουριστικοί μεσάζοντες φέρνουν σε έμμεση επαφή και επικοινωνία την τουριστική ζήτηση με τους άμεσους προμηθευτές παρέχοντας στους τελευταίους κανάλια διανομής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα. Η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων όμως, δεν σημαίνει μόνο οικονομική επιβάρυνση, αλλά και εξάρτηση των άμεσων προμηθευτών από τους μεσάζοντες. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται παγκοσμίως κυρίως σε πολλούς απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς όπου η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων στηρίζονται αποκλειστικά στους τουριστικούς πράκτορες και τους τουρίστες που καταφτάνουν με τις εταιρίες charter ή κρουαζιερόπλοια που ελέγχουν οι τελευταίοι.

Όμως, με το διαδίκτυο και την μεγάλη ανάπτυξη του τα κανάλια επικοινωνίας άλλαξαν ριζικά καθώς επίσης και η δυνατότητες με αποτέλεσμα να επαναπροσδιοριστούν ξανά οι ρόλοι και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος λόγος που το διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τις σχέσεις αλληλεξάρτησης και το ρόλο της κάθε επιχείρησης στην τουριστική αλυσίδα διανομής και αξίας, αποτελεί το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσδίδει δυνατότητες οικονομικής και αποτελεσματικής άμεσης επικοινωνίας με τον διεθνή τουρίστα σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και οργανισμό, είτε άμεσο προμηθευτή, είτε μεσάζοντα, είτε αναπτυξιακού οργανισμού.

Εικόνα 1: Η τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων



2.1.4 Διαδίκτυο και τουριστική ζήτηση.

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει μία νέα γενιά τουριστών με ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και χαρακτηριστικά. Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε την επίδραση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στην τουριστική ζήτηση θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τα κίνητρα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.

Τα κυριότερα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών είναι η ψυχαγωγία και αναψυχή, οι επαγγελματικοί λόγοι (σεμινάρια, συνέδρια, εκθέσεις κ.α.), η επίσκεψη φίλων και συγγενών και τέλος προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι. Με βάση τα κίνητρα αυτά εντοπίζονται διάφορες μορφές ειδικού τουρισμού όπως αθλητικός, θαλάσσιος, ορεινός, επαγγελματικός, θρησκευτικός κ.α.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση μπορούν να διακριθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες:

- 1). Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, κοινωνικό-επαγγελματική κατηγορία, οι τιμές των προϊόντων, η διάρκεια των διακοπών, η δημογραφική εξέλιξη, τα μεταφορικά μέσα κλπ.
- 2). Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει από την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κλπ.
- 3). Παράγοντες σχετικοί με το τουριστικό προϊόν: απόσταση, κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τιμών, το επίπεδο πληροφόρησης κλπ.

Αλλά και οι μεταβολές των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων.

Η επιθυμία των τουριστών να εμπλακούν ενεργά στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, (όχι απλά βρίσκομαι σε κάποιο προορισμό, αλλά και συμμετέχω σε καθημερινές δραστηριότητες) καθώς και η ευαισθητοποίησή τους σε θέματα προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος του προορισμού, έχει ωθήσει τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη και προσφορά πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κτλ.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβάλλει όχι μόνο στην ικανοποίηση ορισμένων ειδικών αναγκών της ζήτησης, αλλά επίσης και στη διαφοροποίηση ενός τουριστικού προορισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.1.5 Τουριστική ζήτηση και εφαρμογές ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών.

Οι προτιμήσεις των τουριστών στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους τουριστικούς προορισμούς, τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών, η αγοραστική δύναμη και ο τρόπος αγοράς από τους διεθνείς τουρίστες έχουν αλλάξει, και επηρεαστεί ριζικά από την ευρεία εξάπλωση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν δίνει τη δυνατότητα σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού, να σχεδιάσει και να αγοράσει μόνο του ένα τουριστικό πακέτο εμπειριών και υπηρεσιών.

Με το τεράστιο εύρος και βάθος πολυμεσικών και επίκαιρων πληροφοριών που παρέχει το διαδίκτυο, οι σύγχρονοι τουρίστες δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς μεσάζοντες για την εύρεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στις μέρες μας οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας μόνοι τους ηλεκτρονικές κρατήσεις και αγορές τουριστικών προϊόντων. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν δημιουργήσει μια νέα γενιά τουριστών περισσότερο απαιτητική κριτική και επιλεκτική, λιγότερο πιστή σε μία εταιρία, ευαίσθητη και ελαστική στη τιμή. Η νέα γενιά τουριστών τείνει να κάνει περισσότερα ταξίδια, μικρότερης διάρκειας, να αποφασίζει και να σχεδιάζει το δρομολόγιο του την τελευταία στιγμή.

Η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών από επιχειρήσεις για την παροχή ευέλικτων και χαμηλού κόστους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων κάθε είδους, οι δυνατότητες και υπηρεσίες του διαδικτύου και τα νέα χαρακτηριστικά των τουριστών, έχουν δημιουργήσει αυτές τις νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες, το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticketing), τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (Geographical Information Systems GIS), η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), οι εφαρμογές Customer Relationship Management, το e-marketing, τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης (enterprise resource planning ERP) κ.α. είναι κάποιες από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, βρίσκουν εφαρμογές σε μία ή και σε περισσότερου είδους τουριστικές επιχειρήσεις, παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους.

Εξαιτίας του σημαντικού βαθμού εξειδίκευσης και των γενικών μοντέλων και γενικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας που απαιτούν οι επιχειρηματικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού, έχουν αναπτυχθεί νέα είδη τουριστικών επιχειρήσεων όπως e-merchants και opaque distributors που πλέον έχουν και αυτές ενταχθεί και δραστηριοποιηθεί στην τουριστική βιομηχανία. Επίσης οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έδωσαν την ώθηση σε πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν και να προσαρμόσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και ρόλο στην τουριστική αλυσίδα. Για παράδειγμα μουσεία όπως το British Museum, Tate Gallery, Smithsonian Institute δραστηριοποιούνται ως tour operators δημιουργώντας και πουλώντας στην ιστοσελίδα τους θεματικά τουριστικά πακέτα σε προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματα τους. Ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικοί οδηγοί, πωλούν και αυτά μέσω των ιστοσελίδων τους τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες (τουριστική ασφάλιση κλπ.).

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αύξησαν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισής τους, π.χ. η εκμετάλλευση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο με χαμηλό κόστος και με άμεσο τρόπο (απευθείας στο πελάτη και παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες). Με άλλα λόγια, οι

ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες στην αλυσίδα αξία τους με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Παρακάτω θα γίνει ανάλυση όλων των ηλεκτρονικών εφαρμογών στον τουρισμό ξεχωριστά για καθεμία από αυτές.

2.2.1 Ηλεκτρονικές Προμήθειες.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες βρίσκουν εφαρμογή σχεδόν σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις, και ο στόχος τους είναι η διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων. Στο διαδίκτυο έχουν εντοπιστεί τρία κύρια είδη ηλεκτρονικών προμηθειών :

α) το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι πλέον προσβάσιμο μέσω του διαδικτύου.

β) ηλεκτρονικές αγορές (www.restaurantmarket.com, www.yassas.com) που συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μία κεντρική εικονική αγορά και επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα.

γ) οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες όπου οι αντίστοιχες εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν τις διάφορες παραγγελίες και καλούν τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές και στη συνέχεια διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές εκπτώσεις και χαμηλότερες τιμές (π.χ. [hospitality supplies.com](http://hospitalitysupplies.com) που συλλέγει την αγοραστική δύναμη πολλών επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας).

Η μείωση του κόστους και η αύξηση της αποδοτικότητας ως αποτέλεσμα των μειωμένων δαπανών για διαχείριση των προμηθειών, λόγω της μη χρησιμοποίησης εγγράφων, ο σύντομος κύκλος διαχείρισης και αυτοματοποίησης των παραγγελιών, η μείωση των αποθεμάτων, η οργάνωση και η αυτοματοποίηση των διαδικασιών, η συλλογή στατιστικών στοιχείων και έρευνα αγοράς, οφέλη λόγω εφαρμογής του just in time και τέλος, η αύξηση της αποδοτικότητας της

εφοδιαστικής αλυσίδας, λόγω της παροχής πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, το επίπεδο των αποθεμάτων, την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας και της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο, αποτελούν τα πλεονεκτήματα των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών.

2.2.2 Ηλεκτρονική Μάθηση – E-LEARNING.

Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning), παρέχουν τη δυνατότητα της on-line και on-the-job επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, (στον χρόνο και χώρο που αυτό μπορεί) και χωρίς να πρέπει να «εγκαταλείψει» τη θέση και τη δουλειά του, ενώ παράλληλα η αγορά του εκπαιδευτικού υλικού από μία επιχείρηση, μπορεί να διανεμηθεί και να αξιοποιηθεί από πολλούς χρήστες και χρόνια. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό για τουριστικές επιχειρήσεις καθώς το labour turnover είναι πολύ υψηλό σε αυτές (όχι μόνο από τουριστική σαιζόν σε τουριστική σαιζόν αλλά και κατά την διάρκεια μίας τουριστικής περιόδου), με αποτέλεσμα να πρέπει να εκπαιδεύουν και να καταρτίζουν το συνεχώς εναλλασσόμενο ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζόμενους να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν ενδεχομένως με άτομα από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, διαπολιτισμικών και ηλεκτρονικών επικοινωνιακών προσόντων και ικανοτήτων (δεξιότητες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και απαραίτητες στην τουριστική βιομηχανία).

Οι περισσότερες από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή συνεργάζονται και έχουν υιοθετήσει το Learning Management System LMS από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ειδικεύονται στη διοίκηση φιλοξενίας για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Μάλιστα η ηλεκτρονική εκπαίδευση που παρέχουν, αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση του προσωπικού (π.χ. πως γίνονται τα κοκτέιλ, παροχή και διασφάλιση ποιότητας) όσο και στη επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη των στελεχών τους. Για παράδειγμα, η Hilton το 2002 είχε δημιουργήσει το δικό της διαδικτυακό πανεπιστήμιο για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο.

Όλες σχεδόν οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες (Accor, Intercontinental κ.α.) έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική μάθηση η οποία αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που μπορούν να κατευθύνουν και να υποστηρίξουν πολιτικές για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερος στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης, που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο για αυτές να προσεγγίσουν. Αναλογίζοντας και το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις πάσχουν κυρίως από την έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης, ακόμα και σε βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, τότε η χρησιμότητα και οφέλη της ηλεκτρονικής μάθησης πολλαπλασιάζονται.

2.2.3 Εφαρμογές Customer Relationship Management (CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization).

Ο τρόπος λειτουργίας και διαχείρισης των τουριστικών επιχειρήσεων επαναπροσδιορίστηκε με την ανάπτυξη δύο νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Η ανάγκη για διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και η απόκτηση σημαντικού προβαδίσματος, ανέπτυξαν τις εφαρμογές, “Διαχείριση πελατειακών σχέσεων” (CRM) και “μαζική προσαρμογή” (mass customization), καθώς ο σημερινός πελάτης-τουρίστας είναι πιο απαιτητικός και ενεργητικός στις προτιμήσεις του στην διαχείριση της παραγωγικής αλυσίδας. Δηλαδή, ο πελάτης θέλει να γίνει ο ίδιος, μέρος της εμπειρίας που προσφέρουμε και στο τέλος να «καταναλώσει» την εμπειρία που έφτιαξε (prosumer = producer + consumer). Αυτήν την εφαρμογή την έχουν αναπτύξει διάφορες επιχειρήσεις, όπου ο πελάτης κάνει κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, δημιουργώντας το προσωπικό του προφίλ, με πληροφορίες όπως τι υπηρεσίες του ταιριάζουν στην διάρκεια της διαμονής του και στον τρόπο ζωής του, όπως λόγου χάρη μπορεί να καθορίσει ποιες εφημερίδες θέλει κάθε πρωί, τι στρώμα του ταιριάζει, τι μάρκα προϊόντων θέλει για την προσωπική του υγιεινή στο δωμάτιο. Επίσης, μπορεί εκ των προτέρων, να καθορίσει σε κάθε είδος υπηρεσίας που του παρέχουν στο ξενοδοχείο, τι ακριβώς θέλει. Αυτές οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έχουν άπειρες δυνατότητες συμμετοχής των πελατών στην αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου.

Όπως θα δούμε παρακάτω, από όλη την συμμετοχή του πελάτη, πριν την διαμονή του για την διαμονή του, ωφελείται η επιχείρηση αλλά και ο ίδιος ο πελάτης. Συγκεκριμένα ο πελάτης ωφελείται από:

1) Μεγαλύτερη ικανοποίηση (μόνον ο πελάτης ξέρει τι τον ικανοποιεί αληθινά).

2) Καλύτερη ποιότητα (αφού έχει ήδη διαλέξει π.χ. τι προϊόν θέλει).

3) Καλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής των υπηρεσιών (έχει αναφέρει το πού, το πότε, και το πώς το επιθυμεί).

4) Χαμηλότερη τιμή (δεν υπάρχουν περιττά έξοδα γιατί έχει συγκεκριμενοποιήσει τι επιθυμεί).

5) Αισθήματα χαράς και δημιουργίας (ο πελάτης τα έχει δημιουργήσει για να τα καταναλώσει).

Η επιχείρηση ωφελείται από:

1) Λιγότερα έξοδα για την έρευνα αγοράς (ο πελάτης από μόνος του έχει πει τι θέλει).

2) Καλύτερη πληροφόρηση από τους πελάτες (στην επόμενη διαμονή του ήδη η επιχείρηση ξέρει τι θέλει).

3) Μειωμένα λειτουργικά έξοδα (δεν προτείνει περιττές εναλλακτικές επιλογές, ο πελάτης αυτό μόνο θέλει).

4) Μεγαλύτερη παραγωγικότητα (δεν σπαταλάει χρόνο και χρήμα για το τι μπορεί να θέλει ο πελάτης, το γνωρίζει και γίνεται καλύτερη κατανομή υπηρεσιών).

5) Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών (η επιχείρηση ήδη γνωρίζει τον πελάτη, κατά κάποιον τρόπο, πριν την διαμονή του και του φαίνεται πιο οικείος).

6) Ευκαιρίες για upsales και cross selling (οι πωλήσεις ανεβαίνουν καθώς ο πελάτης γνωρίζει πως όλες του οι επιθυμίες θα πραγματοποιηθούν πάλι στην ίδια επιχείρηση).

Το Customer Relationship Marketing, Management είναι μια ιδιότητα που προσεγγίζει τον πελάτη δίνοντας του επιλογές στην δημιουργία της διαμονής του και ολοκλήρωση της εμπειρίας, μέσα από ένα σύστημα που καταρρίπτει τον μύθο της απρόσωπης σχέσης των επιχειρησιακών υπηρεσιών. Νιώθει πιο οικείος και εμπιστεύεται ξανά και ξανά την επιχείρηση αφού ο ίδιος έχει διαλέξει το τι θέλει, πώς το θέλει και πότε το θέλει. Αυτή η νέα φιλοσοφία εστίασης σε διαφορετικές και

διαφοροποιημένες ανάγκες, επιθυμίες του κάθε πελάτη, δημιουργεί νέες διαδικασίες αλλάζοντας ριζικά την επιχειρηματική δράση στον τομέα των υπηρεσιών. Οι πελάτες εμπιστεύονται το CRM διότι έχει υψηλές προσδοκίες, που μπορεί να υλοποιηθούν και υπόσχεται ότι κάθε εξατομικευμένη επιθυμία, ανάγκη του πελάτη θα πραγματοποιηθεί με μια συγκεκριμένη μεθοδολογία εάν και εφόσον τις εκφράσει ο ίδιος εκ των προτέρων. Οι πληροφορίες-δεδομένα του πελάτη που αποθηκεύονται στο λειτουργικό σύστημα του CRM, ανακτώνται και αναλύονται για την διαχείριση της απόδοσης και της μέτρησης των αποτελεσμάτων. Βοηθά να γίνει κατανοητό τι θέλει ο πελάτης, ποιος είναι, γιατί το θέλει και τι μπορεί το CRM να κάνει γι'αυτόν. Το CRM υποστηρίζει τη σχέση πελάτη-επιχείρηση με έναν τρόπο διαφορετικό, κυρίως προσωπικό και φιλικό που αποσκοπεί στην βελτίωση των λειτουργιών των πωλήσεων, marketing και service.

Το mass customization αφορά την δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων. Η έννοια customization (προσαρμογή) είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες γίνονται αντιληπτές και προσαρμόζονται με συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη ξεχωριστά και ειδικά του πελάτη. Το μοντέλο αυτό υιοθετήθηκε από την τουριστική βιομηχανία και όλα τα παρακλάδια της, όπου μπορεί να προσφέρει την δυνατότητα ενός πολύ ανταγωνιστικού τουριστικού πακέτου. Δηλαδή, σε κάποιες ιστοσελίδες (όπως π.χ. www.mytravel.yahoo.gr) ο πελάτης δημιουργεί μόνος του το «προσωπικό» του τουριστικό πακέτο. Συγκεκριμένα, με ποια εταιρία θέλει να ταξιδέψει, τι ώρα και σε τι θέση, σε ποιο ξενοδοχείο θα μείνει, τι θα έχει το δωμάτιο και οι υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσει (ότι έχει προαναφερθεί παραπάνω), τί εκδρομές θέλει, πότε, πού, πόση ώρα και με ποιο μεταφορικό μέσον. Όλα αυτά έχουν ενιαία τιμή στο πακέτο, αυτό που το κάνει δυναμικά ανταγωνιστικό και χωρίς αντιγραφή είναι, πώς έχει γίνει ο συνδυασμός προϊόντων και εταιριών από τον πελάτη. Η τιμή καθορίζεται σύμφωνα με την προσφορά-ζήτηση των προϊόντων την συγκεκριμένη στιγμή και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών.

Αυτό το είδος του πακέτου είναι ένα καινοτόμο, που αντιστέκεται σθεναρά στο πλέον κλασικό, παραδοσιακό, βαρετό τουριστικό πακέτο των tour operators. Έτσι, οι tour operators για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν νέους, στη συνέχεια πιστούς πελάτες, που έχουν εξελιχθεί σε σύγχρονους τουρίστες, επαναπροσδιορίζουν και προσαρμόζουν το τουριστικό πακέτο τους στα web sites. Η πιο σύγχρονη σημαντική στρατηγική που υιοθετείται καθημερινά από πλήθος tour operators, προμηθευτές, ξενοδοχεία κτλ, είναι οι τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν,

αναλύουν, αξιοποιούν και υλοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες του πελάτη για την δημιουργία των μοναδικών, προσαρμοσμένων, προσωπικών τουριστικών υπηρεσιών.

Από τις εφαρμογές CRM και mass customization απορρέουν επιχειρησιακά οφέλη που περιλαμβάνουν:

1) Συλλογή και ενσωμάτωση δεδομένων-πληροφοριών για τον πελάτη.

2) Διατήρηση της data base πελατών της επιχείρησης.

3) Καλύτερης και πιο ποιοτικής γνωριμίας με τον πελάτη. Ο πιστός πελάτης προκειμένου να επιτύχει την μοναδικότητα, συγκεκριμενοποίηση και προσωποποίηση της υπηρεσίας δίνει πιο εύκολα κάποια προσωπικά στοιχεία και διάφορα προσωπικά γούστα και συνήθειες, σύμφωνα με τις καταναλωτικές του προτιμήσεις. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη και η προσέγγιση του γίνεται πιο σωστά και ολοκληρωμένα, αλλά και συγκεκριμένα αυξάνει την πιθανότητα αγοράς.

4) Στενότερη σχέση με τον πελάτη.

5) Η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνεται.

6) Οι δαπάνες για νέους πελάτες είναι μειωμένες.

7) Εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών και η υλοποίηση των επιθυμιών παρέχουν γερό ανταγωνιστικό προβάδισμα, έναντι των πολλών εταιριών με την νοοτροπία «ένα προϊόν, όλοι πελάτες». Η ανταπόδοση γίνεται με την δημιουργία νέας νοοτροπίας «ένα προϊόν, ένας πελάτης».

8) Λόγω της αυξημένης πώλησης, η αποδοτικότητα βελτιώνεται και μεγιστοποιείται.

9) Η πίστη των πελατών παρέχει προσωποποιημένες υπηρεσίες.

10) Οι ανάγκες των πελατών διευκολύνουν την τμηματοποίηση της αγοράς.

11) Ο εντοπισμός σημαντικότερων, κερδοφόρων πελατών, γίνεται ευκολότερα.

12) Καλύτερη στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας.

13) Δημιουργείται πιστό αγοραστικό κοινό. Δηλαδή, ο πιστός πελάτης φέρει περισσότερα οφέλη στην εταιρεία από τον –μιας φορές-πελάτη διότι:

α) Πραγματοποιεί συχνές αγορές.

β) Δίνει περισσότερα περιθώρια διαπραγμάτευσης της τιμής.

γ) Συστήνει νέους πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους προσέγγισης νέων πελατών.

δ) Δίνει δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση αν δεν μείνει απολύτως ικανοποιημένος

ε) Η αποχώρησή του από την επιχείρηση είναι μειωμένη σε σύγκριση με τον νέο πελάτη.

στ) Είναι πιο δεκτικός σε αγορές νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

14) Η απόδοση των χρημάτων αυξάνεται. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν CRM και mass customization προσελκύουν πιο πολλούς πελάτες διότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι οι συγκεκριμένες επιθυμίες των πελατών-καταναλωτών.

2.2.4 e- recruitment : Χρήση και οφέλη.

Για την πρόσληψη και επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού στην τουριστική βιομηχανία, έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν πολλά επιχειρησιακά μοντέλα e-recruitment, τα οποία υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Αυτό γιατί εφαρμογές e-recruitment, βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), να αυτοματοποιήσουν και να επιταχύνουν τη διαδικασία e-recruitment (από τη διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων κλπ.) και να μειώνουν τα έξοδα της διαδικασίας.

2.2.5 Applications Service Providers (ASP).

Η χρησιμοποίηση των Application Service Providers στη τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και αναφέρεται στην αξιοποίηση της για την εκμίσθωση και την απόκτηση μιας πολύ μεγάλης ποικιλίας λογισμικού και ηλεκτρονικών επιχειρησιακών λειτουργιών. Τα μοντέλα ASP μειώνουν σημαντικά τις τεχνολογικές υποδομές και έξοδα μιας επιχείρησης (αφού η επιχείρηση χρειάζεται μόνο σύνδεση στο

διαδίκτυο), ενώ ταυτόχρονα της δίνουν τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός συνεχούς αναβαθμισμένου και σύγχρονου λογισμικού για την ψηφιοποίηση λειτουργιών της. Για παράδειγμα η εταιρία Fidelio προσφέρει online το λογισμικό της Hotel Management Property System (Opera), χωρίς να χρειάζονται τα ξενοδοχεία να πληρώσουν εξολοκλήρου για την εφαρμογή, να την εγκαταστήσουν, να την συντηρούν και να την λειτουργούν με τη δικιά τους τεχνολογική υποδομή. Αντίθετα πληρώνουν μια συνδρομή για την online χρησιμοποίηση της, δίνοντας τους έτσι τη δυνατότητα να επικεντρώσουν τη προσοχή και τις δυνάμεις τους σε πιο κρίσιμες για αυτές επιχειρησιακές λειτουργίες από την διαχείριση και ανάπτυξη τεχνολογικής υποδομής. Οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις επωφελοούνται κυρίως από την χρησιμοποίηση των ASP και αυτό γιατί δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια αγοράς, ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού και τις περισσότερες φορές δεν έχουν ούτε δικό τους τεχνολογικό τμήμα.

2.2.6 E-ticketing – Ηλεκτρονικό Εισιτήριο.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί μια εφαρμογή η οποία έχει ευρεία εφαρμογή όχι μόνο στον τουριστικό τομέα (π.χ. αεροπορικές, ναυτιλιακές και άλλες μεταφορικές εταιρίες, αλλά και θεματικά πάρκα, θέατρα, εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες κλπ.), αλλά επιφέρει και σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη. Έτσι, από τη μία δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. μείωση εκτυπωτικών εξόδων, έξοδα αποστολής του χάρτινου εισιτηρίου, ανθρωποώρες κλπ.) και να αυξήσει την ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη (π.χ. διευκόλυνση στην αγορά σε χρόνο και χώρο που προτιμά και θέλει ο πελάτης), από την άλλη δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να αποφύγει την εξάρτηση της από μεσάζοντες οι οποίοι συνήθως επιβάλλονται και χρειάζονται για την εκτύπωση ή και παράδοση εισιτηρίων στον πελάτη. Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τα έξοδα προμηθειών της προς τους μεσάζοντες αλλά και να αναπτύξει ισχυρά κανάλια άμεσης διανομής και πώλησης στον πελάτη, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει για την ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων και ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς αυτήν.

2.2.7 Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες (RFID – Radio Frequency Identification).

Το **RFID** είναι τα αρχικά του όρου **Radio Frequency Identification**, η απόδοση του στα ελληνικά ορίζεται ως «*ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων*». Τα συστήματα RFID αποτελούν ένα υποσύνολο των Συστημάτων Αυτόματου Προσδιορισμού (Automatic Identification Systems). Ειδικότερα λειτουργεί ως γενικός όρος των τεχνολογιών που χρησιμοποιούν ραδιοκύματα για να προσδιορίσουν αυτόματα ανθρώπους ή αντικείμενα και αποτελεί την τεχνολογική εξέλιξη των ραβδωτών κωδίκων (barcode). Τα συστήματα RFID απαρτίζονται από δύο κύρια μέρη. Το πρώτο είναι, οι πομποδέκτες (transponders) που συχνά αναφέρονται και ως ετικέτες RFID (RFID tags). Οι ετικέτες RFID είναι μικρά chips που αποτελούνται από ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα, το οποίο περιλαμβάνει μνήμη ώστε να αποθηκεύει δεδομένα-πληροφορίες, και μία κεραία.

Η τεχνολογία RFID είναι γνωστή εδώ και 50 χρόνια. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε σε πειραματικό στάδιο και σε εργαστηριακό επίπεδο, για να φτάσουμε στο σήμερα, όπου γίνεται λόγος για εφαρμογή της τεχνολογίας RFID στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, κυρίως μέσω του εμπορίου. Το RFID εφαρμόζεται σε διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και στις ηλεκτρονικές προμήθειες, στον εντοπισμό και προστασία τουριστών Adventure Tourism στην Αρκτική. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες εφοδιάζονται και φορούν ρούχα με RFID και smart tags τα οποία συλλέγουν στοιχεία σχετικά με την γεωγραφική τους θέση και την φυσική τους κατάσταση έτσι ώστε σε κάποια περίπτωση κινδύνου (πχ υποθερμία) το σύστημα να ειδοποιήσει αυτόματα τα σωστικά συνεργεία και να δώσει το γεωγραφικό στίγμα των τουριστών. Παρόμοια τεχνολογία χρησιμοποιεί και η DisneyLand για την διαχείριση και έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (π.χ. ενημέρωση των πελατών σε ποια σημεία οι ουρές έχουν μειωθεί έτσι ώστε να κατευθυνθούν προς τα εκεί, προώθηση διάφορων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν σε ουρές ή βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα). Μάλιστα, το RFID έχει ενσωματωθεί σε μια κούκλα για να γίνει η χρήση του πιο ευχάριστη στους επισκέπτες (και κυρίως στα παιδιά επισκέπτες). Οι μελλοντικές εφαρμογές είναι άπειρες π.χ. σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέατρα, τουριστικοί προορισμοί, αρχαιολογικοί χώροι κλπ.

Στην αεροπορική βιομηχανία, το RFID αφορά την αντικατάσταση των ετικετών που επισυντάσσονται στις αποσκευές, με ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες. Ο στόχος είναι να μειωθούν οι απώλειες αποσκευών, να αυξηθεί η ασφάλεια πτήσεων (άμεσος εντοπισμός αποσκευών) και να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα. Το 0,7% των 1,5 δις. που μεταφέρονται στις επιβατικές πτήσεις καταλήγουν σε λάθος προορισμό. Η διαχείριση του συμβάντος χαμένης αποσκευής κοστίζει στις εταιρείες περίπου 100 δολ. Για κάθε αποσκευή, δηλαδή 1 δις. ετησίως για το σύνολο των εταιρειών. Σε περιπτώσεις απώλειας αποσκευών χάνουν επίσης και την εμπιστοσύνη των πελατών τους. Μέρος του προβλήματος έγκειται, στο ότι οι ετικέτες τσαλακώνονται και δεν διαβάζονται σωστά από τα μηχανήματα, η ακρίβεια των τυπωμένων barcodes αγγίζει μετά βίας το 80%. Οι ετικέτες RFID, αντίθετα παρέχουν ακρίβεια της τάξης του 95%. Εταιρίες όπως η Delta Airlines και τα αεροδρόμια του Munich και Hong Kong ήδη χρησιμοποιούν RFID.

2.2.8 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας.

Στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας για διάφορους λόγους. Κυρίως χρησιμοποιούνται για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Παραδείγματος χάρη το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες της υπηρεσίας – προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και τη δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

1) Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, της υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

2) Ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να εισάγουν και να ηχογραφήσουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.

3) Location Specific Marketing και Content Delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.

4) Visitor Tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας κλπ.

5) Visitor Paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωση τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.

6) Visitor Profiling: έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. , η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.

7) Visitors' e-mail facility: επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψη τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγιών κλπ.

2.2.9 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα.

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν επίσης πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο, (μια επιχείρηση) είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (σε επίπεδο διοίκησης και διαχείρισης τουριστικού προορισμού). Σήμερα πολλές εταιρίες rent a car έχουν ενσωματώσει γεωγραφικά

πληροφοριακά συστήματα στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Επίσης πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδιών κτλ) ενσωματώνουν στις ιστοσελίδες τους υπηρεσίες Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων και χαρτογράφησης έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρύνουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και το δρομολόγιο τους.

Τα Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα συλλέγουν πληροφορίες και παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με:

α) την τοποθεσία - καθορισμός τοποθεσίας αντικειμένου (Where am I? Where am I going?).

β) πλοήγηση - καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο (How can I get there?).

γ) Εντοπισμός – παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου (where on earth is that?).

δ) χαρτογράφηση – δημιουργία χαρτών περιοχών, και οποιασδήποτε τοποθεσίας (Where is everything else?).

Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν:

A. Η ενσωμάτωση τους σε κινητούς ξεναγούς.

B. Ενσωμάτωση τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικού πακέτου (Dynamic Packaging).

C. Μέτρηση της φέρουσας δυναμικότητας τουριστικών προορισμών.

D. Εντοπισμός γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη, σχεδιασμό, αναβάθμιση ή προστασία από την τουριστική δραστηριότητα.

E. Χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης.

F. Παιχνίδια geocaching τα οποία αποτελούν ολοένα και περισσότερο πόλοι έλξης και κίνητρα τουριστών.

2.2.10 Πραγματοποίηση Κρατήσεων.

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών, μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις, γίνεται όλο και πιο συχνή, κυρίως επειδή όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν σύνδεση με κάποιο σύστημα CRS-GDS (Computerized Reservations System – General Distribution Systems “Παγκόσμια Συστήματα Διανομής”) ή το Internet.

Πιο αναλυτικά, σήμερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά μέρος των διαθέσιμων δωματίων τους μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

1. Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτουν δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά και στη συνέχεια διοχετεύονται στις ενδιαφερόμενες μονάδες σε ηλεκτρονική μορφή.
2. Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.
3. Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους, χωρίς ωστόσο αυτές να ανήκουν σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα. (π.χ. www.booking.com).
4. Τέλος, ανεξάρτητα από τις παραπάνω επιλογές, υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου (Internet). Εδώ οι επιλογές είναι δύο: ή δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο στα πλαίσια μιας μονάδας και υποστηρίζονται από την ίδια την επιχείρηση όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή κάποιος που παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου, αναλαμβάνει να οργανώσει και να διατηρεί τις υπηρεσίες που η μονάδα επιθυμεί (μεταξύ αυτών των υπηρεσιών είναι και οι κρατήσεις).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

2.3.1 Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (COMPUTER RESERVATION SYSTEM – C.R.S.).

Τα CRS συγκεντρώνουν και διανέμουν όλες τις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν, και επίσης επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Ένα σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης είναι ουσιαστικά μία βάση δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα σε έναν τουριστικό οργανισμό (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλους) όχι μόνο να διαχειρίζεται τα δεδομένα του, αλλά και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών. Σε αυτά τα συστήματα συνέβαλλαν και πρωτοπόρησαν οι αεροπορικές εταιρίες και ακολούθησαν μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Οι λειτουργίες των CRS δεν περιορίζονται στον υπολογισμό των ναύλων και στην εμφάνιση της διαθεσιμότητας και γενικά στις κρατήσεις, αλλά εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης όπως π.χ. να εκδώσουν ένα εισιτήριο. Επομένως, τα CRS δίνουν τη δυνατότητα σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν να πραγματοποιούν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο και έχοντας όλες τις ενημερωμένες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές που περιλαμβάνουν και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά, τα κριτήρια που θα επιλέξει ένα τουριστικό γραφείο ένα σύστημα CRS, καθοριστικό ρόλο παίζει με ποιες εταιρίες συνεργάζεται το κάθε σύστημα. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλά πρακτορεία διαθέτουν σύνδεση με παραπάνω από ένα συστήματα κρατήσεων. Πέρα από αυτό, σημαντικά επίσης κριτήρια αποτελούν: ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης (response time), η έγκυρη πληροφόρηση, η αξιοπιστία του πληροφοριακού τους υλικού, η τεχνική υποστήριξη και βέβαια η ευκολία στη χρήση. Από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης τα CRS ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση σε εύκολα συγκρινόμενη πληροφορία από μια επιλογή καταλυμάτων για παράδειγμα σχετικά με τις τιμές και τη διαθεσιμότητα. Επίσης, προσφέρουν άμεση

επιβεβαίωση και γρήγορη τεκμηρίωση κρατήσεων δίνοντας ένα επίπεδο ευλυγισίας για κρατήσεις τελευταίας στιγμής. Για την τουριστική προσφορά τα CRS έχουν αξιοποιηθεί για να διευκολύνουν και να διευθύνουν τη δραστική ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων έτσι ώστε να ελέγχουν, να προωθούν και να διαχειρίζονται τα προϊόντα τους παγκοσμίως αλλά και για να μειώνουν το φαινόμενο της εποχικότητας. (Πηγή: www.wikipedia.org Computer reservations system)

2.3.2 Συστήματα παγκόσμιας διανομής (GDS - Global Distribution System).

Όπως προαναφέραμε, οι δυνατότητες των CRS περιορίζονταν στην παρουσίαση της διαθεσιμότητας των θέσεων και στην εκτύπωση εισιτηρίων. Η εισαγωγή το 1976 των Sabre και Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία σημάδεψε την εξέλιξη των CRS από συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής. Στη δημιουργία των δικτύων παγκόσμιας διανομής (GDS – Global Distribution System) συνέβαλαν κοινοπραξίες μεταξύ μεγάλων αεροπορικών εταιριών, δίνοντας τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων, όχι μόνο της ομάδας των ιδιοκτητριών εταιριών αλλά και όλων εκείνων των εταιριών μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη.

Τα GDS, τα οποία διαδέχτηκαν τα CRS τη δεκαετία του '80, αποτελούν ουσιαστικά συστήματα πληροφορικής που έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν πληροφορίες και να τις διανέμουν ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις ιδιοκτήτριες εταιρείες τους μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη χρήση των GDS πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία) για συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Εκτός αυτών, πραγματοποιούνται κρατήσεις διαφόρων τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εγγράφων.

2.3.3. Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS.

Σε πρώτο στάδιο ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση, και στη συνέχεια πραγματοποιείται

λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για τη διαπίστωση της διαθεσιμότητας των θέσεων. Έτσι, εμφανίζονται όλες οι πληροφορίες για τις διάφορες πτήσεις στην οθόνη του υπολογιστή. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέγει την πιο κατάλληλη και πιο συμφέρουσα πτήση καθώς και να διεκπεραιώνει την κράτηση της, μετά την επιβεβαίωση από τη συγκεκριμένη εταιρία που επέλεξε. Έτσι εκδίδεται το εισιτήριο και ολοκληρώνεται η διαδικασία της πώλησης του εισιτηρίου.

2.3.4 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία.

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους. Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κλπ.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name). Παρ' όλα αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

α) Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.

β) Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κλπ.

γ) Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κλπ.

δ) Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).

ε) Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κλπ.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κλπ. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυναμικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων. Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς.

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

2.3.5 Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία.

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη

διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, όπως αναφέραμε και παραπάνω, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων και προγράμματα πιστότητας πελατών, τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- 1) Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κλπ., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών .
- 2) Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- 3) Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κλπ.

4) Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.

E5 Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.

6) Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κλπ.

7) Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.

8) Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

2.3.6 Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS.

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο. Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα κυριότερα συστήματα GDS, είναι τα ακόλουθα:

A) **Amadeus:** Ιδρύθηκε το 1987 από την Air France, Iberia, Lufthansa, και την SAS, το Amadeus είναι το νεώτερο από τις τέσσερις μεγάλες εταιρείες παγκόσμιας διανομής. Το Amadeus αποτελεί το κορυφαίο παγκόσμιο σύστημα διανομής και παροχής τεχνικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τη διανομή και τις ανάγκες του παγκόσμιου ταξιδιού στον τουριστικό κλάδο. Το δίκτυο δεδομένων και περιεκτική βάση που διαθέτει το καθιστούν από τις μεγαλύτερες εταιρείες του είδους τους στην Ευρώπη. Εξυπηρετεί περισσότερα από

57.000 ταξιδιωτικά γραφεία και πάνω από 10.500 αεροπορικές εταιρείες και διαθέτει γραφεία σε περίπου 200 αγορές παγκοσμίως. Το σύστημα μπορεί επίσης να παρέχει πρόσβαση σε περίπου 58.000 ξενοδοχεία και 50 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων που εξυπηρετούν περίπου 24.000 περιοχές, καθώς και άλλες εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ναυτιλιακών και των σιδηροδρόμων.

Η Air France, η Iberia, η Lufthansa και η SAS κατέχουν ίσα μερίδια της Amadeus Global Travel Distribution S.A κατά την ίδρυσή της Amadeus. Λίγο μετά τη δημιουργία της εταιρείας όμως, η SAS πώλησε το μερίδιο της στην Amadeus Data Processing. λόγω οικονομικών δυσχερειών. Οι τρεις ιδρυτικές μέτοχοι αεροπορικές εταιρίες επί του παρόντος κατέχουν το 59,92% της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα η Air France το 23,36%, η Iberia 18,28%, και η Lufthansa 18,28%. Οι υπόλοιπες μετοχές γίνονται αντικείμενο δημόσιας συναλλαγής από μικρότερους μετόχους. Ως ο νεότερος από τις τέσσερις μεγάλες εταιρείες GDS, η Amadeus έχει κάνει ιδιαίτερα αξιόλογα βήματα κατά τη διάρκεια της πορείας της. Ωστόσο, παρουσιάζονται κάποια γεγονότα που δεν συνάδουν με τη γενικότερη εξέλιξη της.

Η Amadeus κατέχει όχι μόνο το μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτικών γραφείων σε περιοχές με την υψηλότερη παραγωγικότητα ανά τερματικό στον κόσμο, αλλά και τις περισσότερες κρατήσεις και έρχεται 3η σε θέση συγκριτικά με τις άλλες τρεις εταιρίες, με τα έσοδα να μειώνονται από το Sabre και, σε μικρότερο βαθμό, από το Galileo. Παρ'όλα αυτά, η εταιρεία έρχεται πρώτη σε τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, που εξυπηρετεί τον μεγαλύτερο αριθμό χωρών, παρέχοντας μάλιστα τους λιγότερους προορισμούς στις ΗΠΑ από τις υπόλοιπες τέσσερις εταιρίες GDSs.

Όπως και με τους ανταγωνιστές της, το μέλλον για την Amadeus θα εξακολουθήσει να συνδέεται με τις τεχνολογικές και διαρθρωτικές αλλαγές που φέρνουν επανάσταση στον ταξιδιωτικό κλάδο. Η προσαρμογή της Amadeus φαίνεται να είναι σταθερή και προσεκτική προς την μετάβαση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Έχοντας αποκτήσει την e-Travel, Inc από την Oracle Corporation, τον Ιούλιο του 2001, η Amadeus έχει πλέον μια νέα επιχειρηματική μονάδα αφιερωμένη στην παροχή λύσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως.

Το e-Travel προσφέρει λύσεις που ενσωματώνουν όλα τα συστατικά στοιχεία της διαχείρισής του ταξιδιωτικού προγράμματος σε μια ενιαία υπηρεσία που βασίζεται στο Internet και που επιτρέπει στους

ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες, σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων και γενικά σε εταιρίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Με την ισχυρή εταιρεία υποδομής σε ολόκληρο τον κόσμο, το εντυπωσιακό προϊόν που παρέχει και την ολοένα και αυξανόμενη πελατειακή της βάση, η Amadeus θα αποτελέσει ένα από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη διαμόρφωση του μέλλοντος των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS).

B) Galileo International: Η Galileo International ιδρύθηκε το 1993 από 11 μεγάλες ευρωπαϊκές και αμερικάνικες αεροπορικές εταιρείες: την Aer Lingus, την Air Canada, την Alitalia, την Austrian Airlines, την British Airways, την KLM Royal Dutch Airlines, την Ολυμπιακή Αεροπορία, την Swissair, την TAP Air Portugal, την United Airlines, και την Αεροπορία των ΗΠΑ. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων συστημάτων παγκόσμιας διανομής σε ολόκληρο τον κόσμο: Βόρεια Αμερική, Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, και την περιοχή Ασίας / Ειρηνικού.

Η Galileo International είναι μια διαφοροποιημένη εταιρία και αποτελεί παγκόσμιο ηγέτη στο χώρο της τεχνολογίας. Οι βασικές δραστηριότητές της είναι η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την παγκόσμια διανομή του ταξιδιωτικού κλάδου μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης μέσω πρωτοποριακών προϊόντων και καινοτόμων λύσεων που βασίζονται στο Internet.

Ανάμεσα στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του συστήματος Galileo περιλαμβάνονται το μερίδιο αγοράς, η ισορροπημένη και παγκόσμια παρουσία, οι σχέσεις με τις διάφορες ομάδες των πωλητών των ταξιδιών, τα τεχνολογικά προηγμένα συστήματα πληροφόρησης, η υψηλή εξειδίκευση του προσωπικού, καθώς και η σταθερή γραμμή παραγωγής. Σε σύγκριση με άλλες εταιρείες GDS, η Galileo είναι μια προσεκτικά ακολουθεί την τεχνολογία και ως απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση των web-based κρατήσεων ταξιδιών η εταιρεία έχει δημιουργήσει επιτυχημένες σχέσεις με φορείς που της επιτρέπουν στρατηγικά την αύξηση της παγκόσμιας διανομής, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, και γενικά την αξιοποίηση των ευκαιριών που δημιουργούνται με την αύξηση της χρήσης του Internet.

C) Sabre: Η τεχνολογία του Sabre έχει ταξιδέψει μέσα στο χρόνο, σε όλο τον κόσμο, έχει αγγίξει όλα τα σημεία του ταξιδιωτικού κλάδου παραγωγής. Από τον Ιούλιο του 1996, το Sabre έγινε μια ξεχωριστή νομική οντότητα της AMR (μητρική εταιρεία της American Airlines), εκπροσωπείται σε 45 χώρες, είναι ο κορυφαίος πάροχος τεχνολογίας για τον ταξιδιωτικό κλάδο και παρέχει καινοτόμα προϊόντα που δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους του τουρισμού να ενισχύσουν την

παγκόσμια παρουσία τους. Εδρεύει στην Southlake του Texas και συνδέει περισσότερα από 60000 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλα τα σημεία του κόσμου, παρέχοντας περιεχόμενο από περίπου 400 αεροπορικές εταιρείες, 55000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 52 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 229 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Εκτός του είναι μια από τις κορυφαίες εταιρείες GDS, που παρέχει επίσης ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που ενισχύουν ταξιδιωτικά γραφεία και την ικανότητά τους να εξυπηρετήσουν τον επισκέπτη. Το 2001 η εταιρία δημιούργησε μια ιστοσελίδα για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, το Travelocity.com, που σήμερα αριθμεί 32 εκατομμύρια μέλη δημιουργώντας περισσότερες από 300 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα. Το Travelocity.com προσφέρει καινοτόμες τεχνολογίες που βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν την καλύτερη τιμή για μετακινήσεις, διαμονή σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ενοικιάσεις των αυτοκινήτων. Το Sabre κατέχει ισχυρά ανταγωνιστική θέση στην αγορά και συνεχίζει να κάνει σημαντική πρόοδο στην προώθηση τόσο της ηλεκτρονικής διανομής ταξιδιωτικών Πληροφοριών όσο και των λύσεων πληροφορικής στις επιχειρήσεις.

D) Worldspan: Ιδρύθηκε στις 7 Φεβρουαρίου 1990. Το Worldspan αρχικά ανήκε σε εταιρείες όπως οι Delta Air Lines, Inc, Northwest Airlines, και Trans World Airlines, Inc. Σήμερα βρίσκεται στην κατοχή των θυγατρικών της Delta Air Lines, Inc (40%), Northwest Airlines (34%), και η American Airlines, Inc (26%). Από το 1995 στον κόσμο της τεχνολογίας του Internet για τη βιομηχανία ταξιδίων, η Worldspan έχει αναπτύξει τις στρατηγικές, τις λύσεις και υπηρεσίες για να εξασφαλίσει μια μακροπρόθεσμη επιτυχία στο νέο web-based κόσμο του ταξιδιού.

Η Worldspan παρέχει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντων και δυνατότητα σύνδεσης στο Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο για ταξιδιωτικά γραφεία, και γενικά τους φορείς παροχής υπηρεσιών και εταιρειών τουριστικών προϊόντων. Η Worldspan σήμερα εξυπηρετεί 20.021 ταξιδιωτικά γραφεία σε σχεδόν 90 χώρες. Εδρεύει στην Atlanta και συνδέει περίπου 421 αεροπορικές εταιρείες, 210 ξενοδοχείου εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και 44 προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Για να συμβαδίσει με τις τεχνολογίες που βασίζονται σε δίκτυα και υπηρεσίες στους πελάτες της η Worldspan σφυρηλάτησε μια σειρά από νέες συνεργασίες και συμφωνίες με ίδια κεφάλαια που επιτρέπουν στην εταιρεία και τους πελάτες της να συμμετέχουν σε ένα φάσμα των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το 2001 η Orbitz LLC ξεκίνησε στο Internet, χρησιμοποιώντας το Worldspan ως Internet Booking Engine, και το 2002, έγινε η έναρξη της Worldspan ePricingSM για να γίνει το πρώτο GDS που εισήγαγε μια νέα επαναστατική τεχνολογία πολλαπλών server προσφέροντας μια άνευ προηγουμένου επιλογή των τιμών σε όλες τις επιλογές των

πελατών της Worldspan. (Πηγή : www.hotel-online.com global Distribution Systems in Present Times : Four Major GDS Systems; Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

2.3.7 Πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τις νέες τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικά για τους στρατηγικούς τους στόχους. Υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης με τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση σε όλο τον κόσμο. Έτσι, προκύπτει και η δυνατότητα επέκτασης της τουριστικής σαιζόν και η αύξηση κρατήσεων και τζίρου. Επιμέρους αλλά εξίσου σημαντικά πλεονεκτήματα αποτελούν:

- 1) Μείωση του κόστους διαφήμισης, επικοινωνίας και απασχόλησης προσωπικού.
- 2) Παροχή σωστών πληροφοριών στους καταναλωτές.
- 3) Συνεχής και γρήγορη ενημέρωση των καταναλωτών για νέες υπηρεσίες, τιμές, τρόπο πληρωμής κλπ.
- 4) Δυνατότητα κατάργησης μεσαζόντων και άμεση προσφορά των τουριστικών προϊόντων σε άτομα και επιχειρήσεις. Αυτό συνεπάγεται απεξάρτηση από τους μεσάζοντες καθώς επίσης και υψηλότερη τιμή για το ξενοδοχείο και χαμηλότερη για τον πελάτη.
- 5) Δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων την τελευταία στιγμή.
- 6) Δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων με τις προτιμήσεις των πελατών.
- 7) Συντονισμός όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου.
- 8) Στήριξη εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου. Αποτελεσματικότητα στη διοίκηση και στον έλεγχο των αποθεμάτων.
- 9) Γρήγορη άντληση και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων.

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσφέρουν ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μια ήσυχη και άνετη διαμονή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, προσπαθώντας να συνδυαστεί αυτό με

μείωση του κόστους, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση της κερδοφορίας. Από την άλλη μεριά, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιζητούν πλέον πληρέστερη πληροφόρηση για τη δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας του προϊόντος το οποίο πρόκειται να αγοράσουν αλλά και των υπηρεσιών οι οποίες πραγματικά θα τους προσφερθούν.

Στην απαίτησή τους αυτή χρησιμοποιούν ως μέσο το διαδίκτυο το οποίο παρουσιάζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

α) Δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σε μικρό χρονικό διάστημα.

β) Μείωση της αβεβαιότητας σε ότι αφορά στο θέμα της επιλογής της ξενοδοχειακής επιχείρησης αφού ο καταναλωτής μπορεί να δει εύκολα και γρήγορα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

γ) Δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων για περαιτέρω πληροφορίες.

δ) Κατάργηση μεσαζόντων αφού ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μόνος του την κράτηση. Αυτό σημαίνει χαμηλότερη τιμή.

ε) Γρήγορη εξυπηρέτηση κατά την άφιξη και αναχώρηση στο ξενοδοχείο.

ζ) Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας την οποία του παρέχουν τα διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας.

2.3.8 Λύσεις λογισμικού στην ελληνική αγορά.

Στην αγορά έχουν αναπτυχθεί πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν εύκολα και αποδοτικά την αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Ας δούμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές.

Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, όπως προαναφέραμε, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Αρκετές αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε

πραγματικό χρόνο. Υπάρχει η δυνατότητα παρέμβασης στην παρεχόμενη από το σύστημα πληροφορία προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, παρέχονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε να πραγματοποιούνται βελτιώσεις.

Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων -ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμέροντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση - σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking.

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 online κράτηση.

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

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Προκειμένου μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να συμμετέχει στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν συγκεκριμένο αριθμό δωματίων, με αποτέλεσμα όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι συνδεδεμένος με το σύστημα και αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση.

Τέλος, το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα αποστείλει την κράτηση στον 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 στον κόσμο και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα. Παρέχει δυνατότητες όπως είναι η κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, η κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, ο υπολογισμός και η πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο και τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών. (Πηγή: www.go-online, Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού).

2.3.9 Τι είναι ένα ADS (Alternate Distribution Systems).

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών που παρακάμπτει τα τουριστικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Τα

συστήματα αυτά αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες οι οποίες διαμεσολαβούν μεταξύ του πάροχου της υπηρεσίας (πχ ξενοδοχείου) και του τελικού χρήστη αλλά και από τις ίδιες τις εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών ώστε να μην επιβαρύνονται με το επιπλέον κόστος χρήσης ενός GDS. Αυτό ακριβώς αποτελεί και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτών των συστημάτων και για αυτό το λόγο θεωρείται ότι τα δυο είδη εφαρμογών είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικά. Βέβαια, καθώς υπάρχει σήμερα η τάση συγκέντρωσης και παροχής πολλαπλών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, είναι συχνό το φαινόμενο της ταυτόχρονης χρήσης ADS και GDS από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα.

Μερικές γνωστές εταιρίες είναι:

A) Η εταιρεία Booking.com εδρεύει στο κέντρο του Άμστερνταμ και είναι ο ηγέτης στην ευρωπαϊκή αγορά online κρατήσεων ξενοδοχείων. μέλος του ομίλου εταιρειών της Priceline.com , είναι η νούμερο 1 εταιρεία στο χώρο των online ξενοδοχειακών κρατήσεων, βάσει του αριθμού δωματίων που έχουν πουληθεί, προσελκύοντας κάθε μήνα μέσω του internet περίπου 20 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο που ταξιδεύουν είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναψυχή. Από το 1996, η Booking.com προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές για όλους τους τύπους καταλυμάτων, από μικρές ανεξάρτητες μονάδες έως πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 21 γλώσσες και προσφέρει περίπου 57000 ξενοδοχεία σε 71 χώρες. Αρχική σελίδα www.booking.com

B) Το Expedia παρέχει την τεχνολογική υποδομή που επιτρέπει στους επισκέπτες- πελάτες να προγραμματίζουν με δυναμικό τρόπο ολοκληρωμένα ταξίδια, τα οποία μπορεί να συνδυάζουν πτήσεις, ξενοδοχεία , μετακινήσεις και δραστηριότητες. Με αυτό τον τρόπο εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες των δυνητικών πελατών από τις καλοκαιρινές διακοπές μιας οικογένειας έως μια γρήγορη απόδραση. Αρχική σελίδα www.expedia.com

C) Το Travelocity έχει αναπτυχθεί από το Sabre και βρίσκεται ανάμεσα στα τρία πιο γνωστά websites στις Η.Π.Α. Αρχική σελίδα www.travelocity.com

D) Το tripadvisor προσελκύει περίπου 32 εκατομμύρια επισκέπτες σε μηνιαία βάση ενώ σημαντικό στοιχείο που το διαφοροποιεί από τα άλλα sites παρεμφερούς περιεχομένου είναι το γεγονός ότι επιτρέπει στα εγγεγραμμένα μέλη του να εισάγουν στην πραγματικότητα τα προσωπικά τους σχόλια/εμπειρίες. Μέχρι σήμερα καλύπτει 300.000 ξενοδοχεία και αποτελεί την μεγαλύτερη κοινότητα στον χώρο του ταξιδιού με 9 εκατομμύρια μέλη και 20 εκατομμύρια σχόλια και γνώμες. Αρχική σελίδα www.tripadvisor.com

Τα πλεονεκτήματα για την καταχώρηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε ένα σύστημα online διανομής ποικίλουν. Ο αποτελεσματικός και εύκολος τρόπος για την είσοδό του στην αγορά του Internet και η συνεχής διαθεσιμότητα που παρέχεται είναι τα πιο σημαντικά κίνητρα. Πέρα από αυτά όμως, το διαδίκτυο επιτρέπει στους ξενοδόχους να επεκταθούν σε νέα κανάλια διανομής και με αποδοτικές μεθόδους να προσελκύσουν νέα μερίδια αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα IDS υποστηρίζουν την πολυγλωσσικότητα, πράγμα που σημαίνει υπάρχει δυνατότητα παρουσίας από 2 έως 21 εθνικές γλώσσες. Μερικά ακόμη ADS αποτελούν τα παρακάτω:

www.1800usahotels.com www.aa.com www.aboutanyhotel.com
www.activehotel.com www.ahotelroom4u.com www.aircanada.com
www.arteuз.com www.asia-hotels.com www.asiarooms.com
www.nethotels.com www.bancotel.com www.bed.cz
www.besthotel.com www.bhrc.co.uk www.booking.com
www.centralr.com www.cng-hotels.com www.continental.com
www.cultuzz.com www.directrooms.com
www.discountczechhotels.com www.easyhotelfinder.de www.ehotel.de
www.etn.co.uk www.euro-hotels.com www.eurotours.com
www.expedia.com www.fastbooking.com www.gayres.com
www.ghrshotels.com www.hirners.com www.horse21.com
www.hotel2000.de www.hotel.de www.hoteladvice.com
www.hotelandtravelindex.com www.hotelbeds.com
www.hotelbook.com www.hotelclub.net www.etn.co.uk
www.hotelconnect.com www.hotelgolf.com www.hotelguide.com
www.hotelhotline.com www.hotellocators.com
www.hotelplusportal.com www.hotelprovider.com www.hotelrooms.com
www.hotels.com www.hotelschart.com www.hotelsbycity.com
www.hostelworld.com www.hotwire.com www.hrs.de
www.chalupyachaty.cz www.mytravelguide.com www.cheapfares.com
www.cheaptickets.com www.inthotels.com www.interhotel.net
www.lastminute.com www.latebreaks.com www.laterooms.com
www.legres.com www.leisureplanet.com www.lodging.com
www.lowestfare.com www.mbetravel.com www.mobiltravelguide.com
www.nwa.com www.octopus.com www.onlinehotels.cz www.orbitz.com
www.placestostay.com www.priceline.com www.ratestogo.com
www.resortsgreathotels.com www.splendia.com www.superbreak.com
www.tobook.com www.transhotels.com www.trav.com
www.travco.co.uk www.travel.com www.travelhero.com
www.travelnow.com www.travelocity.com www.traveltoday.com
www.travelweb.com www.tripadvisor.com www.tobook.com
www.tourico.com www.turbotrip.com www.twinroom.com
www.twinroom.com www.united.com www.venere.com
www.webresint.com www.weekendcompany.nl
www.worldwidehotelink.com www.worldchoicetravel.com
www.worldres.com

2.3.10 Internet Distribution Systems (IDS).

Πρόκειται για συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού, όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς πελάτες. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια , ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον. Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 2.000 συστήματα κρατήσεων και websites ταξιδιωτικού χαρακτήρα στο διαδίκτυο. Αυτά τα online συστήματα διαθέτουν τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να οδηγήσουν τους πιθανούς ταξιδιώτες είτε σε έναν δεδομένο προορισμό είτε σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Στην παρακάτω μελέτη περίπτωσης θα ασχοληθούμε με το τουριστικό πρακτορείο Χ, το οποίο εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης και οι καθημερινές συναλλαγές του με ξενοδοχεία, πελάτες καθώς επίσης και με άλλα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται διεκπεραιώνονται κατεξοχήν διαδικτυακά, άμεσα, έγκυρα και κυρίως “24-7 online & updated”.

Το τουριστικό πρακτορείο στο οποίο αναφερόμαστε αξιοποιώντας τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας και επενδύοντας στο πλέον εξελιγμένο σύστημα κρατήσεων μέσω του διαδικτύου παρέχει στους πελάτες του υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, καλύπτοντας κάθε ταξιδιωτική ατομική ή επαγγελματική ανάγκη. Φιλοξενώντας στη βάση δεδομένων του έναν τεράστιο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων 5* και 6* που βρίσκονται σε όλες τις χώρες του κόσμου, μπορεί κανείς ανά πάσα ώρα και στιγμή να βρει πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό για τον οποίο ενδιαφέρεται και τα συνεργαζόμενα με το τουριστικό πρακτορείο ξενοδοχεία που υπάρχουν εκεί και στη συνέχεια να προχωρήσει στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης εφόσον το επιθυμεί. Στην μελέτη αυτή θα δούμε τα βήματα που έγιναν για την δημιουργία της ιστοσελίδας του τουριστικού πρακτορείου, τη σημαντικότητα που είχε ο σωστός σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου και της online διαφήμισης για την επίτευξη των στόχων του και της απόδοσης του.

Στόχοι τουριστικού πρακτορείου και σημασία της διαδικτυακής παρουσίας του για την εκπλήρωσή τους.

Ο μεγαλύτερος στόχος του τουριστικού πρακτορείου ήταν η αύξηση των ηλεκτρονικών του κρατήσεων. Για την επίτευξη λοιπόν του στόχου αυτού επιδίωξε μια ελκυστική παρουσία στο διαδίκτυο εκπληρώνοντας μια σειρά από μικρότερους στόχους όπως είναι:

α) Η δημιουργία ενός website που θα προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών του να εξερευνήσουν το περιεχόμενο του.

β) η ύπαρξη συνοχής στις πληροφορίες που παρουσιάζονται και δημοσιεύονται στο website ώστε να αποφεύγονται περιπλοκότητες που θα οδηγήσουν σε λανθασμένη κατανόηση τους από τους επισκέπτες της.

γ) η δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας του πρακτορείου και παρουσίαση ποιοτικών υπηρεσιών του.

δ) Δημιουργία καλής εντύπωσης, παρότρυνσης και εμπιστοσύνης των επισκεπτών να επισκεφτούν ξανά στο μέλλον το διαδικτυακό τόπο.

Όπως προαναφέραμε απώτερος σκοπός του τουριστικού πρακτορείου είναι η αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων πράγμα το οποίο συνεπάγεται ότι το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου αποσκοπεί στην ηλεκτρονική κράτηση. Η τουριστική επιχείρηση γνωρίζοντας ότι οι χρήστες του διαδικτύου δεν συγχωρούν λάθη και ελαττώματα στους δικτυακούς τόπους και δεν επιλέγουν να κάνουν κρατήσεις και επισκέψεις ξανά στην ιστοσελίδα η οποία δεν τους παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες, έδωσε μεγάλη προσοχή στην χρηστικότητα και στο design της ιστοσελίδας και ειδικά στο σχεδιασμό της κεντρικής σελίδας η οποία αποτελεί την βιτρίνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι το τουριστικό πρακτορείο αποφάσισε η κεντρική σελίδα να περιλαμβάνει καλαίσθητα γραφικά τα οποία συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εντύπωσης, διευκολύνουν την εμφάνιση της ιστοσελίδας και δεν κουράζουν τους επισκέπτες καθώς επίσης και εικόνες που αφορούν τόσο τα ξενοδοχεία και την τοποθεσία τους όσο και το ίδιο το πρακτορείο. Σημαντικό επίσης για την επιχείρηση είναι ο δικτυακός τόπος να ενημερώνεται συχνά και ταυτόχρονα να δίνει αυτήν την εντύπωση στους επισκέπτες του. Σε έναν επιμελή και σωστά σχεδιασμένο δικτυακό τόπο ο καταναλωτής μένει περισσότερη ώρα να εξερευνήσει το περιεχόμενο του αυξάνοντας τις πιθανότητες για την πραγματοποίηση μιας κράτησης. Στοιχείο ενός επιτυχημένου δικτυακού

τόπου είναι η υψηλή επισκεψιμότητα και οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από ευχαριστημένους πελάτες.

Βήματα δημιουργίας του διαδικτυακού τόπου του τουριστικού πρακτορείου Χ.

Η τουριστική επιχείρηση προτού δημιουργήσει τα δικά της site προσδιόρισε τους στόχους και τους λόγους που είχε να δημιουργήσει το δικτυακό της τόπο. Οι στόχοι του τουριστικού πρακτορείου ήταν κατά κύριο λόγο οι online κρατήσεις, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και συνεργάτες (ξενοδοχεία, τράπεζες), η δήλωση παρουσίας στην αγορά, η προβολή της στον διεθνή χώρο και η είσοδος της στην συγκεκριμένη περίπτωση στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Μέσα από έρευνες και γενικές πληροφορίες το τουριστικό πρακτορείο βρήκε τις απαντήσεις σχετικά με το ποιο είναι το κοινό που απευθύνεται και ποιους άλλους θέλει να προσελκύσει, ποιες είναι οι ανάγκες του και τι προσφέρει η επιχείρηση από αυτά που ζητούν. Γνωρίζοντας τις ανάγκες των πελατών που στόχευε ήταν και σε θέση να τις ικανοποιήσει. Ο δικτυακός τόπος απευθύνεται στους καταναλωτές και η δημιουργία του είχε ως βάση τις προτιμήσεις αυτών για να επιτύχει τους στόχους που έθεσε πιο πάνω.

Έχοντας λοιπόν η επιχείρηση καθόρισε τον λόγο της διαδικτυακής της παρουσίας και έχοντας σκιαγραφήσει το προφίλ των πελατών που ήθελε να απευθυνθεί το πρώτο βήμα που έπρεπε να κάνει ήταν η επιλογή του ονόματος της. Η επιλογή ονόματος είναι μία δύσκολη υπόθεση με τα αμέτρητα websites στο διαδίκτυο. Το τουριστικό γραφείο επιδίωξε να βρει ένα όνομα εύκολο στην προφορά που να μένει στην μνήμη των καταναλωτών.

Το δεύτερο βήμα ήταν η συγκέντρωση και δόμηση περιεχομένου του δικτυακού τόπου. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση αποφάσισε ποιο θα είναι το ακριβές περιεχόμενο του δικτυακού της τόπου. Έτσι ήρθε σε επικοινωνία με όλα τα ξενοδοχεία με τα οποία ενδιαφερόταν να συνεργαστεί και αφού και οι δύο πλευρές (τουριστικό πρακτορείο-ξενοδοχείο) κατέληξαν σε συμφωνία (συμβόλαιο allotment), ζήτησαν όλες τις πληροφορίες που χρειαζόταν, τιμοκατάλογο, φωτογραφίες ξενοδοχείου, κείμενα, ώστε να τις επεξεργαστούν κατάλληλα και να τις αναρτήσουν στο διαδικτυακό του τόπο. Για να υλοποιηθούν τα

παραπάνω η επιχείρηση είχε δύο επιλογές, είτε να ανέθετε το σχεδιασμό της ιστοσελίδας σε κάποια εξειδικευμένη εταιρία, η οποία θα είχε μακροχρόνια εμπειρία στον τουριστικό τομέα, είτε να ενσωμάτωνε στο εργατικό δυναμικό της καταρτισμένο προσωπικό το οποίο θα μπορούσε να καλύψει κάθε ψηφιακή και ηλεκτρονική ανάγκη (CRS, websites, data base κ.τ.λ.) ανά πάσα ώρα και στιγμή. Για το λόγω του ότι οι συναλλαγές του τουριστικού πρακτορείου με το οποίο ασχολούμαστε σε αυτή την μελέτη ήταν κατεξοχήν διαδικτυακές, προτίμησε την δεύτερη επιλογή, και για να εξυπηρετεί καλύτερα τις δικές τις και μόνο ανάγκες και για να έχει αποκλειστικό προσωπικό, το οποίο με την πάροδο του χρόνου θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερες προοπτικές και δυνατότητες εξέλιξης στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού έτσι ώστε το πρακτορείο να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό.

Το τρίτο βήμα ήταν ο σχεδιασμός και η κατασκευή του δικτυακού τόπου. Εδώ πρόκειται γενικά για όλο το design της σελίδας όπως η επιλογή των χρωμάτων, σχεδίων, κουμπιών και γραμματοσειράς. Ο σχεδιασμός παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα σχηματίσουν οι επισκέπτες διότι εάν η σελίδα είναι δύσκολη στη χρήση της, σύνθετη και κουραστική για τον εκάστοτε επισκέπτη, το πιθανότερο ενδεχόμενο είναι να αποτραπεί από το να την χρησιμοποιήσει. Ένας διαδικτυακός τόπος ο οποίος είναι απλός και εύχρηστος «κερδίζει» περισσότερους επισκέπτες με μεγαλύτερες προοπτικές να γίνουν μόνιμοι πελάτες.

Στη συνέχεια το τέταρτο βήμα είναι ο έλεγχος και η ανανέωση του δικτυακού τόπου. Πριν το ανέβασμα του δικτυακού τόπου απαιτείται ο αυστηρός έλεγχος για να βεβαιωθεί η επιχείρηση ότι όλα λειτουργούν σωστά και το τελικό αποτέλεσμα είναι και το επιθυμητό. Για να παραμείνει αξιόπιστος ο δικτυακός τόπος ελέγχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και αν κάτι σταματήσει να λειτουργεί, για παράδειγμα μια φόρμα επικοινωνίας, επιδιορθώνεται άμεσα. Πολύ σημαντική είναι και η συχνή ανανέωση του δικτυακού τόπου. Πολλά website δίνουν την εντύπωση ότι είναι ξεχασμένα και από την ίδια την εταιρεία τους. Οι επισκέπτες δεν πρόκειται να πραγματοποιήσουν κάποια online κράτηση από αυτούς τους δικτυακούς τόπους, δεν πρόκειται να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση και δεν θα το επισκεφτούν ξανά στο μέλλον.

Τα τελευταία και πολύ σημαντικά βήματα της επιχείρησης σχετικά με τη δημιουργία του δικτυακού της χώρου αφορούσαν την ασφάλεια, τη διαφήμιση και τη προώθηση του δικτυακού τόπου. Η ασφάλεια των πελατών, δρα επικουρικά για την εμπιστοσύνη τους στην προτίμησή τους στο πρακτορείο. Για την διαφήμιση και την προώθηση του τουριστικού πρακτορείου γίνεται η εγγραφή του στις μηχανές αναζήτησης και στους διάφορους on-line καταλόγους, ώστε να γίνει γνωστό στο κοινό. Γενικά, να διαφημίσει on-line και off-line τον

δικτυακό τόπο με στόχο την απόκτηση της επιθυμητής επισκεψιμότητας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το διαδίκτυο, που στην εποχή μας έχει εξελιχθεί σε ένα τόσο γρήγορα ανεπτυγμένο περιβάλλον, αποτελεί ευκαιρία για έναν πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι για ένα τουριστικό πρακτορείο είναι δύσκολο πλέον να αναδείξει το διαδικτυακό του τόπο και να διαφοροποιηθεί από τις άλλες επιχειρήσεις του χώρου. Σημαντικά κεφάλαια επενδύονται για την δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας, με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων δικτυακών τόπων σε καθημερινή βάση. Ανάμεσα σε αυτές τις ιστοσελίδες διακρίνουμε ένα μεγάλο ποσοστό να είναι ερασιτεχνικές, ενώ άλλες να είναι τόσο πολύπλοκες που να μην προτιμούνται από τους επισκέπτες τους. Οι μελλοντικοί πελάτες έχουν μικρή ανεκτικότητα σε οτιδήποτε δεν λειτουργεί, είναι πολύπλοκο και γενικά αντιαισθητικό σε κάποιον διαδικτυακό τόπο. Πέραν του ότι θα εγκαταλείψουν και δεν θα επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα αυτή στο μέλλον, πολύ πιθανό είναι να δημιουργήσουν άσχημη εικόνα και για την ίδια την επιχείρηση. Είναι άκρως σημαντικό, λοιπόν, η ηλεκτρονική παρουσία ενός πρακτορείου να συμφωνεί με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και της επιστήμης των ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς επίσης και όλες οι νέες τεχνολογίες εισέβαλαν και επέφεραν ριζικές αλλαγές στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Οι περισσότερες από αυτές τις αλλαγές ήταν θετικές αφού προσέφεραν μεγάλες διευκολύνσεις στην καθημερινότητα των ατόμων. Οι εξελίξεις αυτές φυσικά δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο κανένα από τους τομείς της οικονομίας, αφού οι περισσότερες επιχειρήσεις άλλαξαν εκ βάθρων τις περισσότερες από τις λειτουργίες τους ώστε να γίνουν πιο αποδοτικές και πιο αποτελεσματικές, μειώνοντας το κόστος και το χρόνο της παραγωγής.

Ο τουριστικός τομέας δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση, λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει σε σχέση με τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς. Έτσι η τουριστική βιομηχανία και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δύο αλληλένδετες έννοιες αφού πλέον δεν νοείται η ύπαρξη της πρώτης χωρίς την ύπαρξη της δεύτερης. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η on line διαφήμιση και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις αποτελούν τις πιο σημαντικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τουρισμό. Επιχειρήσεις τουριστικές που δεν προσαρμόζονται στις νέες εξελίξεις και δεν υιοθετούν τις παραπάνω εφαρμογές δεν γίνεται να είναι ανταγωνιστικές και πολύ δύσκολα θα επιβιώσουν στο χώρο του τουρισμού. Όμως ακόμη και οι επιχειρήσεις που έχουν ενσωματώσει ακόμη και τις πιο σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν πρέπει να καθησυχάζουν καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας κλάδος του εμπορίου που καθημερινά εξελίσσεται. Για να μπορεί συνεπώς μια τουριστική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στο σκληρά ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον και να λειτουργεί επιτυχώς πρέπει συνεχώς να ερευνά, να εξελίσσεται μαζί με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ολοένα αυξανόμενες νέες λειτουργίες του και να εξελίσσεται παράλληλα με τις νέες τεχνολογίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος, Σ. (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα. Β' έκδοση. Αθήνα Πρόπομπος.

Σωτηριάδης, Μ. (2002), Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outgoing. Λειτουργία-οικονομικά-Σχεδιασμός προϊόντων. Αθήνα Πρόπομπος.

Δουκίδης Γεώργιος και συν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Παν. Αθηνών, Αθήνα, 1998

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Τα νομικά ζητήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), Ελληνικό Εμπορικό Δίκαιο, 1997

Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Interbooks , σελ. 94-95.

Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, Travel and Tourism analyst, No 3, P.67-68

Βλαχοπούλου Μάρω (2003) e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili , σελ. 268-280, 352, 369, 379-381, 387-395, 397-399

e-business w@atch (2005). ICT and electronic business in the tourism industry

Βασιλική Κατσώνη, Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRS στα GDS σελ 69-81, 89-94, 105-109, 166-168, 188-196

EuroBank EFG (2006). Οικονομία και αγορές. Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία. www.eurobank.gr/research

Hitz, M., Murphy, J. and Sigala, M. (2006). Information and Communication Technologies in Tourism

ΙΤΕΠ (2002). «Ελληνική οικονομία και τουρισμός», Τεύχος 14.

Ηλεκτρονικό εμπόριο http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550 (21 Μαΐου 2008)