

---

**ΑΤΕΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**



---

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:  
«Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ»**

---



**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ  
ΚΟΥΦΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ  
ΑΡΑΚΑΔΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ 2011**

---

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup> ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....</b>	<b>4</b>
1.1. Τουριστικό κύκλωμα.....	4
1.2. Τουριστικό προϊόν - ιδιαιτερότητες.....	6
1.3.Τουριστική επιχείρηση – στόχοι.....	7
1.4.Παραγωγικοί στόχοι.....	7
1.5.Οικονομικοί στόχοι.....	7
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ .....</b>	<b>8</b>
2.1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες .....	8
2.1.1 Τουρισμός κ διαδίκτυο στην Ευρωπαϊκή ένωση .....	9
2.2 Τουρισμός και διαδίκτυο στην Ελλάδα .....	10
2.2.1 Η θέση της Ελλάδας ανάμεσα στον ανταγωνισμό.....	12
2.3 Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό .....	12
2.3.1 Προβλέψεις on line πωλήσεων μέχρι το 2014 .....	13
2.4 Το internet σε αριθμούς .....	14
2.4.1 Το internet σε αριθμούς στην Ελλάδα .....	15
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup> Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ Η.Ε. ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....</b>	<b>17</b>
3.1 Γενικά για το Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	17
3.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
3.2.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό .....	18
3.2.2 Αποτελέσματα ερευνών σχετικά με το (ΗΕ) και τον τουρισμό.....	18
3.3 Εταιρίες on line πώλησης ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	20
3.4 Επιδράσεις στην online αγορά ταξιδιών στην Ευρώπη. ....	21
3.5. Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών . On line διαφήμιση.....	21
3.5.1.Στάδια on line διαφήμισης .....	21
3.6 Κόστος διαφήμισης τουριστικού προϊόντος- υπηρεσίας .....	24
3.7 Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών .....	24
3.8 Παράγοντες επιτυχίας τουριστικής ιστοσελίδας.....	25

3.9 Τεχνικοί παράγοντες επιτυχίας τουριστικής ιστοσελίδας.....	26
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>33</b>
4.1. Multimedia Kíosks.....	34
4.2 Ίντρανετ .....	35
4.3 M-commerce .....	38
4.4 Έξυπνοι πράκτορες .....	39
4.5. Νέες τεχνολογίες στις τουριστικές περιοχές.....	40
4.6. Πληροφοριακά συστήματα προορισμών .....	41
4.7. Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές μέσω ιντερνέτ .....	42
4.8. Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές μέσω GDS.....	43
4.9. Οι νέες τάσεις στην αγορά και οι μεταβολές στην αλυσίδα διανομής.....	43
4.10. Η χρήση του ιντερνέτ στην on line τουριστική αγορά.....	45
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	47
Βιβλιογραφία.....	49
Ιστοσελίδες.....	50

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων στην χώρα μας και η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως, στην λίστα των χωρών που δέχονται τουρίστες. Το ιντερνέτ παρουσιάζεται, μέσα από έρευνες που έχουν γίνει, ως ένα μέσο με πολλές προοπτικές για τον τουριστικό χώρο γενικότερα και για τουριστικό κύκλωμα. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να περιγράψει πως εξελίσσεται το τουριστικό κύκλωμα στην Ελλάδα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και να προβλέψει κάποιες μελλοντικές τάσεις της on line τουριστικής αγοράς.

Η 1η ενότητα ξεκινάει με μία αναφορά στο τουριστικό προϊόν και πιο συγκεκριμένα στην αλυσίδα του τουριστικού κυκλώματος και στους κρίκους που την αποτελούν. Στη συνέχεια προσδιορίζεται το τουριστικό προϊόν και οι ιδιαιτερότητές του, η τουριστική επιχείρηση και οι στόχοι της.

Ακολουθεί η 2η ενότητα όπου γίνεται αναφορά στον Τουρισμό και τις νέες τεχνολογίες όπως αυτές χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, και γενικότερα γίνεται αναφορά στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Ακόμη γίνονται προβλέψεις για τις on line πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου αλλά και αναφορές στο προφίλ του σύγχρονου τουρίστα – καταναλωτή. Επιπλέον δίνονται και ποσοτικά στοιχεία για διαδίκτυο στην χώρα μας

Στη συνέχεια, η 3η ενότητα περιλαμβάνει μία αναφορά σε θεωρητικό επίπεδο, για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε σχέση με τον τουρισμό, για τις κατηγορίες του, για εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα μέσω διαδικτύου. Ακόμα περιγράφονται παράγοντες επιτυχίας μίας ιστοσελίδας, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της, αλλά και τα προβλήματα που μπορεί κανείς να συναντήσει, κατά την επίσκεψη του, σε κάποια ιστοσελίδα.

Στην 4η ενότητα αναφέρονται οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές στην τουριστική αγορά, καθώς επίσης και μια μελλοντική πρόβλεψη για την εξέλιξη και την αναγκαιότητα της πληροφορικής στο τουριστικό κύκλωμα. Επίσης αναφέρονται οι σύγχρονες τάσεις στην on line τουριστική αγορά αλλά και κάποιες εκτιμήσεις για το κοντινό μέλλον σε σχέση με την αλυσίδα διανομής .

Στην 5η ενότητα αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας.....

# ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup> ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

## 1.1. Τουριστικό κύκλωμα

Στην ευρύτερη αγορά των ταξιδιών συνεπάγεται ότι ο κλάδος του τουρισμού περιλαμβάνει κάθε οργανισμό που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στους τουρίστες ως μέρος των τουριστικών αναγκών τους. Υπάρχει δηλαδή ένα ευρύ φάσμα οργανισμών, που εξ αιτίας του είναι χρήσιμο, να ταξινομήσουμε τον κλάδο του τουρισμού σε τομείς. Μία τέτοια ταξινόμηση έχει την εξής μορφή.

- Μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται για ταξίδια (αεροπλάνα, πλοία, πούλμαν κτλ)
- Χώροι διαμονής (ξενοδοχεία, βίλες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες κτλ)
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες (εμπορικής μορφής κάθε είδους που λειτουργούν συμπληρωματικά των τουριστικών υπηρεσιών, ασφαλιστικές εταιρείες κτλ.)
- Μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικά πρακτορεία κτλ.)

Σε αυτούς τους τομείς ανήκουν οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο και που προσφέρουν τις τουριστικές υπηρεσίες. Αυτή η αλυσίδα του κλάδου έχει ως εξής.

### ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Η αλυσίδα διανομής του τουριστικού προϊόντος έχει τους παρακάτω κρίκους.

**Προμηθευτές (suppliers) τουριστικού προϊόντος:** (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, λεωφορείων, δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού)

Οι προμηθευτές ή οι χονδρέμποροι ταξιδιών είναι πραγματικοί παραγωγοί ενός τουριστικού προϊόντος. Το προϊόν είναι ένα οργανωμένο τουριστικό πακέτο, το οποίο μπορεί να *απαρτίζεται* από πολλές ταξιδιωτικές υπηρεσίες, έτοιμο για να πουληθεί σε *εν δυνάμει πελάτες*, τους τουρίστες. *Οι προμηθευτές είναι κάτοχοι και οι τουρίστες είναι αγοραστές των προϊόντων τους*

Bull, A. (2002). “Τουριστική Οικονομία” The economics of travel and tourism

Οι προμηθευτές παρέχουν το φυσικό μέρος του τουριστικού προϊόντος για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες παρέχουν τη μεταφορά και τα ξενοδοχεία τη διαμονή.

**Διανομείς-ενδιάμεσοι- μεσάζοντες:** (συστήματα γενικής διανομής, τουριστικά πρακτορεία, δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών κ.α.)

Οι Μεσάζοντες ως «εκπρόσωποι» πωλήσεων για λογαριασμό των επιχειρήσεων μεταφορών, χώρων διαμονής, κλπ. παρέχουν την υπηρεσία της πώλησης στους υποψήφιους μεμονωμένους τουρίστες ή στις εταιρείες που αγοράζουν την υπηρεσία.

Ωστόσο θεωρείται ότι οι πράκτορες τουριστικών προϊόντων προσφέρουν σε όσους θέλουν να κάνουν τουρισμό την επιλογή μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Από μια άποψη θεωρούνται μεσίτες παρά πράκτορες αφού συμβάλλουν στη προσέγγιση των δύο πλευρών της αγοράς. Όμως το εισόδημα τους προκύπτει από προμήθειες που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις- προμηθευτές ως αντίτιμο για την υπηρεσία της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το ύψος της προμήθειας κυμαίνεται συνήθως ανάλογα με την παραγωγικότητα του κάθε καναλιού διανομής. *Όσο μεγαλύτερες πωλήσεις τόσο μεγαλύτερο και το ποσοστό αμοιβής τους* (Βιτουλαδίτη Ου. (2000). Marketing των tour operators και των τουριστικών γραφείων, Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in travel and Tourism. ΕΑΠ 2000). Ακόμα δημιουργούν πακέτα διακοπών συνδυάζοντας υπηρεσίες που έχουν αγοράσει από τους προμηθευτές και έτσι επιτυγχάνουν, λόγω των διαπραγματευτικών τους ικανοτήτων (χαμηλές τιμές, εκπτώσεις), ανταγωνιστικότερες πωλήσεις πακέτων. Όπως όμως τελικά και αν ονομάζονται είναι κοινά αποδεκτό ότι αποτελούν τα βασικά κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας.

**Τουρίστες – τελικοί καταναλωτές:** Ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία αλλά και στελέχη επιχειρήσεων που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους οι οποίοι αγοράζουν τις τουριστικές υπηρεσίες είτε μέσω πρακτόρων είτε μόνοι τους μέσω ιντερνέτ.

## 1.2. Τουριστικό προϊόν - ιδιαιτερότητες

Η τουριστική βιομηχανία παρέχει προϊόντα που δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Για παράδειγμα ένα κενό δωμάτιο ξενοδοχείου ή ένα κενό αεροπορικό κάθισμα είναι μία πρώτη ύλη που δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο τέλος της μέρας. Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός υπηρεσιών που προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις.

- Αποτελείται από άυλα στοιχεία και έτσι είναι αδύνατη η παρουσίαση στον πελάτη κατά την στιγμή της αγοράς
- Κάθε ένας από τους τουρίστες αποκομίζει διαφορετική ικανοποίηση για το τουριστικό προϊόν ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και τα βιώματα του.
- Δεν μεταφέρεται το τουριστικό προϊόν στον τουρίστα, αλλά ο τουρίστας στο τουριστικό προϊόν.
- Η στιγμή της παροχής του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας ταυτίζεται με την κατανάλωσή του.
- Υπάρχει εξάρτηση του τουριστικού προϊόντος από τον χρόνο και τον τόπο των διακοπών.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες - προϊόντα δεν αποθηκεύονται
- Η ζήτηση για συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα - υπηρεσίες επηρεάζεται από εξωτερικούς (ξένους προς τον τουρίστα) παράγοντες και συγκυρίες όπως για παράδειγμα τρομοκρατικές ενέργειες σε συγκεκριμένους προορισμούς, σεισμοί, πυρκαγιές κλπ.

Επιστρέφοντας στην άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος μπορούμε να καταλάβουμε ότι η ικανότητα τους εξαρτάται απόλυτα από τις παρουσιάσεις και τις περιγραφές που παρέχονται από το τουριστικό εμπόριο, όπως πληροφορίες και εικόνες σε πολύχρωμους καταλόγους, ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια. Στη νέα εποχή της πληροφορίας και των τεράστιων δυνατοτήτων της τεχνολογίας η βιομηχανία του τουρισμού βασίζεται κυρίως στην πώληση εικόνων παρά στην πώληση προϊόντων και αυτό χάρη στο ιντερνέτ.

### **1.3.Τουριστική επιχείρηση – στόχοι**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε όποιο κρίκο της αλυσίδας και αν ανήκουν έχουν ένα κοινό παρονομαστή, το κέρδος. Οι στόχοι μπορεί να είναι παραγωγικοί και οικονομικοί.

### **1.4.Παραγωγικοί στόχοι**

Οι παραγωγικοί στόχοι αναφέρονται στο αντικείμενο της τουριστικής επιχείρησης και μπορεί να είναι:

- Προσέγγιση νέων αγορών
- Παροχή νέων προϊόντων – υπηρεσιών
- Στόχοι βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών

### **1.5.Οικονομικοί στόχοι**

Οι οικονομικοί στόχοι αναφέρονται στη βελτίωση ή διατήρηση της οικονομικής πορείας της επιχείρησης

- Αύξηση κερδών
- Αύξηση κύκλου εργασιών
- Μείωση των δαπανών
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων

Ο κλάδος του τουρισμού παρέχει σημαντικές ευκαιρίες για την ικανοποίηση τέτοιων στόχων μέσω της χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.



### 2.1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

Όπως σε όλους τους κλάδους έτσι και στον τουρισμό οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν ψάχνουν τρόπους και μέσα ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους. Η χρήση του διαδικτύου και γενικότερα των νέων εφαρμογών στις τηλεπικοινωνίες όταν αξιοποιούνται σωστά μπορούν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα .

Οι τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση της νέας τεχνολογίας τόσο εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες τυποποιημένες και εντάσεως διαδικασίες που χρησιμοποιούνται καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή. (Λουκής Ευρ. (2005) 'Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στον τουρισμό' [www.roet.gr](http://www.roet.gr))

Ως ένα κλασικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του **Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου** όπως αυτό αναλύεται σε σχετικό εγχειρίδιο. (Σακελλαρίδη Οδ. (2000). 'Πληροφορική στον τουρισμό' τόμος δ ΕΑΠ Πάτρα). Το σύστημα αυτό σε μία μορφή του περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα.

- **Το υποσύστημα front-Office**, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους - πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα - δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία κ.τ.λ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων κλπ. Επί πλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις

(booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκπτώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στην συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα back office για επεξεργασία.

- **Το υποσύστημα back-Office** πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό ανά προμηθευτή κλπ.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για την διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για την λήψη αποφάσεων, την διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων για τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά. (Λουκής Ευρ.(2002) Hotel & Restaurant)

### **2.1.1 Τουρισμός και διαδίκτυο στην Ευρωπαϊκή ένωση**

Συμφώνα με έρευνα τις Euro-stat και της Bettina Knauth για το τουριστικό κύκλωμα, τόσο η χρήση του Internet όσο και η δημιουργία σελίδων από τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ πιο διαδεδομένη σε σχέση με το σύνολο της οικονομίας, καθώς:

- Το 82% των τουριστικών καταλυμάτων έχουν ιστοσελίδα.
- Το 93% των τουριστικών καταλυμάτων έχουν πρόσβαση στο Internet.
- Η Σλοβενία και η Φινλανδία κατέγραψαν το υψηλότερο ποσοστό στην Ε.Ε. με το 100% των τουριστικών τους καταλυμάτων να κάνει χρήση του Internet.
- Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών καταλυμάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Το ποσοστό χρηστών του Internet αυξάνει σημαντικά ανάλογα με το επίπεδο της μόρφωσης.
- Οι ηλικίες 25-34 είναι οι κύριοι χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετικών με τα ταξίδια και τα καταλύματα.

### **A) Η χρήση του Internet από τους Γάλλους Ταξιδιώτες**

- Περίπου 26 εκατ. Γάλλοι χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο το Δεκέμβριο του 2005
- Η πιο δημοφιλής κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζονταν online, ήταν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς και τα εισιτήρια πλοίων & τρένων

### **B) Η χρήση του Internet από τους Γερμανούς Ταξιδιώτες**

- Περίπου 48,7 εκατ. Γερμανοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο
- Η Γερμανία παρέμεινε η 2η πιο σημαντική online ταξιδιωτική αγορά στην Ευρώπη
- Ο αριθμός των Γερμανών που αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα online φτάνει τα 2,6 εκατ.

### **Γ) Η χρήση του Internet από τους Βρετανούς Ταξιδιώτες**

- Το 62,9% των Βρετανών χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο
- Σύμφωνα με έρευνα της Amadeus περισσότερο από το 50% των Βρετανών ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών για τις διακοπές που προγραμματίζουν την τελευταία στιγμή παρά χρησιμοποιούν τις «παραδοσιακές μπροσούρες»
- Σύμφωνα με την ABTA περισσότερο από το 40% των καταναλωτών αγοράζουν διακοπές από online ταξιδιωτικά γραφεία.

(www.sete.gr) (Association of British Travel Agents)

(Knauth Bet. (2006) Statistics in Focus. Tourism and the Internet in the European Union)

## **2.2 Τουρισμός και διαδίκτυο στην Ελλάδα**

Μέσα από τις κοινές μηχανές αναζήτησης (search engines) και τα επίσημα portals (που συνδυάζουν μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικά περιοδικά, βάσεις δεδομένων-συλλογές διευθύνσεων διαδικτύου εξειδικευμένες σε θέματα και υπηρεσίες τουρισμού) βρίσκουμε την κατάταξη της Ελλάδος αρκετά υψηλά. Σύμφωνα με έρευνα της Eurobank Research τον Ιανουάριο του 2008 η Ελλάδα βρίσκεται στην 5<sup>η</sup> θέση κατάταξης μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

**Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα  
με την παρουσία τους στο διαδίκτυο (google ή search.travel)**

Χώρα	"holidays" (διακοπές)	Σελίδες/κείμενο	Πιθανότητα (*)	"book online" (ηλεκτρονική κράτηση)	"last minute" (τελευταία στιγμή)	"search.travel"	Πιθανότητα (*)
	Ιστοσελίδες			Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	
Ιταλία	5.190.000	89	12,7%	1.190.000	140.000	1.423	11,3%
Ισπανία	4.280.000	106	10,5%	1.080.000	15.000	1.287	10,2%
Τουρκία	2.630.000	37	6,4%	568.000	85.900	831	6,6%
Πορτογαλία	2.170.000	204	5,3%	716.000	44.500	845	6,7%
<b>Ελλάδα</b>	<b>2.080.000</b>	<b>194</b>	<b>5,1%</b>	<b>646.000</b>	<b>82.200</b>	<b>921</b>	<b>7,3%</b>
Ισραήλ	2.020.000	314	4,9%	462.000	51.000	645	5,1%
Κύπρος	1.930.000	2478	4,7%	494.000	78.100	636	5,0%
Βουλγαρία	1.900.000	259	4,6%	340.000	29.400	629	5,0%
Αίγυπτος	1.890.000	26	4,6%	460.000	67.600	798	6,3%
Κροατία	1.850.000	412	4,5%	373.000	23.000	616	4,9%
Μάλτα	1.850.000	4568	4,5%	373.000	37.900	580	4,6%
Ρουμανία	1.840.000	83	4,5%	292.000	14.100	494	3,9%
Μαρόκο	1.810.000	59	4,4%	386.000	25.900	549	4,3%
Λίβανο	1.780.000	439	4,4%	261.000	13.200	440	3,5%
Σλοβενία	1.770.000	881	4,3%	271.000	11.200	433	3,4%
Τυνησία	1.660.000	164	4,1%	343.000	16.700	454	3,6%
Συρία	1.520.000	78	3,7%	862.000	107.000	260	2,1%
Μεσογειακή Γαλλία	1.400.000	23	3,4%	101.000	30.200	218	1,7%
Αλβανία	1.330.000	424	3,3%	158.000	753	352	2,8%
Λιβύη	17.300	3	0,0%	155.000	510	234	1,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>40.917.300</b>		<b>100%</b>	<b>9.531.000</b>	<b>874.163</b>	<b>12.645</b>	<b>100,0%</b>

Πίνακας 1

(πηγή :ενδεικτικός πίνακας Eurobank Research Τόμος III, Τεύχος 1, 29)

Αναζητήσεις:

- “ **holidays** ”: Για ενημέρωση μέσω διαδικτύου για τουριστικούς προορισμούς σε διάφορες χώρες για τουριστικές διακοπές
- “ **book online** ”: Για κράτηση ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου
- “ **last minute** ”: Για «πληροφόρηση τελευταία στιγμή» για κάποιο τουριστικό προορισμό (συνήθως με δυνατότητα κράτησης, εξεύρεσης προσφορών κλπ.).

(\*) Σχετικές συχνότητες

Σημείωση: Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο έχουν γενικό χαρακτήρα. Ιδιαίτερη μέριμνα λήφθηκε ώστε τα αποτελέσματα να εκφράζουν κυρίως ή σχεδόν αποκλειστικά την χώρα αναφοράς. Παραλλαγές των αναζητήσεων (π.χ. “holidays in Greece ” αντί του “holidays Greece”) μπορεί να εντοπίσουν διαφορετικό αριθμό ιστοσελίδων. Ωστόσο, έπειτα από έλεγχο, διαπιστώθηκε ότι και για τις παραλλαγές των αναζητήσεων όπως οι παραπάνω, οι σχετικές συχνότητες (στήλες 3 και 7) δεν αλλάζουν σημαντικά

## 2.2.1 Η θέση της Ελλάδας ανάμεσα στον ανταγωνισμό

Σε άλλο πίνακα της ίδιας έρευνας μας αναφέρει ότι η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στους πέντε κορυφαίους μεσογειακούς προορισμούς ανάλογα με την δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Βασικότερος λόγος που η Ελλάδα είναι σε τόσο υψηλή θέση παγκοσμίως είναι αφενός η προβολή της από διάφορες ιστοσελίδες επιχειρήσεων του εξωτερικού και αφετέρου οι πολλές ‘πιστοποιημένες’ σελίδες προβολής της.



Διάγραμμα 1

(πηγή: ενδεικτικό διάγραμμα Eurobank Research Τόμος III, Τεύχος 1, 29)

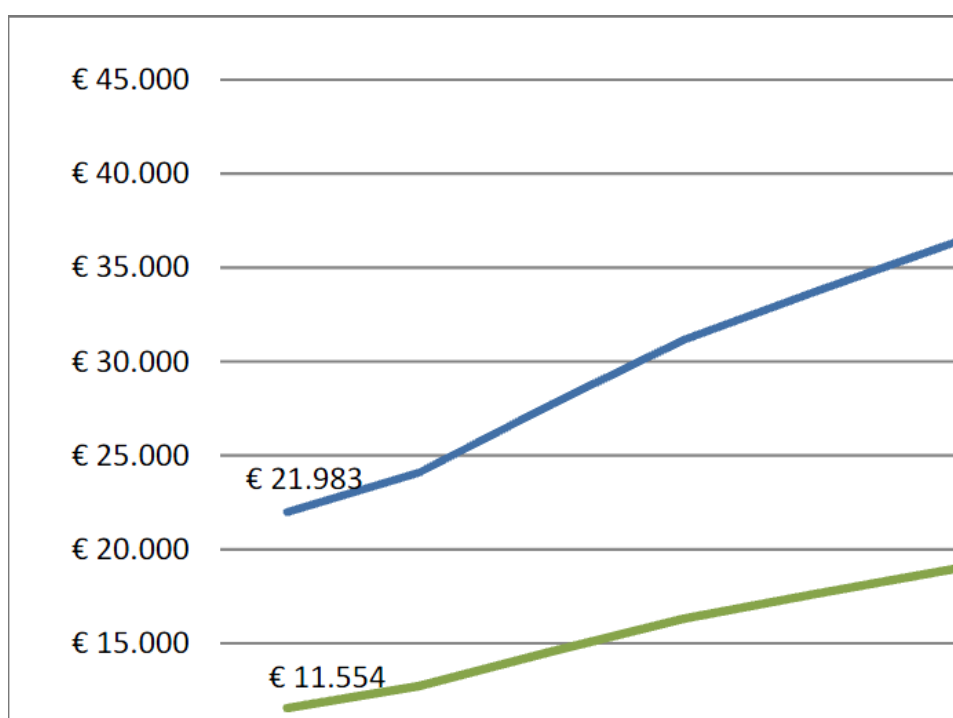
## 2.3 Η διεύθυνση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε για από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας το 2009 οι προοπτικές για εισαγωγή νέων τεχνολογιών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι θετικές με την Ελλάδα όμως να μην είναι προσανατολισμένη προς αυτή την κατεύθυνση. Σε αντίθεση με την Δυτική Ευρώπη όπου το 50% του πληθυσμού της, κάνει χρήση του διαδικτύου για ταξίδια και διαμονή, στην Ελλάδα αγγίζει μόλις το 17% ενώ ακολουθεί η Πορτογαλία με 16%. Συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη το διαδίκτυο τείνει να γίνει το βασικότερο εργαλείο επιλογής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### 2.3.1 Προβλέψεις on line πωλήσεων μέχρι το 2014

Σύμφωνα με στοιχεία της Forrester και πιο συγκεκριμένα της Victoria Lewis για τις online αγορές, η αγορά των διαδικτυακών κρατήσεων για ταξίδια αναψυχής είναι σε δεύτερη θέση αμέσως μετά τις on line πωλήσεις βιβλίων. Οι προβλέψεις για τις συνολικές πωλήσεις ταξιδιών μέσω διαδικτύου σχεδόν θα διπλασιαστούν μέχρι το 2014.

Πρόβλεψη εξέλιξης online πωλήσεων ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη 2008-2014



Διάγραμμα 2

(πηγή: Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014)

Οι προβλέψεις για τις συνολικές πωλήσεις ταξιδιών μέσω διαδικτύου σχεδόν θα διπλασιαστούν μέχρι το 2014 από 44.985 εκατομμύρια ευρώ (Μ€) το 2008 σε 79.726 Μ€ το 2014 (πηγή: Victoria Bracewell Lewis (2009) Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014)



## 2.4 Το internet σε αριθμούς

Καθημερινά η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται κερδίζοντας ένα σημαντικό μερίδιο νέων χρηστών είτε για επικοινωνία είτε για επαγγελματικούς λόγους. Η δυναμική του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να εκφραστεί καλύτερα παρά μόνο μέσα από αριθμούς. Ιστοσελίδες, χρήστες, φωτογραφίες και βίντεο όπως αποτυπώθηκαν για τη χρονιά του 2009. (πηγή [www.away.gr](http://www.away.gr))

### E-mails

- 90 τρισεκατομμύρια e-mails στάλθηκαν στο διαδίκτυο το 2009.
- 247 δισεκατομμύρια ο μέσος όρος μηνυμάτων e-mails για κάθε μέρα.
- 1.4 δισεκατομμύρια χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 81% των e-mails ήταν spam (αύξηση από την προηγούμενη χρονιά 24%).

### Websites

- 234 εκατομμύρια websites το Δεκέμβριο του 2009
- 47 εκατομμύρια νέα websites προστέθηκαν το 2009

### Social Media

- 126 εκατομμύρια blogs στο διαδίκτυο.
- Στο 84% των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχουν περισσότερο γυναίκες από άντρες.
- 27,3 εκατομμύρια tweets την ημέρα (Νοέμβριος 2009).
- 57% των χρηστών twitter προέρχονται από την Αμερική.
- 400 εκατομμύρια χρήστες εγγεγραμμένοι στο facebook. Το 50% αυτών συνδέονται καθημερινά.
- 1,500,000 επιχειρήσεις έχουν την σελίδα τους στο Facebook

## **Εικόνες**

- 4 δισεκατομμύρια φωτογραφίες φιλοξενούνται στο flickr (Οκτώβριος 2009)
- 2.5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες “ανεβαίνουν” στο facebook κάθε μήνα.
- 30 δισεκατομμύρια είναι ο μέσος όρος φωτογραφιών που ανεβαίνουν ετησίως στο facebook

## **Videos**

- 1 δισεκατομμύριο videos παίζονται καθημερινά από το Youtube.
- 12.2 δισεκατομμύρια videos τον μήνα προβάλλονται στην Αμερική (Νοέμβριος 2009).
- Ο μέσος χρήστης στην Αμερική βλέπει 182 βίντεο το μήνα.
- Το 82% των χρηστών internet βλέπει online video.

### **2.4.1 Το internet σε αριθμούς στην Ελλάδα**

Στο 33,8% ανέρχεται το ποσοστό των Ελλήνων που δηλώνει πως χρησιμοποιεί το Internet, σύμφωνα με τα στοιχεία τελευταίας έρευνας της εταιρείας Focus Bari. Το ποσοστό αυτό μπορεί να είναι ένα από τα χαμηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά ο ρυθμός ανάπτυξης φτάνει το 280% που θυμίζει τις πρώτες πολύ καλές μέρες του ιντερνέτ. Τα επιμέρους στοιχεία παρουσιάζουν ενδιαφέρον:

#### **Σε τι συχνότητα συνδέονται στο διαδίκτυο οι έλληνες χρήστες.**

Το 39,1% συνδέεται στο διαδίκτυο κάθε μέρα

Το 09,8% συνδέεται στο διαδίκτυο μέρα παρά μέρα

Το 17,5% συνδέεται δύο με τρεις φορές την εβδομάδα

Το 15,5% συνδέεται μια φορά την εβδομάδα

Το 17,0% συνδέεται μια δυο φορές το μήνα



**Για πιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι έλληνες χρήστες.**

Το 96,0% συνδέεται για αναζήτηση πληροφοριών

Το 36,7% συνδέεται για ανάγνωση ελληνικών ειδήσεων

Το 22,6% συνδέεται για ανάγνωση ξένων ειδήσεων

Το 08,6% συνδέεται για εξελίξεις της οικονομίας

Το 55,7% συνδέεται για ανάγνωση e-mail

Το 23,5% συνδέεται για πληροφορίες τουρισμού

Το 21,4% συνδέεται για να παίξει παιχνίδια

*(πηγή: [www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr))*

### 3.1 Γενικά για το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η πληροφορική περισσότερο από ποτέ άλλοτε μπαίνει στη ζωή των ανθρώπων σχεδόν σε όλες τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Οι εξελίξεις στον τομέα της πληροφορίας παρουσιάζουν για κάποιους μεγάλο ενδιαφέρον που θα τις σύγκριναν με εκείνες της βιομηχανικής επανάστασης. Η επανάσταση της πληροφορίας συντέλεσε στο να δημιουργηθεί ένας νέος τρόπος ζωής που έχει να κάνει με την ενημέρωση την επικοινωνία των ανθρώπων, τη διασκέδαση αλλά και με το επιχειρείν.

Οι αλλαγές που έγιναν λόγω της επανάστασης της πληροφορίας εκτός από τους πολίτες δεν άφησαν ανεπηρέαστες και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που μπόρεσαν να ανταποκριθούν άμεσα σε αυτές τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές εκτός από βιώσιμες θα είναι και κερδοφόρες. Σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από καθημερινές μεταβολές και πολλές φορές δυσανάλογο ανταγωνισμό για τις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να δώσει νέες δυνατότητες άλλα και προοπτικές στο παραδοσιακό εμπόριο.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως. (ΠΔ 39.201).

Στο (ΗΕ) υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες συναλλαγών.

- Προώθηση προϊόντων
- Εύρεση πληροφοριών
- Διεκπεραίωση συναλλαγών

Πιο συγκεκριμένα η πώληση και η αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται ταχύτατα μέρα με τη μέρα. Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως σε εύχρηστες μηχανές αναζήτησης αλλά πολύ περισσότερο στα εξελιγμένα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.

Τέλος ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει, να συγκρίνει, να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία οποιαδήποτε στιγμή θελήσει αλλά και να τα κατέχει συντομότερα από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

### **3.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το (HE) διακρίνεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

Η πρώτη είναι αυτή που χαρακτηρίζεται από διαδικασίες μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών (business to consumer: B 2 C).

(πχ υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονική δημοσιογραφία, ηλεκτρονικές πληρωμές κ.α.)

Η δεύτερη είναι μεταξύ επιχειρήσεων, διεπιχειρησιακή (business to business B 2 B).

(πχ έλεγχος και μείωση αποθεμάτων, παραγγελίες, τιμολόγηση κ.α.)

Στις άλλες δυο κατηγορίες εμπλέκεται ο δημόσιος φορέας, όπου έχουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δημόσιου φορέα και καταναλωτών και τέλος μεταξύ δημόσιου φορέα και επιχειρήσεων (business to public sector). Μερικές από τις συναλλαγές στο δημόσιο τομέα είναι η φορολογία η έκδοση βεβαιώσεων, οι δημόσιες προμήθειες κλπ.

#### **3.2.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό**

Οι πιο διαδεδομένοι τομείς στους οποίους εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό είναι οι εξής:

- Κρατήσεις εισιτηρίων μεταφοράς στον προορισμό
- Κρατήσεις δωματίων
- Κρατήσεις εισιτηρίων για αναψυχή, θέατρα, κλπ

#### **3.2.2 Αποτελέσματα ερευνών σχετικά με το (HE) και τον τουρισμό**

Σύμφωνα με ανεξάρτητη εμπειριστατωμένη έρευνα που έγινε το Σεπτέμβριο του 2010 για δύο από τις μεγαλύτερες εταιρίες της Ευρώπης στο χώρο της τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας, κύριοι παράγοντες για αυξημένη κερδοφορία είναι οι εξής:

- **Διαφοροποίηση εσόδων** (πώληση και άλλων προϊόντων εκτός από αεροπορικά εισιτήρια)

Τα Online ταξιδιωτικά γραφεία που συμμετείχαν στην έρευνα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στην προώθηση και άλλων προϊόντων εκτός από αεροπορικά εισιτήρια, τα οποία προσφέρουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, σε ποσοστό 12,8% από 6,6 % του αντίστοιχου περιθωρίου των αεροπορικών προϊόντων.

- **Βελτιωμένη εμπειρία πελάτη**

Η συνολική εμπειρία πελάτη θα μπορούσε να βελτιωθεί με την προσθήκη περισσότερου σχετικού περιεχομένου, ώστε οι ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε ένα online ταξιδιωτικό γραφείο να έχουν πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία του ταξιδιού τους

- **Αυτοματοποίηση**

Αυτός είναι ένας τομέας στον οποίο τα Online ταξιδιωτικά γραφεία έχουν σημειώσει μεγάλα βήματα προόδου τα τελευταία χρόνια. Τα τηλεφωνικά κέντρα και το marketing συγκεκριμένα είναι σημαντικοί τομείς, όπου η αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αυτοματοποίησης μπορεί να δείξει άμεσα οφέλη.

- **Κόστη Marketing**

Τα έξοδα marketing που κατά μέσο όρο αντιστοιχούν στο 54% όλων των εξόδων των online ταξιδιωτικών γραφείων αποδεικνύεται σαν ένα μεγάλο αναποτελεσματικό έξοδο. Αυτό σε συνδυασμό με την έλλειψη προγραμμάτων CRM οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η απόκτηση νέων πελατών αλλά και η διατήρηση των υπαρχόντων είναι ένας τομέας που έχει περιθώρια βελτίωσης.

Συμπερασματικά να πούμε ότι η ερευνά με τον τίτλο *“Κατανοώντας τους Παράγοντες Κόστους των Online Ταξιδιωτικών Γραφείων και Τρόποι Βελτιστοποίησης των Επιχειρηματικών Διαδικασιών στην Ευρώπη”* διαμορφώθηκε σε πέντε online ταξιδιωτικά γραφεία μεσαίου μεγέθους σε Γαλλία , Γερμανία, Σουηδία, Νορβηγία και Ολλανδία.

(πηγή: [www.thevoyager.gr](http://www.thevoyager.gr))

### 3.3 Εταιρίες on line πώλησης ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών

#### (OTA Online Travel Agent)

Πολλές εταιρίες έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στο τουριστικό κύκλωμα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν ποικίλουν από εταιρία σε εταιρία. Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκίνητων αλλά και ψυχαγωγίας γενικότερα είναι μερικές μόνο από τις υπηρεσίες που πωλούνται μέσω αυτών των ιστοσελίδων. Παρακάτω θα αναφέρουμε ενδεικτικά τις τρεις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως.

- **Expedia.com**

Η Expedia είναι παγκοσμίως μία από τις ηγετικές εταιρίες στο χώρο των on line ταξιδιωτικών αγορών και έχει παρουσία σε πάνω από 60 χώρες. Η εταιρία χρησιμοποιεί συστήματα κρατήσεων της Amadeus\* και γενικότερα φημίζεται για την αξιοπιστία των προϊόντων της αλλά και για τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, όπως για παράδειγμα η πληρωμή ενός ταξιδιού από δύο πιστωτικές κάρτες. Τα μικτά έσοδα της εταιρίας το 2009 ξεπέρασαν τα 67 εκατομμύρια.

*\*(Amadeus: παγκοσμίως πιστοποιημένο σύστημα κρατήσεων μέσω internet που ξεκίνησε το 1987 από τέσσερις μεγάλες αεροπορικές εταιρίες)*

- **Kayak.com**

Η Kayak.com είναι μια παγκόσμια μηχανή αναζήτησης που ξεκίνησε στις Η.Π.Α το 2004. Αυτή η μηχανή αναζήτησης συνδυάζει αποτελέσματα από ταξιδιωτικά γραφεία σε πραγματικό χρόνο αλλά και από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων. Σε αυτή την κατηγορία έχουμε και άλλες δύο επιχειρήσεις την flightnetwork.com και την cheapflights.co.uk.

- **Booking.com**

Η booking.com είναι online εταιρία που ασχολείται κυρίως με ξενοδοχειακές κρατήσεις είτε από τουρίστες είτε από επαγγελματίες. Κάθε μήνα προσελκύει πάνω από 30 εκατομμύρια επισκέπτες. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 41 γλώσσες ενώ προσφέρει περισσότερα από 100000 ξενοδοχεία σε 92 χώρες. Τα κεντρικά της εταιρείας είναι στο Άμστερνταμ, απασχολεί πάνω από 1600 άτομα ενώ είναι και μέλος του ομίλου της Priceline.com.

### **3.4 Επιδράσεις στην online αγορά ταξιδιών στην Ευρώπη.**

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της εταιρίας ερευνών το on line travel στην Ευρώπη σε αντίθεση με την οικονομική κρίση έχει ανοδική πορεία. Οι αλλαγές στην οικονομία άλλαξαν και τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και γενικότερα η αναζήτηση από τα χέρια των πρακτόρων περνάει απευθείας στους καταναλωτές. Η διείσδυση των ιδιωτών μέσω ιντερνέτ με τις metasearch\* μηχανές αναζήτησης βοηθά στην ανάπτυξη των αγορών άλλα και στρέφει τους καταναλωτές να επιλέξουν και να σχεδιάσουν μόνοι τους τα ταξίδια που επιθυμούν.

\*(Πολλές μηχανές αναζήτησης διεξάγουν παράλληλη έρευνα δίνοντας έτσι στο χρήστη τη δυνατότητα με μια ερώτηση να ψάχνει ταυτόχρονα σε περισσότερες από μια μηχανές αναζήτησης.)

### **3.5. Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών . On line διαφήμιση**

Η ιστορία της on line διαφήμισης ξεκίνησε περίπου το 1990 μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις ήταν ιδιαίτερα αρνητικές διότι μέχρι τότε αυτοί που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι σε ερευνητικά κέντρα για ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Netiquette ονομάστηκε το ρεύμα ανθρώπων που εμπόδισαν στα αρχικά στάδια την on line διαφήμιση. Όταν όμως το πρώτο on line περιοδικό στην Αμερική φιλοξένησε διαφημιστικά μηνύματα το ρεύμα αποδυναμώθηκε και γενικά η διαφήμιση μέσω ιντερνέτ άρχισε να υιοθετείται και να γίνεται η πιο διαδεδομένη ίσως, μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **3.5.1.Στάδια on line διαφήμισης**

- Επιλογή κοινού (target group)
- Καθορισμός στόχων της τουριστικής επιχείρησης
- Εύρεση κατάλληλου μηνύματος (spot)
- Καθορισμός προϋπολογισμού (budget)
- Τελική επιλογή και αξιολόγηση της καμπάνιας

## **A) Τύποι on line διαφήμισης**

Η τουριστική επιχείρηση μπορεί με ένα συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός μείγματος διαφήμισης εάν γίνει με σωστό τρόπο μπορεί να αποδώσει μια αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προϊόντος.

- **Διαφήμιση μέσω e-mail**

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει ένα link που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της τουριστικής επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους υποψηφίους πελάτες-τουρίστες της ενημερώνοντας τους για νέες υπηρεσίες ή προϊόντα βάσει ενός καταλόγου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

- **Διαφημιστική ιστοσελίδα**

Πρόκειται για το πρώτο βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης . Οι πρώτες διαφημίσεις ήταν μια απλή αναπαραγωγή των έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα νέα πολυμεσικά εργαλεία έχουμε ιστοσελίδες υψηλής ποιότητας. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων την ανάλυση κοινού την επιλογή κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της.

- **Classified ads**

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και την λειτουργία κάποιων έντυπων αγγελιών.

- **Banners**

Πρόκειται για ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με ελκυστικά μηνύματα προτρέπουν το χρήστη να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

- **Interstitials**

Πρόκειται για την πιο πρόσφατη μορφή της on line διαφήμισης και βασίζονται στην τεχνολογία της προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τηλεοπτικές διαφημίσεις. Εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν το χρήστη από την περιήγηση, προτρέποντας τον να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν όλη την οθόνη αλλά πλέον μετά από

διαμαρτυρίες των χρηστών εμφανίζονται σε μικρά παράθυρα χωρίς να διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη.

- **Buttons**

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο να γνωστοποιήσουν προσφορές.

- **Video marketing**

Το μέλλον στη διαφήμιση μέσω ιστοσελίδων είναι το video marketing το οποίο έχει άμεση επαφή με το χρήστη διότι δεν απαιτεί από αυτόν να διαβάζει την ιστοσελίδα παρά μόνο να ακούει, να βλέπει, να ενημερώνεται και τέλος να αποφασίζει με κριτήριο το video. Άλλωστε τα τελευταία χρόνια στις πρώτες θέσεις κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης εμφανίζονται τα video του Youtube.

## **B) Στρατηγικές προώθησης on line διαφήμισης**

Μια ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να προωθηθεί μέσα από δύο κανάλια επικοινωνίας, το πρώτο και βασικότερο είναι αυτό της on line προώθησης μέσω διαδικτύου και το δεύτερο είναι εκτός διαδικτύου της off line προώθησης.

- **On line προώθηση**

1. Με Ελεύθερους συνδέσμους

Αυτός ο τύπος προώθησης γίνεται με τη χρήση ελεύθερων συνδέσμων όπου το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες φράσεις ή λέξεις-κλειδιά. Η συγκεκριμένη διαδικασία ονομάζεται search engine optimization (SEO) και με αυτό τον τρόπο προσπαθούμε να βελτιώσουμε την κατάταξη της ιστοσελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης και κυρίως ανέξοδα.

2. Με πληρωμένους συνδέσμους

Αυτός ο τύπος προώθησης γίνεται με τη χρήση banner που τραβάνε την προσοχή του χρήστη και είναι τοποθετημένα σε συγκεκριμένες θέσεις, σε ιστοσελίδες με αυξημένη επισκεψιμότητα. Η συγκεκριμένη διαδικασία ονομάζεται pay per click (PPC). Εδώ η πληρωμή γίνεται ανά κλικ.



### 3. Affiliated marketing programs

Αυτός ο τύπος προώθησης γίνεται με χρηματικό διακανονισμό μεταξύ ιδιοκτητών ιστοσελίδων και κάθε φορά που στέλνει ο ένας στον άλλο επισκέπτες ή πελάτες ανταμείβεται αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη διαδικασία ονομάζεται affiliate marketing και είναι ένας τρόπος βελτιστοποίησης της επισκεψιμότητας.

### 4. Social media optimization (SMO)

Αυτός ο τύπος προώθησης γίνεται μέσω των πρωτοεμφανιζόμενων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης για αύξηση της προβολής και της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων σε συγκεκριμένο κοινό. Τέτοιες σελίδες είναι το facebook, το twitter το my space ενώ πλέον έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα καθημερινά και από τις search engines.

- **Off line προώθηση**

1..Στους πιο παραδοσιακούς τρόπους προώθησης είναι η off line προώθηση που χρησιμοποιεί μέσα όπως έντυπα, τιμοκατάλογοι, τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ. Εκεί η τουριστική επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί όπως και παλαιότερα με τη διαφορά ότι πλέον δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην διεύθυνση της ιστοσελίδας.

### **3.6 Κόστος διαφήμισης τουριστικού προϊόντος- υπηρεσίας**

Το κόστος διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες που καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού που μπορεί να διατεθεί από κάθε επιχείρηση. Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή το τουριστικό προϊόν ή η υπηρεσία. Εάν το μερίδιο αγοράς που κατέχει στην αγορά το προϊόν- υπηρεσία είναι μεγάλο τότε το κόστος είναι μικρότερο και αντίστροφα. Ο ανταγωνισμός είναι ένα πολύ βασικό στοιχείο που καθορίζει το κόστος διότι εάν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές τότε το κόστος ανεβαίνει ώστε να υπάρχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το κόστος ακόμη μπορεί να αυξομειωθεί ανάλογα με τη συχνότητα της διαφήμισης και τη μοναδικότητα του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### **3.7 Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών**

Στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων βασικό μέλημα των επιχειρήσεων είναι η πληροφορία. Τα έσοδα αυτών των εταιρειών προέρχονται και από τη σωστή μετάδοση της πληροφορίας αλλά και την ποιότητα της.

Παλαιότερα, η ροή πληροφοριών πραγματοποιούταν μέσω της φυσικής υπόστασης του ενδιαφερόμενου (πχ, στο τουριστικό πρακτορείο), με άμεση συζήτηση (με τον υπάλληλο της τουριστικής επιχείρησης), με την διαμεσολάβηση ταχυδρομείου κλπ.

Σήμερα, η πληροφορία μεταδίδεται μέσω internet με τεράστιες ταχύτητες. Αυτή η διαφοροποίηση και γενικότερα η τεχνολογική εξέλιξη μεταφράζεται σε εξειδίκευση του τουριστικού κλάδου. Η ανάγκη για εξειδίκευση των επιχειρήσεων είτε μικρών είτε μεγάλων έδωσε τη δυνατότητα σε αυτές να είναι βιώσιμες παρόλο τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες και τον έντονο ανταγωνισμό. Οι μηχανές αναζήτησης, οι πρωτοποριακές, οι καινοτόμες υπηρεσίες αλλά και η κατηγοριοποίηση της πληροφορίας είναι κάποιες από τις επιλογές που παρέχουν οι τουριστικές ιστοσελίδες.

### **3.8 Παράγοντες επιτυχίας τουριστικής ιστοσελίδας**

Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο πρέπει να γίνεται με ιστοσελίδες που έχουν κατασκευαστεί όχι για απλή παρουσία και απλή επικοινωνία της επιχείρησης. Σελίδες που είναι σχεδιασμένες σαν ηλεκτρονικά φυλλάδια αποδίδουν καλύτερα. Οι ταξιδιώτες – πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα γνωριμίας με την τουριστική επιχείρηση χωρίς να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με κάποιο φυσικό πρόσωπο.

#### **A) Εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης**

Ο πελάτης πρέπει να βιώνει μια εμπειρία που να μην θέλει να σταματήσει την περιήγηση του, και να τον κάνει να έχει θετικές σκέψεις για τους προορισμούς που θέλει να επισκεφθεί. Γι αυτό το λόγο η ενημέρωση για τις κινήσεις του ανταγωνισμού αλλά και ο συνεχείς έλεγχος για βελτίωση και ανάπτυξη είναι δύο σημαντικά κομμάτια για την επιτυχία της ιστοσελίδας.

#### **B) Προσέγγιση περισσότερων πελατών**

Από τις μικρότερες μέχρι και τις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο όλες έχουν ένα βασικό στόχο, την προσέγγιση νέων πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται από την τεχνογνωσία αλλά και από τα διαθέσιμα κεφάλαια που είναι διατεθειμένη να επενδύσει η κάθε επιχείρηση. Αν και οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια σε σχέση με τις μεγαλύτερες μπορούν να αποκομίσουν και να εφαρμόσουν έξυπνες τεχνικές ώστε να προσεγγίζουν νέους πελάτες.

### **Γ) Ταχύτητα ανταπόκρισης σε ερωτήσεις και απορίες των πελατών**

Όταν ένας πελάτης απευθύνει μια ερώτηση σημαίνει ότι εκείνη τη στιγμή αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα. Είναι φυσικό ο χρόνος να έχει ιδιαίτερη σημασία για τον καταναλωτή. Υπάρχουν συστήματα τα οποία επιτρέπουν την αυτόματη απάντηση σε κάποιες τυποποιημένες ερωτήσεις. Βέβαια όταν η απάντηση δεν ανταποκρίνεται και δεν καλύπτει τον πελάτη όσο άμεση και αν είναι, δεν θα τον αφήσει ικανοποιημένο. Οι εταιρείες για να εξυπηρετούν και για να εξυπηρετούνται έφτιαξαν τα frequently asked question. (FAQ) Αν και τότε ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος τότε του δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση.

### **Δ) Υπεύθυνος ιστοσελίδας**

Μια επιχείρηση που πωλεί και προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου βασίζεται πολύ στην εικόνα της που δεν είναι άλλη από την εταιρική της ιστοσελίδα. Για το λόγο αυτό κάθε τουριστική επιχείρηση έχει καθορίσει ένα άτομο ή μια εταιρία, που είναι υπεύθυνοι για την συντήρηση, την προώθηση και την ανάπτυξη της ιστοσελίδας. Ο υπεύθυνος πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένος για τις ανάγκες της αγοράς αλλά θα πρέπει να έχει και τεχνικές γνώσεις ώστε να εκμεταλλεύεται την τεχνολογία στο έπακρο.

## **3.9 Τεχνικοί παράγοντες επιτυχίας τουριστικής ιστοσελίδας**

Μέρα με τη μέρα η τεχνολογία εξελίσσεται και έτσι δεν θα μπορούσε να αφήσει ανέπαφες και τις τουριστικές ιστοσελίδες. Νέες τεχνικές αλλά και νέα δεδομένα προστίθενται καθημερινά ανεβάζοντας τον πήχη στις κατασκευές ιστοσελίδων.

### **Α) Επιλογή γλώσσας**

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τις ιστοσελίδες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι και η επιλογή γλώσσας. Λόγω της φύσης του επαγγέλματος οι γλώσσες, που πρέπει να είναι μεταφρασμένη μια ιστοσελίδα, πρέπει να είναι τουλάχιστον δυο, μια της χώρας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και μία διεθνής, κυρίως αγγλικά. Υπάρχουν βέβαια και σελίδες, όπως αναφέραμε και προηγουμένως που ξεπερνούν τις 40 επιλογές γλώσσας.

## **B) Ρυθμός ανανέωσης ιστοσελίδας**

Ένα δεύτερο εξίσου σημαντικό κομμάτι επιτυχίας της εταιρικής ιστοσελίδας είναι και ο ρυθμός με τον οποίο αλλάζει το περιεχόμενο της. Όταν ένας χρήστης επισκεφτεί και διαβάσει την ιστοσελίδα τότε αυτομάτως η σελίδα χάνει ένα μέρος της αξίας της. Επομένως την επόμενη φορά που ο χρήστης θα επανέλθει στην εταιρική σελίδα για να αγοράσει ή να κάνει έρευνα για κάποιο τουριστικό προϊόν, θα πρέπει η σελίδα να έχει αλλάξει τα περιεχόμενα της ώστε να του κεντρίσει το ενδιαφέρον και να τον ωθήσει στην αγορά του νέου προϊόντος.

## **Γ) Μέθοδοι πληρωμών**

Ο τουρίστας θέλοντας να πετύχει ταχύτητα, ασφάλεια αλλά και καλύτερες τιμές στις συναλλαγές του αναζητεί συνεχώς νέους τρόπους για να διεκπεραιώσει τις αγορές του. Έτσι και οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν υπηρεσίες πιστωτικών καρτών, κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό αλλά και ταξιδιωτικές επιταγές.

## **Δ) Downloading time**

Πλέον οι χρήστες και ειδικότερα οι αγοραστές προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν γίνει ανυπόμονοι με τις πληροφορίες μέσω ιντερνέτ. Γενικότερα αν μια ιστοσελίδα αργεί να ‘φορτώσει’ μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον πελάτη και τέλος να τον αποτρέψει από τον αρχικό του στόχο ή και να τον στείλει απευθείας στον ανταγωνισμό. Πρέπει λοιπόν ο κάθε υπεύθυνος ιστοσελίδας να προσέχει τον όγκο των δεδομένων και να τον κρατά περιορισμένο. Όσο περισσότερα είναι τα στοιχεία που εμπεριέχονται σε μια σελίδα (εικόνες, flash players, video, mp3) τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται να εμφανιστεί και στην οθόνη του υπολογιστή.

## **Ε) Προβλήματα ιστοσελίδων**

Έχοντας υπόψη κανείς όλα τα παραπάνω θα μπορούσε να εκτιμήσει ότι το διαδίκτυο είναι ένας παράδεισος για το τουριστικό κύκλωμα αλλά αυτό δεν είναι η αλήθεια. Μία από τις αιτίες μπορεί να είναι το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πολλές φορές ενώ έχουν κατασκευάσει τις εταιρικές τους ιστοσελίδες, απλά τις αφήνουν στην τύχη τους χωρίς να ενδιαφέρονται. Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εξελιγμένες τεχνικές και τεχνολογίες είναι πιο κερδοφόρες σε σχέση με αυτές που είναι στάσιμες και δεν τις χρησιμοποιούν. Στο σημείο αυτό όμως έρχεται στην επιφάνεια μια μεγάλη αλήθεια για τις τουριστικές ιστοσελίδες. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν σημαίνει απαραίτητα αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας. Χρειάζονται πολλά περισσότερα για να έχει την αναμενόμενη απόδοση.

## **Z) Κατηγορίες Χρηστών τουριστικών ιστοσελίδων**

Οι χρήστες αυτών των πεδίων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, τους disloyal, τους curious και τους loyal. Οι disloyal επισκέπτονται πολλές ιστοσελίδες ψάχνοντας την οικονομικότερη λύση για τις ανάγκες τους. Οι curious παρόλο ότι επισκέπτονται πολλές ιστοσελίδες για να έχουν μέτρα σύγκρισης τελικά επιλέγουν τον τουριστικό προϊόν από μία συγκεκριμένη. Οι loyal εξ ορισμού χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα για να προγραμματίσουν και τελικά να αγοράσουν το προϊόν που αναζητούν. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 70% των χρηστών εντάσσονται στην πρώτη κατηγορία. Οι on line καταναλωτές τουριστικών προϊόντων πριν κάνουν την τελική αγορά επισκέπτονται πολλές ιστοσελίδες, συνεπώς επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι δημιουργία μιας ιστοσελίδας από μόνη της δεν είναι αρκετή για να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης.

### **3.10 Διαδικασία Πλοήγησης και Αγοράς**

Έχοντας υπ' όψιν τα παραπάνω, η πρώτη σελίδα θα πρέπει να εμφανιστεί στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή σε μικρό χρονικό διάστημα. Ο χρήστης, στο επόμενο βήμα θα προσπαθήσει να περιπλανηθεί, πλοηγηθεί στην σελίδα. Η πλοήγηση είναι ένα άλλο σημείο που χρειάζεται προσοχή. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών σε μία ιστοσελίδα ρίχνει απλά μία ματιά και μετά αποχωρεί. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις και οι δημιουργοί των ιστοσελίδων να βρουν τρόπο να βοηθήσουν τον χρήστη στην πλοήγησή του. Είναι εύκολο κάποιος να χαθεί ανάμεσα στα περιεχόμενα μιας ιστοσελίδας. Για τον λόγο αυτό είναι καλό οι επιλογές να παρουσιάζονται με δομημένο τρόπο, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο αποπροσανατολισμού του επισκέπτη. Χρειάζεται συνέπεια και προσοχή.

Όλες οι υποσελίδες που εμπεριέχονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης πρέπει να ακολουθούν την ίδια λογική. Για παράδειγμα το χρώμα των links (ορολογία διαδικτύου) θα πρέπει να είναι σε όλες τις ιστοσελίδες το ίδιο ώστε να μην μπερδεύει τον επισκέπτη. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή σε ποιο σημείο βρίσκεται. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση θεματολογίας σε κάθε υποσελίδα σε κάποιο σημείο διακριτικά. Τέλος η ιστοσελίδα δεν πρέπει να κουράζει τον χρήστη. Είναι γνωστό ότι οι οθόνες των υπολογιστών δεν είναι ιδιαίτερα φιλικές για την όραση του χρήστη. Η επιλογή των χρωμάτων, το μέγεθος των γραμμάτων αλλά και η ποσότητα του περιεχομένου σε μία σελίδα χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής. Ο μεγάλος αριθμός χρωμάτων και γραμματοσειρών είναι κουραστικός. Επίσης οι επιχειρήσεις θα

πρέπει να φροντίζουν το περιεχόμενο να χωράει σε μία σελίδα A4. Αν είναι μεγαλύτερη τότε ο επισκέπτης αναγκάζεται να μετακινεί την σελίδα οριζόντια και κάθετα και αυτό σίγουρα κουράζει. Απαιτείται χρόνος για να προβληθεί όλη η παρεχόμενη πληροφορία, επιβάρυνση της όρασης και μεγάλη δυσαρέσκεια από το τελικό αποτέλεσμα.

Σημαντικός παράγοντας είναι και το μέγεθος και η ανάλυση της οθόνης. Πρέπει να γνωρίζουν οι δημιουργοί των ιστοσελίδων ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν έχουν οθόνες μεγάλες και υψηλής ανάλυσης όπως αυτές που χρησιμοποιούν οι ίδιοι. Μπορεί το αποτέλεσμα στις δικές τους οθόνες να φαίνεται καλό αλλά να μην ισχύει το ίδιο και στις οθόνες των άλλων χρηστών. Αυτοί δουλεύουν σε υπολογιστές μεγάλης ισχύς με γρήγορους επεξεργαστές και γρήγορες συνδέσεις με το δίκτυο κάτι το οποίο όμως δεν είναι διαδεδομένο στον απλό χρήστη.

### **3.11 Διαδικασία Αγοράς**

Μετά την περιήγησή του στην ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει, ο υποψήφιος τουρίστας μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει το τουριστικό προϊόν / υπηρεσία. Σίγουρα η ποικιλία στους τρόπους πληρωμής θα τον βοηθήσει να αποφασίσει. Όμως αυτό δεν είναι αρκετό. Πρέπει και η διαδικασία της αγοράς να είναι ιδιαίτερα απλουστευμένη. Όταν η διαδικασία αγοράς online είναι δύσκολη στην κατανόησή της ή εξαιρετικά χρονοβόρα υπάρχει ο κίνδυνος ο υποψήφιος πελάτης να μην ολοκληρώσει την αγορά ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω το συμπέρασμα είναι, ότι οι δημιουργοί της ιστοσελίδας και οι υπεύθυνοι αυτής στην κάθε τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να σκέφτονται όπως ο υποψήφιος πελάτης.

Συνήθως υπάρχουν οι εξής κατηγορίες για τις εμπορικές σελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων.

1. Online κατάστημα (άμεσες πωλήσεις)
2. Εταιρική Ιντερνέτ παρουσία (πληροφορίες για την επιχείρηση)
3. Περιεχόμενα (π.χ. περιοδικό κτλ.)
4. Εμπορικό κέντρο (συγκέντρωση πολλών τουριστικών επιχειρήσεων)
5. Προωθητικές λειτουργίες (υπηρεσίες/ πληροφορίες με σκοπό την έλξη των χρηστών)
6. Μηχανή αναζήτησης (στόχος η αναζήτηση πληροφοριών με βάσεις δεδομένων)

Κάθε μία από τις κατηγορίες εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς αλλά περισσότερες

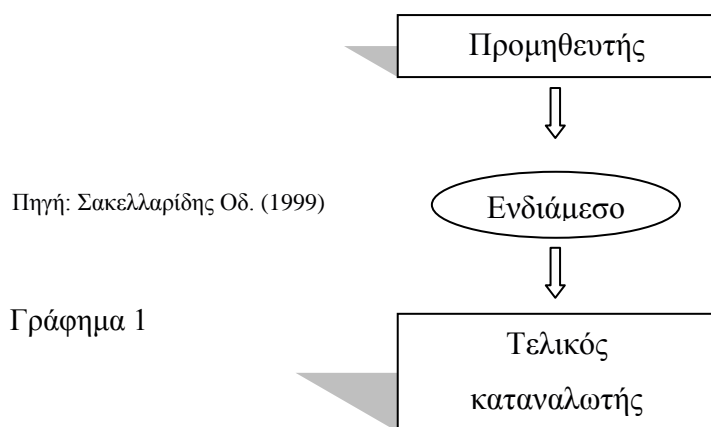
από μία είναι απαραίτητες σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα σύνδεσης και χρήσης της ιστοσελίδας. Ένας συνδυασμός μάλιστα και από τις τουριστικές επιχειρήσεις (προσφέρουν) και από τους τελικούς καταναλωτές - τουρίστες (αναζητούν) όλων των παραπάνω είναι ο συνδετικός ιστός ενός επιτυχημένου website.

Σχετικά με τα websites, μία σειρά από διαστάσεις επιτυχίας έχουν αναγνωριστεί που αφορούν διαφορετικές πτυχές του σχεδιασμού τους.

Θα πρέπει να υπάρχει:

- 1 Ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων για την τουριστική επιχείρηση
- 2 Είναι προτιμότερο να εστιάζει σε συγκεκριμένο κοινό
- 3 Να υπάρχει ευκολία στην πλοήγηση του ενδιαφερόμενου υποψήφιου τουρίστα
- 4 Να εξετάζει τις ειδικές ανάγκες της τουριστικής αγοράς
- 5 Να υπάρχει ευελιξία στο site προκειμένου να εξυπηρετεί διαφορετικές υπολογιστικές πλατφόρμες, πρότυπα και υπολογιστές διαφορετικών δυνατοτήτων
- 6 Να υπάρχει εγκατάσταση μηχανισμών επικοινωνίας και ανάδρασης (feedback) με τους χρήστες

### Η παραγωγική και αγοραστική διαδικασία στον Τουρισμό χωρίς το Ιντερνέτ

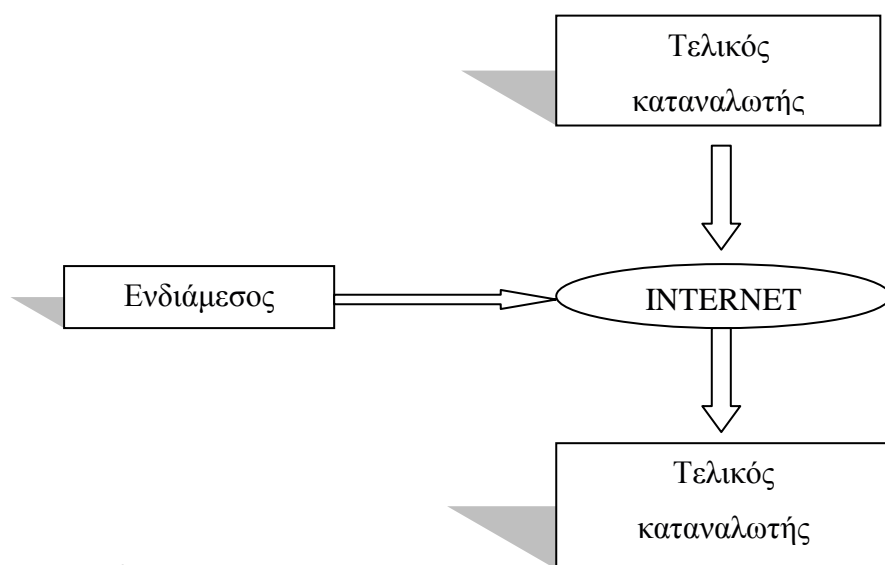


Οι τουριστικοί πράκτορες αγοράζουν α' ύλη από τους προμηθευτές, που στην προκειμένη περίπτωση και όσον αφορά στον κλάδο των τουριστικών προϊόντων, η α'

ύλη μπορεί να είναι ένα εισιτήριο ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Αυτές οι πρώτες ύλες συνδυάζονται δημιουργώντας τα λεγόμενα πακέτα διακοπών. Τα πακέτα διακοπών μέσω των ενδιάμεσων (πρακτόρων ή γραφείων) διοχετεύονται στους τουρίστες καταναλωτές ενώ παράλληλα οι προμηθευτές ειδοποιούνται για την προετοιμασία της παροχής της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, η επικοινωνία ανάμεσα στους εμπλεκόμενους εταίρους, έχει πρωταγωνιστική σημασία, για την δημιουργία και πώληση του τουριστικού προϊόντος.

Έχοντας υπόψη μας, αφενός τη μεγάλη σημασία της πληροφορίας και αφετέρου τον καταλυτικό ρόλο του χρόνου διάδοσής της, τονίζουμε εκ νέου την σημασία των πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία. Το Ίντερνετ και η τεχνολογία του δημιουργεί νέες προοπτικές σε αυτόν τον χώρο. Το παρακάτω σχέδιο παρουσιάζει την νέα προοπτική.

## Η Παραγωγική και Αγοραστική διαδικασία στον τουρισμό με το Ίντερνετ



Γράφημα 2

Πηγή: Σακελλαρίδης Οδ. (1999)



Είναι ιδιαίτερα σημαντική, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, η έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση, έτσι ώστε να προσαρμόζουν τις προσφορές τους ανάλογα με τις αλλαγές στην αγορά. Και αυτό γιατί η τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα ευάλωτη σε εξωτερικούς παράγοντες. Η

ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού μπορεί εύκολα να αλλάξει λόγω ενός καταστροφικού φαινομένου, ή μίας, για παράδειγμα, τρομοκρατικής ενέργειας.

Είναι λοιπόν προφανές ότι η φύση της αγοράς επιβάλλει την ύπαρξη ενός συστήματος ικανού να διανείμει πληροφορίες και υπηρεσίες την στιγμή που αυτά θα ζητηθούν (on-demand).

Εκτός όμως από τις επιχειρήσεις υπάρχουν και οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος οι οποίοι επιθυμούν την δυνατότητα ελεύθερης επιλογής η οποία θα ταιριάζει με τον ιδιαίτερο τρόπο ζωής του κάθε ένα.

Παράγοντες που διευκολύνουν αυτήν την προσέγγιση είναι η διαθεσιμότητα πληροφοριών, η ευκολία κράτησης, η επιλογή κόστους ωφέλειας (value for money) καθώς και η ασφάλεια τόσο στον τόπο διαμονής όσο και κατά την διάρκεια της μεταφοράς από και προς αυτόν. Γενικά ο τουρίστας-καταναλωτής επιθυμεί σε μία όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση των διακοπών για να μειώσει το ρίσκο της επιλογής.

Επίσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν γνώση της αγοράς και του Ίντερνετ. Η σημασία της ανάλυσης των ευκαιριών και των απειλών ενός κλάδου στο Διαδίκτυο είναι μεγάλη για τις επιχειρήσεις, καθώς οι επιπτώσεις που μπορεί να φέρει στη δομή μίας αγοράς και ιδιαίτερα στα κανάλια διανομής μπορεί να έχουν εξαιρετική σημασία, ιδιαίτερα για τους έχοντες ρόλο μεσάζοντα.

Παράλληλα οι ιδιαιτερότητες του Ίντερνετ ως μέσο προβολής, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και την αγορά γενικότερα δεν είναι δυνατόν να παραβλεφθούν. Η σωστή εκτίμηση των δυνατοτήτων του για την επιχείρηση έχει μεγάλη σημασία.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Οι εξελίξεις στη διεθνή αγορά των νέων τεχνολογιών που συνδέονται με τη δυνατότητα εφαρμογής τους στην τουριστική αγορά είναι ραγδαίες. Διάφορες τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν λίγα χρόνια πριν και παρουσίαζαν μια δυναμική φάνηκε να μην μπορούν να συλλάβουν τη φαντασία της τουριστικής βιομηχανίας, με συνέπεια να έχουν ξεπεραστεί σε μεγάλο βαθμό από τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις. Οι τεχνολογίες που εφαρμόζονται στη τουριστική βιομηχανία συνεχώς αναπτύσσονται και αλλάζουν και ο έντυπος λόγος σίγουρα δεν είναι σε θέση να συλλάβει τις τελευταίες εξελίξεις.

Συσκευές με μεγάλες δυνατότητες αποθήκευσης.

Στο παρελθόν υπήρξαν πολλά πειράματα παραγωγής εργαλείων με μεγάλο αποθηκευτικό χώρο, τα οποία δόθηκαν στους χρήστες και για προσωπική χρήση. Παράδειγμα αποτελούν οι δισκέτες οι οποίες μπορούσαν να τρέξουν απευθείας ή να αποσυμπιεστούν στο σκληρό δίσκο του χρήστη. Όμως το μέγεθος που μπορούσαν να αποθηκεύσουν ήταν περιορισμένο και συνεπώς περιορισμένη ήταν η χρήση αυτού του προϊόντος. Ο αποθηκευτικός χώρος των CD-ROMs και των CD-I επιτρέπει τεράστια μεγέθη πληροφοριών, πλήρους, με έγχρωμες εικόνες και video να ενσωματώνονται σε μια ηλεκτρονική μπουσούρα, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον προσωπικό υπολογιστή του κάθε καταναλωτή. Η παραγωγή και η διανομή CD είναι εύκολη και χαμηλού κόστους και ο εξοπλισμός που απαιτείται έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων υπολογιστών.

Τα CD-ROMs εστιάζουν στον μεσάζοντα ή στον τελικό καταναλωτή. Το νέο αυτό προϊόν επέτρεπε πλέον στους πράκτορες να ανακλούν φωτογραφίες, ψηφιακούς χάρτες και λεπτομερή πληροφόρηση για κάθε επιλεγμένη ψηφιακή μονάδα, στην συνέχεια μπορούσαν να επιβεβαιώσουν την διαθεσιμότητα και τις τιμές, ώστε να πραγματοποιήσουν την κράτηση. Υπήρξε ένα πολύ επιτυχημένο εργαλείο πωλήσεων και επέτρεπε στους τουριστικούς πράκτορες να πωλούν πιο αποτελεσματικά στους πελάτες. Όσοι πράκτορες το χρησιμοποίησαν αύξησαν σημαντικά τις πωλήσεις τους.

Η Accor Group παράγει σε τακτά χρονικά διαστήματα ένα CD-ROM που περιέχει πληροφορίες και φωτογραφίες από όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας παγκοσμίως. Το προϊόν αυτό είναι εστιασμένο στον καταναλωτή, επιτρέποντάς του να αναζητήσει ένα ξενοδοχείο γεωγραφικά και να δει τις επιθυμητές υπηρεσίες του.

Ο χρήστης για να πραγματοποιήσει την κράτηση μπορεί να επικοινωνήσει με το ξενοδοχείο απευθείας ή να τηλεφωνήσει σε ένα από τα κέντρα πωλήσεων της Accor παγκοσμίως.

Η συνεχής ανάπτυξη αντίστοιχων προϊόντων όπως είναι τα DVD's θα επεκτείνει πολύ περισσότερο τις αποθηκευτικές δυνατότητες, επιτρέποντας τεράστια ποσά πληροφοριών να διανέμονται με τη χρήση πολυμέσων.

Το προϊόν DK Eyewitness World Atlas επιτρέπει στους χρήστες να πετάξουν στον κόσμο επιλέγοντας το επιθυμητό ύψος, ταχύτητα και κατεύθυνση, παρέχοντας πραγματικές εικόνες του τοπίου από το δορυφόρο. Τα DVD πέρα από τους τρισδιάστατους χάρτες παρέχουν πλήθος άλλων πληροφοριών, μεταξύ των οποίων έναν δισδιάστατο άτλαντα, ένα slide show με φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, videos με αξιοθέατα, φωτογραφίες από δορυφόρο της γης τη νύχτα, μια περιστρεφόμενη υδρόγειο που παρουσιάζει διάφορες πληροφορίες και όλα αυτά υποθηκευμένα σε ένα δίσκο 4 ιντσών.

Η δυναμική όμως τέτοιων προϊόντων αποθήκευσης πληροφοριών είναι περιορισμένη, λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζει η ενημέρωση των δεδομένων τους.

Έτσι, ενώ αυτή η τεχνολογία έχει το πλεονέκτημα της αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών σε μια μικρή και ελαφριά μορφή, αποτελεί στην ουσία κάτι καλύτερο από την έκδοση παλιών εντύπων, μπροσούρων και οδηγιών.

Ως αποτέλεσμα έχουν επισκιαστεί από άλλες τεχνολογίες, όπως το internet, που επιτρέπει την χαμηλού κόστους γρήγορη πρόσβαση σε πιο ενημερωμένη πληροφορία.

#### **4.1. Multimedia Kiosks**

Οι προηγούμενες μορφές ηλεκτρονικών μπροσούρων στέλνονται συνήθως στους πελάτες για προσωπική τους χρήση. Μερικές φορές όμως χρειάζεται ο πελάτης την συσκευή που είναι αποθηκευμένη η πληροφορία. Οι ηλεκτρονικές μπροσούρες φιλοξενούνται σε περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία τοποθετούνται σε σημεία στα οποία συνήθως διέρχεται μεγάλο πλήθος επισκεπτών όπως στις εισόδους ξενοδοχείων, έξω από τουριστικά αξιοθέατα, στα αεροδρόμια ή ακόμη και σε οθόνες στο πίσω μέρος αεροπορικών καθισμάτων. Τα περίπτερα αυτά μπορούν να λειτουργήσουν για λογαριασμό εμπορικών ή κυβερνητικών λογαριασμών. Στην

πρώτη περίπτωση οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές πληρώνουν μια προμήθεια για να συμπεριληφθούν στην υπηρεσία. Στην περίπτωση την οποία υπεύθυνοι για την λειτουργία των περιπτέρων είναι οι τοπικοί οργανισμοί, είναι πιθανόν ότι η πληροφόρηση είναι πιο αμερόληπτη σε σχέση με τα καθοδηγούμενα από εμπορικούς σκοπούς συστήματα.

Τα περισσότερα περίπτερα αποτελούνται από υπολογιστές κλεισμένους σε ένα εξωτερικό κάλυμμα για προστασία. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο βαθμό είναι της αφής και έτσι το πληκτρολόγιο δεν είναι απαραίτητο ή κάποιο άλλο μέσο για την πλοήγηση στην πληροφορία. Αρκετά περίπτερα περιλαμβάνουν εφαρμογές πολυμέσων, όπως την ικανότητα να παίζουν ήχους και να παρουσιάζουν video κάτι που εμπλουτίζει την εμπειρία της πώλησης. Μια τυπική παρουσίαση ξεκινάει με την εμφάνιση ενός χάρτη της περιοχής, χωρισμένο σε τέσσερις ή πέντε τομείς. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν την περιοχή για την οποία ενδιαφέρονται και αμέσως εμφανίζεται ένα μενού με τις επιλογές για τη συγκεκριμένη περιοχή. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν μια κατηγορία όπως ξενοδοχεία ή εστιατόρια και έπειτα να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες μέσα στους καταλόγους και στις διαφημίσεις που περιέχονται στην βάση δεδομένων .

Τα περισσότερα συστήματα είναι ικανά να εκτυπώνουν τις πληροφορίες, τους χάρτες ή όποιο υλικό επιθυμεί ο χρήστης να έχει μαζί του. Όταν το περίπτερο είναι δικτυωμένο σε ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού ή σε άλλο ηλεκτρονικό κανάλι διανομής, τα δυναμικά δεδομένα όπως η διαθεσιμότητα και οι τιμές μπορούν επίσης να παρουσιαστούν στην οθόνη. Αυτό θα επέτρεπε στο περίπτερο να προχωρήσει στην διαδικασία κρατήσεων, με την πληρωμή να πραγματοποιείται μέσω μιας συσκευής ανάγνωσης πιστωτικών καρτών.

## **4.2 Ιντρανετ**

Το παγκόσμιο δίκτυο έχει τύχει μεγάλης αναγνώρισης λόγω της τεράστιας επίδρασης του στην τουριστική διανομή. Ένα άλλο προϊόν τεχνολογίας βασισμένο στο ιντερνέτ κατά κόσμο γνωστό και ως ιντρανετ, πιθανολογείται ότι θα έχει μια ακόμα μεγαλύτερη επίδραση στο μέλλον των ταξιδιών. Τα ιντρανετς χρησιμοποιούν τα ίδια πρωτόκολλα με το web, αλλά διαφοροποιούνται όσον αφορά στην ιδιοκτησία και στις δυνατότητες για χρήση από κλειστές ομάδες χρηστών. Τα intranets ανήκουν και χρησιμοποιούνται μόνο από ένα οργανισμό και είναι απαραίτητα ιδιωτικά, δηλαδή επιτρέπουν μόνο σε χρήστες μέσα από τον οργανισμό να έχουν πρόσβαση στις σελίδες τους. Τέτοιοι

χρήστες μπορούν να βρίσκονται στο ίδιο κτήριο ή σε διαφορετικά σημεία αλλά μόνο εξουσιοδοτημένα άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση στο συγκεκριμένο σύστημα. Σε περιπτώσεις που το σύστημα χρειάζεται να επεκταθεί και να συμπεριλάβει και άλλους χρήστες τότε ονομάζεται extranet. Τα intranets και extranets έχουν τη δυνατότητα να αντικαταστήσουν τα προηγούμενα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών τόσο στο εσωτερικό των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και μεταξύ αυτών γιατί είναι περισσότερο οικονομικά και ευκολότερα στη χρήση τους. Επίσης είναι ασφαλέστερα αλλά και πιο συνεπή έναντι του δημόσιου ιντερνέτ. Έτσι θεωρούνται καταλληλότερα και σε ότι αφορά συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου και τίθενται ολοένα και περισσότερο σε εφαρμογή για να διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ωφεληθούν από αυτά τα επιτεύγματα δημιουργώντας συνεργασίες με τις κατάλληλες εταιρείες και συμπεριλαμβάνοντας σελίδες στα intranets τους. Σύμφωνα με την American Express τα σχετικά με τα ταξίδια έξοδα αποτελούν το τρίτο μεγαλύτερο ελέγξιμο κόστος στις περισσότερες από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου μετά από το μισθολόγιο και από τη διατήρηση των περιουσιακών τους στοιχείων. Όμως τέτοια ταξιδιωτικά έξοδα είναι αποκεντρωμένα και δυσμεταχειρίσιμα, έχοντας σαν αποτέλεσμα μια εταιρεία να χρησιμοποιεί πολλούς τουριστικούς πράκτορες για την πραγματοποίηση των κρατήσεων της. Το γεγονός αυτό κάνει σχεδόν αδύνατο για τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν την αγοραστική τους δύναμη έτσι ώστε να επιτύχουν καλύτερες τιμές (εκπτώσεις) στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες τους.

Η τεχνολογία των intranets-extranets μπορεί να βοηθήσει συνδέοντας την επιχείρηση με ένα επιθυμητό πρακτορείο, μέσω του οποίου μπορεί να γίνονται όλες οι κρατήσεις ταξιδιών. Μέσα από το intranet της εταιρείας ο εργαζόμενος μπορεί να επιλέξει την επιλογή 'ταξίδι' και να μεταφερθεί απευθείας στην σελίδα του συνεργαζομένου πρακτορείου, στην οποία να εισάγει τις επιλογές για το ταξίδι στο οποίο έχει λάβει την παραγγελία. Τότε το αίτημα αποστέλλεται ηλεκτρονικά για εξουσιοδότηση και στην συνέχεια προωθείται για επεξεργασία στο ταξιδιωτικό

πρακτορείο συμβάλλοντας έτσι στην μείωση του κόστους καθώς και στην απλοποίηση της διαδικασίας. Οι πολιτικές της εταιρείας μπορούν να ενσωματωθούν στο σύστημα και εφόσον οι κρατήσεις θα πραγματοποιούνται μέσω ενός συγκεκριμένου ταξιδιωτικού πρακτορείου, η εταιρεία θα είναι πλέον σε θέση να διαπραγματευτεί εκπτώσεις στην τιμή των εισιτηρίων. Τα συστήματα αυτά έχουν

επίσης την δυνατότητα να ενημερώνουν αυτόματα ακόμη και με ηλεκτρονικό τρόπο το χρηματοοικονομικό τμήμα της εταιρείας μόλις εκδοθούν τα εισιτήρια, παρέχοντας έτσι διοικητικές πληροφορίες που βοηθούν την εταιρεία στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του ταξιδιωτικού της προϋπολογισμού. Το γεγονός ότι όλα τα δεδομένα εισάγονται από τον χρήστη και ότι όλα τα κείμενα μετακινούνται ηλεκτρονικά, όπως επίσης το γεγονός ότι οι πληροφορίες για την διοίκηση συγκεντρώνονται αυτόματα οδηγεί σε πραγματικά κέρδη τα οποία ορισμένοι αναλυτές τα έχουν να είναι της τάξης των 35 δολαρίων περίπου ανά εισιτήριο.

Τα μεγάλα ταξιδιωτικά συστήματα στο Web εντόπισαν αυτή τη δυνατότητα και δεδομένης της εμπειρίας τους στην τεχνολογία του internet και στη διανομή των ταξιδιών έσπευσαν να την εκμεταλλευτούν. Το internet travel network έθεσε σε εφαρμογή ένα προϊόν με την ονομασία internet travel manager το οποίο διευκολύνει τις κρατήσεις των εταιρειών και τις υπηρεσίες διαχείρισης ταξιδιών στο intranet μιας εταιρείας.

Η Microsoft σε συνεργασία με την American Express ανέπτυξαν το AXI το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις σε πτήσεις, ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Με το πέρασμα του χρόνου τέτοια συστήματα θα γίνονται ολοένα και πιο κοινότυπα και η θέση των ταξιδιωτικών πρακτορείων θα γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να προσδιοριστεί. Σήμερα πολλά από τα συστήματα αυτά είναι ικανά να επικοινωνούν απευθείας με τα συστήματα των προμηθευτών και να πραγματοποιούν κρατήσεις χωρίς τη χρήση των υπηρεσιών ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Η εκτύπωση των εισιτηρίων θα γίνεται λιγότερο σημαντική καθώς η τάση για ταξίδια χωρίς εισιτήριο μεγαλώνει και το μόνο που απαιτείται είναι ο αριθμός επιβεβαίωσης που παρέχεται από το σύστημα.

Πολλοί ταξιδιωτικοί προμηθευτές, όπως ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ. ήδη επιτρέπουν στους tour operators, στους διοργανωτές συνεδρίων και στους μεγάλους οργανισμούς, να έχουν πρόσβαση στην τουριστική πληροφορία και να παραγοντοποιούν τις κρατήσεις τους απευθείας στα Intranets.

Το κανάλι του extranet παρακάμπτει την παραδοσιακή διαδρομή GDS - ταξιδιωτικού πρακτορείου και εξοικονομεί για την επιχείρηση και την προμήθεια και την χρέωση της συναλλαγής. Μια εξοικονόμηση που μπορεί να μοιραστεί με την εταιρεία-πελάτη στη μορφή μιας διαπραγματεύσιμης και καλύτερης τιμής.

### 4.3 M-commerce

Η μετατροπή του κινητού τηλεφώνου σε μια ασύρματη συσκευή πρόσβασης στο internet έφερε την επανάσταση στη πληροφορία και τον τρόπο διακίνησής της. Το κινητό internet υπόσχεται να δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στη πληροφορία, τις υπηρεσίες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χωρίς την ανάγκη κάποιου ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Σήμερα πάνω από 5.3 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι χρήστες κάποιου κινητού τηλεφώνου. Σύμφωνα με την ITU ενώ αρκετοί από αυτούς δεν έχουν κάποιο τραπεζικό λογαριασμό. (Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών)

Η μετάβαση από την πρόσβαση στο internet μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην ασύρματη πρόσβαση παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις. Επειδή οι περισσότεροι νέοι χρήστες του κινητού internet θα είναι ήδη χρήστες του internet μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή, οι προσδοκίες τους θα είναι υψηλές. Οι ασύρματες πλατφόρμες ίσως να μην φτάσουν ποτέ την ποιότητα του ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά η διαθεσιμότητα που ήδη υπάρχει σε πληροφορίες, υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και on-line αγορές θα κάνει το κινητό ελκυστικό σε πολλούς χρήστες.

Όλο και περισσότερες εταιρείες αρχίζουν να αναγνωρίζουν τις αυξανόμενες ευκαιρίες εμπορίου που παρουσιάζει η ασύρματη πρόσβαση στο internet.

Εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν ήδη αρχίσει να συναγωνίζονται για το δικαίωμα πάνω στον έλεγχο και την χρέωση των νέων και αναπτυσσόμενων κινητών υπηρεσιών. Οι εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών θα βρουν νέους τρόπους για να αυξήσουν την πίστη των πελατών τους, να δημιουργήσουν συμπληρωματικές πηγές εσόδων και να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Για παράδειγμα, οι επιβάτες ήδη ωφελούνται και μόνο από τη δυνατότητα να δουν τα δρομολόγια τους σε ένα φιλικό περιβάλλον από όπου και να βρίσκονται.

Οι αεροπορικές εταιρείες θα μπορούν να προτείνουν εναλλακτικούς χρόνους αναχώρησης και διαδρομές σε ένα πελάτη που μόλις ακυρώθηκε η πτήση του. Οι συμμετέχοντες στην τουριστική βιομηχανία αναγνωρίζουν ότι η κινητή τεχνολογία

θα παίξει ένα σημαντικό ρόλο για το μέλλον της βιομηχανίας. Πολλές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν ήδη στους ταξιδιώτες τους κάποιες υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου. Στο μέλλον οι βασικές m-travel προσφορές που υπάρχουν σήμερα θα



αποτελέσουν σύντομα το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο.

Πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες ήδη έχουν αρχίσει να εξερευνούν το m-commerce και παρακολουθούν την ανταπόκριση των πελατών για να αναγνωρίσουν τους περιορισμούς των παρεχόμενων υπηρεσιών και να ανταποκριθούν, εμπλουτίζοντας τις με μμεγαλύτερη χρησιμότητα.

#### **4.4 Έξυπνοι πράκτορες**

Ένα από τα προβλήματα που συνδέονται με όλα τα αναπτυσσόμενα τεχνολογικά μέσα είναι ότι αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το ποσό της πληροφόρησης που είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή. Είναι δεδομένο ότι υποφέρουμε από πληροφοριακή υπερφόρτωση και ότι η παροχή ακόμα περισσότερων δεδομένων κάνει ακόμα δυσκολότερη για τον καταναλωτή την αναζήτηση του καταλληλότερου τουριστικού προϊόντος. Μια πειραματική τεχνολογία γνωστή ως έξυπνοι πράκτορες θα μπορούσε να κάνει πιο εύκολη την πλοήγηση μέσα στον ωκεανό των δεδομένων.

Οι έξυπνοι πράκτορες περιγράφονται ως προγράμματα λογισμικού που δρουν ως ηλεκτρονικές γραμματείς, δουλεύοντας σταθερά για λογαριασμό του χρήστη τους. Σκοπός τους είναι να ενεργούν ως πληρεξούσιοι κινούμενοι με ηλεκτρονική ταχύτητα μέσα στον αχανή κόσμο της πληροφορίας. Συνήθως κατέχουν μια τεράστια πληροφόρηση για το πρόσωπο που υπηρετούν και οι προτιμήσεις-υποχρεώσεις αυτού του προσώπου λαμβάνονται υπ' όψιν σε κάθε απόφαση που λαμβάνει ο πράκτορας. Ο χρήστης πρέπει να εισάγει κατά προτίμηση, όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για να καθοδηγήσει το έργο και την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μέσω της τεχνητής νοημοσύνης θα μάθει από τις πράξεις του χρήστη και θα γίνει ικανός να λαμβάνει μόνος του αποφάσεις. Στο μέλλον οι πράκτορες θα συνδέονται μέσω μιας προηγμένης έκδοσης του σημερινού internet με άλλους μεμονωμένους πράκτορας καθώς και με πράκτορες που αντιπροσωπεύουν προμηθευτές και άλλους οργανισμούς. Όσον αφορά στην διανομή των ταξιδιών ένα σενάριο έχει προταθεί, στο οποίο μια σειρά από έξυπνους πράκτορες θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μέσα από το περιβάλλον του ιντερνέτ για να διαχειριστεί τις υπηρεσίες και την διαδικασία κράτησης ταξιδιών. Οι έξυπνοι πράκτορες αναζήτησης θα μπορούσαν να προγραμματιστούν για να ψάχνουν στον κόσμο της πληροφορίας για τα απαιτούμενα δεδομένα ταξιδιών και να επιστρέφουν τις κατάλληλες απαντήσεις στο χρήστη. Οι



πράκτορες φιλτραρίσματος θα μπορούσαν να φιλτράρουν την πληροφορία από τους πράκτορες αναζήτησης και παράλληλα να ελέγχουν άλλα κανάλια προώθησης για άλλα σχετικά δεδομένα. Οι πράκτορες υπηρεσίας θα συγκεντρώνουν όλη την πληροφόρηση σε ένα κατάλληλο δρομολόγιο, ταιριάζοντας τις προτιμήσεις του χρήστη για θέματα, όπως τη θέση, το γεύμα κλπ. Μόλις το δρομολόγιο ετοιμαζόταν, ένας πράκτορας αυτοματοποίησης θα πήγαινε στο ιντερνέτ για να κάνει τις κρατήσεις και θα επέστρεφε με τις κατάλληλες επιβεβαιώσεις για το χρήστη.

#### **4.5. Νέες τεχνολογίες στις τουριστικές περιοχές**

Οι Εθνικοί οργανισμοί τουρισμού διακατέχουν ένα βαρυσήμαντο ρόλο σχετικά με την προβολή των τουριστικών περιοχών και των τουριστικών προορισμών. Πρέπει ταυτόχρονα να αναπτύσσουν την τουριστική βιομηχανία της εκάστοτε περιοχής αλλά και βοηθούν τους επισκέπτες. Κάθε χώρα διαθέτει έναν Εθνικό οργανισμό τουρισμού, καθώς και ένα δίκτυο τουριστικών γραφείων για πληροφόρηση. Ο ΕΟΤ χρηματοδοτείται για να προβάλλει τον προορισμό σε ολόκληρο τον κόσμο, σε συνδυασμό με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και για να εκτιμήσει την οικονομική σημασία του τουρισμού. Για να πετύχουν τα παραπάνω οι Εθνικοί οργανισμοί, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, όπως η παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης αλλά και ανάλυση στοιχείων του τουριστικού κλάδου. Κάπως αντίστοιχη είναι και η λειτουργία των τοπικών γραφείων τουρισμού. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να γίνουν αποτελεσματικότερες με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και της πληροφορικής.

Οι πληροφορίες που αφορούν μια περιοχή είναι διαθέσιμες σε διάφορες μορφές. Όταν όμως αναζητείται περιεκτική και αμερόληπτη πληροφόρηση για κάποια τουριστική περιοχή, τα γραφεία τουρισμού θεωρούνται τα καταλληλότερα για να την παρέχουν. Συνήθως αυτά είναι στελεχωμένα με ντόπιους οι οποίοι βοηθούν τους επισκέπτες στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους. Επίσης, αυτά τα γραφεία βασίζονται στην ανθρώπινη εμπειρία του προσωπικού για να μεταδώσουν την πληροφορία.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν νέες εφαρμογές για τα γραφεία τουρισμού για να βελτιώσουν την εγκυρότητα την προσβασιμότητα, την περιεκτικότητα, την επικαιρότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που αφορά την τουριστική περιοχή και τέλος να βελτιωθεί η συνολική εικόνα παροχής υπηρεσιών.

#### **4.6. Πληροφοριακά συστήματα προορισμών**

Τα γραφεία τουρισμού διαθέτουν πολλά μέσα ώστε να μπορούν μεταδίδουν την πληροφορία που αφορά ένα προορισμό ηλεκτρονικά. Μια καλή επιλογή είναι να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν ένα πληροφοριακό σύστημα προορισμού.

Αυτό είναι μια βάση δεδομένων που περιέχει όλες τις πληροφορίες μιας περιοχής και στην οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση οι εργαζόμενοι στα ταξιδιωτικά, αλλά και οι ίδιοι οι ταξιδιώτες. Μπορεί να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μεθόδους παροχής πληροφοριών και να αναπαραστήσει καλύτερα μια τουριστική περιοχή στην ηλεκτρονική αγορά. Οι επισκέπτες λαμβάνουν πληροφορίες και οι εργαζόμενοι διαθέτουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο που θα τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για να απαντήσουν στα ερωτήματα των εν δυνάμει πελατών.

Αυτό το πληροφοριακό συστήματα καλύπτει ένα κενό των GDS στην ηλεκτρονική διανομή της πληροφορίας σχετικά με έναν προορισμό. Τα GDS βοηθούν τους μεγάλους επιχειρηματικούς οργανισμούς στα προϊόντα τους.

Ένας πράκτορας που θέλει να κάνει μια κράτηση σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα μπορεί να βρει εμπόδια και μεγάλες δυσκολίες στην προσπάθειά του να το κλείσει μέσω GDS. Το πρωτοεμφανιζόμενο πληροφοριακό σύστημα γεμίζει αυτό το κενό, αφού συμπεριλαμβάνει όλους τους τύπους ταξιδιωτικών προϊόντων. Έρευνες έχουν δείξει ότι με την χρήση τέτοιων συστημάτων μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά η ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής και ιδιαίτερα των μικρών επιχειρήσεων, αφού τους δίνεται η ευκαιρία για ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά.

Τα προβλήματα που πρέπει να εξεταστούν από τους τουριστικούς πράκτορες είναι αρκετά, καθώς αυτοί σχεδιάζουν το συστήματα για τον κάθε προορισμού τους. Θα πρέπει να επανεξεταστεί η οργανωτική του δομή, η οικονομική του δομή, η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί η αλληλεπίδρασή του με άλλα συστήματα κλπ.

Οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται από διάφορες καταστάσεις όπως είναι η γεωγραφία της περιοχής, ο τουρισμός, τα μέσα μετακίνησης και η ύπαρξη γενικότερα συστημάτων τουριστικής πληροφόρησης στην κάθε περιοχή.

#### 4.7. Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές μέσω ιντερνέτ

Αρκετές περιοχές διανέμουν τις πληροφορίες τους μέσω του internet. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού η νέα πραγματικότητα για τους οργανισμούς προβολής ενός προορισμού είναι ότι εάν δεν είναι on-line δεν είναι on-sale, τονίζοντας έτσι τη σημασία του διαδικτύου για την προβολή μιας περιοχής. Εφόσον μια περιοχή δεν υπάρχει στο Web τότε είναι πολύ πιθανό να αγνοηθεί από τα εκατομμύρια των χρηστών του internet, οι οποίοι προσδοκούν ότι όλοι οι προορισμοί διαθέτουν μια παρουσία στο δίκτυο .

Το παγκόσμιο δίκτυο αποτελεί ιδεώδες κανάλι για την προβολή και την πληροφόρηση των τουριστικών περιοχών. Είναι ένα παγκόσμιο μέσο. Δεν κοστίζει περισσότερο η διανομή της πληροφορίας από μια ήπειρο στην άλλη άκρη του κόσμου, απ' ότι σε μια γειτονική περιοχή. Η πληροφορία μεταδίδεται με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο και ήχου παρέχοντας μια ολοκληρωμένη οπτικοακουστική εμπειρία.

Στον ανταγωνισμό, ένα από τα βασικά όπλα είναι και αυτό της πληροφορίας.

Οι περισσότεροι τουρίστες θα βασιστούν για την περιοχή που θα επισκεφθούν κυρίως από τις διαθέσιμες πληροφορίες που έχουν. Όταν ένας οργανισμός μπορεί να αναπαραστήσει τον προορισμό καλύτερα σε σχέση με κάποιον άλλον, τότε μπορεί να κερδίσει τον αναποφάσιστο τουρίστα. Μια από τις προκλήσεις για τους οργανισμούς είναι να κατασκευάσουν μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τον προορισμό, χρησιμοποιώντας την επίσης και για on-line προώθηση.

Μια καινούργια παρουσία στο internet δεν μπορεί να δημιουργηθεί αν δεν υπάρχει η βασική πληροφορία. Η πληροφορία αυτή θα πρέπει να είναι περιεκτική, όπως επίσης θα πρέπει να ελέγχεται και να ενημερώνεται συνεχώς.

Μόλις ένα κατάλληλο εύρος πληροφοριών είναι διαθέσιμο ηλεκτρονικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή ενός Website. Μπορεί επίσης να είναι διαθέσιμο. Σε τουριστικά πληροφοριακά κέντρα μέσα στην περιοχή. Έτσι μπορεί να αρχίσει να διαμορφώνεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική πληροφοριακών συστημάτων, όπου μία μόνο πηγή χρησιμοποιείται ταυτόχρονα εσωτερικά στα γραφεία τουρισμού και εξωτερικά στο Web. Οι χρήστες θα μπορούν χρησιμοποιώντας το e-mail να επικοινωνούν με τα γραφεία τουρισμού για να ζητούν περισσότερες πληροφορίες.

#### **4.8. Πληροφορίες για τις τουριστικές περιοχές μέσω GDS**

Αφού οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν έχουν ακόμα πρόσβαση στα περισσότερα πληροφοριακά συστήματα προορισμών και δεν χρησιμοποιούν το internet ως το κύριο εργαλείο αναζήτησης τα γραφεία τουρισμού, πρέπει να κάνουν προσβάσιμες τις πληροφορίες τους στα GDS. Κάθε GDS έχει έναν τομέα στη βάση δεδομένων του στον οποίο αποθηκεύει πληροφορίες για τους προορισμούς που παρέχονται από τους οργανισμούς τουρισμού. Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι να επιτρέψει στους τουριστικούς πράκτορες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για μια τουριστική περιοχή που χρειάζεται κάποιος πελάτης, ο οποίος έχει επιλέξει ήδη τον προορισμό. Τα γραφεία τουρισμού που επιλέγουν να παρέχουν πληροφορίες με αυτό τον τρόπο πληρώνουν κάποια αμοιβή για να το κάνουν. Η πληροφόρηση για τις περιοχές δεν είναι πλήρης και δεν σκοπεύει να επηρεάσει τη διαδικασία επιλογής προορισμού, αλλά να παρέχει στους επισκέπτες της περιοχής σχετική πληροφόρηση για το ταξίδι τους.

#### **4.9. Οι νέες τάσεις στην αγορά και οι μεταβολές στην αλυσίδα διανομής**

Οι μεγάλοι tour operators έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών προμηθειών ενσωματώνοντας τους βασικούς προμηθευτές στην αλυσίδα της προσφοράς (ξενοδοχειακές αλυσίδες, προμηθευτές αερομεταφορών, κλπ.). Στο άλλο άκρο της αλυσίδας, τα νέα πρότυπα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relation Management-CRM), τείνουν να υποστηρίζουν όλες τις διαδικασίες σχέσεων σε ενιαία πλατφόρμα, συνενώνοντας και διαχειριζόμενα τους παραδοσιακούς και τους κατευθείαν διαύλους σύνδεσης σε ένα συνεκτικό πλαίσιο.

Ένας ολοκληρωμένος κύκλος CRM περιλαμβάνει:

- Κατανόηση των αναγκών του πελάτη και διαφοροποίηση με βάση τις ανάγκες, τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά του.
- Ανάπτυξη προϊόντων, υπηρεσιών, διαύλων για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και εξειδίκευση ως προς κάθε τμήμα πελατών.
- Επικοινωνία με τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες.
- Απόκτηση πελατών και μελλοντικών πελατών, καθώς και διατήρηση αξιόλογων πελατών. Το διαδίκτυο αποτελεί εξαιρετικό μέσο για άμεση διερεύνηση σχετικά με τις απαιτήσεις των πελατών, τα ενδιαφέροντα, τις δραστηριότητες, τις στάσεις, την ικανοποίηση, κλπ. Η ανάπτυξη της χρήσης

ηλεκτρονικών μεθόδων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες CRM αποκτά κρίσιμη θέση στη στρατηγική ενός οργανισμού, είτε πρόκειται για ιδιωτική επιχείρηση είτε για δημόσιο φορέα.

Τα νέα επιχειρηματικά πρότυπα που αναδύονται από το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον δεν είναι αποκλειστικά πελατοκεντρικά. Οι λύσεις απευθύνονται σε επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, στηρίζονται σε ιδιωτικές συναλλαγές και ηλεκτρονικές αγορές, βελτιώνοντας την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα. Κινητήρια δύναμη αυτής της εξέλιξης δεν είναι μόνο η μείωση του κόστους. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, ο χρόνος πρόσβασης στην αγορά, κλπ.

Η άμεση επικοινωνία μεταξύ πελατών και προμηθευτών, η διαφάνεια της αγοράς και οι χαμηλοί φραγμοί στην είσοδο της αγοράς, δημιουργούν δραματικές μεταβολές στην αλυσίδα διανομής. Οι πρώτοι που διαισθάνονται αυτή την απειλή είναι οι παραδοσιακοί δίαυλοι διανομής. Η δυνατότητα άμεσης επαφής μεταξύ προμηθευτών (ξενοδοχείων, κλπ.) και πελατών, που διαμεσολαβείτε μερικές φορές από τους νέους ενδιάμεσους της πληροφόρησης, προκάλεσε πανικό στον τομέα των ταξιδιωτικών γραφείων και υπέσκαψε σημαντικό μέρος των εσόδων τους που προερχόταν από δραστηριότητες διαμεσολάβησης (αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων, κλπ.). Η συνεχιζόμενη καθετοποίηση του τομέα μείωσε την πίεση στα μεγάλα δίκτυα λιανικής, αλλά άφησε εκτεθειμένα τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία. Οι μεγαλύτερες εταιρείες αντέδρασαν μετατρέποντας την απειλή σε πλεονέκτημα. Χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο προκειμένου να βελτιώσουν τις γνώσεις, την επικοινωνία με τους πελάτες και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία ενίσχυσαν τον ρόλο τους ως ταξιδιωτικών συμβούλων και δημιουργών σύνθετων και ολοκληρωμένων προϊόντων.

Ο σημαντικότερος κίνδυνος όμως που μπορεί να προκύψει από αυτό το νέο πλαίσιο είναι ο ψηφιακός αποκλεισμός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους σε όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές χώρες εξακολουθούν να παραμένουν επιφυλακτικές ως προς την υιοθέτηση του διαδικτύου. Κυριότερα αίτια αυτής της αντίστασης είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας και η έλλειψη πόρων. Παρ' όλα αυτά το 45% στις λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες, έως το 75% στις πιο αναπτυγμένες των ΜΜΕ του τουριστικού τομέα έχουν ήδη συνδεθεί με το διαδίκτυο ή σκοπεύουν να το κάνουν.

Στις περισσότερες περιπτώσεις η σύνδεση δεν συνοδεύεται από πραγματικές αλλαγές στην επιχειρηματική διάρθρωση, ούτε στις εσωτερικές διαδικασίες ούτε στις σχέσεις με εξωτερικούς παράγοντες (πελάτες ή επιχειρήσεις). Η τάση αυτή ενδέχεται να προκαλέσει σοβαρό πλήγμα στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και για αυτό θα πρέπει να αντιμετωπιστεί έγκαιρα με κατάλληλες πολιτικές.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω διαπιστώνουμε τα εξής:

- Ότι η χρησιμοποίηση του διαδικτύου αυξάνεται δραματικά.
- Οι νέες διευρυμένες διαστάσεις αποφέρουν πολλαπλά οφέλη τόσο για τους πελάτες όσος και για τις επιχειρήσεις
- Τα ταξίδια και ο τουρισμός θα κατακτούν ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Τα ισχυρά προϊόντα θα κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στα ταξίδια και τον Τουρισμό.
- Αυξάνονται οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής διανομής στους παραδοσιακούς διαύλους.

#### **4.10. Η χρήση του ιντερνέτ στην on line τουριστική αγορά**

- Ο αναδυόμενος νέος τουρίστας σύμφωνα με πολλούς αναλυτές αλλά και διεθνείς έρευνες έχει συνοπτικά τα παρακάτω γενικά χαρακτηριστικά:
- Επιζητεί περισσότερες ατομικές προσφορές, καλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν και τον προορισμό και τέλος καλύτερες υπηρεσίες.
- Είναι περισσότερο κινητικός και κριτικός, λιγότερο πιστός και πιο ευαίσθητος στις τιμές
- Τείνει ολοένα προς συντομότερες διακοπές.
- Αποφασίζει αργότερα, μειώνοντας τον χρόνο αναμονής.
- Έχει πρόσβαση σε διεθνείς αερομεταφορείς χαμηλού κόστους.

Αυτές τις τάσεις έρχονται να καλύψουν οι εξελίξεις στο χώρο των προμηθευτών, διακοπών και ταξιδιών, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις υπηρεσίες που βασίζονται στις τεχνολογίες πληροφορικής και στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από νέες δυνατότητες στους καταναλωτές οι οποίες τους επιτρέπουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του νέου δυναμικού προφίλ που προβάλλει στην αυγή του 21 αιώνα. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, όπου κάθε πολίτης είναι και δυνητικός τουρίστας, καθώς και η διαφοροποίηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο, είναι οι δυο κινητήριες δυνάμεις της στροφής των τουριστών προς τα ψηφιακά μέσα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της εξέλιξης είναι τα ακόλουθα:

- Οι ταξιδιώτες μπορούν να διαθέτουν άμεση πρόσβαση σε προμηθευτές και σε πληροφορίες για τους προορισμούς επί 24ώρου βάσεως και όλες τις ημέρες του χρόνου, να συγκρίνουν τιμές και να διαμορφώνουν προσωποποιημένα πακέτα.
- Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ολοένα καλύτερα παρουσιασμένες πληροφορίες, προερχόμενες από τους τελικούς και τους ενδιάμεσους προμηθευτές, από όλο τον κόσμο και για μεγάλο φάσμα προϊόντων.
- Οι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης που διατίθενται συνήθως στις διαδικτυακές πύλες όπως το yahoo.com, gr, κλπ., επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναγνωρίζουν με ευχέρεια τα προϊόντα και τους προορισμούς που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις τους.
- Οι καταναλωτές που βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση προσδοκούν και δέχονται άμεση ικανοποίηση, εφόσον μπορούν να λαμβάνουν αμέσως μέσω του διαδικτύου τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που αναζητούν τη συγκεκριμένη στιγμή.
- Οι δικτυακοί τόποι που προέρχονται από καταναλωτές και απευθύνονται πάλι σε καταναλωτές επιτρέπουν στους τουρίστες-ταξιδιώτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους δημόσια.

Συμπαραστατικά, στην ηλεκτρονική αγορά δεσπόζει η ζήτηση. Κυριαρχούν οι αγοραστές, οι οποίοι διαθέτουν τη δύναμη, τα μέσα και την ευελιξία να προσαρμόσουν τα πάντα. Καθώς θα αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών του

διαδικτύου και θα εμπεδώνεται η επιστημοσύνη τους στις αγορές κατευθείαν σύνδεσης και ταυτόχρονα το διαδίκτυο θα γίνεται ταχύτερο και πιο εύχρηστο, ενώ το φάσμα των προϊόντων θα επεκτείνεται περισσότερο, οι πιέσεις στους προμηθευτές θα γίνονται εντονότερες.

Από την αυξημένη ισχύ και απαίτηση των καταναλωτών προκύπτουν οι ακόλουθες επιπτώσεις:

- Η κατανόηση των απαιτήσεων των σημερινών και των μελλοντικών καταναλωτών έχει θεμελιώδη σημασία. Χρειάζεται να αναλυθούν διεξοδικά η χρησιμοποίηση του διαδικτύου, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται και τα προϊόντα που αγοράζονται. Απαιτείται εξειδικευμένη έρευνα στους χρήστες του διαδικτύου και στους καταναλωτές γενικότερα.
- Τα κατάλληλα διερευνημένα στοιχεία των πελατών και η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες αποτελούν βασικά.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο τουρισμός είναι για την ελληνική οικονομία μια από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων καθώς συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση του ΑΕΠ. Το τουριστικό κύκλωμα έχει ένα ευρύ φάσμα οργανισμών οι οποίοι λειτουργούν συμπληρωματικά ώστε το τελικό προϊόν να δίνεται στον πελάτη ως μια ολοκληρωμένη υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες επιτυγχάνουν παραγωγικούς αλλά κυρίως οικονομικούς στόχους. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες για να πετύχουν τους στόχους αυτούς. Σε αυτές τις νέες τεχνολογίες αναπόσπαστο κομμάτι είναι και το internet. Οι Έλληνες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό δείχνουν να μην έχουν δώσει την απαραίτητη προσοχή στο διαδίκτυο και τα οφέλη του, σε σχέση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους. Εκεί λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε πως πρέπει να δώσουν βάση προσφέροντας αναβαθμισμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, με στόχο την ευκολότερη, την ταχύτερη αλλά και την οικονομικότερη εξυπηρέτησή τους. Έρευνες κατατάσσουν την Ελλάδα σε αρκετά υψηλή θέση προτίμησης ανάμεσα σε άλλους μεσογειακούς προορισμούς, βάσει των αναζητήσεων στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο τείνει να γίνει το βασικότερο εργαλείο επιλογής τουριστικών προϊόντων ενώ οι προβλέψεις των on line πωλήσεων για τα επόμενα χρόνια είναι αρκετά ευοίωνες. Τα τελευταία χρόνια κυρίως όλο και περισσότεροι άνθρωποι εμπιστεύονται το διαδίκτυο και το βάζουν στην καθημερινότητα τους είτε για αναζήτηση πληροφοριών, είτε για ανάγνωση ειδήσεων, είτε για συναλλαγές σε τουριστικά προϊόντα. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ υπάρχουν πολλές εταιρίες, κυρίως στο εξωτερικό, που εμφανίζουν κέρδη βασιζόμενες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι οικονομικές αλλαγές, οι on line διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και οι πρωτοεμφανιζόμενες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών-τουριστών και η αναζήτηση περνάει από τα χέρια των πρακτόρων στα χέρια των καταναλωτών. Πλέον ο τουρίστας-καταναλωτής εκτός από τα κλασικά διαφημιστικά τρικ, όπως banners, interstitials, μπορεί να βλέπει τουριστικούς προορισμούς, να ακούει ξεναγήσεις, χωρίς να διαβάζει, αλλά ακόμα μπορεί και να ανταλλάζει απόψεις και εμπειρίες μέσω των social media optimization. Συνεπώς η ροή της πληροφορίας στις μέρες μας είναι ταχύτερη σε σχέση με το παρελθόν που απαιτούσε την φυσική υπόσταση του ενδιαφερόμενου και του πράκτορα με άμεση συζήτηση. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι φτιάχνοντας μια ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης και έχοντας μια απλή παρουσία στο διαδίκτυο θα έχουμε πετύχει και τους στόχους που επιθυμούμε. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας ιστοσελίδας, όπως η εμπειρία που

αποκομίζει ο πελάτης όταν επισκεφθεί την ιστοσελίδα, η ταχύτητα που θα ανταποκριθούμε σε τυχόν απορίες του, άλλοι τεχνικοί παράγοντες όπως ο ρυθμός ανανέωσης της ιστοσελίδας, η επιλογή γλωσσών, (που είναι μεταφρασμένη η ιστοσελίδα) οι μέθοδοι πληρωμών που προσφέρουμε αλλά και γενικότερα η διαδικασία πλοήγησης εάν είναι εύκολη ή δύσκολη. Γι αυτό είναι σημαντικό οι σελίδες να είναι δομημένες έτσι ώστε ο επισκέπτης να μην αποπροσανατολίζεται και να μην κουράζεται κατά την ανάγνωση τους. Στην περίπτωση τώρα που ο τουρίστας-καταναλωτής επιθυμεί να κάνει κάποια αγορά μέσω internet θα πρέπει να τον κάνουμε να νιώσει πως έκανε την καλύτερη επιλογή (value for money) με το μικρότερο ρίσκο. Το ιντερνέτ επιβάλλει νέους κανόνες καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλά περισσότερα από απλή πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο έντυπος λόγος πλέον δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στη σύγχρονη διεθνή αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών διότι οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και τα δεδομένα αλλάζουν καθημερινά. Παλαιότερα οι εταιρείες στέλνονταν απλά ενημερωτικά φυλλάδια μέσω ταχυδρομείου οι πελάτες αγόραζαν τις διακοπές τους, στη συνέχεια οι εταιρείες έστελναν CD ROMs και αργότερα DVD's που περιείχαν εικόνες, χάρτες, πληροφορίες ακόμη και τηλεφωνα από τα κατά τόπους ξενοδοχεία για απευθείας κρατήσεις. Τα τελευταία χρόνια ένα νέο προϊόν επιτρέπει στους χρήστες μέσα από το σπίτι τους ή το γραφείο τους να πετάξουν μέσω δορυφόρου στο επιθυμητό ύψος αλλά και στην επιθυμητή ταχύτητα πάνω από χώρες που έχουν επιλέξει. Ακόμα μπορούν να βρουν πληροφορίες, να δουν φωτογραφίες και videos από αξιοθέατα. Άλλες μορφές προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι τα multimedia kiosks που συνήθως στήνονται σε πολυσύχναστα μέρη από εμπορικές εταιρείες, τα intranets και τα extranets που είναι δίκτυα που βασίζονται στο internet και είναι αυστηρά ιδιωτικά, το m-commerce που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μπαίνουν στο Ίντερνετ μέσω του κινητού τους τηλεφώνου και να κάνουν αγορές ή κρατήσεις. Πειραματικά μέχρι σήμερα λειτουργούν και οι έξυπνοι πράκτορες, όπου είναι προγράμματα λογισμικού που δρουν ως ηλεκτρονικοί γραμματείς και ψάχνουν την καλύτερη λύση βάσει των προτιμήσεων που εμείς τους έχουμε εισάγει. Οι νέες τάσεις στην αγορά δείχνουν ότι οι μεγάλοι tour operators αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών προμηθειών βάζοντας τους βασικούς προμηθευτές στην αλυσίδα της προσφοράς και αφήνοντας απ έξω τους μικρούς παίκτες της αγοράς όπως τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία. Αν και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο, σε σχέση με άλλες χώρες, οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι αρκετά μεγάλοι.

Οι επιχειρήσεις για να είναι βιώσιμες πρέπει να ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής δίνοντας έμφαση στον πελάτη που απαιτεί πλέον τεχνολογίες που χρησιμοποιεί και

στην καθημερινή του ζωή. Οι Έλληνες επιχειρηματίες πρέπει να ακολουθήσουν τις εξελίξεις πριν είναι πολύ αργά και να δώσουν έμφαση στον τελικό καταναλωτή με on line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα μέσα τα οποία προσφέρουν δυνατότητες για ανάπτυξη σε μια χώρα που η τουριστική βιομηχανία στηρίζει την εθνική οικονομία. Για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από τις νέες προοπτικές και να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος για συγκεκριμένες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, θα πρέπει να ερευνηθούν οι σωστοί τρόποι με τους οποίους θα γίνει η δραστηριοποίηση τους στο διαδίκτυο. Ο σχεδιασμός της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, η τεχνολογική υποδομή, τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην πράξη είναι πεδία έρευνας που συνεχώς θα αναπτύσσονται.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bull, A. (2002). “Τουριστική Οικονομία” The economics of travel and tourism
2. Bracewell Victoria Lewis (2009) Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014
3. Knauth Bet. (2006) Statistics in Focus. Tourism and the Internet in the European Union
4. Βιτουλαδίτη Ου. (2000). Marketing των tour operators και των τουριστικών γραφείων, Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in travel and Tourism. ΕΑΠ 2000).
5. Λουκής Ευρ. (2005) ‘Η πληροφορική και οι επικοινωνίες στον τουρισμό’
6. Σακελλαρίδη Οδ. (2000). ‘Πληροφορική στον τουρισμό’ τόμος δ ΕΑΠ Πάτρα

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

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

Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού  
Διαδικτυακή προώθηση και περιεχόμενο ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων

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

Eurobank Research Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία τεύχος 8 2006  
Association of British travel Agents Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία & Αριθμοί

[www.epp.eurostat.ec.europa.eu](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu)

Tourism and the Internet in the European Union (Bettina Knauth)

[www.agora.mfa.gr](http://www.agora.mfa.gr)

Υπουργείο Εξωτερικών

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

Διεθνές περιοδικό της σύγχρονης διαχείρισης φιλοξενίας

[www.3comma14.gr](http://www.3comma14.gr)

Έρευνες στη κατηγορία τουρισμός

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

Έρευνα της Amadeus για τα Online Ταξιδιωτικά Γραφεία της Ευρώπης δείχνει  
σημαντικούς παράγοντες για αυξημένη κερδοφορία

[www.di.uoa.gr](http://www.di.uoa.gr)

Summer tourism trends in 2005 'Statics in Focus' Eurostat 2006

1. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
2. [www.poet.gr](http://www.poet.gr)
3. [www.eurostat.eu](http://www.eurostat.eu)
4. [www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr)
5. [www.amadeus.net](http://www.amadeus.net)
6. [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
7. [www.capital.gr](http://www.capital.gr)
8. [www.google.gr](http://www.google.gr)
9. [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)
10. [www.olympic-airways.gr](http://www.olympic-airways.gr)
11. [www.klm.com](http://www.klm.com)
12. [www.otenet.gr](http://www.otenet.gr)
13. [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
14. [www.hermesmc.com](http://www.hermesmc.com)
15. [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
16. [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
17. [www.kayak.com](http://www.kayak.com)
18. [www.booking.com](http://www.booking.com)
19. [www.flightnetwork.com](http://www.flightnetwork.com)
20. [www.cheapflights.co.uk](http://www.cheapflights.co.uk)
21. [www.away.gr](http://www.away.gr)
22. [www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr)
23. [www.lawdb.intrasoftnet.com](http://www.lawdb.intrasoftnet.com)

