



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ  
& ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΔΡ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΠΑΝΑΚΗΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,  
ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΜΑΡΙΑ ΜΙΧΑΛΑΤΟΥ, ΑΜ 171  
ΟΛΙΑΝΑ ΜΟΥΛΙΟ, ΑΜ 280

**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωρισθεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

**Μιχαλάτου Μαρία**

**Μούλιο Ολιάννα**

31/10/2009

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Ιωάννη Κοπανάκη για την εποπτεία και την σωστή καθοδήγησή του όλους αυτούς τους μήνες παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε λόγω απόστασης από το τμήμα σπουδών, καθώς και για την υποστήριξη της αρχικής μας ιδέας στο στάδιο επιλογής του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας.*

*Ολιάννα Μούλιο  
Μαρία Μιχαλάτου*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Η απήχηση του νέου μέσου στον μέσο καταναλωτή – χρήστη δεν μπορεί να αφήνει αδιάφορη κάθε κερδοσκοπική και μη επιχείρηση, εταιρία και οργανισμό. Κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα budget πλέον από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο Διαδίκτυο και την προβολή τους σε αυτό. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού κατατάσσονται στις επιχειρήσεις που ένιωσαν περισσότερο επιτακτικά την ανάγκη για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο, καθώς πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρώτα στο Διαδίκτυο και σε μετέπειτα στάδιο ίσως απευθυνθεί στην επιχείρηση μέσω πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (τηλέφωνο, επίσκεψη στο κατάλυμα κτλ). Πόσο σωστά όμως παρουσιάζονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι ενέργειες τους από τις ανάγκες του κοινού που επιθυμούν να προσελκύσουν;

Η παρούσα πτυχιακή αναφέρεται γενικά στο Διαδίκτυο και στην πορεία του στο χρόνο, με σκοπό την κατάληξη στην σημερινή του μορφή, η οποία βοήθησε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο πρώτο κεφάλαιο θα δοθεί ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και οι φραγμοί του. Αναφέρονται οι κύριες κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο, καθώς και τα οφέλη από την χρήση του Διαδικτύου.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, γίνεται προσπάθεια ορισμού του, αλλά και σύγκρισης του με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται οι διαφοροποιήσεις του μείγματος Μάρκετινγκ, όταν αυτό αφορά το Διαδίκτυο, η στρατηγική που ακολουθείται, αλλά και τα πλεονεκτήματα και προβλήματα του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια αναλύονται τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιθυμεί να αποκτήσει έναν δικτυακό τόπο και μια αποτελεσματική παρουσία στο Διαδίκτυο, καθώς και τα είδη διαφήμισης που προσφέρονται στο Διαδίκτυο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, που αναπτύχθηκαν για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο έκτο κεφάλαιο τίθεται σε ανάλυση το θέμα της ασφάλειας στο διαδίκτυο. Δίνεται έμφαση στο ρόλο της κρυπτογραφίας καθώς και στα μέσα τα οποία εξασφαλίζουν την απαιτούμενη ασφάλεια.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται οι πιθανοί τρόποι κράτησης ξενοδοχειακού καταλύματος καθώς γίνεται αναφορά για τα πιο διαδεδομένα κανάλια επικοινωνίας στο διαδίκτυο για την πραγματοποίηση κράτησης.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε ένα ιδιαίτερο κανάλι επικοινωνίας για την πραγματοποίηση κρατήσεων που αφορά μοναδικά καταλύματα σε όλη την Ελλάδα.. Πρόκειται ουσιαστικά μελέτη περίπτωσης του διαδικτυακού τόπου της Yourgreece.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας και σε συνέχεια της ανάλυσης αυτών οδηγούμαστε στα τελικά συμπεράσματα και στις προτάσεις για την αποτελεσματική χρήση των νέων μέσων και του Διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ, προβολής και πωλήσεων.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	9
1.1 Εισαγωγή .....	9
1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.3 Ιστορική αναδρομή.....	10
1.4 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου .....	12
1.5 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	13
1.6 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	14
1.7 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	16
1.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδίκτυο .....	16
1.9 Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου .....	17
1.10 Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
2.1 Ορισμοί.....	19
2.2 E-marketing .....	20
2.3 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	21
2.4 Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	22
2.5 Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο .....	23
2.6 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ .....	25
2.7 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού Μάρκετινγκ .....	26
2.8 Προβλήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	29
3.1 Η σημασία αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο .....	29
3.2 Βήματα δημιουργίας δικτυακού τύπου για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	33
4.1 Διαφήμιση στο διαδίκτυο .....	33
4.2 On-line διαφήμιση και παραδοσιακή διαφήμιση .....	33
4.3 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο .....	35
4.4 Τύποι On-line διαφήμισης.....	36
4.5 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	42
4.6 Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.....	45
5.1 Η ανάγκη για την χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.....	45
5.2 Πιστωτικές κάρτες – Credit Cards.....	46
5.3 Ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα – Electronic Money .....	47
5.4 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι - Electronic Wallet.....	47
5.5 Έξυπνες κάρτες – Smart Cards.....	48
5.6 Ηλεκτρονικές επιταγές - Electronic Checks .....	48
5.7 Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	50
6.1 Εισαγωγή .....	50
6.2 Βασικές αρχές ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων.....	50
6.3 Ο ρόλος της κρυπτογραφίας.....	53
6.4 Ψηφιακή υπογραφή .....	54

6.5	Ψηφιακά Πιστοποιητικά.....	56
6.6	Πρωτόκολλα για ασφάλεια συναλλαγών .....	58
6.7	Firewalls .....	60
6.8	Έμπιστη τρίτη οντότητα / Αρχή πιστοποίησης .....	61
6.9	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων .....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ .....</b>		<b>64</b>
7.1	Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (COMPUTER RESERVATION SYSTEM – C.R.S.).....	64
7.2	Συστήματα παγκόσμιας διανομής ( GDS - Global Distribution System) .....	65
7.3	Λύσεις λογισμικού στην ελληνική αγορά .....	72
7.4	Internet Distribution Systems (IDS) .....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ YOURGREECE .....</b>		<b>79</b>
	Πως ξεκίνησε.....	79
8.1	Τα μοναδικά μικρά ξενοδοχεία της Ελλάδας.....	79
8.2	Η Εταιρεία .....	81
8.3	Υπηρεσίες .....	82
8.4	Κρατήσεις.....	83
8.5	Online πληρωμές .....	86
8.6	Προσωπικά Δεδομένα .....	88
8.7	Επίλογος .....	89
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΡΕΥΝΑ .....</b>		<b>91</b>
9.1	Εισαγωγή .....	91
9.2	Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος .....	91
9.3	Μεθοδολογία έρευνας .....	92
9.4	Προφίλ συμμετεχόντων .....	92
9.5	Αποτελέσματα .....	95
9.6	Συμπεράσματα .....	108
9.7	Προτάσεις .....	112
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>		<b>113</b>
	Έρευνα E-METRICS 2008 .....	116

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους. Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς και έχει αποτελέσει μια νέα διάσταση των παραδοσιακών επιχειρήσεων και οργανισμών με καινούριους ορίζοντες ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε μία αγορά με τεράστιο ανταγωνισμό.

Από την άλλη η τουριστική αγορά αποτελεί μια αγορά που παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών. Δεν θα μπορούσε και αυτή η αγορά να μην επεκτείνεται πλέον λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζονται από τη χρήση της νέας τεχνολογίας και στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης των τουριστικών προϊόντων και δημιούργησε την ανάγκη μιας διοίκησης, αντίστοιχης του παραδοσιακού marketing, η οποία όμως θα ειδικευόταν στις νέες εφαρμογές που δημιούργησε το διαδίκτυο και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ανάγκη για το e-marketing. Οι νέες τεχνολογίες, και τα δίκτυα πληροφοριών μπορούν να αξιοποιηθούν δημιουργώντας μία επαναστατική και καινοτόμο μέθοδο marketing (e-marketing)



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 1.1 Εισαγωγή

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους. Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς και έχει αποτελέσει μια νέα διάσταση των παραδοσιακών επιχειρήσεων και οργανισμών με καινούριους ορίζοντες ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε μία αγορά με τεράστιο ανταγωνισμό.

Από την άλλη η τουριστική αγορά αποτελεί μια αγορά που παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών. Δεν θα μπορούσε και αυτή η αγορά να μην επεκτείνεται πλέον λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζονται από τη χρήση της νέας τεχνολογίας και στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης των τουριστικών προϊόντων και δημιούργησε την ανάγκη μιας διοίκησης, αντίστοιχης του παραδοσιακού marketing, η οποία όμως θα ειδικευόταν στις νέες εφαρμογές που δημιούργησε το διαδίκτυο και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ανάγκη για το e-marketing. Οι νέες τεχνολογίες, και τα δίκτυα πληροφοριών μπορούν να αξιοποιηθούν δημιουργώντας μία επαναστατική και καινοτόμο μέθοδο marketing (e-marketing)

## 1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν θα συναντήσει κανείς ένα κοινά αποδεκτό ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη σχετική βιβλιογραφία. Κατά καιρούς έχουν παρατεθεί και άλλοι ορισμοί ανάλογα με την σκοπιά από την οποία εξετάζεται. Με έναν απλό ορισμό το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (internet). Ακόμα, ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα.

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου (Internet) χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, διακίνηση πληροφοριών, υποστήριξη πελατών και πολλές άλλες διαδικασίες και υπηρεσίες που εμπλέκονται στη διαδικασία της αγοραπωλησίας.

Ακόμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερεις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

(πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Αφιερώματα - Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

### 1.3 Ιστορική αναδρομή

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 ερευνητές του προγράμματος Advanced Research Project Agency του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. πειραματίζονταν με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών. Ο βασικός στόχος ήταν η δημιουργία ενός δικτύου που με την χρήση της τεχνολογίας μεταγωγής πακέτων, η οποία θα εξασφάλιζε την επικοινωνία απομακρυσμένων συστημάτων ακόμη και στην περίπτωση που κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκοντας εκτός λειτουργίας. Ήταν αδύνατο ακόμα και για τους ίδιους τους ερευνητές να φανταστούν ότι το αποτέλεσμα της εργασίας τους ARPANET θα μετεξελισσόταν σε αυτό που αποκαλούμε σήμερα Internet.

Αρχικά το δίκτυο αυτό αποτελούνταν από μόνο τέσσερα συστήματα ακαδημαϊκών ιδρυμάτων (Stanford Research Institute, UCLA, UC Santa Barbara και University of Utah) τα οποία είχαν την δυνατότητα αποστολής και λήψης μόλις μερικών χαρακτήρων. Αργότερα το δίκτυο αυτό έγινε πολύ δημοφιλές με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου e-mail και με αυτόν τον τρόπο τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας μπορούσαν πλέον να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα μεταξύ τους. Σταδιακά άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των ιδρυμάτων των Η.Π.Α. που επικοινωνούσαν μέσω του ARPANET και μέχρι το 1971 ο αριθμός τους είχε αυξηθεί στα 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα. Ήταν αναμενόμενο το δίκτυο αυτό να μην περιοριστεί στο αρχικό στρατιωτικό/ακαδημαϊκό χαρακτήρα του αποκτώντας πρόσβαση σε αυτό όλο και περισσότερα ακαδημαϊκά ιδρύματα εκτός Η.Π.Α., όπως στην Αγγλία και την Νορβηγία, αλλά εκδίδοντας ακόμη και ειδική έκδοση του δικτύου αυτού που απευθυνόταν σε ιδιώτες.

Με ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης, το δίκτυο αυτό χρησιμοποιούσαν 213 συστήματα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970., ενώ νέες υπηρεσίες είχαν προστεθεί όπως τα USENET newsgroups που επέτρεπαν την δημιουργία και λειτουργία εικονικών κοινοτήτων για την διεξαγωγή συζητήσεων μεταξύ πολλών ατόμων. Στα μέσα της δεκαετίας 1980 άρχισε η μαζική παραγωγή και η διάδοση των προσωπικών υπολογιστών, γεγονός που έδωσε μεγάλη ώθηση στην χρήση του δικτύου. Οι οικονομικοί επιτραπέζιοι υπολογιστές και δικτυακοί εξυπηρετητές ώθησαν πολλές επιχειρήσεις και ιδιώτες να προμηθευτούν τον απαραίτητο εξοπλισμό και λογισμικό για να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο, ενώ παράλληλα έκαναν την εμφάνιση τους όλο και περισσότερες υπηρεσίες όπως η ανταλλαγή αρχείων και το voicemail. Στα τέλη

του 1987 τα σημεία πρόσβασης στο αυξανόμενο δίκτυο ήταν περισσότερα από 10.000 .

Στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 την θέση του ARPANET παίρνει το NSFNET (nationalsciencefoundationnet) που αποτελεί ένα δίκτυο παρόμοιας φιλοσοφίας στο οποίο συνδέονται ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικοί και ιδιωτικοί οργανισμοί από όλον τον κόσμο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επέκταση του δικτύου γεωγραφικά σε όλον τον πλανήτη και παράλληλα την εμφάνιση του όρου «Internet» και ο αριθμός των σημείων πρόσβασης σε αυτών ξεπερνάει τις 300.000. Το 1991 δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet με τρόπο point-and-click και λίγο αργότερα κάνει την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός (WorldWideWeb), ο οποίος δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Το 1995 τα σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο έχουν ξεπεράσει τα 6,5 εκατομμύρια. Σήμερα το Internet χρησιμοποιείται με ποικίλους τρόπους για διαφήμιση, εμπόριο, τηλε-εργασία, τραπεζικές συναλλαγές, τηλε-διασκέψεις και πολλά άλλα, ενώ ο αριθμός ανάπτυξής του είναι άνω των 500.000 νέων κόμβων ανά μήνα.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των υπολογιστών και του Internet. Στις αρχές του 1970 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με τις τράπεζες να χρησιμοποιούν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές που πραγματοποιούσαν σε ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων αποτελούν παραλλαγές της EFT και χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα καθώς οι τράπεζες και οι μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί διακινούν τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων στις αρχές της δεκαετίας του 1980, ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Οι τεχνολογίες του EDI συνετέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων, χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα των οποίων είναι η ακρίβεια στα δεδομένα, η ταχύτητα μεταβίβασης των δεδομένων, τα υλικά οφέλη και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η μεγάλη εξέλιξη έλαβε μέρος το 1990 με το διαδίκτυο να γίνεται περισσότερο δημοφιλές και προσιτό σε ολόένα και περισσότερους χρήστες, χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις για την χρήση του. Μια επιχείρηση σήμερα μπορεί να απευθυνθεί σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών που είναι χρήστες του διαδικτύου, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η δυνατότητα αυτή παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και σε διεθνή αλλά και σε εγχώριες αγορές.

(πηγή: nemis.cti.gr Online εκπαιδευτικό υλικό)

### **Timeline ηλεκτρονικού εμπορίου από την Wikipedia**

- 1990: Ο Tim Berners-Lee δημιουργεί τον πρώτο web browser, το γνωστό World Wide Web, χρησιμοποιώντας έναν NeXT ηλεκτρονικό υπολογιστή.

- 1992: Οι J.H. Snider και Terra Ziporyn δημοσιεύουν το Future Shop (κατάστημα του μέλλοντος) : Πως οι νέες τεχνολογίες θα αλλάξουν τον τρόπο που πραγματοποιούμε αγορές και τι αγοράζουμε. (Future Shop: How New Technologies Will Change the Way We Shop and What We Buy. St. Martin's Press)
- 1994: Η Netscape λανσάρει τον browser πλοήγησης με το όνομα Mozilla. Η Pizza Hut παρέχει ηλεκτρονικές παραγγελίες πίτσας στην ιστοσελίδα της. Ανοίγει η πρώτη online τράπεζα. Γίνονται προσπάθειες για παροχή υπηρεσιών online σχετικά με την παραγγελία λουλουδιών και τις συνδρομές περιοδικών. Προϊόντα που απευθύνονται σε ενήλικες καταναλωτές είναι προς εμπορική διάθεση, όπως επίσης τα αυτοκίνητα και τα ποδήλατα. Στα τέλη του 1994 η Netscape 1.0 παρουσιάζει την SSL κρυπτογράφηση που μπορεί να εγγυηθεί ασφαλείς συναλλαγές.
- 1995: Ο Jeff Bezos λανσάρει το Amazon.com και τους πρώτους ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι εκπέμπουν μόνο μέσω διαδικτύου όλο το 24ωρο χωρίς διαφημίσεις, τον Radio HK και τον NetRadio. Η Dell και η Cisco ξεκινούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για οικονομικές συναλλαγές. Ο προγραμματιστής υπολογιστών, Pierre Omidyar, εφηύρε το eBay ως AuctionWeb.
- 1998: Ηλεκτρονικά γραμματόσημα μπορούν να προμηθευτούν μέσω διαδικτύου και να αποθηκευτούν προς εκτύπωση στον υπολογιστή του αγοραστή.
- 1999: Εξαγορά του Business.com από το eCompanies για US \$7,5 εκατομμύρια, σε αντίθεση με την αγορά του το 1997 στην τιμή των US \$150.000. Λανσάρεται το λογισμικό Napster για peer-to-peer διαμοιρασμό αρχείων.
- 2000: Η αποτυχία των Dot-com εταιρειών.
- 2002: Το eBay αποκτά PayPal για \$1.5 δισεκατομμύρια. Εταιρείες CNN Stores και NetShops κάνουν την εμφάνιση τους με το σχέδιο να παρέχουν τα προϊόντα τους μέσω διάφορων ονομάτων που θα στοχεύουν διαφορετικό κοινό, παρά την δημιουργία ενός κεντρικού portal.
- 2003: Η Amazon.com είναι στην πρώτη θέση σύμφωνα με τα ετήσια κέρδη της.
- 2007: Ο R. H. Donnelley αποκτά το Business.com για \$345 εκατομμύρια.
- 2008: Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online λιανικές πωλήσεις στις Η.Π. φτάνουν τα \$204 δισεκατομμύρια με 17 τις εκατό αύξηση από το 2007.

(πηγή: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Διαδίκτυο & Electronic commerce)

#### 1.4 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμόζεται στις εξής δύο μορφές:

- 1) καθαρό ή άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο
- 2) μερικό ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο άμεσο ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (online), τα οποία προϊόντα είναι άυλα αγαθά ή υπηρεσίες (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο). Γι' αυτό το λόγο και η πληρωμή και η παράδοση αυτών μπορεί να γίνει επίσης ηλεκτρονικά. Αντίθετα, στο έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία και η πληρωμή των αγαθών μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά, η παράδοσή τους όμως γίνεται με παραδοσιακούς τρόπους, όπως ταχυδρομείο και ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής.

Μεγάλο πλεονέκτημα για το άμεσο ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί η υποστήριξη εμπορικών ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα μια εταιρεία που διαθέτει λογισμικό προστασίας υπολογιστών από ιούς μπορεί εύκολα να δραστηριοποιηθεί παγκοσμίως, χωρίς αυτό να απαιτεί ειδικές εγκαταστάσεις αποθήκευσης των προϊόντων της ανά τον κόσμο, από τη στιγμή που θα επιλέξει να το διανέμει ηλεκτρονικά. Από την άλλη το έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η αποτελεσματικότητα των συστημάτων μεταφορών και συστήματος παροχής υπηρεσιών.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δυο αυτές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, για παράδειγμα η εταιρεία που παρέχει τα λογισμικά προστασίας ηλεκτρονικών υπολογιστών Kaspersky διανέμει το λογισμικό της ηλεκτρονικά, ενώ παράλληλα ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να παραγγείλει το λογισμικό και να το παραλάβει σπίτι του ή ακόμα και να το προμηθευτεί από κάποιο κατάστημα. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν, για τις οποίες η παράδοση δεν μπορεί να γίνει μέσω διαδικτύου.

(πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Αφιερώματα - Νομικά Θέματα / η-Κανόνες - Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βλαχοπούλου 2003)

### **1.5 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

Τα κυριότερα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής τρία:

- Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C – Business to Customer)

Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται οι πωλήσεις επιχειρήσεων, που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα, προς καταναλωτές. Είναι ίσως η πιο κλασσική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο στον οποίο παρουσιάζει και διαθέτει προς πώληση τα προϊόντα – υπηρεσίες της, το λεγόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα, e-shop.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει μεγάλη διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Διαδεδομένη είναι η πώληση βιβλίων, πακέτων λογισμικού και πολλά ακόμη. Επιτυχημένα παραδείγματα σε αυτήν την κατηγορία είναι το Amazon.com, αλλά και το ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα των βιβλιοπωλείων Παπασωτηρίου, [papasotiriou.gr](http://papasotiriou.gr). Στον τομέα των υπηρεσιών εντάσσονται οι δυνατότητες home-banking, η κράτηση εισιτηρίων και δωματίων κ.α.

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B – Business to Business)**

Περιλαμβάνει την συνδιαλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων και πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές τις επιχειρήσης με τους προμηθευτές και της επιχειρήσεις-πελάτες με την πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο. Με την χρήση συστημάτων ERP οι διαδικασίες αυτές μπορούν να πραγματοποιούνται αυτοματοποιημένες, ενώ με την χρήση των προτύπων EDI, EDIFACT και EDI/XML πραγματοποιούνται οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών.

- **Δημόσιοι Φορείς προς το Κοινό**

Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται η δυνατότητα πληροφόρησης, ανταλλαγής πληροφοριών και διεκπεραίωσης λειτουργιών μεταξύ δημοσίων φορέων και των πολιτών (επιχειρηματίες ή μη). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν σχετικά με διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες, προμήθειες του δημόσιου τομέα και να διεκπεραιώσουν συναλλαγές με το κράτος με ηλεκτρονικό τρόπο. Η πολίτες ενημερώνονται για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και έχουν την δυνατότητα διεκπεραίωσης των υποθέσεών τους με δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονικό τρόπο.

(πηγή: nemis.cti.gr Online εκπαιδευτικό υλικό)

## **1.6 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

### **Για τους καταναλωτές**

- Οι καταναλωτές με την χρήση του διαδικτύου για τις αγορές και τις κρατήσεις τους έχουν απεριόριστη δυνατότητα επιλογών προϊόντων. Ακόμα και η αναζήτηση του κατάλληλου αγαθού που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους πραγματοποιείται εύκολα και γρήγορα με την βοήθεια των μηχανών αναζήτησης που μπορούν να ανακτήσουν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος προϊόντων, σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει ο χρήστης
- Οι γεωγραφικοί φραγμοί στις αγορές αίρονται. Οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν και να προμηθευτούν προϊόντα από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψουν ως εκεί.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δυνατότητα αναζήτησης και αγοράς προϊόντων οποιαδήποτε ώρα της μέρας. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες τις εβδομάδας, εξυπηρετώντας όλους τους καταναλωτές.
- Επιπλέον οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα σύγκρισης τιμών εύκολα και γρήγορα μόνο με μερικά κλικ του ποντικιού. Η σύγκριση τιμών φαντάζει πολύ χρονοβόρα χωρίς την χρήση του διαδικτύου, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο αγοράς, είτε στην αγορά μιας πόλης στο μέγεθος της Αθήνας.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η εξοικονόμηση κεφαλαίων από λειτουργικά κόστη ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου, προσωπικό, ηλεκτρικό κλπ) δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα και

τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές του εμπορίου. Πολλές φορές οι καταναλωτές βρίσκουν περισσότερες προσφορές μέσω διαδικτύου.

- Η συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα και γρήγορα, χωρίς να οι καταναλωτές να σπαταλούν χρόνο για αναμονή εξυπηρέτησης. Πολύ συχνά πλέον παρατηρείται η εξατομίκευση των πληροφοριών και των περιεχομένων του καταστήματος με βάση τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη κάνοντας ακόμα πιο εύκολη την διαδικασία εύρεσης και αγοράς.

(πηγή: nemis.cti.gr Online εκπαιδευτικό υλικό)

### Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

- Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να ωφεληθούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνοντας τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να προσεγγίζει πελάτες που βρίσκονται μακριά από την έδρα της και που δεν έχουν πρόσβαση σε κάποιο τουριστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται και μάλιστα με ελάχιστα λειτουργικά έξοδα.
- Μείωση κόστους μιας σειράς διαδικασιών, όπως κόστος προώθησης/διαφήμισης και αυτοματοποίηση της διαχείρισης κρατήσεων.
- Λόγω του μειωμένου κόστους η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μειώνοντας τις τιμές και τις χρεώσεις των υπηρεσιών της.
- Κάθε εταιρία και επομένως κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική, έχοντας την δυνατότητα να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις και να αναδιοργανώνει την λειτουργία της σύμφωνα με τις νέες τάσεις της κάθε αγοράς.
- Αύξηση των εσόδων τους καθώς με την παρουσία τους στο διαδίκτυο η προβολή τους είναι μεγαλύτερη και μπορούν να απευθυνθούν και να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό στοχευόμενων πελατών σε λιγότερο χρόνο.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και καταναλωτών τουριστικών προϊόντων. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της και να προχωρήσει στην παροχή νέων υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες αυτών.
- Αυξημένη αξιοπιστία στις συναλλαγές και στις κρατήσεις, εφόσον ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ανθρωπίνων λαθών.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών με τους αγοραστές όσο και της επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.
- Δυνατότητα προσαρμογής και αλλαγής των τιμών και των διαθέσιμων υπηρεσιών με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Το νέο περιεχόμενο του δικτυακού τόπου παραδίδεται άμεσα στους υπολογιστές των καταναλωτών.

## 1.7 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών δομών

Αν και δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί το κόστος για κάθε επιχείρηση, το σίγουρο είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο και να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να διαθέσουν κεφάλαιο και χρόνο για την απόκτηση του κατάλληλου εξοπλισμού και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού. Οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και πρέπει να διατίθενται έγκαιρα κεφάλαια για έρευνες, παρακολούθηση της αγοράς, αναβάθμιση του εξοπλισμού και συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού.

- Δυσπιστία σε θέματα ασφάλειας

Ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει ακόμα κινδύνους για τους άπειρους χρήστες. Ένα μεγάλο ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα και η ασφάλεια των συναλλαγών. Ο χρήστης δεν μπορεί να εμπιστευτεί εύκολα μια επιχείρηση που δεν γνωρίζει άλλα και ο ξενοδόχος δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι ο χρήστης που έκανε την κράτηση είναι και ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας με την οποία έγινε η πληρωμή ή οποιασδήποτε άλλης μεθόδου πληρωμής έχει επιλεγεί.

- Νομικά ζητήματα

Είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλά ζητήματα που αφορούν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, διάφοροι κίνδυνοι, παραβιάσεις δικαιωμάτων και πολλά ακόμα. Κάποιες χώρες δεν έχουν ακόμα θεσπίσει νόμους γι' αυτά τα ζητήματα. Ενώ υπάρχει διαφορετική νομοθεσία σε κάθε χώρα, πράγμα που δυσκολεύει τις συναλλαγές επιχειρήσεων σε αγορές διαφορετικών χωρών.

(πηγή: [nemis.cti.gr](http://nemis.cti.gr) Online εκπαιδευτικό υλικό)

## 1.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, δεν αποτελεί μια και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων, πρόσβασης σε δεδομένα και αυτόματης συλλογής δεδομένων. Το βασικότερο στοιχείο για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το διαδίκτυο.

Παρατηρείται μια ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών. Για το λόγο αυτό όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες που συνεχώς κάνουν την εμφάνισή τους και άλλες που εξελίσσονται.



Οι χρησιμότητα του διαδικτύου είναι μεγάλης σημασίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους απλούς χρήστες του και οι υπηρεσίες που αυτό προσφέρει είναι πραγματικά πολυάριθμες. Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέει επιμέρους δίκτυα. Από τις λέξεις inter και network προκύπτει και ο αγγλικός όρος του διαδικτύου, Internet. Ο όρος Διαδίκτυο και Internet, με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα, χρησιμοποιείται για να δηλώσουμε το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του.

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι:

- Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail)
- Ομάδες ειδήσεων (Newsgroups)
- Συνομιλία (Chatting)
- Telnet
- FTP (File Transfer Protocol)

(πηγή: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Electronic commerce & Η τεχνολογία του Διαδικτύου)

### **1.9 Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου**

Πολλοί είναι οι λόγοι και τα κίνητρα που ωθούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σε επένδυση κεφαλαίων στο διαδίκτυο. Τα κυριότερα οφέλη για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση και θα την οδηγήσουν στην χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και κρατήσεων είναι οι εξής:

- Ευρεία κάλυψη: Από μόνο του το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που δεν περιορίζεται από σύνορα και όρια κρατών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποκτούν με την χρήση του διαδικτύου δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας στην αγορά χωρίς να τους περιορίζει η τοποθεσία των εγκαταστάσεών τους.
- Εύκολη χρήση: Αν και το διαδίκτυο αποτελεί νέα τεχνολογία και συνεχώς εξελίσσεται, αυτό δεν του προσδίδει μεγάλη δυσκολία ως προς τη χρήση. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να είναι χρήστης του διαδικτύου χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Στην εύκολη χρήση του άλλωστε στηρίζεται και η μεγάλη ανταπόκριση ολοένα και περισσότερων των χρηστών παγκοσμίως και στην γρήγορη εξοικείωση αυτών με το περιβάλλον του διαδικτύου. Από την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διευκολύνονται οι διαδικασίες κατασκευής και ενημέρωσης εφαρμογών ενημέρωσης και προβολής και δεν καθίσταται χρονοβόρα η εκπαίδευση προσωπικού.
- Χαμηλό κόστος: Το κόστος χρήσης του διαδικτύου στις μέρες μας είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο συμβαίνει και με τις υπηρεσίες κατασκευής και συντήρησης εμπορικών και μη δικτυακών τόπων αναφορικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Προς όφελος των χρηστών αλλά και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ο μεγάλος αριθμός εταιρειών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου αυξάνεται αυξάνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και την προσφορά στην αγορά με αποτέλεσμα την συνεχή πτώση των τιμών για των τελικό καταναλωτή και ύπαρξη πολλών προσφορών.

Αυτά τα κυριότερα και άλλα οφέλη σε συνδυασμό με την μεγάλη απήχηση του διαδικτύου και τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό χρηστών του ωθούν όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους να επενδύσουν σε αυτό και στην ηλεκτρονική αγορά. Ήδη στην εποχή μας με μεγάλη δυσκολία θα συναντήσουμε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν έχουν παρουσία στο διαδίκτυο έστω και μέσω τρίτων φορέων.

(πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Ειδικό αφιέρωμα: Τουρισμός και Internet)

### **1.10 Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο**

Μελετώντας την παρουσία και τις δραστηριότητες πολλών επιχειρήσεων στον διαδίκτυο παρουσιάζονται οι εξής τρεις κατηγορίες αυτών:

- Παρουσία και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών:  
Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους και την προώθηση και διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν στο κοινό. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι χαρακτηρίζονται και ως εταιρικές παρουσιάσεις.
- Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών:  
Αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο παροχής υπηρεσιών και πληροφοριών, για παράδειγμα δικτυακός τόπος εφημερίδας.
- Εμπορικές συναλλαγές:  
Οι επιχειρήσεις σε αυτήν την κατηγορία επιδιώκουν τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συμπληρωματικά και μη για να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην αγορά που απευθύνονται.

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν και στις τρεις παραπάνω κατηγορίες.

(πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Ειδικό αφιέρωμα: Τουρισμός και Internet)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.1 Ορισμοί**

#### **Μάρκετινγκ**

Στη βιβλιογραφία μπορούμε να βρούμε διάφορες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί είτε ως σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ανάλυση, έρευνα, σχεδιασμός, έλεγχος) είτε ως φιλοσοφία (προσανατολισμός) της επιχείρησης.

Ο Kotler κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ του κοινωνικού και του διαχειριστικού ορισμού του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό του Kotler, «το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.» (Kotler Philip, 2001)

Όσο για τον διαχειριστικό ορισμό η Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ έχει δώσει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού.» (Τομάρας, 2000)

Τέλος, η American Marketing Association επαναπροσδιορίζει το μάρκετινγκ με ένα νέο ορισμό (2004): «Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και διαδικασίες που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διοίκηση σχέσεων πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοί του»

Μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, με σκοπό να ερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να της καλύπτουν σε μέγιστο δυνατό βαθμό, να τιμολογήσουν τα προϊόντα αυτά και να τα διαθέσουν στην αγορά αφού έχουν πρώτα προκαλέσει μια έντονη ζήτηση, με στόχο πάντα τη μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση/οργανισμό. Αυτός ο ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4Ps, Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή).

#### **Τουριστικό μάρκετινγκ**

Η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς και επικοινωνούν μ' αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα

κίνητρα τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του τουρισμού.

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

- Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.
- Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

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

(Ηγουμενάκης, 1999)

## **2.2 E-marketing**

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

Με το e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-

marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ Διαδικτύου απαιτεί μια ευρεία στρατηγική που συμφωνεί με το επιχειρησιακό πρότυπο μιας δεδομένης επιχείρησης και τους στόχους πωλήσεων με τη λειτουργία και την εμφάνιση ιστοχώρου της, που εστιάζουν στην αγορά στόχων της μέσω της κατάλληλης επιλογής της διαφήμισης του τύπου, των μέσων, και του σχεδίου.

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μερικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει καταστήσει την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με η χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη την στοχευμένη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει τον δικτυακό χώρο. Το δικτυακό μάρκετινγκ επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μία επιχείρηση.

### **2.3 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ. Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών.

Όσο αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση

των υπαρχόντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή.

(πηγή: Βλαχοπούλου, 2003, πίνακας 8.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ)

## **2.4 Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

### Άμεσο και έμμεσο Μάρκετινγκ

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

### Πλήρες και μερικό Μάρκετινγκ

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

### Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ

Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση.

(Βλαχοπούλου, 2003)

## **2.5 Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο**

Τα “4P”, το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Promotion) αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Ο Κότλερ είχε επαναπροσδιορίσει αυτά τα 4P στα “Cs” για να απεικονίσει τον προσανατολισμό στον πελάτη ως κεντρική ιδέα στις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του Διαδικτύου.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-προβολή. Με το e-marketing το τουριστικό προϊόν αποκτά αυξημένη αξία και περισσότερες ωφέλειες. Εμφανίζονται νέα μοντέλα τιμολόγησης, γίνεται αναδιάταξη των καναλιών διανομής και έχουμε στη διάθεσή μας καινούρια εργαλεία προώθησης και προβολής. Μερικές επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το e-marketing σαν μια δραστηριότητα συμπληρωματική της προώθησης. Ενώ για άλλους, το e-marketing, το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δράσης.

Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, είναι αντιληπτό ότι το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να εξλειφθεί εντελώς, παρά να πάρει άλλες διαστάσεις.

### Προϊόν – Product

Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών.

Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές μεταξύ τους επιλογές. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση, όπως γίνεται στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή.

### Τιμή – Price

Τιμή είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του.

Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις κάθε καλοκαίρι στην Ελλάδα προσπαθούν να ανταγωνιστούν και από πλευρά τιμής η μια την άλλη, ειδικά όταν πρόκειται για ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας και στην ίδια περιοχή.

Γενικά, στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολύ συχνά επιχειρήσεις οι οποίες μεταβάλλουν διαρκώς την τιμολογιακή πολιτική τους με αποτέλεσμα την εμφάνιση προσφορών και εκπτώσεων σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση, ειδικότερα σε περιόδους που παρατηρούν χαμηλής κίνησης στους δικτυακούς τόπους τους.

### Διανομή – Place

Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του. Μπορεί να αναφερόμαστε από ένα παραδοσιακό κατάστημα έως και ένα e shop στο διαδίκτυο.

Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η επιχείρηση



- Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές
- Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου
- Η αποθήκη των απτών προϊόντων. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου
- Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού

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

### Προώθηση – Promotion

Η προώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο.

Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τι αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή.

## **2.6 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, είναι σημαντικό να αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας δοκιμάζουν την εισαγωγή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο με την πεποίθηση της σίγουρης επιτυχίας. Αυτό όπως γίνεται αντιληπτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες

αυτοί να απογοητεύονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν καλά-καλά δουν τα αποτελέσματα τις επένδυσής τους. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα έλλειψης σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ. Για μια επιτυχημένη επένδυση στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα.

- **Καθορισμός στόχων επιχείρησης:**  
Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, τι περιμένει να επιτύχει με την ηλεκτρονική της παρουσία. Για παράδειγμα, επέκταση σε νέες αγορές, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών και κρατήσεων κ.α.
- **Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης:**  
Σ' αυτό το στάδιο η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να κρίνει αν διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για την νέα αυτή ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.
- **Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του Διαδικτύου:**  
Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ομοίως η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την αγορά που θέλει να στοχεύσει με την νέα αυτή επένδυση και να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτή.
- **Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής:**  
Εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της τουριστικής επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευσης, ανάθεσης εργασιών και υποστήριξης.
- **Μελέτη παραγόντων που αφορούν την τουριστική υπηρεσία, την τιμή της, την προβολή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες διανομής των υπηρεσιών αυτής.**

(Βλαχοπούλου, 2003)

## **2.7 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

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

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.

- On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
- On line παράδοση προϊόντων, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά περιοδικά κ.α.
- On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης.

(Βλαχοπούλου, 2003)

## 2.8 Προβλήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ

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

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

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

(Βλαχοπούλου, 2003)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **3.1 Η σημασία αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο αποτελεί ευκαιρία για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες επενδύουν σημαντικά κεφάλαια στην δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας. Με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων δικτυακών τόπων σε καθημερινή βάση. Σε ένα τόσο αναπτυγμένο περιβάλλον, όπως έχει εξελιχθεί το διαδίκτυο, είναι δύσκολο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να αναδείξει τον διαδικτυακό της τόπο και να διαφοροποιηθεί από τις άλλες επιχειρήσεις του χώρου. Ανάμεσα σε αυτόν τον μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών μοιάζουν να έχουν κατασκευαστεί ερασιτεχνικά, ενώ άλλες είναι τόσο περίπλοκες που διώχνουν τους επισκέπτες τους. Οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν μικρή ανεκτικότητα σε οτιδήποτε δεν λειτουργεί, είναι πολύπλοκο και γενικά αντιαισθητικό σε κάποιον διαδικτυακό τόπο. Πέραν του ότι θα εγκαταλείψουν και δεν θα επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα αυτή στο μέλλον, πολύ πιθανό είναι να δημιουργήσουν άσχημη εικόνα και για την ίδια την επιχείρηση. Είναι άκρως σημαντικό, λοιπόν, η ηλεκτρονική παρουσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης να συμφωνεί με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Ο τρόπος με τον οποίο έχει σχεδιαστεί ένας διαδικτυακός τόπος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να επιδιώκει μια ελκυστική παρουσία εκπληρώνοντας μια σειρά στόχων της όπως:

- Η δημιουργία ενός ενδιαφέροντος website που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών του να εξερευνήσουν το περιεχόμενό του.
- Παρουσίαση και δημοσίευση πληροφοριών σε συνοχή, αποφεύγοντας περιπλοκότητες που θα οδηγήσουν σε λανθασμένη κατανόηση τους από τους επισκέπτες.
- Δημιουργία και ενίσχυση της θετικής εικόνας της ξενοδοχειακής επιχείρησης και παρουσίαση ποιοτικών υπηρεσιών της.
- Δημιουργία καλής εντύπωσης και παρότρυνσης των επισκεπτών να επισκεφτούν ξανά στο μέλλον το διαδικτυακό τόπο.

Φυσικά όλα τα παραπάνω οδηγούν στην εκπλήρωση του μεγαλύτερου στόχου της ξενοδοχειακής επιχείρησης, δηλαδή την αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου θα πρέπει να οδηγεί στην ηλεκτρονική κράτηση.

Μεγάλη σημασία στην δημιουργία ενός δικτυακού τόπου πρέπει να δίνεται στην χρησιμότητα του. Όπως είναι γνωστό, οι χρήστες του διαδικτύου παρουσιάζουν μικρή ανεκτικότητα σε ελαττώματα των δικτυακών τόπων, ειδικά όταν πρόκειται για ιστοσελίδες που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες προς πώληση. Ο επισκέπτης δεν θα επιλέξει να κάνει κάποια κράτηση και δεν θα επισκεφτεί ξανά την ιστοσελίδα, η οποία δεν του παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες, από τη στιγμή που μπορεί να βρει άλλους δικτυακούς τόπους που του εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη. Μεγάλη

προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον σχεδιασμό της κεντρικής σελίδας και γενικά όλου του design του δικτυακού τόπου. Η κεντρική σελίδα αποτελεί την βιτρίνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή την reception όταν μιλάμε για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Τα καλαίσθητα γραφικά συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εντύπωσης, όμως δεν θα πρέπει να δυσκολεύουν την εμφάνιση της ιστοσελίδας και να κουράζουν τους επισκέπτες. Οι εικόνες που αφορούν τόσο την τοποθεσία, όσο και το εσωτερικό της ξενοδοχειακής μονάδας είναι απαραίτητα στοιχεία ενός δικτυακού τόπου μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τέλος, ο δικτυακός τόπος πρέπει να ενημερώνεται συχνά και ταυτόχρονα να δίνει αυτήν την εντύπωση στους επισκέπτες του.

Σε έναν επιμελή και σωστά σχεδιασμένο δικτυακό τόπο ο καταναλωτής μένει περισσότερη ώρα να εξερευνήσει το περιεχόμενο του αυξάνοντας τις πιθανότητες για την πραγματοποίηση μιας κράτησης. Στοιχείο ενός επιτυχημένου δικτυακού τόπου είναι η υψηλή επισκεψιμότητα και οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από ευχαριστημένους πελάτες.

(πηγή: [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Τουρισμός και Internet

### **3.2 Βήματα δημιουργίας δικτυακού τόπου για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση**

#### **α) Καθορισμός στόχων και κοινού**

Όπως σε κάθε επένδυση έτσι και για την ηλεκτρονική παρουσία της η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της και τους λόγους που την οδηγούν σε αυτήν την απόφαση. Πριν ακόμα την δημιουργία του δικτυακού τόπου η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει στα ερωτήματα που θα την βοηθήσουν να μάθει για ποιον λόγο δημιουργεί το δικτυακό τόπο, σε ποιους θέλει να απευθυνθεί και τι επιδιώκει να πετύχει με αυτήν την ενέργεια. Οι πιο συχνοί στόχοι για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν οι on-line κρατήσεις, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και συνεργάτες, η δήλωση παρουσίας στην αγορά, η προβολή της στον διεθνή χώρο ή η είσοδος της σε μία αγορά.

Παράλληλα με τον καθορισμό στόχων η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να καθορίσει και το κοινό στόχο που θα απευθύνεται ο δικτυακός τόπος. Μέσα από έρευνες και γενικές πληροφορίες θα πρέπει να βρει τις απαντήσεις σχετικά με το ποιο είναι το κοινό που απευθύνεται και ποιους άλλους θέλει να προσελκύσει, ποιες είναι οι ανάγκες αυτού του κοινού και τι αποζητούν από τον δικτυακό τόπο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, ο δικτυακός τόπος θα απευθύνεται σε συγκεκριμένο ή τυχαίο κοινό και πόσο συχνές επιθυμεί να είναι οι επισκέψεις αυτών. Είναι πολύ σημαντικό για την ξενοδοχειακή επιχείρηση να σκιαγραφήσει το προφίλ των καταναλωτών που θέλει να απευθυνθεί και να καταγράψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους σχετικά με τους δικτυακούς τόπους ξενοδοχείων. Αν δεν γνωρίζει αυτές τις ανάγκες δεν θα είναι σε θέση να τις ικανοποιήσει. Ο δικτυακός τόπος απευθύνεται στους καταναλωτές και η δημιουργία του πρέπει να έχει ως βάση τις προτιμήσεις αυτών για να επιτύχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση τους στόχους που έθεσε πιο πάνω.

## β) Επιλογή ονόματος του δικτυακού τόπου

Η επιλογή ονόματος δεν είναι εύκολη υπόθεση με τα αμέτρητα website στο διαδίκτυο. Η πρώτη επιλογή της ξενοδοχειακής επιχείρησης ίσως να αποτελεί η ίδια η επωνυμία της. Το όνομα του δικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι εύκολο στην προφορά και να μην μπερδεύει τους χρήστες στον τρόπο γραφής του, σύντομο και να μένει στην μνήμη των καταναλωτών, σαφές και να συνδέεται άμεσα με την ξενοδοχειακή επιχείρηση και τις υπηρεσίες της. Το όνομα του δικτυακού τόπου θα έχει κατάληξη .gr ή .com, σύμφωνα με την επιλογή της επιχείρησης. Η κατοχύρωση του ονόματος μπορεί να γίνει είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε να ανατεθεί σε κάποια εταιρεία, η οποία θα αναλάβει και την κατασκευή του δικτυακού τόπου.

## γ) Συγκέντρωση και δόμηση περιεχομένου του δικτυακού τόπου

Σε αυτό το στάδιο η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιο θα είναι το ακριβές περιεχόμενο του δικτυακού της τόπου. Στην συνέχεια να συγκεντρώσει το υλικό αυτό που θα αποτελεί το περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες, κείμενα, να τα επεξεργαστεί κατάλληλα ή να το αναθέσει στην εταιρεία που θα αναλάβει τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Τέλος, θα πρέπει να φτιάξει την δομή του δικτυακού της τόπου και να τοποθετηθεί το περιεχόμενο έτσι ώστε να έχει μια πρώτη εικόνα της δομής και εμφάνισης του δικτυακού τόπου που πρόκειται να δημιουργηθεί. Αυτό είναι προτιμότερο να γίνει με την βοήθεια συμβούλων και με βάση τις επιθυμίες του κοινού στόχου που έχει καθορίσει.

## δ) Σχεδιασμός δικτυακού τόπου (Design)

Πρόκειται για τον σχεδιασμό των σελίδων του δικτυακού τόπου, την επιλογή των χρωμάτων, σχεδίων, κουμπιών, γραμματοσειρών και γενικά όλου του design του δικτυακού τόπου. Ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα σχηματίσουν οι επισκέπτες γι' αυτόν. Αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει να επιλεγεί σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση και σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού στόχου. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να συμφωνεί με την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης και την εικόνα που θέλει να προβάλλει προς τα έξω.

## ε) Κατασκευή δικτυακού τόπου

Σε αυτό το στάδιο γίνεται η κατασκευή του δικτυακού τόπου και η δημιουργία εφαρμογών του. Μια ιστοσελίδα εκτός από καλαίσθητη θα πρέπει να λειτουργεί και σωστά. Η κατασκευή και ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου είναι προτιμότερο να ανατίθενται σε κάποια εταιρεία του χώρου για να υπάρξει ένα επαγγελματικό αποτέλεσμα. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την εταιρεία αυτή ύστερα από έρευνα και σύγκριση της δουλειάς της. Ειδικά στην περίπτωση που η ξενοδοχειακή επιχείρηση επιθυμεί να δίνει τη δυνατότητα on-line κρατήσεων από τον δικτυακό της τόπο, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα απαιτητική στις επιλογές της, καθώς ένα τέτοιο website δεν αποτελεί μια απλή εταιρική παρουσίαση στο διαδίκτυο.

#### στ) Έλεγχος και ανανέωση δικτυακού τόπου

Πριν το ανέβασμα του δικτυακού τόπου απαιτείται ο αυστηρός έλεγχός για να βεβαιωθεί η επιχείρηση ότι όλα λειτουργούν σωστά και το τελικό αποτέλεσμα είναι και το επιθυμητό. Για να παραμείνει αξιόπιστος ο δικτυακός τόπος πρέπει να ελέγχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και αν κάτι σταματήσει να λειτουργεί, για παράδειγμα μια φόρμα επικοινωνίας, να επιδιορθώνεται άμεσα. Πολύ σημαντική είναι και η συχνή ανανέωση του δικτυακού τόπου. Πολλά website δίνουν την εντύπωση ότι είναι ξεχασμένα και από την ίδια την εταιρεία τους. Οι επισκέπτες δεν πρόκειται να πραγματοποιήσουν κάποια on-line κράτηση από αυτούς τους δικτυακούς τόπους, δεν πρόκειται να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση και δεν θα το επισκεφτούν ξανά στο μέλλον. Σε καμία περίπτωση αυτό δεν είναι επιθυμητό από την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η διεύθυνση και τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να κατανοήσουν την σημασία του δικτυακού τόπου και να τον θεωρούν σαν μια επέκταση της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο.

#### ζ) Διαφήμιση και προώθηση δικτυακού τόπου

Τέλος, η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει τον δικτυακό τόπο για να αρχίσει να γίνεται γνωστός στο κοινό. Θα πρέπει να γίνει εγγραφή του στις μηχανές αναζήτησης και στους διάφορους on-line καταλόγους. Θα πρέπει να στείλει μια ενημέρωση στους υφιστάμενους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Γενικά, να διαφημίσει on-line και off-line τον δικτυακό τόπο με στόχο την απόκτηση της επιθυμητής επισκεψιμότητας.

([www.go-nline.gr](http://www.go-nline.gr))



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 4.1 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο διαφήμισης των ξενοδοχειακών και μη επιχειρήσεων και των προϊόντων και υπηρεσιών τους, το οποίο τα τελευταία χρόνια συμπληρώνει τα συμβατικά μέσα διαφήμισης. Ειδικότερα, η σημασία της on-line διαφήμισης είναι μεγάλη για την αποδοτικότητα ενός δικτυακού τόπου. Κανένας δικτυακός τόπος δεν θεωρείται επιτυχημένος αν δεν έχει επισκεψιμότητα και πολύ λίγοι χρήστες-καταναλωτές θα επισπευτούν έναν δικτυακό τόπο που δεν είναι γνωστός και δεν έχει διαφημιστεί.

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση ορίζεται το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (World Wide Web). (Βλαχοπούλου, 2003)

Η ευρεία ανάπτυξη του διαδικτύου και ο ολοένα αυξανόμενος, με πραγματικά ραγδαίους ρυθμούς, αριθμός των χρηστών του είναι και οι σημαντικότεροι λόγοι της ανάπτυξης του ως μέσο διαφήμισης. Άλλοι λόγοι είναι το χαμηλό κόστος της on-line διαφήμισης, η αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει, η δυνατότητα δημιουργίας διαφήμισης στοχευόμενης σε μία συγκεκριμένη ομάδα, δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και πολλά άλλα που αναφέρονται παρακάτω.

### 4.2 On-line διαφήμιση και παραδοσιακή διαφήμιση

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing. (Βλαχοπούλου, 2003)

Παρακάτω γίνεται σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής και on-line διαφήμισης με σκοπό την ανάδειξη δυνατοτήτων και αδυναμιών του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης. Η σύγκριση αυτή γίνεται με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων:

- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στην δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση: αναφέρεται στην δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.

- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στην δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

(Βλαχοπούλου, 2003)

### Προσέγγιση

Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης προσεγγίζει μικρό σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Το περιορισμένο αυτό κοινό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη ηλεκτρονικού υπολογιστή και γνώσεων από ένα σημαντικά μεγάλο ποσοστό του κοινού. Αυτό κάνει δύσκολο τον ανταγωνισμό του διαδικτύου σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία πλέον βρίσκεται σε κάθε σπίτι ελληνικής οικογένειας και δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις. Παρ' όλα αυτά, έρευνες προβλέπουν την υπερισχύσει του διαδικτύου από άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ως προς το μέγεθος του κοινού τα επόμενα χρόνια. Ενώ, άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι τα νεαρά ηλικιακά γκρουπ έχουν μειώσει τον χρόνο που παρακολουθούν τηλεόραση λόγω της ενασχόλησης τους με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο.

### Επιλεκτικότητα

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

### Ανάδραση

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

επικοινωνίας και να ζητήσει παραπάνω πληροφορίες από αυτές που του προμηθεύει ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης.

### Μέτρηση αποτελεσματικότητας

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

### Κόστος

Το κόστος της on-line διαφήμισης είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα. Αυτό γίνεται κατανοητό αν σκεφτεί κανείς τον όγκο των πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει η διαφήμιση μέσω διαδικτύου και το συνολικό χρόνο προβολής της. Μια on-line διαφήμιση προβάλλεται 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και μπορεί μέσω εικόνων, ήχου, βίντεο, γραφικών να παρουσιάσει με περισσότερες λεπτομέρειες ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Παρ' όλα αυτά η σύγκριση κόστους της on-line διαφήμισης με όλα τα παραδοσιακά μέσα είναι γενικευμένη, καθώς πολλές διαφημιστικές λύσεις μέσω του διαδικτύου είναι αρκετά πολυέξοδες, ειδικότερα όταν πρόκειται για διαφήμιση σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε κάποιο δημοφιλή δικτυακό τόπο.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό και σε πολλά σημεία των παραδοσιακών μέσων. Παρ' όλα η προσέγγιση ενός μικρού, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης, κοινού οδηγεί στην χρήση αυτού ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης. Αυτό φυσικά δεν ισχύει στις περισσότερες περιπτώσεις των επιχειρήσεων του καθαρού ή άμεσου εμπορίου, οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο διαδίκτυο ως μέσο προβολής και δημιουργίας εικόνας.

. (Βλαχοπούλου, 2003)

### **4.3 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο**

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

- **Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών:**  
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων μπορούμε εύκολα να ανακτήσουμε μεγάλο μέγεθος πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.
- **Υψηλή επιλεκτικότητα:**  
Αυτό γίνεται κατανοητό από την πλευρά των επιχειρήσεων που μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και της πληροφορίες που θα ανακτήσουν.
- **Δυνατότητα ανάδρασης:**  
Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.
- **Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας:**  
Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήσης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.
- **Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»:**  
Όταν το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά.
- **Έλεγχος αποτελεσματικότητας:**  
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.
- **Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής:**  
Ειδικότερα όσο αφορά τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο.

. (Βλαχοπούλου, 2003)

#### 4.4 Τύποι On-line διαφήμισης

Παρουσιάζονται τα βασικά ήδη διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, με τον συνδυασμό των οποίων μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και μια αποτελεσματική προβολή των υπηρεσιών της.

Διαφημιστική ιστοσελίδα (Advertising web site)

Πρόκειται για μια απλή διαφημιστική ιστοσελίδα, απαραίτητη για όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν δημιουργήσει τον δικό τους ολοκληρωμένο δικτυακό τόπο, από την άποψη επιλογών on-line κρατήσεων. Σίγουρα, ο δικτυακός τόπος μια ξενοδοχειακής επιχείρησης πέρα από τον σκοπό του να αυξήσει των αριθμό κρατήσεων, δεν παύει να αποτελεί μέθοδο διαφήμισης και προώθησης της ίδιας μέσω του διαδικτύου. Με τη χρήση πολυμέσων η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες της σε μια υψηλής ποιότητας διαφημιστική ιστοσελίδα. Η επιλογή του περιεχομένου αυτής εξαρτάται από την κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Οι απαραίτητες πληροφορίες που αυτή η ιστοσελίδα θα πρέπει να περιέχει, αφορούν την τοποθεσία του ξενοδοχείου, φωτογραφικό υλικό από αυτήν την τοποθεσία, το ίδιο το ξενοδοχείο και τα διάφορα δωμάτια που διαθέτει, στοιχεία επικοινωνίας και οι χρεώσεις, εφόσον αυτές είναι ανταγωνιστικές.

Στα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούσαν απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Στην σημερινή εποχή οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι δυναμικές και μπορούν με την χρήση πολυμεσικών εργαλείων να δημιουργήσουν μια παρουσίαση της ξενοδοχειακής επιχείρησης υψηλής ποιότητας. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη η επικοινωνία της ύπαρξης της διαφημιστικής ιστοσελίδας με κατάλληλες μεθόδους προώθησης μέσω του διαδικτύου.

#### Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για αποστολή διαφημιστικού μηνύματος ή πληροφοριακού υλικού μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στέλνει ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες της με σκοπό να τους ενημερώσει για καινούριες προσφορές και νέες υπηρεσίες που λανσάρει. Βέβαια, σε μια προσπάθεια ανάπτυξης προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες της και να επιδιώξει customer loyalty , μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την ευκαιρία να στείλει πιο δημιουργικά μηνύματα και πληροφορίες, οι οποίες δεν είναι τόσο σχετικές με τις υπηρεσίες της, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με μικρότερο κόστος σε σύγκριση με αυτό που θα είχε χρησιμοποιώντας παραδοσιακά μέσα. Αυτό περιλαμβάνει ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες για παράδειγμα την περίοδο των Χριστουγέννων, θέλοντας έτσι να στείλει της ευχές της στους πελάτες της και να προσελκύσει με τον τρόπο αυτόν περισσότερους επισκέπτες και ίσως αγοραστές στην ιστοσελίδα της. Ένα άλλο χρήσιμο παράδειγμα είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στέλνουν e-mail με ευχές για ένα καλό καλοκαίρι στην αρχή της καλοκαιρινής σεζόν. Με αυτόν τον τρόπο υπενθυμίζει στους πελάτες της την ίδια την επιχείρηση, την τοποθεσία και τους προτρέπει, με έναν όχι τόσο ευθύ τρόπο, να επισκευτούν το ξενοδοχείο στις επόμενες διακοπές τους. Συνήθως τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνει μια επιχείρηση περιλαμβάνονται κάποια link, τα οποία οδηγούν στον δικτυακό τόπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης ή στη σελίδα που παρουσιάζεται η προσφορά που αναφέρεται το mail.

Για να είναι όμως δυνατή η χρήση της διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι απαραίτητο η ξενοδοχειακή επιχείρηση να έχει συλλέξει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών της ή να αγοράσει τις λίστες αυτές από τρίτους. Μια εναλλακτική λύση είναι να επιτραπεί στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου η προαιρετική καταχώρησή τους σε λίστες ενημερώσεων, newsletters όπως

συναντώνται στο διαδίκτυο. Από την άλλη υπάρχουν εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν την διαχείριση λιστών ηλεκτρονικών διευθύνσεων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική, καθώς πολλοί παραλήπτες του ηλεκτρονικού μηνύματος ίσως ενοχληθούν από την απρόσκοπτη λήψη ενημερώσεων, με αντίκτυπο στην εικόνα και στην φήμη της εταιρίας.

### Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιον τρόπο την μορφή και την λειτουργία των έντυπων αγγελιών. Αυτή η μέθοδος διαφήμισης είναι περισσότερο διαδεδομένος για αγοραπωλησίες οικοπέδων, εύρεση προσωπικού και αναζήτηση εργασίας, παρά για την προώθηση ξενοδοχειακών μονάδων. Θα μπορούσαμε να ονομάσουμε αυτό το είδος διαφήμισης ως ηλεκτρονικές μικρές αγγελίες.

Για την περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θα μπορούσε να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά τα ads της Google, που μοιάζουν αρκετά στην μορφή των classified ads. Στην ουσία, η γνωστή σε όλους εταιρεία Google έχει αναπτύξει ένα σύστημα καταχώρισης μικρών διαφημίσεων σε μορφή αγγελιών, το γνωστό Adwords. Η κάθε επιχείρηση σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της μπορεί να δημιουργήσει με την βοήθεια αυτού του συστήματος την δικιά της διαφήμιση και να επιλέξει το κοινό και τις λέξεις κλειδιά που θέλει να στοχεύσει. Με αυτόν τον τρόπο για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Πάρο θα μπορούσε να στοχεύσει στις λέξεις “Holidays in Greece” ή “Greek islands” αν επιθυμούσε να προβληθεί σε άτομα στο εξωτερικό που ίσως προγραμματίζουν διακοπές στην Ελλάδα, ή “Ξενοδοχεία στην Πάρο” και “Νησιά Κυκλάδων” αν επιθυμούσε να προσελκύσει Έλληνες που θέλουν να κάνουν διακοπές στις Κυκλάδες. Όταν, λοιπόν, κάποιος χρήστης του internet πραγματοποιήσει κάποια αναζήτηση που να περιέχει τις λέξεις κλειδιά που έχει ορίσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, μαζί με τα αποτελέσματα τις αναζήτησης αυτής το Google θα εμφανίσει και την διαφήμιση-αγγελία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Βέβαια, το σύστημα αυτών των διαφημίσεων της Google δεν περιορίζεται μόνο στην καταχώρηση τους στα αποτελέσματα αναζητήσεων. Με την βοήθεια άλλου συστήματος, του Ad Sense, οι διαφημίσεις-αγγελίες των διαφημιζόμενων εμφανίζονται και σε website που έχουν τοποθετήσει τις διαφημίσεις της Google στο δικτυακό τους τόπο, πληρώντας πάντα τις προϋποθέσεις που έχει θέσει με τις λέξεις κλειδιά ο διαφημιζόμενος. Τα συστήματα και οι υπηρεσίες αυτές που η Google, πρώτη παρείχε μέσω του διαδικτύου τόσο οργανωμένα, παρουσιάζουν μεγάλη επιτυχία στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

### Advertising Banners

Τα διαφημιστικά banners είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης μιας εταιρίας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για γραφικά ή logos, το μέγεθος των οποίων ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της διαφημιζόμενης επιχείρησης και του website που τα προβάλλει. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τοποθετούν αυτά τα ελκυστικά διαφημιστικά μηνύματα σε πολυσύχναστες δικτυακές σελίδες, τα οποία έχουν ως σκοπό να στείλουν τους επισκέπτες αυτής στην σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Κάνοντας κλικ πάνω τους, οι επισκέπτες οδηγούνται στο URL, δηλαδή ηλεκτρονική διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Τα διαφημιστικά banners είναι ένας πολύ δημιουργικός τρόπος διαφήμισης. Στην εποχή μας οι επισκέπτες των διαδικτυακών σελίδων έχουν κουραστεί από τις διαφημίσεις – banners. Για να είναι, λοιπόν, επιτυχημένη μια banner campaign θα πρέπει να είναι καλαίσθητη, πρωτότυπη και να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Στις μέρες μας έχουν κάνει την εμφάνισή τους διαφημίσεις με βίντεο και ήχο, αλλά και η χρήση αυτών πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς μπορεί το αποτέλεσμα να είναι πραγματικά εκνευριστικό για τον επισκέπτη μιας ιστοσελίδας και να υπάρξουν τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμεί η διαφημιζόμενη εταιρεία.

Μεγάλο πλεονέκτημα των διαφημιστικών banner αποτελεί η δυνατότητα προσαρμογής τους στην αγορά. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τα websites που θέλει να καταχωρίσει τα banner της και να στοχεύσει στο κοινό που επιθυμεί. Από την άλλη, για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσοστό του διαφημιστικού προϋπολογισμού της για να έχει την επιθυμητή επισκεψιμότητα στον διαδικτυακό της τόπο και στην συνέχεια ένα ικανοποιητικό αριθμό on-line κρατήσεων.

### Buttons

Πρόκειται για μικρές διαφημίσεις τύπου banners. Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφήμισης αποτελούσε το συνηθέστερο τρόπο προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου. Στην ουσία, μια επιχείρηση αγόραζε διαφημιστικό χώρο σε κάποιες ηλεκτρονικές σελίδες, ακριβώς έτσι όπως γίνεται και στον έντυπο τύπο, με στόχο την γνωστοποίηση μιας επωνυμίας προϊόντων. Με την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού διαδικτυακών τόπων μειώθηκε η αποτελεσματικότητα της.

Buttons ονομάζουμε, επίσης, μια ακόμα νεότερη διαφημιστική μέθοδο στο διαδίκτυο. Πολλοί δικτυακοί τόποι προσθέτουν ένα κουμπί στο μενού τους, που στέλνει τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτή η μέθοδος διαφήμισης είναι συνηθισμένη ανάμεσα σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, στην περίπτωση τις ιστοσελίδας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ένα κουμπί – button στο μενού που θα οδηγεί σε ένα τουριστικό οδηγό της τοποθεσίας όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο ή στον διαδικτυακό τόπο εστιατορίου της περιοχής. Τα διαφημιστικά buttons είναι πολύ συνηθισμένα και στα Toolbar άλλων δικτυακών τόπων, δηλαδή στην γραμμή εργαλείων που μπορούν οι χρήστες να κατεβάσουν και να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή τους.

### Interstitials

Τα interstitials ή αλλιώς pop-ups είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές της on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης push technology και έχουν χαρακτηριστικά στην λειτουργία τους που μοιάζουν με την τηλεοπτική διαφήμιση. Πρόκειται για ηλεκτρονικά φυλλάδια ή αναδυόμενα παράθυρα που εμφανίζονται ξαφνικά και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγησή του στην ιστοσελίδα που βρίσκεται.

Στην αρχική τους μορφή κάλυπταν όλη την οθόνη του υπολογιστή του χρήστη και αν αυτός επέλεγε να κάνει κλικ πάνω τους τον οδηγούσαν στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας. Αυτό προκάλεσε την αντίδραση των χρηστών που το θεώρησαν πολύ ενοχλητικό διαφημιστικό τέχνασμα. Τώρα πια, τα pop ups εμφανίζονται συνήθως σε νέο μικρό παράθυρο και ο χρήστης έχει την επιλογή μεγέθυνσης αυτού ή να το κλείσει χωρίς να διακόψει την περιήγησή του. Τα interstitial αποτελούν μια ακριβή σχετικά με άλλες μεθόδους, on-line διαφήμιση, παρόλο που οι χρήστες δεν έχουν αλλάξει στάση όσο αφορά τον ενοχλητικό τους χαρακτήρα, ειδικά όταν αυτά περιλαμβάνουν αργά γραφικά και δυνατούς ήχους.

### Μηχανές αναζήτησης – Search Engines

Η μηχανές αναζήτησης, όπως είναι η Google και η yahoo, δίνουν την δυνατότητα σε πολλές εταιρείες και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαφημιστούν ανέξοδα, εμφανίζοντας τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις και μια περιγραφή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτών. Το μεγάλο πρόβλημα με αυτή την μέθοδο διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης που ψάχνει σε κάποια μηχανή αναζήτησης, διαλέγει να επισκεφτεί ένα μικρό αριθμό διαδικτυακών τόπων από αυτών που έχουν εμφανιστεί στην αρχή των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τις λέξεις κλειδί, που ο ίδιος έχει θέσει. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να συμβουλευτεί ειδικούς και να προβεί σε ενέργειες που θα κάνουν τον δικτυακό της τόπο να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με πολλές μεθόδους, όπως είναι η μετονομασία των link και URL του διαδικτυακού τόπου, η τοποθέτηση λέξεων κλειδιών στον κώδικα των ιστοσελίδων και άλλα πολλά που έχουν οδηγήσει στην δημιουργία επιχειρήσεων ειδικών σε αυτά τα ζητήματα. Οι ενέργειες αυτές πρέπει να ελέγχονται συνεχώς, καθώς νέες ιστοσελίδες επιχειρήσεων δημιουργούνται σε καθημερινή βάση και οι οποίες ίσως εμφανίζονται πιο πριν στα αποτελέσματα αναζήτησης από την διεύθυνση της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Οι τύποι και οι μέθοδοι διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι πολύ περισσότεροι από τους κύριους που αναφέρονται παραπάνω. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει τον δικτυακό της τόπο με πολλούς ακόμα επί πληρωμή και ανέξοδους τρόπους. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να ανταλλάξει διαφήμιση με κάποιον άλλον δικτυακό τόπο, link exchange όπως ονομάζεται, σε μία προσπάθεια να επωφεληθούν και οι δύο συμμετέχοντες από την επισκεψιμότητα και των δύο websites. Επίσης, ανέξοδα μπορεί να συμμετέχει σε ομάδες συζητήσεων και ειδήσεων σχετικές με τις υπηρεσίες τουρισμού και να δώσει πληροφορίες για τις δικές της υπηρεσίες. Πολύ συχνά, συναντάμε και την διαφήμιση σε κάποιο ηλεκτρονικό περιοδικό. Αυτή η μέθοδος δεν είναι ανέξοδη και δεν έχει αποκτήσει ακόμα, τουλάχιστον στην Ελλάδα το εύρος κοινού που θα οδηγήσει εταιρείες σε αυτήν την μέθοδο on-line διαφήμισης. Τέλος, πολύ αποτελεσματική έχει αποδειχθεί η διαφήμιση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με την εγγραφή τους σε διάφορους on-line καταλόγους, ακόμα και η συνεργασία τους με on-line τουριστικά γραφεία που προωθούν και διαφημίζουν επιχειρήσεις του χώρου.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν στην διάθεσή τους ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιλογών όσο αφορά την διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Η επιλογή ενός ή περισσότερων των παραπάνω εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες των αναγκών της κάθε μιας, του κοινού που θέλει να προσελκύσει και φυσικά του κεφαλαίου που διαθέτει. Σε γενικά πλαίσια όμως, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι περισσότερο οικονομική



από αυτή στα παραδοσιακά μέσα και σε ορισμένες περιπτώσεις έχει αποδείξει ότι υπερτερεί σε αποτελεσματικότητα.

(Βλαχοπούλου, 2003)

#### 4.5 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση μιας επιχείρησης μπορεί να είναι αποδοτική αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες:

- **Καταλληλότητα προϊόντος/υπηρεσίας (Product fit):**

Με την καταλληλότητα προϊόντος και υπηρεσίας εννοούμε, κατά πόσο συμφωνεί το προϊόν/υπηρεσία με το μέσο, δηλαδή κατά πόσο το μέσο είναι κατάλληλο για την χρήση του ως διαφημιστικό μέσο για το συγκεκριμένο προϊόν. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος/υπηρεσίας παρουσιάζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του άμεσου ή καθαρού εμπορίου, δηλαδή προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του διαδικτύου, όπως λογισμικά, μουσική, βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή κ.α. Ακόμα, υψηλή καταλληλότητα παρουσιάζουν και οι υπηρεσίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες αυτών των υπηρεσιών στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν on-line κρατήσεις.

- **Καταλληλότητα κοινού (Audience fit):**

Η καταλληλότητα κοινού αναφέρεται στο κατά πόσο είναι κατάλληλο το μέσο για την προσέγγιση του κοινού στόχου που θέλει να προβληθεί μία επιχείρηση. Υψηλή καταλληλότητα κοινού παρουσιάζουν όλα εκείνα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό και τα άτομα που ασχολούνται με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, όπως μουσική, ταινίες, λογισμικά. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι και οι υπηρεσίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αυξάνουν την καταλληλότητα κοινού λόγω της επιθυμίας τους για γρήγορες και σε κάθε στιγμή διαθέσιμες υπηρεσίες κρατήσεων.

Πέρα των παραπάνω, οι on-line διαφημίσεις μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις όσον αφορά την σχεδίαση και παρουσίαση τους. Όπως και κάθε διαφήμιση σε παραδοσιακά μέσα, έτσι και η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να είναι ελκυστική και το περιεχόμενό της να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές έχοντας την δυνατότητα να προσελκύσει την προσοχή τους και αποφεύγοντας παράλληλα άχρηστες πληροφορίες, εικόνες και αρχεία που θα τον κουράσουν. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να αποτελούν τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ, να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα, την εικόνα που θέλει να προβάλει η ξενοδοχειακή επιχείρηση και στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Τέλος, μεγάλη σημασία στην on-line διαφήμιση έχει να στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και να συνδέεται ομαλά με την διαδικασία κρατήσεων, οι οποίες είναι και το ζητούμενο όλων των ενεργειών διαφήμισης.

(Βλαχοπούλου, 2003)

#### 4.6 Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης είτε μέσω του διαδικτύου, είτε μέσω παραδοσιακών μέσων είναι δυνατή από την μέτρηση αύξησης των πωλήσεων και στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από την αύξηση των on-line κρατήσεων. Παρ' όλα αυτά χρησιμοποιούνται αρκετοί μέθοδοι

για να ελέγξει η διαφημιζόμενη εταιρεία τα αποτελέσματα της επένδυσης της στην διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

### Impressions

Με τον όρο impressions ή αλλιώς ad views, δηλώνουμε πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση, για παράδειγμα το banner της διαφημιζόμενης εταιρείας, στην ιστοσελίδα που προβάλλεται. Συνήθως τα impressions μετριοούνται ανά χιλιάδες, δηλαδή ανά χίλιες εμφανίσεις της on-line διαφήμισης. Πολλοί είναι οι δικτυακοί χώροι που έχουν επιλέξει να χρεώνουν τους διαφημιζόμενους με αυτόν τον τρόπο, το ονομαζόμενο CPM (Cost Per Thousand Impressions – όπου M είναι ο λατινικός αριθμός 1000). Με αυτόν τον τρόπο η διαφημιζόμενη ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση της στον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, πράγμα που δεν αποδεικνύει επαρκώς την αποτελεσματικότητα αυτής.

(Wikipedia, Pay per Impression)

### Clicks

Πρόκειται για την μέτρηση των click που έχουν γίνει πάνω στην διαφήμιση από τους καταναλωτές. Μετρώντας τα clicks η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να έχει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για την αποτελεσματικότητα των on-line διαφημίσεών της, καθώς για να κάνει κλικ κάποιος καταναλωτής πάνω στη διαφήμιση σημαίνει ότι σίγουρα κέρδισε την προσοχή του και αναζήτησε περισσότερες πληροφορίες στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Με βάση τα κλικ χρεώνουν άλλοι δικτυακοί τόποι, το λεγόμενο CPC (Cost Per Click). Αυτή την χρέωση χρησιμοποιεί κατά βάση και η Google, δηλαδή η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε κλικ που γίνεται στην διαφήμισή της.

Σε σύγκριση των impressions με τα clicks προκύπτει ο δείκτης CTR (Click Through Rate), δηλαδή το ποσοστό επί τις εκατό των χρηστών που έκαναν κλικ στην διαφήμιση ανά χίλιες εμφανίσεις της. Με αυτόν τον τρόπο η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να βγάλει συμπεράσματα κυρίως όσο αφορά την δυνατότητα της διαφήμισης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Θα γνωρίζει για παράδειγμα, ότι στις χίλιες εμφανίσεις, είχε εκατό κλικ, άρα εκατό άτομα που ήθελαν να μάθουν περισσότερα για το θέμα που εμφάνιζε η διαφήμιση, δηλαδή 10% CTR.

Επίσης, σε συνδυασμό του CPC και CPM πολλές ιστοσελίδες που προβάλλουν διαφημίσεις πληρώνονται βάση e-CPM, που είναι ένα μεταβαλλόμενο CPM σύμφωνα με τα clicks. Το e-CPM χρησιμοποιείται κυρίως από on-line διαφημιστικές οι οποίες δημιουργούν ολόκληρο δίκτυο διαφημιστών και διαφημιζόμενων.

(Wikipedia, Cost per click)

### Effective Frequency

Το effective frequency αναφέρεται στο πόσες φορές ένας χρήστης – επισκέπτης μιας ιστοσελίδας εκτέθηκε στην διαφήμιση. Όταν πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες

στοχεύουν στην γνωστοποίηση μιας εταιρείας και του σήματός της το effective frequency πρέπει να είναι μεγάλο. Έτσι ο χρήστης του διαδικτύου όσο περισσότερο βλέπει την διαφήμιση, τόσο περισσότερο θα θυμάται το σήμα της εταιρείας και του προϊόντος – υπηρεσίας. Σε άλλες περιπτώσεις όμως, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το effective frequency της on-line διαφήμισης τους να είναι μικρό, μειώνοντας έτσι το κόστος CPM. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημίσει μια καλοκαιρινή προσφορά μπορεί να ζητήσει η διαφήμισή της να προβάλλεται μία φορά ανά λεπτό σε κάθε επισκέπτη κάποιας ιστοσελίδας.

### Reach

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η μέτρηση των χρηστών του διαδικτύου που είδαν έστω και μια φορά την διαφήμιση. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να υπολογίσει πόσοι συνολικά άνθρωποι εκτέθηκαν έστω και μια φορά στην διαφήμιση της και συνδυάζοντάς το με τα clicks μπορεί να βγάλει συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα αυτής. Το reach, όπως και το effective frequency χρησιμοποιούν το IP των χρηστών για τις μετρήσεις.

### Hit

Ένας δικτυακός τόπος περιλαμβάνει εικόνες και άλλα υποσέλιδα. Ο αριθμός των hits δείχνει τον αριθμό απαιτήσεων για δεδομένα από τον συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο. Όπως είναι αντιληπτό, ο αριθμός των hits δεν υποδηλώνει τον αριθμό των μοναδικών επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

### 5.1 Η ανάγκη για την χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών

Η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς τις τελευταίες δεκαετίες δημιούργησε την ανάγκη για την εύρεση μεθόδων πληρωμών με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν με καταβολή των ποσών σε τραπεζικούς λογαριασμού ή με την μέθοδο της αντικαταβολής. Η ανάγκη για νέα συστήματα πληρωμών που θα πραγματοποιούνταν γρήγορα σε πραγματικό χρόνο έγινε επιτακτική. Για την εκπλήρωση της ανάγκης των ηλεκτρονικών συναλλαγών προτάθηκαν και εφαρμόστηκαν αρχικά τρεις κυρίως λύσεις, ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, χρήση πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικό χρήμα., που περικλείονται στον όρο ηλεκτρονική πληρωμή. Η ηλεκτρονική πληρωμή είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για οποιοδήποτε είδος πληρωμής που υποβάλλεται σε επεξεργασία χωρίς χρησιμοποίηση των ελέγχων μετρητών ή εγγράφου.

Στην Ελλάδα, οι περισσότερες τράπεζες διαθέτουν ήδη ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, όμως τα περισσότερα συστήματα αφορούν κυρίως τις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την πλευρά τους, παρουσίασαν άμεση ανάγκη χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Ειδικότερα όταν πρόκειται για δικτυακούς τόπους ξενοδοχείων, οι οποίοι δίνουν την δυνατότητα on-line κρατήσεων στους καταναλωτές, είναι αναγκαία η εύρεση των μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη αυτών. Οι πιστωτικές κάρτες φαίνεται ότι αποτελούν και στον χώρο των on-line κρατήσεων την πιο διαδεδομένη μέθοδο πληρωμής και είναι αξιοσημείωτη η εξάπλωση του πλαστικού χρήματος παράλληλα με την χρήση του διαδικτύου. Παρ' όλα αυτά μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να παρέχει αρκετές μεθόδους ηλεκτρονικών πληρωμών, ανάλογα τις επιθυμητές από τον κοινό στόχο μεθόδους. Από την σκοπιά των κατασκευαστών των δικτυακών τόπων, τα περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών είναι σύνθετα πακέτα λογισμικού για την υποστήριξη ψηφιακών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές παρουσιάζουν τρία κύρια οφέλη:

- Ευκολία: Μια ηλεκτρονική πληρωμή δεν απαιτεί την μεταφορά μεγάλων ποσών σε μετρητά και αποτελούν έναν εύκολο τρόπο πληρωμής.
- Χαμηλότερο κόστος: Λόγω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν μειώσει το κόστος των συναλλαγών.
- Αύξηση των συναλλαγών: Πολλοί καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών και περισσότερο εκείνοι που επιλέγουν τις πιστωτικές κάρτες για τις συναλλαγές τους, έχει αποδειχτεί ότι πραγματοποιούν περισσότερες αγορές.

([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών)

Παρακάτω θα αναφερθούν τα πλέον γνωστά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, από τα οποία κάποια είναι πολύ διαδεδομένες μέθοδοι και κάποια τα συναντάμε λιγότερο συχνά στις επιλογές ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής σε κάποιο δικτυακό τόπο.

## 5.2 Πιστωτικές κάρτες – Credit Cards

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν την πλέον επικρατέστερη μέθοδο ηλεκτρονικής πληρωμής. Αν και πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν με αρκετή καχυποψία αυτού του είδους τις συναλλαγές και πολύ σωστά, είναι προσεχτικοί στην εξέταση του δικτυακού τόπου που θα δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους.

Πριν αρκετά χρόνια η συναλλαγή με την χρήση πιστωτικών για την κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο ήταν μια χρονοβόρα και καθόλου ασφαλής διαδικασία. Ο πελάτης έστελνε τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στην ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσω φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με σκοπό την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Η διαδικασία αυτή, πέρα των θεμάτων ασφάλειας, μεγάλωνε τον φόρτο εργασίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Στις σημερινή εποχή, στις on-line ψηφιακές συναλλαγές ο έλεγχος και η χρέωση των πιστωτικών καρτών πραγματοποιείται τη στιγμή που οι καταναλωτές κάνουν την κράτηση, χωρίς καθυστερήσεις και με μεγαλύτερη ασφάλεια. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί ένα σύστημα on-line συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών. Πολλές είναι οι τράπεζες και οι εταιρίες που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες. Ενώ ο καταναλωτής αρκεί να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην ειδική φόρμα συναλλαγών και να περιμένει ένα μικρό διάστημα για την έγκριση της συναλλαγής του.

Οι οντότητες συμμετοχής στα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμής με πιστωτικές κάρτες είναι:

- Ο κάτοχος κάρτας  
Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να είναι ένας καταναλωτής, μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός.
- Ο έμπορος  
Ο έμπορος μπορεί να είναι οποιαδήποτε επιχείρηση που διαθέτει προς πώληση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Είναι η ξενοδοχειακή επιχείρηση που παρέχει την δυνατότητα στους καταναλωτές να πληρώσουν μέσω πιστωτικών καρτών.
- Η Τράπεζα εμπορίου  
Είναι ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως τράπεζα) που καθορίζει ένα λογαριασμό για τις επιχειρήσεις, δηλαδή για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.
- Η τράπεζα που εκδίδει την κάρτα (εκδότρια τράπεζα)  
Ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως τράπεζα) που καθορίζει ένα λογαριασμό για τους κατόχους πιστωτικών καρτών και εκδίδει την κάρτα.

- Ένα κέντρο διαχείρισης πιστοποιητικών  
Συνήθως είναι οργανισμοί εκδοτών τραπεζικών καρτών, οι οποίοι παρέχουν δίκτυα για σύνδεση με εμπλεκόμενους οικονομικούς οργανισμούς και δημιουργούνται για προστασίας της κάρτας.

### 5.3 Ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα – Electronic Money

Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι ένα νεότερο και πιο σύγχρονο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Ο καταναλωτής μετατρέπει ένα χρηματικό ποσό από τον λογαριασμό του, σε ψηφιακό χρήμα. Το ψηφιακό χρήμα αποθηκεύεται ηλεκτρονικά και είναι διαθέσιμο για χρήση σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Όταν κάποιος χρήστης κάνει κάποια κράτηση, μεταφέρει το απαιτούμενο ποσό στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και η επιχείρηση επικοινωνεί με την τράπεζα για την έγκριση της συναλλαγής. Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα για τις συναλλαγές με ηλεκτρονικό χρήμα είναι ότι δεν υπάρχουν πολλές τράπεζες που το υποστηρίζουν και αρκετοί δικτυακοί τόποι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που παρέχουν την επιλογή πληρωμής με αυτό.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το ηλεκτρονικό χρήμα είναι τα εξής:

1. Ικανοποιητικό σύστημα ασφάλειας, όπως τα υπόλοιπα συστήματα πληρωμών.
2. Ανωνυμία
3. Μεταφερσιμότητα (από χρηματικό ποσό σε ψηφιακό χρήμα και αντίστροφα)
4. Απεριόριστη διάρκεια (να μην έχει ημερομηνία λήξεως)
5. Αμφίδρομη κινητικότητα (κάθε κάτοχος να μπορεί να αποκτήσει κ να δώσει χρήμα με την ίδια ευκολία.)
6. Διαιρετότητα (να μπορεί να διαιρεθεί σε όσα τμήματα ίσης συνολικής αξίας θέλει ο κάτοχος)
7. Ευρεία αποδοχή
8. Ευχρηστία
9. Σταθερή αξία(προστασία από πληθωρισμό, υποτίμηση κ.α.)

### 5.4 Ηλεκτρονικό πορτοφόλι - Electronic Wallet

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένα σύστημα λογισμικού που προσομοιώνει την λειτουργία ενός αληθινού πορτοφολιού αποθηκεύοντας τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου και τους αριθμούς πιστωτικών καρτών του. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στον υπολογιστή του κατόχου και ένα βασικό μειονέκτημα που προκύπτει είναι ότι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι δεν είναι μεταφέρσιμο, δηλαδή ο κάτοχος του δεν μπορεί να πληρώσει με αυτό από άλλους υπολογιστές. Παρ' όλα αυτά το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένα πολύ εύκολο στην χρήση μέσο και αναμένεται να υποκαταστήσει τα μετρητά στις καθημερινές συναλλαγές μικρού ύψους και είναι πιο ασφαλές από άλλες μεθόδους πληρωμών. Χρησιμοποιούνται πρωτόκολλα ασφαλείας SSL και SET, τα οποία κρυπτογραφούν όλα τα δεδομένα που αποστέλλονται στο δικτυακό τόπο.

Όταν κάποιος επιθυμεί να κάνει μια on-line κράτηση, επιλέγοντας το ηλεκτρονικό πορτοφόλι ως μέσο πληρωμής, αυτό συμπληρώνει αυτόματα στην ηλεκτρονική φόρμα τα απαιτούμενα στοιχεία. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι μέρος της φιλοσοφίας «one click shopping», δηλαδή της εύκολης και γρήγορης αγοράς, μόνο με ένα click.

### **5.5 Έξυπνες κάρτες – Smart Cards**

Μια έξυπνη κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα, στο μέγεθος της πιστωτικής, με ένα ενσωματωμένο μικροτσίπ, το οποίο περιέχει προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών, κλειδιά κρυπτογράφησης κ.α. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική κάρτα που επιτρέπει την τροποποίηση των πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες σε αυτήν. Αν και οι έξυπνες κάρτες έχουν σχεδιαστεί με την αίσθηση μια πιστωτικής κάρτας, μπορούν να αποθηκεύσουν δεκάδες φορές μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από αυτήν. Επίσης, λόγω στο κρυπτογραφημένο σύστημα αρχείων παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια από μια πιστωτική.

#### Κατηγορίες έξυπνων καρτών:

**Κάρτες επαφής:** Για να γίνει η ενημέρωση και η ανταλλαγή πληροφοριών, η έξυπνη κάρτα πρέπει να τοποθετηθεί στο ειδικό μηχάνημα ανάγνωσης.

**Ασύρματες κάρτες:** Με τις ασύρματες έξυπνες κάρτες είναι δυνατή η απομακρυσμένη μετάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών.

### **5.6 Ηλεκτρονικές επιταγές - Electronic Checks**

Πρόκειται για μια εντολή μεταφοράς χρημάτων αντίστοιχη των παραδοσιακών επιταγών. Μία παραδοσιακή επιταγή αποτελεί μια εντολή προς την τράπεζα του καταναλωτή να μεταφέρει κάποιο ποσό στην επιχείρηση. Με τον ίδιο τρόπο ο αγοραστής αποστέλλει μια ηλεκτρονική επιταγή σε ένα άλλο πρόσωπο ή μια εταιρεία. Αυτός με την σειρά του εμφανίζει την επιταγή στην τράπεζα για να εισπράξει το ποσό και η επιταγή επιστρέφει στον πρώτο ως απόδειξη εξόφλησης. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να αποσταλούν είτε με απευθείας μετάδοση πάνω στο δίκτυο, είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμα, μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια στον αποστολέα, ο οποίος μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του, με την κωδικοποίηση ή απόκρυψη του αριθμού λογαριασμού του χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί της τράπεζας. Ταυτόχρονα, με το πρωτόκολλο SET, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά πιστοποιητικά για να βεβαιώσουν τον πληρωτή, την τράπεζα του, και τον τραπεζικό λογαριασμό.

Στα πλαίσια των ηλεκτρονικών επιταγών δημιουργήθηκε και το FSTC, μια νεότερη ηλεκτρονική επιταγή, που προέκυψε από μια συνεργασία τραπεζών και ιδρυμάτων διευθέτησης τραπεζών. Αυτό το είδος ηλεκτρονικών επιταγών χρησιμοποιεί ψηφιακές υπογραφές για πιστοποίηση και επιβεβαίωση.



## **5.7 Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων**

Πρόκειται για την μεταφορά κάποιου ποσού από έναν λογαριασμό σε έναν δεύτερο λογαριασμό, στην ίδια ή σε διαφορετική τράπεζα. Αυτή η μεταφορά μπορεί πλέον να γίνει και μέσω διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να πληρώσουν μια κράτηση και αντί να πάνε στην τράπεζα για να καταθέσουν το χρηματικό ποσό στον λογαριασμό που θα τους δοθεί από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, μπορούν να μεταφέρουν το ποσό αυτό από τον δικτυακό τόπο της τράπεζας.

(Πηγή: nemis.cti.gr Online Εκπαιδευτικό υλικό)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 6.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται από άποψη ασφάλειας ως ένα κοινό δίκτυο. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι οι μηχανισμοί στους οποίους στηρίζει τη λειτουργικότητα του σχεδιάστηκαν με γνώμονα τη βελτιστοποίησή του στις δυνατότητες διασύνδεσης ετερογενών δικτύων και κοινής εκμετάλλευσης των πληροφοριών/πόρων τους κι όχι στην παρεχόμενη ασφάλεια. Σαν αποτέλεσμα, η ασφάλεια σε κάποιο βαθμό μπορεί να επιτευχθεί μόνο ως ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό στην υπάρχουσα υποδομή παρά σαν ένα μέρος του πρωταρχικού δικτυακού σχηματισμού.

Το διαδίκτυο ως μέσο ψηφιακής επικοινωνίας κρύβει έναν αριθμό από σοβαρούς κινδύνους, όπως η έλλειψη εμπιστευτικότητας, αφού τα δεδομένα που διακινούνται είναι χωρισμένα σε πακέτα και μπορούν εύκολα να κλαπούν και να αποκαλυφθεί το περιεχόμενό τους και η έλλειψη μηχανισμών για την ταυτοποίηση των χρηστών των συστημάτων. Όλα τα συστήματα που είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο αναγνωρίζονται από την IP διεύθυνση τους. Το πρωτόκολλο IP δεν παρέχει κάποιο μηχανισμό για την αυθεντικοποίηση των χρηστών του συστήματος.

Πιο αναλυτικά, στα προβλήματα ασφάλειας του διαδικτύου περιλαμβάνονται

- Η ετερογένεια των δικτύων που διασυνδέει, η οποία με δεδομένο και το τεράστιο μέγεθος του, έχει το προφανές αποτέλεσμα οι σωστές διαδικασίες διασφάλισης ενός συστήματος σε περιβάλλον διαδικτύου, να απαιτούν μια πληθώρα περίπλοκων ρυθμίσεων και διαμορφώσεων.
- Λόγω της εύκολης και χωρίς περιορισμούς πρόσβασης που προσφέρει σε εκατομμύρια χρήστες, είναι πιο ευάλωτο από κάθε άλλο δίκτυο και αποτελεί στόχο περισσότερων επιθέσεων για επίδοξους εισβολείς.
- Δεν υπάρχει συνολική πολιτική ελέγχου προσπέλασης. Επιπλέον, πολλοί κόμβοι δεν είναι σε θέση για διάφορους λόγους (άγνοια, κόστος, αδιαφορία, κλπ.) να αποκτήσουν τη κατάλληλη διαμόρφωση, έτσι ώστε να μην κινδυνεύουν από την ευρέως ανοικτή σύνδεσή τους στο διαδίκτυο.

### 6.2 Βασικές αρχές ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων

Η αλματώδης εξέλιξη του διαδικτύου με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε λειτουργικότητα (π.χ. δυνατότητα δημιουργίας wish lists σε e-shops) όσο και στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω ανοιχτών δικτύων κάνουν ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη για ασφάλεια όχι μόνο στα προσωπικά δεδομένα αλλά και στην διεκπεραίωση ασφαλών συναλλαγών.

Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει, είτε αυτά είναι απλό κείμενο είτε ένα μήνυμα, να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα γι' αυτό άτομα. Τα δεδομένα, δεν θα πρέπει να είναι δυνατόν να αλλοιωθούν κατά την μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να

τα λάβει όπως ακριβώς ο αποστολέας τα έστειλε και να είναι σίγουρος ότι τα δεδομένα που λαμβάνει είναι αυτά που ο αποστολέας έχει στείλει. Επιπλέον, σε μία τέτοια συναλλαγή, είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα. Δηλαδή, να γνωρίζει με σιγουριά ότι το μήνυμα που λαμβάνει και φαίνεται να το υπογράφει ο κ. X, είναι όντως από τον κ. X και όχι από κάποιον που παριστάνει τον X. Τέλος, συμμετέχοντας σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο) θα πρέπει να μην είναι δυνατόν τα εμπλεκόμενα μέρη να αρνηθούν εκ των υστέρων την συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή.

Οι προαναφερόμενες ιδιότητες, και όχι μόνο αυτές, στον ηλεκτρονικό κόσμο, αποτελούν τις βασικές αρχές της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί αποσκοπώντας να διασφαλίσουν τις ιδιότητες αυτές σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή.

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

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

### **1. Εμπιστευτικότητα (Confidentiality)**

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

### **2. Ακεραιότητα Δεδομένων/Μηνύματος (Integrity)**

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

### **3. Διαθεσιμότητα (Availability)**

Εξασφαλίζει ότι οι πόροι ενός συστήματος είναι πάντα διαθέσιμοι, σε εύλογο χρονικό διάστημα, σε όλους τους εξουσιοδοτημένους χρήστες και μόνο σε αυτούς. Ενώ η διαθεσιμότητα θεωρείται χαρακτηριστικά ως στόχος απόδοσης, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως στόχος ασφάλειας. Εάν κάποιος κακόβουλος είναι σε θέση να καταστήσει ένα σύστημα μη διαθέσιμο, μια επιχείρηση μπορεί να χάσει σημαντικό

μέρος των εσόδων της. Παραδείγματος χάριν, εάν παρουσιαστεί πρόβλημα σε μια ιστοσελίδα όπου πραγματοποιούνται κρατήσεις και οι επισκέπτες δεν είναι σε θέση είτε να πραγματοποιήσουν είτε να ολοκληρώσουν τις διαδικασίες κράτησης, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα χάσει σημαντικά εισοδήματα.

Μία τυπική απειλή που αντιμετωπίζουν τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα είναι η επίθεση άρνησης υπηρεσιών (DoS attack), που έχει ως σκοπό να τεθούν εκτός λειτουργίας οι στοχευόμενοι πόροι είτε προσωρινά είτε μόνιμα.

Η άρνηση υπηρεσιών δεν προκαλείται αναγκαία από εχθρική επίθεση. Όταν ένας σύνδεσμος προς μια ιστοσελίδα φιλοξενούμενη σε διακομιστή με σύνδεση χαμηλής χωρητικότητας δημοσιεύεται σε δημοφιλή ιστότοπο, με συνέπεια εκατοντάδες χιλιάδες αναγνώστες να υπερφορτώσουν τη σύνδεση της αναφερομένης ιστοσελίδας, προκαλεί το ίδιο αποτέλεσμα.

#### **4. Έλεγχος πρόσβασης / Εξουσιοδότηση (Authorization)**

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

#### **5. Αυθεντικοποίηση ή Πιστοποίηση ταυτότητας (Authentication)**

Αποτελεί πρωτεύον εργαλείο στην ασφάλεια καθώς αναγνωρίζει και επαληθεύει την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Υπάρχουν τρεις γενικά αποδεκτές μέθοδοι για την πιστοποίηση των χρηστών:

- Πιστοποίηση από κάτι που ο χρήστης γνωρίζει ήδη, για παράδειγμα ένα password.
- Πιστοποίηση από κάτι που ο χρήστης έχει π.χ. Security token (password generator), Smart card, magnetic stripe card
- Πιστοποίηση από κάτι που είναι (φυσικά χαρακτηριστικά) : Αφορά βιομετρικές μεθόδους.

Η Αυθεντικοποίηση διακρίνεται σε:

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

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

- Κώδικες αυθεντικοποίησης μηνύματος (MAC): Χρησιμοποιούν συμμετρικές μεθόδους.

- Ψηφιακές υπογραφές

## 6. Απονομή ευθυνών (Accountability)

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

## 7. Μη αποποίηση (Non-repudiation)

Ο ρόλος της συγκεκριμένης αρχής είναι να διασφαλίζει ότι δεν θα υπάρξει μη αποδοχή μιας συναλλαγής από κανένα από τα εμπλεκόμενα μέρη. Γενικά, τα πρωτόκολλα μη αποποίησης στην ασφάλεια χρησιμοποιούνται για να εξασφαλιστεί ότι τα εμπλεκόμενα μέρη (οντότητες) δεν θα αρνηθούν την μεταξύ τους αλληλεπίδραση.

(John R. Vacca, 2007)

### 6.3 Ο ρόλος της κρυπτογραφίας

Σύμφωνα με τη Wikipedia η κρυπτογραφία μελετά, αναπτύσσει και χρησιμοποιεί τις τεχνικές που μπορούν να μετασχηματίσουν κάποια συγκεκριμένη πληροφορία σε κωδικοποιημένη μορφή διατηρώντας όμως τη δυνατότητα να επαναφέρει την πληροφορία στην αρχική της μορφή. Ο κύριος στόχος της κρυπτογραφίας είναι να παρέχει μηχανισμούς για 2 ή περισσότερα μέλη να επικοινωνήσουν χωρίς κάποιος άλλος να είναι ικανός να επεμβαίνει στην πληροφορία εκτός από τα συγκεκριμένα μέλη.

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

Μία μέθοδο κρυπτογράφησης αποτελεί η συμμετρική κρυπτογραφία η οποία χρησιμοποιεί το ίδιο κλειδί για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Ο αποστολέας κρυπτογραφεί το μήνυμα με βάση αυτό το κλειδί και ο παραλήπτης το αποκρυπτογραφεί με βάση το ίδιο κλειδί. Αν τα δύο επικοινωνούντα μέρη βρίσκονται

σε διαφορετικές τοποθεσίες, τότε θα πρέπει με κάποιον τρόπο να ανταλλάξουν το κοινό κλειδί που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν. Αυτό ενέχει τον κίνδυνο να υποκλαπεί το κλειδί από κάποιον τρίτο που παρακολουθεί τις γραμμές επικοινωνίας ή και να διαρρεύσει από το ένα από τα δύο μέρη. Στην κρυπτογραφία αυτού του τύπου, που αποκαλείται *συμμετρική κρυπτογράφηση*, θα πρέπει όλα τα κλειδιά που χρησιμοποιούνται να παραμένουν κρυφά, κάτι που είναι εξαιρετικά δύσκολο στα ανοικτά δίκτυα με πολλούς χρήστες, όπως είναι το Internet.

Η μέθοδος της ασύμμετρης κρυπτογραφίας χρησιμοποιεί δύο διαφορετικά κλειδιά για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Κάθε χρήστης έχει στη διάθεσή του δύο κλειδιά. Το δημόσιο κλειδί είναι αυτό που ο χρήστης μπορεί να το γνωστοποιήσει σε τρίτους ενώ το ιδιωτικό είναι εκείνο που το φυλάσσει με ασφάλεια και μόνο αυτός θα πρέπει να το γνωρίζει και κατέχει. Για να επιτευχθεί η εμπιστευτικότητα, ο αποστολέας κρυπτογραφεί το μήνυμα με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Έτσι, το μήνυμα μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μονάχα από τον παραλήπτη (που είναι ο κάτοχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού εκτός και αν η μυστικότητα του ιδιωτικού κλειδιού έχει παραβιαστεί).

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

1. Ασφάλεια συναλλαγών σε τράπεζες δίκτυα - ATM
2. Κινητή τηλεφωνία
3. Διασφάλιση Εταιρικών πληροφοριών
4. Στρατιωτικά δίκτυα (Τακτικά συστήματα επικοινωνιών μάχης)
5. Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (πιστωτικές κάρτες, πληρωμές)
6. Ηλεκτρονική ψηφοφορία
7. Ηλεκτρονική δημοπρασία
8. Συστήματα συναγερμών
9. Συστήματα βιομετρικής αναγνώρισης
10. Έξυπνες κάρτες
11. Δορυφορικές εφαρμογές (δορυφορική τηλεόραση)
12. Ασύρματα δίκτυα (bluetooth, 802.11x)
13. Τηλεσυνδιάσκεψη - Τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (VOIP)

#### **6.4 Ψηφιακή υπογραφή**

Δεδομένου ότι η επικύρωση χρηστών είναι τόσο σημαντική για την ασφάλεια δε θα πρέπει να παραληφθεί ο σημαντικός ρόλος της ψηφιακής υπογραφής. Οι ψηφιακές υπογραφές υιοθετούνται για να παρέχουν την επικύρωση και την μη αποποίηση των αποστολέων και την ακεραιότητα μηνυμάτων αποστολέων, υπό τον όρο ότι τα ιδιωτικά κλειδιά κρατιούνται μυστικά και η ακεραιότητα των δημόσιων κλειδιών συντηρείται.

Οι τεχνικές της ψηφιακής υπογραφής χρησιμοποιούνται σε αρκετές εφαρμογές, μερικές από τις οποίες είναι η ασφάλεια της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και οι οικονομικές συναλλαγές. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας

απαιτείται η ψηφιακή υπογραφή, ειδικά όταν διακινούνται ευαίσθητες πληροφορίες και υπηρεσίες ασφάλειας όπως η αυθεντικότητα και η μη αποποίηση είναι επιθυμητές. Η υπογραφή σε ένα e-mail διαβεβαιώνει τους παραλήπτες ότι το άτομο που το στέλνει είναι αυτός που υποστηρίζει.

Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.

Η ηλεκτρονική υπογραφή, στην ουσία είναι η κρυπτογραφημένη με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα σύνοψη. Δηλαδή, η ψηφιακή υπογραφή δεν είναι ποτέ η ίδια σε κάθε μήνυμα αντίθετα με την ιδιόχειρη υπογραφή.

Θεωρώντας ότι ο αποστολέας έχει ένα συγκεκριμένο ζευγάρι κλειδιών και το ιδιωτικό του κλειδί είναι στην πλήρη κατοχή του, τότε το γεγονός ότι ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, πιστοποιεί στον παραλήπτη που το αποκρυπτογραφεί με το αντίστοιχο δημόσιο κλειδί (του αποστολέα) την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένας τρόπος αυθεντικοποίησης του αποστολέα του μηνύματος.

Η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής περιλαμβάνει δύο διαδικασίες: τη δημιουργία της υπογραφής και την επαλήθευσή της.

Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής εμπλέκεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού (ή κατατεμαχισμού -one way hash). Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από ένα μήνυμα ανεξαρτήτου του μεγέθους του, παράγεται η «σύνοψή του», η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους. Η σύνοψη του μηνύματος είναι μία ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος, είναι μοναδική για το μήνυμα και το αντιπροσωπεύει.

Η συνάρτηση κατακερματισμού είναι μονόδρομη διότι από την σύνοψη που δημιουργεί, είναι υπολογιστικά αδύνατον κάποιος να εξάγει το αρχικό μήνυμα. Η πιθανότητα δύο μηνύματα να έχουν την ίδια σύνοψη είναι εξαιρετικά μικρή. Αυτό σημαίνει ότι αν το μήνυμα του αποστολέα έχει κάποια συγκεκριμένη σύνοψη και το μήνυμα που λάβει ο παραλήπτης (χρησιμοποιώντας την ίδια συνάρτηση κατακερματισμού) παράγει διαφορετική σύνοψη, τότε το μήνυμα κατά την μετάδοσή του έχει αλλοιωθεί (μη ακεραιότητα). Οποιαδήποτε αλλαγή σε ένα μήνυμα συνεπάγεται και τη δημιουργία διαφορετικής σύνοψης.

Παρακάτω, θα αναφέρουμε βήμα προς βήμα τις ενέργειες του αποστολέα και του παραλήπτη ώστε να γίνει κατανοητός ο μηχανισμός της δημιουργίας και επαλήθευσης της ψηφιακής υπογραφής.

### **Αποστολέας**

Ο αποστολέας χρησιμοποιώντας κάποιον αλγόριθμο κατακερματισμού δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος που θέλει να στείλει. Ανεξάρτητα από το μέγεθος του μηνύματος, αυτό που θα παραχθεί θα είναι μία συγκεκριμένου μήκους σειρά ψηφίων. Έτσι με το ιδιωτικό του κλειδί ο αποστολέας κρυπτογραφεί τη σύνοψη. Αυτό που παράγεται είναι η ψηφιακή υπογραφή. Η υπογραφή είναι ουσιαστικά μία σειρά ψηφίων συγκεκριμένου πλήθους, όπως προαναφέραμε. Η συγκεκριμένη, κρυπτογραφημένη πλέον ψηφιακή υπογραφή προσαρτάται στο κείμενο και μαζί με το μήνυμα μεταδίδονται μέσω του δικτύου. Ο αποστολέας αν θελήσει έχει τη δυνατότητα να κρυπτογραφήσει το μήνυμά του με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη.

### **Παραλήπτης**

Ο παραλήπτης αποσπά από το μήνυμα την ψηφιακή υπογραφή, δηλαδή την κρυπτογραφημένη σύνοψη με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα. Έπειτα με την εφαρμογή, στο μήνυμα που έλαβε, του ίδιου αλγόριθμου κατακερματισμού δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος. Έτσι, αποκρυπτογραφεί με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα, την κρυπτογραφημένη ψηφιακή υπογραφή.

Για να διαπιστωθεί εάν το μήνυμα που έλαβε ο παραλήπτης είναι ακέραιο πρέπει να συγκριθούν οι δύο συνόψεις και να βρεθούν ίδιες. Σε περίπτωση που το μήνυμα έχει μεταβληθεί, η σύνοψη που θα παράγει ο παραλήπτης θα είναι διαφορετική από την σύνοψη που έχει κρυπτογραφηθεί.

(Πηγή: [www.eett.gr](http://www.eett.gr) Ψηφιακή Υπογραφή)

## **6.5 Ψηφιακά Πιστοποιητικά**

Ο παραλήπτης επαληθεύει με την ηλεκτρονική υπογραφή βεβαιώνεται ότι ένα μήνυμα είναι ακέραιο με την λήψη ενός μηνύματος με ηλεκτρονική υπογραφή,. Για την επαλήθευση της ηλεκτρονικής υπογραφής, χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Αυτό όμως που δεν μπορεί να γνωρίζει ο παραλήπτης με βεβαιότητα, είναι αν ο αποστολέας του μηνύματος είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Θεωρώντας ότι ο κάτοχος του ιδιωτικού κλειδιού είναι πράγματι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι και η μυστικότητα του ιδιωτικού κλειδιού δεν έχει παραβιαστεί, ο αποστολέας του μηνύματος που υπέγραψε, δεν μπορεί να αποποιηθεί το περιεχόμενο του μηνύματος που έστειλε.

Κατά συνέπεια, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνον αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για την επαλήθευση της υπογραφής είναι όντως του αποστολέα. Απαιτείται δηλαδή, η ύπαρξη ενός μηχανισμού τέτοιου, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του προσώπου με το δημόσιο κλειδί. Ο μηχανισμός αυτός θα πρέπει να υλοποιείται από μία οντότητα που εμπνέει εμπιστοσύνη και που εγγυάται ότι σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο αντιστοιχεί το συγκεκριμένο δημόσιο κλειδί.

Ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης είναι η οντότητα που παρέχει την υπηρεσία εκείνη με την οποία πιστοποιείται η σχέση ενός προσώπου με το δημόσιο κλειδί του. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό, είναι με την έκδοση ενός πιστοποιητικού, ενός



ηλεκτρονικού αρχείου ουσιαστικά, στο οποίο ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης πιστοποιεί την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

Από τους σημαντικότερους τύπους ψηφιακών πιστοποιητικών είναι το πιστοποιητικό δημοσίου κλειδιού. Ο στόχος του πιστοποιητικού δημοσίου κλειδιού είναι η δημιουργία μιας σχέσης ταυτοποίησης μεταξύ του δημοσίου κλειδιού και του δικαιούχου του. Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο που αναφέρεται στο πιστοποιητικό είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Έτσι ο παραλήπτης που λαμβάνει ένα μήνυμα με ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει.

Η συσχέτιση ενός δημοσίου κλειδιού με τον δικαιούχο του γίνεται με χρήση της ψηφιακής υπογραφής του Παρόχου Υπηρεσιών Πιστοποίησης, όπου ο Πάροχος με την ψηφιακή του υπογραφή, υπογράφει το πιστοποιητικό του δικαιούχου. Αν ένας χρήστης εμπιστεύεται έναν Πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης, εμπιστεύεται και το πιστοποιητικό που ο Πάροχος εκδίδει. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ψηφιακό πιστοποιητικό, είναι στον ηλεκτρονικό κόσμο ότι είναι το διαβατήριό στο φυσικό κόσμο.

Ένας Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης μπορεί να έχει πιστοποιήσει ή να έχει πιστοποιηθεί από έναν άλλον, στα πλαίσια μίας σχέσης εμπιστοσύνης. Αν ο χρήστης δεν γνωρίζει έναν Πάροχο και δεν ξέρει αν πρέπει να εμπιστευθεί ένα πιστοποιητικό που αυτός έχει εκδώσει, και ο Πάροχος αυτός έχει δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης με έναν άλλο Πάροχο που ο χρήστης εμπιστεύεται, τότε ο χρήστης μπορεί να εμπιστευθεί τον πρώτο Πάροχο. Ο χρήστης, μπορεί να επαληθεύσει τη ψηφιακή υπογραφή του Παρόχου Υπηρεσιών Πιστοποίησης που έχει εκδώσει ένα ψηφιακό πιστοποιητικό, χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του Παρόχου, για το οποίο (δημόσιο κλειδί) ένας άλλος Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης μπορεί να έχει εκδώσει πιστοποιητικό κ.λπ.

Ένα πιστοποιητικό εφόσον διαπιστωθεί ή υπάρχει υπόνοια ότι για κάποιους λόγους δεν είναι έγκυρο π.χ. αν το ιδιωτικό κλειδί του δικαιούχου έχει γίνει γνωστό σε τρίτους ή το πρόσωπο εξαπάτησε τον Πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης ως προς τα στοιχεία της ταυτότητάς του, τότε ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης προβαίνει στην ανάκλησή του, όπως ρυθμίζεται από τη νομοθεσία.

Για την απλοποίηση του ελέγχου του πιστοποιητικού από τους χρήστες του διαδικτύου πολλές ιστοσελίδες περιγράφουν τα μέτρα ασφαλείας που έχουν υλοποιήσει σε μία σελίδα με την ονομασία συνήθως Δήλωση Ασφάλειας και Πολιτικής Προστασίας Δεδομένων. Οι ιστοσελίδες που έχουν SSL Certificates έχουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουν στην αρχική σελίδα ένα ευδιάκριτο σήμα έτσι ώστε οι χρήστες κάνοντας μόνο ένα κλικ να ελέγχουν το πιστοποιητικό άμεσα από τη VeriSign.

Η Verisign είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο για τα πιστοποιητικά ασφαλείας των web servers που εκδίδει, καθώς και για τα συστήματα ηλεκτρονικής υπογραφής που παρέχει επί πληρωμή σε κάθε ενδιαφερόμενο. Οι υπηρεσίες της VeriSign διασφαλίζουν στον ψηφιακό κόσμο ένα έμπιστο περιβάλλον λειτουργίας σε τρεις βασικούς άξονες – τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, υπηρεσίες ασφαλείας και υπηρεσίες

εγγραφής- και ενδυναμώνονται από μια παγκόσμια υποδομή που διαχειρίζεται καθημερινά δισεκατομμύρια δικτυακές συνδέσεις και συναλλαγές.

### Είδη πιστοποιητικών

- **Πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public-key certificates):** Συνδέουν την ταυτότητα μιας οντότητας, και προαιρετικά κάποιες πληροφορίες οι οποίες αναγνωρίζουν μοναδικά αυτή την οντότητα, με το δημόσιο κλειδί της.
- **Πιστοποιητικά ταυτότητας (identity certificates):** Πιστοποιούν την ταυτότητα μιας οντότητας μαζί με κάποια άλλα χαρακτηριστικά που ταυτοποιούν αυτήν την οντότητα.
- **Πιστοποιητικά ιδιότητας (attribute certificates):** Πιστοποιούν κάποια χαρακτηριστικά μιας οντότητας (θέση σε μια εταιρία, δικαιώματα πρόσβασης). Μπορεί να περιλαμβάνει και ένα δημόσιο κλειδί το οποίο όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σε συνδυασμό με τις ιδιότητες οι οποίες περιλαμβάνονται στο πιστοποιητικό.

(Πηγή: John R. Vacca, 2007)

## 6.6 Πρωτόκολλα για ασφάλεια συναλλαγών

### SET

Το πρωτόκολλο ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών (SET) είναι σχεδιασμένο για να προστατεύει της συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες μέσω διαδικτύου. Αποτελεί ένα πρότυπο που διαμορφώθηκε από τις MasterCard και τη Visa τον Φεβρουαρίου του 1996. Για να προωθήσουν το πρότυπο SET σε όλη την κοινότητα πληρωμών, παραχώρησαν τη βοήθειά τους με συμβουλευτικό αλλά και βοηθητικό ρόλο για την ανάπτυξη του η IBM, η Microsoft, η Netscape και η Verisign.

Το SET στηρίζεται στην κρυπτογραφία και τα ψηφιακά πιστοποιητικά για να εξασφαλίσει την εμπιστευτικότητα και την ασφάλεια μηνυμάτων. Είναι το μόνο πρωτόκολλο συναλλαγής Διαδικτύου για να παρέχει την ασφάλεια μέσω της επικύρωσης. Καταπολεμά τον κίνδυνο να αλλοιωθούν ή διαφοροποιηθούν κατά τη μεταφορά τους οι πληροφορίες της συναλλαγής διατηρώντας τις συγκεκριμένες πληροφορίες κρυπτογραφημένες πάντα και με τη χρησιμοποίηση των ψηφιακών πιστοποιητικών για να ελέγξει την ταυτότητα εκείνων που έχουν πρόσβαση στις λεπτομέρειες πληρωμής.

### Το IPsec (Internet Protocol Security)

Αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο πρότυπο για την ασφάλεια των δικτύων υπολογιστών. Το IPsec μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την απομακρυσμένη πρόσβαση μέσω dial-up σε ιδιωτικά δίκτυα. Η Cisco είναι μία εταιρεία που έπαιξε πρωταρχικό ρόλο στην υλοποίηση του πρωτοκόλλου και οι δρομολογητές της το υποστηρίζουν. Το IPsec είναι σχεδιασμένο για να προστατεύει την επικοινωνία με ασφαλή τρόπο μέσω του διαδικτύου και παρέχει ιδιωτικότητα και αυθεντικοποίηση με τη χρήση της κρυπτογραφίας.

Το **SSL** αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφάλεια κατά την μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων στο διαδίκτυο. Η έκδοση 3.0 του πρωτοκόλλου κυκλοφόρησε από την Netscape το 1996 και αποτέλεσε την βάση για την μετέπειτα ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TLS (Transport Layer Security), το οποίο πλέον τείνει να αντικαταστήσει το SSL. Τα δύο αυτά πρωτόκολλα χρησιμοποιούνται ευρέως για ηλεκτρονικές αγορές και χρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Το SSL χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης των δεδομένων που ανταλλάσσονται μεταξύ δύο ηλεκτρονικών υπολογιστών εγκαθιδρύοντας μία ασφαλή σύνδεση μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιεί το TCP/IP για τη μεταφορά των δεδομένων και είναι ανεξάρτητο από την εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο τελικός χρήστης.

Το βασικό του πλεονέκτημα είναι ότι είναι ανεξάρτητο από τα πρωτόκολλα του επιπέδου εφαρμογής. Μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει δημόσια και προστατευμένα τμήματα. Όταν κάποιος χρήστης/πελάτης επισκέπτεται μια τέτοια ιστοσελίδα και θέλει να έχει πρόσβαση στα προστατευμένα/ασφαλή τμήματα της ιστοσελίδας ο διακομιστής θα ξεκινήσει τη διαδικασία χρήσης του SSL για να προστατεύσει αυτά τα τμήματα της προστατευμένης ιστοσελίδας.

- Το SSL διατηρεί το κανάλι επικοινωνίας ανοιχτό μέχρι μια από τις δύο οντότητες να αιτηθεί τερματισμό της επικοινωνίας. Αυτό που γίνεται συνήθως είναι ο πελάτης να επισκεφτεί κάποια άλλη ιστοσελίδα ή να κλείσει το παράθυρο του browser. Σε μια τέτοια περίπτωση η σύνοδος τερματίζεται.
- Το SSL απαιτεί τόσο ο server όσο και ο browser του πελάτη να το υποστηρίζουν.
- Παρέχει ασφάλεια για την επικοινωνία αλλά δε προστατεύει τα δεδομένα από τη στιγμή που θα ληφθούν και μετά.
- Ο χρήστης μπορεί να επαληθεύσει μια προστατευμένη από το SSL επικοινωνία εξετάζοντας το URL το οποίο θα πρέπει να ξεκινά με την ακολουθία `https://` αντί του `http://`. Ένας άλλος τρόπος είναι από την ύπαρξη κλειδαριάς ή ενός κλειδιού στον browser τα οποία υποδηλώνουν την προστασία των δεδομένων.
- Αποτελείται από δύο υποπρωτόκολλα:
  - Πρωτόκολλο χειραψίας (Handshake Protocol)
  - Πρωτόκολλο εγγραφής (Record Protocol)

Το **SSH** χρησιμοποιείται συχνά για την ασφαλή διαχείριση απομακρυσμένων εξυπηρετών. Και τα δύο άκρα της σύνδεσης (client-server) πιστοποιούνται με τη χρήση ενός ψηφιακού πιστοποιητικού και οι κωδικοί προστατεύονται με κρυπτογράφηση.

Το **TLS** (Transport Layer Security) είναι ένα πρωτόκολλο που εγγυάται ότι κατά την επικοινωνία εξυπηρετή - πελάτη (server -client) μέσω του Διαδικτύου δεν πρόκειται να μεσολαβήσει κάποιος τρίτος που θα "υποκλέψει" το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Το Transport Layer Security πρωτόκολλο αποτελεί τη συνέχεια του Secure Sockets Layer (SSL) πρωτοκόλλου αλλά δεν είναι ευρέως διαδεδομένο λόγω της ασυμβατότητας του με το SSL. Χρησιμοποιεί κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού.

Αποτελείται από δύο επίπεδα: το TLS Record Protocol και το TLS Handshake Protocol.

## 6.7 Firewalls

Τα **Firewalls** είναι είτε προγράμματα είτε hardware που περιλαμβάνουν φίλτρα για μπλοκάρισμα και παρακολούθηση της μετάδοσης συγκεκριμένων πληροφοριών, gateways για προώθηση των αποδεκτών πακέτων και application proxies που εκτελούν έλεγχο ειδικής πρόσβασης σε εφαρμογές, παρακολούθηση και αναφορά.

Η κύρια λειτουργία ενός firewall είναι η ρύθμιση της κυκλοφορίας δεδομένων ανάμεσα σε δύο δίκτυα υπολογιστών. Συνήθως τα δύο αυτά δίκτυα είναι το Διαδίκτυο και το τοπικό/εταιρικό δίκτυο. Ένα firewall παρεμβάλλεται ανάμεσα σε δύο δίκτυα που έχουν διαφορετικό επίπεδο εμπιστοσύνης. Το διαδίκτυο έχει μικρό βαθμό εμπιστοσύνης, ενώ το εταιρικό δίκτυο ή το δίκτυο ενός σπιτιού διαθέτει τον μέγιστο βαθμό εμπιστοσύνης (Man Younh Rhee,2003).

Ο σκοπός της τοποθέτησης ενός firewall είναι η πρόληψη επιθέσεων στο τοπικό δίκτυο και η αντιμετώπισή τους. Παρόλα αυτά όμως, ένα firewall μπορεί να αποδειχθεί άχρηστο εάν δεν ρυθμιστεί σωστά. Η σωστή πρακτική είναι το firewall να ρυθμίζεται ούτως ώστε να απορρίπτει όλες τις συνδέσεις εκτός αυτών που επιτρέπει ο διαχειριστής του δικτύου. Για να ρυθμιστεί σωστά ένα firewall θα πρέπει ο διαχειριστής του δικτύου να έχει μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις ανάγκες του δικτύου και επίσης να διαθέτει πολύ καλές γνώσεις πάνω στα δίκτυα υπολογιστών. Πολλοί διαχειριστές δεν έχουν αυτά τα προσόντα και ρυθμίζουν το firewall ούτως ώστε να δέχεται όλες τις συνδέσεις εκτός από εκείνες που ο διαχειριστής απαγορεύει. Η ρύθμιση αυτή καθιστά το δίκτυο ευάλωτο σε επιθέσεις από εξωτερικούς χρήστες.

Τα firewalls χρησιμοποιούν μία ή και περισσότερες από τις τρεις παρακάτω μεθόδους για ελέγχουν τη ροή και την κυκλοφορία των δεδομένων μέσα και έξω από ένα δίκτυο.

### **Φίλτρα πακέτων (Packet filtering):**

Πρόκειται για μια μέθοδο που δουλεύει στο επίπεδο δικτύου και ελέγχει ποιά δεδομένα μπορούν να περάσουν από και προς το δίκτυο. Χρησιμοποιούν λίστες ελέγχου πρόσβασης οι οποίες είναι απλά λίστες από κανόνες που θα πρέπει η συσκευή που χρησιμοποιεί αυτή τη τεχνική να εφαρμόσει στα πακέτα που παραλαμβάνει. Οι κανόνες μπορεί να υπαγορεύουν ποιά πακέτα επιτρέπεται να περάσουν και σε ποιά θα πρέπει να απαγορευτεί η διέλευση.

### **Πληρεξούσια φράγματα (proxy service)**

Λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ των δικτύων που διαχωρίζονται από αυτό το firewall. Δέχονται μηνύματα τα οποία εισέρχονται και εξέρχονται από το δίκτυο, τα εξετάζουν για την ύπαρξη κακόβουλων δεδομένων, και όταν αποφασίσουν ότι όλα είναι εντάξει προωθούν τα δεδομένα στον απόλυτο προορισμό τους.

Ένα πληρεξούσιο φράγμα βρίσκεται μεταξύ ενός έμπιστου και ενός μη έμπιστου δικτύου και κάνει τη σύνδεση προς κάθε κατεύθυνση εκ μέρους της πηγής.

### **Φίλτρα πακέτων βάσει κατάστασης (Stateful inspection):**

Σύμφωνα με αυτή τη τεχνική το firewall εκτός από το να φιλτράρει τα πακέτα “θυμάται” και παρακολουθεί ποιά πακέτα πήγαν που μέχρι το κλείσιμο της συγκεκριμένης σύνδεσης.

(Πηγή: John R. Vacca, 2007)

### **6.8 Έμπιστη τρίτη οντότητα / Αρχή πιστοποίησης**

Για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου λειτουργίας ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μεθοδολογιών και η υλοποίηση μηχανισμών και τεχνικών εποπτείας για την επίτευξη της ασφάλειας. Στις διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα στις διαδικασίες ανταλλαγής πληροφοριών μέσω ανοικτών καταναμημένων δικτύων, υπάρχουν ενδιάμεσοι φορείς, οι Έμπιστες Τρίτες Οντότητες – Αρχές Πιστοποίησης.

Όταν ένα σύνολο χρηστών επιθυμεί να επικοινωνήσει με ασφάλεια χρησιμοποιώντας κρυπτογραφικές μεθόδους, πρέπει να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για τη διανομή των κλειδιών που απαιτούνται. Θεωρητικά, κάθε χρήστης πρέπει να λαμβάνει ένα κλειδί από κάθε οντότητα με την οποία επιθυμεί να επικοινωνήσει, ανεξάρτητα από τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Για μία ομάδα χρηστών μικρού μεγέθους το πρόβλημα θα ήταν εύκολο να επιλυθεί, αλλά για μεγάλες και ανοικτές ομάδες το πρόβλημα γίνεται διαρκώς ολοένα δυσκολότερο και για την επίλυσή του απαιτείται η ύπαρξη τέτοιων αρχών.

Μπορούμε να θεωρήσουμε την αρχή πιστοποίησης ως έναν αμερόληπτο διαπιστευμένο φορέα, ο οποίος απολαμβάνει επιχειρηματικής εμπιστοσύνης για μία ηλεκτρονική δοσοληψία, με βάση τεχνικά, νομικά και κανονιστικά κριτήρια. Παρέχει τους μηχανισμούς που είναι απαραίτητοι για την υλοποίηση μίας ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής, καθώς και για συναφείς διαδικασίες διαιτησίας. Οι υπηρεσίες που παρέχει διασφαλίζονται όχι μόνο τεχνικά, αλλά νομικά και οικονομικά, δηλαδή ακολουθούν τους σύγχρονους τεχνικούς, οικονομικούς, νομικούς και ηθικούς κανόνες (en.wikipedia.org: Trusted third party).

Ρόλος των αρχών πιστοποίησης είναι να εκδίδουν και να ανακαλούν ψηφιακά πιστοποιητικά, διαχειρίζονται κλειδιά και παράγουν αποδεικτικά τεκμήρια για τους πελάτες τους, οι οποίοι μπορεί να είναι πρόσωπα, υπολογιστές, δικτυακοί τόποι ή άλλες έμπιστες τρίτες οντότητες ((en.wikipedia.org: Certificate authority). Βασική αρχή της λειτουργίας τους είναι η εμπιστοσύνη των πελατών της για τις υπηρεσίες που παρέχουν, ενώ εγγυώνται την ακρίβεια της αντιστοίχισης ενός ψηφιακού πιστοποιητικού με το αναφερόμενο υποκείμενο, αλλά και την ακρίβεια των στοιχείων που περιέχονται σε άλλα τεκμήρια.

(John R. Vacca, 2007)

## 6.9 Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

Βασικό συστατικό στοιχείο των συναλλαγών αποτελεί η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά αυτά δεδομένα συλλέγονται συνήθως κατά την αρχική φάση σύνδεσης του ενδιαφερόμενου καταναλωτή με το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, συχνά μέσω φορμών που συμπληρώνει ψηφιακά ο επισκέπτης-αγοραστής. Η συλλογή δεδομένων, συνήθως με κύριο σκοπό τη δημιουργία του προφίλ του πελάτη, πραγματοποιείται και με άλλους τρόπους, όπως εγκατάσταση cookies, τεχνικές data mining και άλλα.. Η χρήση τέτοιων τεχνικών παρουσιάζεται συνήθως ως αναγκαιότητα για τη διαμόρφωση των πολιτικών και της στρατηγικής των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, όσοι δραστηριοποιούνται στο πεδίο των ηλεκτρονικών συναλλαγών οφείλουν να γνωρίζουν πως ό,τι είναι τεχνικά δυνατό δεν είναι αυτονόητα και νόμιμο ή θεμιτό. Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν υπόκειται στις ρυθμίσεις, τις προϋποθέσεις και απαγορεύσεις των νόμων 2472/97 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και 2774/99 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα και τις επιμέρους ερμηνευτικές Οδηγίες που έχει εκδώσει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

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

Τα προσωπικά δεδομένα των αντισυμβαλλόμενων ή των ενδιαφερομένων επισκεπτών των ιστοσελίδων μιας επιχείρησης πρέπει να συλλέγονται με τρόπο νόμιμο, θεμιτό και διαφανή. Όπως τονίζεται στην νέα Οδηγία 2002/58/EK «σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών» λογισμικό παρακολούθησης, δικτυακοί «κοριοί», κρυφά αναγνωριστικά στοιχεία και άλλες παρόμοιες διατάξεις που μπορούν να εισέλθουν στο τερματικό του χρήστη εν αγνοία του με σκοπό την πρόσβαση σε πληροφορίες, την αποθήκευση αθέατων πληροφοριών ή την ανίχνευση των δραστηριοτήτων του χρήστη, συνιστούν ενδεχόμενη σοβαρή παραβίαση της ιδιωτικής ζωής του χρήστη. Η χρησιμοποίηση τέτοιων διατάξεων θα πρέπει να επιτρέπεται μόνο για θεμιτούς σκοπούς και εφόσον το γνωρίζουν οι χρήστες.

Η ενημέρωση των χρηστών κατά το στάδιο της συλλογής των προσωπικών δεδομένων που τους αφορούν, έχει κεφαλαιώδη σημασία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων αλλά και για τη νομιμότητα της επεξεργασίας τους και δε συνιστά μόνο αυτοτελή υποχρέωση που έχει εισαγάγει η νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων, αλλά αποτελεί ταυτοχρόνως και προϋπόθεση για την έγκυρη συγκατάθεση του χρήστη.

Η ενημέρωση πρέπει να αναφέρεται καταρχήν στο γεγονός καθαυτό της συλλογής και επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και τη βάση στην οποία αυτή θεμελιώνεται (συγκατάθεση, σύμβαση). Οποσδήποτε πρέπει να περιλαμβάνει την ταυτότητα αυτού που συλλέγει τα δεδομένα, το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται τα δεδομένα, καθώς και πληροφορίες για τους τυχόν περαιτέρω αποδέκτες των δεδομένων. Είναι επίσης

αναγκαίο και σκόπιμο να ενημερώνονται οι επισκέπτες/συναλλασσόμενοι για τα δικαιώματα που τους παρέχει η νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων (δικαίωμα πρόσβασης, διόρθωσης).

Εφόσον οι επιχειρήσεις έχουν εκπονήσει πολιτικές Ασφαλείας της ιδιωτικότητας είναι χρήσιμο και εξυπηρετεί ταυτόχρονα τους σκοπούς της ενημέρωσης, να ανακοινώνονται σε εμφανή σημεία των αντίστοιχων ηλεκτρονικών σελίδων. Είναι αυτονόητο ότι αυτές οι πολιτικές πρέπει να είναι σύμφωνες και να εναρμονίζονται με το γράμμα και το πνεύμα της νομοθεσίας για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Η ενημέρωση είναι απαραίτητη και στην περίπτωση της εγκατάστασης «cookies» ή άλλων συναφών διατάξεων. Όταν οι διατάξεις αυτές προορίζονται για σκοπούς που η έννομη τάξη κρίνει ως θεμιτούς, η χρήση τους επιτρέπεται μόνο υπό τον όρον ότι παρέχονται στους χρήστες σαφείς και ακριβείς πληροφορίες για τον προορισμό των «cookies» ή τυχόν ανάλογων διατάξεων, ώστε να εξασφαλίζεται ότι είναι εν γνώσει του χρήστη οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στον τερματικό υπολογιστή που χρησιμοποιεί και να παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να αρνηθούν την αποθήκευση «cookies» ή παρόμοιων διατάξεων στον τερματικό τους εξοπλισμό. Οι τρόποι της παροχής πληροφοριών, της παροχής του δικαιώματος άρνησης ή αίτησης συγκατάθεσης θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολα προσβάσιμοι για το χρήστη.

(Πηγή: [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr) Νομοθεσία για τα προσωπικά δεδομένα)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

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

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

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

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

Τα CRS συγκεντρώνουν και διανέμουν όλες τις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Ένα σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης είναι ουσιαστικά μία βάση δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα σε έναν τουριστικό οργανισμό (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλους ) όχι μόνο να διαχειρίζεται τα δεδομένα του αλλά και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Σε αυτά τα συστήματα συνέβαλλαν και πρωτοπόρησαν οι αεροπορικές εταιρίες και ακολούθησαν μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Οι λειτουργίες των CRS δεν περιορίζονται στον υπολογισμό των ναύλων και στην εμφάνιση της διαθεσιμότητας και γενικά στις κρατήσεις, αλλά εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης όπως π.χ. να εκδώσουν ένα εισιτήριο. Επομένως, τα CRS δίνουν τη δυνατότητα σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν να πραγματοποιούν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο και έχοντας όλες τις ενημερωμένες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές που περιλαμβάνουν και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.



Όσον αφορά, τα κριτήρια που θα επιλέξει ένα τουριστικό γραφείο ένα σύστημα CRS, καθοριστικό ρόλο παίζει με ποιες εταιρίες συνεργάζεται το κάθε σύστημα. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλά πρακτορεία διαθέτουν σύνδεση με παραπάνω από ένα συστήματα κρατήσεων. Πέρα από αυτό, σημαντικά επίσης κριτήρια αποτελούν: ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης ( response time), η έγκυρη πληροφόρηση, η αξιοπιστία του πληροφοριακού τους υλικού, η τεχνική υποστήριξη και βέβαια η ευκολία στη χρήση.

Από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης τα CRS ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση σε εύκολα συγκρινόμενη πληροφορία από μια επιλογή καταλυμάτων για παράδειγμα σχετικά με τις τιμές και τη διαθεσιμότητα. Επίσης, προσφέρουν άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη τεκμηρίωση κρατήσεων δίνοντας ένα επίπεδο ευλυγισίας για κρατήσεις τελευταίας στιγμής. Για την τουριστική προσφορά τα CRS έχουν αξιοποιηθεί για να διευκολύνουν και να διευθύνουν τη δραστική ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων έτσι ώστε να ελέγχουν, να προωθούν και να διαχειρίζονται τα προϊόντα τους παγκοσμίως αλλά και για να μειώνουν το φαινόμενο της εποχικότητας.

(Πηγή: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Computer reservations system)

## **7.2 Συστήματα παγκόσμιας διανομής ( GDS - Global Distribution System)**

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

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

### **Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS**

Σε πρώτο στάδιο ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιείται λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για τη διαπίστωση της διαθεσιμότητας των θέσεων. Έτσι εμφανίζονται όλες οι πληροφορίες για τις διάφορες πτήσεις στην οθόνη του υπολογιστή.

Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέγει την πιο κατάλληλη και πιο συμφέρουσα πτήση καθώς και να διεκπεραιώνει την κράτηση της, μετά την επιβεβαίωση από τη συγκεκριμένη εταιρία που επέλεξε.

Έτσι εκδίδεται το εισιτήριο και ολοκληρώνεται η διαδικασία της πώλησης του εισιτηρίου.

## **Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία**

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους .

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρ' όλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους.

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

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.
- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές , νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό

εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων. Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς.

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

### **Η χρήση των GDS στα τουριστικά πρακτορεία**

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, όπως αναφέραμε και παραπάνω, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων). Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων και προγράμματα πιστότητας πελατών, τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

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

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και

- δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών .
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
  - Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.
  - Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
  - Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
  - Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
  - Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
  - Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

### **Τα βασικά χαρακτηριστικά των GDS**

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

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

#### **Amadeus**

Ιδρύθηκε το 1987 από την Air France, Iberia, Lufthansa, και την SAS, το Amadeus είναι το νεώτερο από τις τέσσερις μεγάλες εταιρίες παγκόσμιας διανομής. Το Amadeus αποτελεί το κορυφαίο παγκόσμιο σύστημα διανομής και παροχής τεχνικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τη διανομή και τις ανάγκες του παγκόσμιου ταξιδιού στον τουριστικό κλάδο. Το δίκτυο δεδομένων και περιεκτική βάση που διαθέτει το καθιστούν από τις μεγαλύτερες εταιρίες του είδους τους στην Ευρώπη. Εξυπηρετεί περισσότερα από 57.000 ταξιδιωτικά γραφεία και πάνω από 10.500 αεροπορικές εταιρίες και διαθέτει γραφεία σε περίπου 200 αγορές παγκοσμίως. Το σύστημα μπορεί επίσης να παρέχει πρόσβαση σε περίπου 58.000 ξενοδοχεία και 50 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων που εξυπηρετούν περίπου 24.000 περιοχές, καθώς και άλλες εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ναυτιλιακών και των σιδηροδρόμων.

Η Air France, η Iberia, η Lufthansa και η SAS κατέχουν ίσα μερίδια της Amadeus Global Travel Distribution S.A κατά την ίδρυσή της Amadeus. Λίγο μετά τη δημιουργία της εταιρείας όμως, η SAS πώλησε το μερίδιό της στην Amadeus Data Processing. λόγω οικονομικών δυσχερειών. Οι τρεις ιδρυτικές μέτοχοι αεροπορικές εταιρίες επί του παρόντος κατέχουν το 59,92% της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα η Air France το 23,36%, η Iberia 18,28%, και η Lufthansa 18,28%. Οι υπόλοιπες μετοχές γίνονται αντικείμενο δημόσιας συναλλαγής από μικρότερους μετόχους

Ως ο νεότερος από τις τέσσερις μεγάλες εταιρίες GDS, η Amadeus έχει κάνει ιδιαίτερα αξιόλογα βήματα κατά τη διάρκεια της πορείας της. Ωστόσο, παρουσιάζονται κάποια γεγονότα που δεν συνάδουν με τη γενικότερη εξέλιξη της. Η Amadeus κατέχει όχι μόνο το μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτικών γραφείων σε περιοχές με την υψηλότερη παραγωγικότητα ανά τερματικό στον κόσμο, αλλά και τις περισσότερες κρατήσεις και έρχεται 3<sup>η</sup> σε θέση συγκριτικά με τις άλλες τρεις εταιρίες, με τα έσοδα να μειώνονται από το Sabre και, σε μικρότερο βαθμό, από το Galileo. Παρ'όλα αυτά, η εταιρεία έρχεται πρώτη σε τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο, που εξυπηρετεί τον μεγαλύτερο αριθμό χωρών, παρέχοντας μάλιστα τους λιγότερους προορισμούς στις ΗΠΑ από τις υπόλοιπες τέσσερις εταιρίες GDSs. Όπως και με τους ανταγωνιστές της, το μέλλον για την Amadeus θα εξακολουθήσει να συνδέεται με τις τεχνολογικές και διαρθρωτικές αλλαγές που φέρνουν επανάσταση στον ταξιδιωτικό κλάδο. Η προσαρμογή της Amadeus φαίνεται να είναι σταθερή και προσεκτική προς την μετάβαση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Έχοντας αποκτήσει την e-Travel, Inc από την Oracle Corporation, τον Ιούλιο του 2001, η Amadeus έχει πλέον μια νέα επιχειρηματική μονάδα αφιερωμένη στην παροχή λύσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως. Το e-Travel προσφέρει λύσεις που ενσωματώνουν όλα τα συστατικά στοιχεία της διαχείρισής του ταξιδιωτικού προγράμματος σε μια ενιαία υπηρεσία που βασίζεται στο Internet και που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες, σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων και γενικά σε εταιρίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Με την ισχυρή εταιρεία υποδομής σε ολόκληρο τον κόσμο, το εντυπωσιακό προϊόν που παρέχει και την ολοένα και αυξανόμενη πελατειακή της βάση, η Amadeus θα αποτελέσει ένα από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη διαμόρφωση του μέλλοντος των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS).

### **Galileo International**

Η Galileo International ιδρύθηκε το 1993 από 11 μεγάλες ευρωπαϊκές και αμερικάνικες αεροπορικές εταιρίες: την Aer Lingus, την Air Canada, την Alitalia, την Austrian Airlines, την British Airways, την KLM Royal Dutch Airlines, την Ολυμπιακή Αεροπορία, την Swissair, την TAP Air Portugal, την United Airlines, και την Αεροπορία των ΗΠΑ. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων συστημάτων παγκόσμιας διανομής σε ολόκληρο τον κόσμο: Βόρεια Αμερική, Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, και την περιοχή Ασίας / Ειρηνικού. Η Galileo International είναι μια διαφοροποιημένη εταιρία και αποτελεί παγκόσμιο ηγέτη στο χώρο της τεχνολογίας. Οι βασικές δραστηριότητές της είναι η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την παγκόσμια διανομή του ταξιδιωτικού κλάδου μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης μέσω πρωτοποριακών προϊόντων και καινοτόμων λύσεων που βασίζονται στο Internet.

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

### **Sabre**

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

Εδρεύει στην Southlake του Texas και συνδέει περισσότερα από 60000 ταξιδιωτικά γραφεία σε όλα τα σημεία του κόσμου, παρέχοντας περιεχόμενο από περίπου 400 αεροπορικές εταιρείες, 55000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 52 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 229 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Εκτός του είναι μια από τις κορυφαίες εταιρείες GDS, που παρέχει επίσης ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που ενισχύουν ταξιδιωτικά γραφεία και την ικανότητά τους να εξυπηρετήσουν τον επισκέπτη.

Το 2001 η εταιρία δημιούργησε μια ιστοσελίδα για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, το Travelocity.com, που σήμερα αριθμεί 32 εκατομμύρια μέλη δημιουργώντας περισσότερες από 300 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα. Το Travelocity.com προσφέρει καινοτόμες τεχνολογίες που βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν την καλύτερη τιμή για μετακινήσεις, διαμονή σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ενοικιάσεις των αυτοκινήτων.

Το Sabre κατέχει ισχυρά ανταγωνιστική θέση στην αγορά και συνεχίζει να κάνει σημαντική πρόοδο στην προώθηση τόσο της ηλεκτρονικής διανομής ταξιδιωτικών Πληροφοριών όσο και των λύσεων πληροφορικής στις επιχειρήσεις.

### **Worldspan**

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

επιτυχία στο νέο web-based κόσμο του ταξιδιού. Worldspan παρέχει παγκόσμια ηλεκτρονική διανομή ταξιδιωτικών πληροφοριών, προϊόντων και δυνατότητα σύνδεσης στο Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο για ταξιδιωτικά γραφεία, και γενικά τους φορείς παροχής υπηρεσιών και εταιρειών τουριστικών προϊόντων. Η Worldspan σήμερα εξυπηρετεί 20.021 ταξιδιωτικά γραφεία σε σχεδόν 90 χώρες. Έδρεύει στην Atlanta και συνδέει περίπου 421 αεροπορικές εταιρείες, 210 ξενοδοχείου εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και 44 προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Για να συμβαδίσει με τις τεχνολογίες που βασίζονται σε δίκτυα και υπηρεσίες στους πελάτες της η Worldspan σφυρηλάτησε μια σειρά από νέες συνεργασίες και συμφωνίες με ίδια κεφάλαια που επιτρέπουν στην εταιρεία και τους πελάτες της να συμμετέχουν σε ένα φάσμα των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το 2001 η Orbitz LLC ξεκίνησε στο Internet, χρησιμοποιώντας το Worldspan ως Internet Booking Engine, και το 2002, έγινε η έναρξη της Worldspan ePricingSM για να γίνει το πρώτο GDS που εισήγαγε μια νέα επαναστατική τεχνολογία πολλαπλών server προσφέροντας μια άνευ προηγουμένου επιλογή των τιμών σε όλες τις επιλογές των πελατών της Worldspan.

(Πηγή : [www.hotel-online.com](http://www.hotel-online.com) llobal Distribution Systems in Present Times : Four Major GDS Systems; Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan

### **Πλεονεκτήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων.**

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

Επιμέρους αλλά εξίσου σημαντικά πλεονεκτήματα αποτελούν:

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

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσφέρουν ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μια ήσυχη και άνετη διαμονή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, προσπαθώντας να συνδυαστεί αυτό με μείωση του κόστους, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση της κερδοφορίας.

Από την άλλη μεριά, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιζητούν πλέον πληρέστερη πληροφόρηση για τη δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας του προϊόντος το οποίο πρόκειται να αγοράσουν αλλά και των υπηρεσιών οι οποίες πραγματικά θα τους προσφερθούν. Στην απαίτησή τους αυτή χρησιμοποιούν ως μέσο το διαδίκτυο το οποίο παρουσιάζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σε μικρό χρονικό διάστημα
- Μείωση της αβεβαιότητας σε ότι αφορά στο θέμα της επιλογής της ξενοδοχειακής επιχείρησης αφού ο καταναλωτής μπορεί να δει εύκολα και γρήγορα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
- Δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων για περαιτέρω πληροφορίες
- Κατάργηση μεσαζόντων αφού ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μόνος του την κράτηση. Αυτό σημαίνει χαμηλότερη τιμή.
- Γρήγορη εξυπηρέτηση κατά την άφιξη και αναχώρηση στο ξενοδοχείο
- Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας την οποία του παρέχουν τα διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας

### 7.3 Λύσεις λογισμικού στην ελληνική αγορά

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

Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, όπως προαναφέραμε, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Αρκετές αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχει η δυνατότητα παρέμβασης στην παρεχόμενη από το σύστημα πληροφορία προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, παρέχονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε να πραγματοποιούνται βελτιώσεις.

Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο



οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων -ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμέροντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση -σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking.

Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

Το **RoomView** (FORTHers), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHers επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί -μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση.

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

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

Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής

μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά λογισμικά στον κόσμο και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα. Παρέχει δυνατότητες όπως είναι η κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, η κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, ο υπολογισμός και η πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο και τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών.

(Πηγή: [www.go-online](http://www.go-online), Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού)

### **Τι είναι ένα ADS ( Alternate Distribution Systems);**

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

Μερικές γνωστές εταιρίες είναι:

Η εταιρεία [Booking.com](http://Booking.com) εδρεύει στο κέντρο του Άμστερνταμ και είναι ο ηγέτης στην ευρωπαϊκή αγορά online κρατήσεων ξενοδοχείων. μέλος του ομίλου εταιριών της Priceline.com , είναι η νούμερο 1 εταιρεία στο χώρο των online ξενοδοχειακών κρατήσεων, βάσει του αριθμού δωματίων που έχουν πουληθεί, προσελκύοντας κάθε μήνα μέσω του internet περίπου 20 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο που ταξιδεύουν είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναμνηγή.

Από το 1996, η Booking.com προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές για όλους τους τύπους καταλυμάτων, από μικρές ανεξάρτητες μονάδες έως πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 21 γλώσσες και προσφέρει περίπου 57000 ξενοδοχεία σε 71 χώρες.



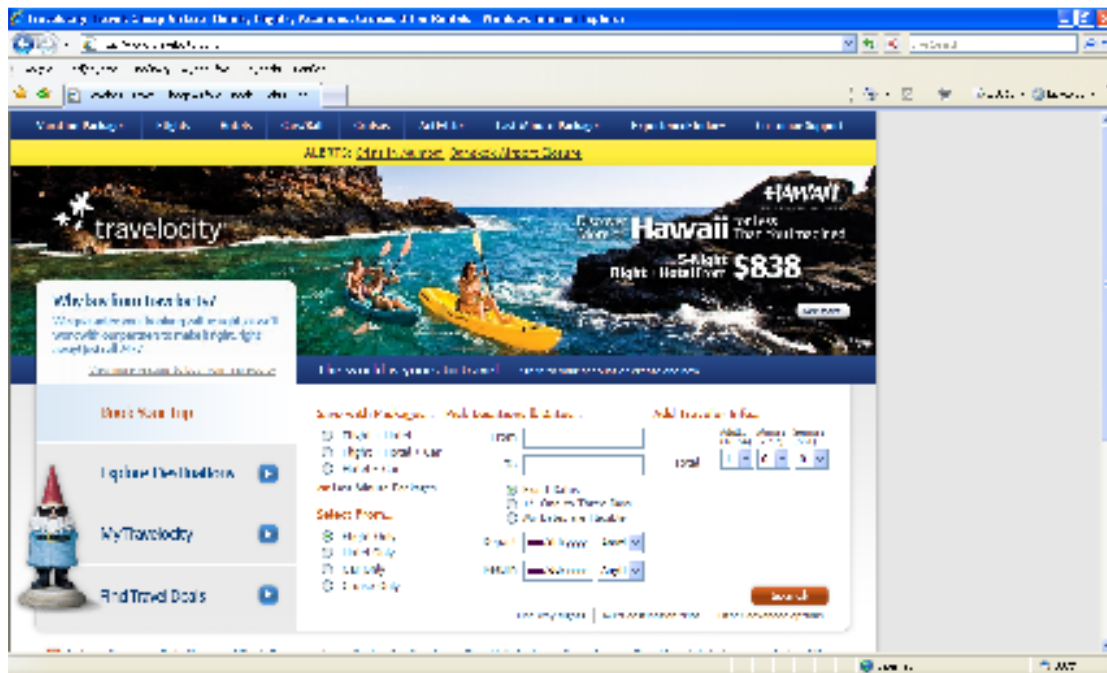
Αρχική σελίδα [www.booking.com](http://www.booking.com)

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



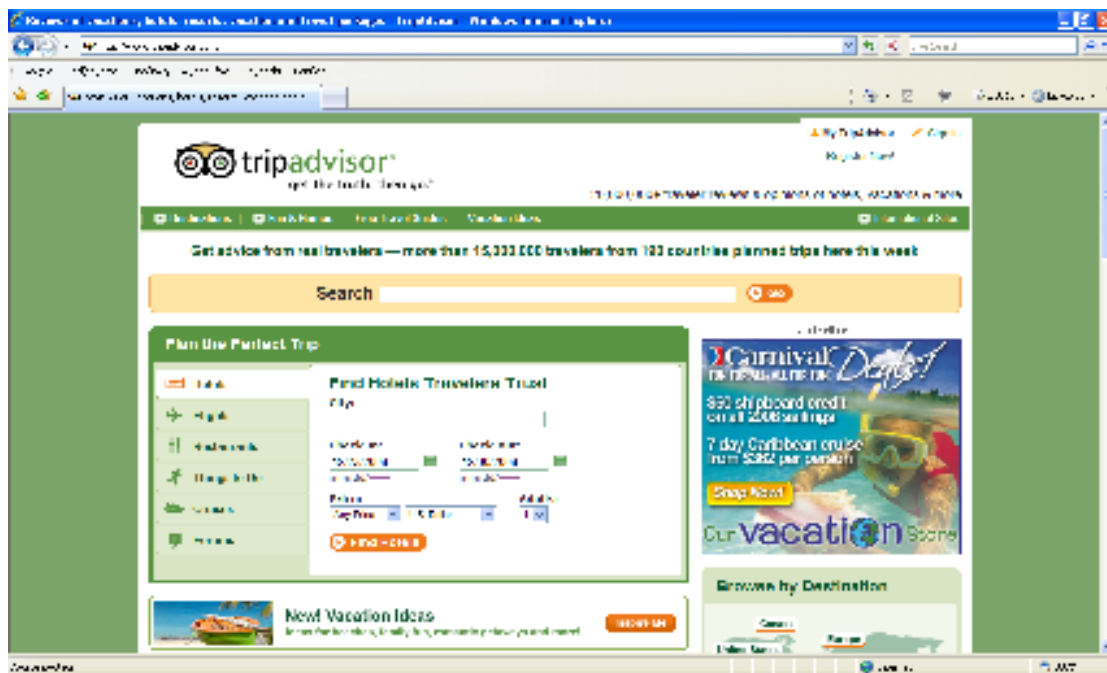
Αρχική σελίδα [www.expedia.com](http://www.expedia.com)

Το [Travelocity](http://Travelocity) έχει αναπτυχθεί από το Sabre και βρίσκεται ανάμεσα στα τρία πιο γνωστά websites στις Η.Π.Α.



Αρχική σελίδα [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)

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



Αρχική σελίδα [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Τα πλεονεκτήματα για την καταχώρηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε ένα σύστημα online διανομής ποικίλουν. Ο αποτελεσματικός και εύκολος τρόπος για την είσοδό του στην αγορά του Internet και η συνεχής (24/7) διαθεσιμότητα που παρέχεται είναι τα πιο σημαντικά κίνητρα. Πέρα από αυτά όμως, το διαδίκτυο επιτρέπει στους ξενοδόχους να επεκταθούν σε νέα κανάλια διανομής και με αποδοτικές μεθόδους να προσελκύσουν νέα μερίδια αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα IDS υποστηρίζουν την πολυγλωσσικότητα, πράγμα που σημαίνει υπάρχει δυνατότητα παρουσίας από 2 έως 21 εθνικές γλώσσες.

Μερικά ακόμη ADS αποτελούν τα παρακάτω:

<a href="http://www.1800usahotels.com">www.1800usahotels.com</a>	<a href="http://www.aa.com">www.aa.com</a>	<a href="http://www.aboutanyhotel.com">www.aboutanyhotel.com</a>
<a href="http://www.activehotel.com">www.activehotel.com</a>	<a href="http://www.ahotelroom4u.com">www.ahotelroom4u.com</a>	<a href="http://www.aircanada.com">www.aircanada.com</a>
<a href="http://www.arteuз.com">www.arteuз.com</a>	<a href="http://www.asia-hotels.com">www.asia-hotels.com</a>	<a href="http://www.asiarooms.com">www.asiarooms.com</a>
<a href="http://www.nethotels.com">www.nethotels.com</a>	<a href="http://www.bancotel.com">www.bancotel.com</a>	<a href="http://www.bed.cz">www.bed.cz</a>
<a href="http://www.besthotel.com">www.besthotel.com</a>	<a href="http://www.bhrc.co.uk">www.bhrc.co.uk</a>	<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>
<a href="http://www.centralr.com">www.centralr.com</a>	<a href="http://www.cng-hotels.com">www.cng-hotels.com</a>	<a href="http://www.continental.com">www.continental.com</a>
<a href="http://www.cultuzz.com">www.cultuzz.com</a>	<a href="http://www.directrooms.com">www.directrooms.com</a>	<a href="http://www.discountczechhotels.com">www.discountczechhotels.com</a>
<a href="http://www.easyhotelfinder.de">www.easyhotelfinder.de</a>	<a href="http://www.ehotel.de">www.ehotel.de</a>	<a href="http://www.etn.co.uk">www.etn.co.uk</a>
<a href="http://www.euro-hotels.com">www.euro-hotels.com</a>	<a href="http://www.eurotours.com">www.eurotours.com</a>	<a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>
<a href="http://www.fastbooking.com">www.fastbooking.com</a>	<a href="http://www.gayres.com">www.gayres.com</a>	<a href="http://www.ghrshotels.com">www.ghrshotels.com</a>
<a href="http://www.hirners.com">www.hirners.com</a>	<a href="http://www.horse21.com">www.horse21.com</a>	<a href="http://www.hotel2000.de">www.hotel2000.de</a>
<a href="http://www.hotel.de">www.hotel.de</a>	<a href="http://www.hoteladvice.com">www.hoteladvice.com</a>	<a href="http://www.hotelandtravelindex.com">www.hotelandtravelindex.com</a>
<a href="http://www.hotelbeds.com">www.hotelbeds.com</a>	<a href="http://www.hotelbook.com">www.hotelbook.com</a>	<a href="http://www.hotelclub.net">www.hotelclub.net</a>
<a href="http://www.etn.co.uk">www.etn.co.uk</a>	<a href="http://www.hotelconnect.com">www.hotelconnect.com</a>	<a href="http://www.hotelgolf.com">www.hotelgolf.com</a>
<a href="http://www.hotelguide.com">www.hotelguide.com</a>	<a href="http://www.hotelhotline.com">www.hotelhotline.com</a>	<a href="http://www.hotellocators.com">www.hotellocators.com</a>
<a href="http://www.hotelplusportal.com">www.hotelplusportal.com</a>	<a href="http://www.hotelprovider.com">www.hotelprovider.com</a>	<a href="http://www.hotelrooms.com">www.hotelrooms.com</a>
<a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a>	<a href="http://www.hotelschart.com">www.hotelschart.com</a>	<a href="http://www.hotelsbycity.com">www.hotelsbycity.com</a>
<a href="http://www.hostelworld.com">www.hostelworld.com</a>	<a href="http://www.hotwire.com">www.hotwire.com</a>	<a href="http://www.hrs.de">www.hrs.de</a>
<a href="http://www.chalupyachaty.cz">www.chalupyachaty.cz</a>	<a href="http://www.mytravelguide.com">www.mytravelguide.com</a>	<a href="http://www.cheapfares.com">www.cheapfares.com</a>
<a href="http://www.cheaptickets.com">www.cheaptickets.com</a>	<a href="http://www.inhotels.com">www.inhotels.com</a>	<a href="http://www.interhotel.net">www.interhotel.net</a>
<a href="http://www.lastminute.com">www.lastminute.com</a>	<a href="http://www.latebreaks.com">www.latebreaks.com</a>	<a href="http://www.laterooms.com">www.laterooms.com</a>
<a href="http://www.legres.com">www.legres.com</a>	<a href="http://www.leisureplanet.com">www.leisureplanet.com</a>	<a href="http://www.lodging.com">www.lodging.com</a>
<a href="http://www.lowestfare.com">www.lowestfare.com</a>	<a href="http://www.mbetravel.com">www.mbetravel.com</a>	<a href="http://www.mobiltravelguide.com">www.mobiltravelguide.com</a>
<a href="http://www.nwa.com">www.nwa.com</a>	<a href="http://www.octopus.com">www.octopus.com</a>	<a href="http://www.onlinehotels.cz">www.onlinehotels.cz</a>
<a href="http://www.orbitz.com">www.orbitz.com</a>	<a href="http://www.placestostay.com">www.placestostay.com</a>	<a href="http://www.priceline.com">www.priceline.com</a>
<a href="http://www.ratestogo.com">www.ratestogo.com</a>	<a href="http://www.resortsgreathotels.com">www.resortsgreathotels.com</a>	<a href="http://www.splendia.com">www.splendia.com</a>
<a href="http://www.superbreak.com">www.superbreak.com</a>	<a href="http://www.tobook.com">www.tobook.com</a>	<a href="http://www.transhotels.com">www.transhotels.com</a>
<a href="http://www.trav.com">www.trav.com</a>	<a href="http://www.travco.co.uk">www.travco.co.uk</a>	<a href="http://www.travel.com">www.travel.com</a>
<a href="http://www.travelhero.com">www.travelhero.com</a>	<a href="http://www.travelnow.com">www.travelnow.com</a>	<a href="http://www.travelocity.com">www.travelocity.com</a>

<a href="http://www.traveltoday.com">www.traveltoday.com</a>	<a href="http://www.travelweb.com">www.travelweb.com</a>	<a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a>
<a href="http://www.tobook.com">www.tobook.com</a>	<a href="http://www.tourico.com">www.tourico.com</a>	<a href="http://www.turbotrip.com">www.turbotrip.com</a>
<a href="http://www.twinroom.com">www.twinroom.com</a>	<a href="http://www.twinroom.com">www.twinroom.com</a>	<a href="http://www.united.com">www.united.com</a>
<a href="http://www.venere.com">www.venere.com</a>	<a href="http://www.webresint.com">www.webresint.com</a>	<a href="http://www.weekendcompany.nl">www.weekendcompany.nl</a>
<a href="http://www.worldwidehotellink.com">www.worldwidehotellink.com</a>	<a href="http://www.worldchoicetravel.com">www.worldchoicetravel.com</a>	<a href="http://www.worldres.com">www.worldres.com</a>

#### **7.4 Internet Distribution Systems (IDS)**

Πρόκειται για συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται τόσο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού, όσο και από ανεξάρτητες εταιρείες διαχείρισης κρατήσεων στο διαδίκτυο. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι φέρνουν απ' ευθείας σε επαφή τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς πελάτες. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή, ενοικίαση μεταφορικού μέσου, συμμετοχή σε δραστηριότητες κτλ. Υπάρχουν συστήματα που έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες καθώς και εφαρμογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η χρήση των IDS αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί με ακόμα γοργότερους ρυθμούς στο μέλλον.

Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 2.000 συστήματα κρατήσεων και websites ταξιδιωτικού χαρακτήρα στο διαδίκτυο. Αυτά τα online συστήματα διαθέτουν τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να οδηγήσουν τους πιθανούς ταξιδιώτες είτε σε έναν δεδομένο προορισμό είτε σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ YOURGREECE

Το δίκτυο των μοναδικών ξενοδοχείων της *yourgreece*



Πως ξεκίνησε...



Η Jacoline Vinke μετακόμισε στην Αθήνα και από την πρώτη στιγμή προσπάθησε να οργανώνει μικρές αποδράσεις από την πόλη. Μόλις της δινόταν ευκαιρία έφευγε οδικώς ή αεροπορικώς για να ανακαλύψει διάφορα μέρη στην Ελλάδα. Δεν προσπαθούσε να ανακαλύψει μόνο τις ωραιότερες παραλίες, τις καλύτερες τοποθεσίες, τα πιο γραφικά χωριά και τις ιστορικές πόλεις αλλά και τα ωραιότερα μικρά μοναδικά ξενοδοχεία για διαμονή. Άρχισε ως hobby: η αναζήτηση μικρών ξενοδοχείων και ξενώνων που προσφέρουν συνδυαστικά χαρακτήρα, παραδοσιακό ύφος, καλή αισθητική, άνεση και ατμόσφαιρα. Έτσι το hobby της έγινε ένα μακρύ ταξίδι που κατέληξε σε ένα βιβλίο που εκδόθηκε μετά από λίγο διάστημα, όπως μας ανέφερε ο κύριος Philip Nielsen.

### 8.1 Τα μοναδικά μικρά ξενοδοχεία της Ελλάδας.

Το δίκτυο ξενοδοχείων της *yourgreece* περιλαμβάνει μία επιλογή από το πιο αγαπημένα μέρη της Jacoline που περιλαμβάνονται στο βιβλίο της καθώς και μερικά άλλα που ανακάλυψε αργότερα. Όλα τα μέλη του δικτύου είναι μοναδικά μικρά ξενοδοχεία και ξενώνες που έχουν τον δικό τους μοναδικό χαρακτήρα. Προσφέρουν όλα δυνατότητες μοναδικής απόδρασης, ενώ παράλληλα σε κάνουν να νοιώθεις «σαν στο σπίτι σου».

Το Δίκτυο Μοναδικών Μικρών Ξενοδοχείων της *yourGreece* είναι το μόνο στην Ελλάδα που περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό καταλυμάτων σε όλη την επικράτεια της χώρας, στην ηπειρωτική Ελλάδα και στα νησιά. Όλα τα ξενοδοχεία και οι ξενώνες που ανήκουν στο δίκτυο έχουν επιλεγεί προσεκτικά με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Δεσμεύονται απέναντί στη *yourgreece* με συμβόλαιο, που ορίζει το επίπεδο ελέγχου ποιότητας με συγκεκριμένες οδηγίες και συστάσεις, και περιλαμβάνει απρόσμενες επισκέψεις και μια συνεχή προσπάθεια για βελτίωση των υπηρεσιών.

**Τι λέμε μοναδικό ξενοδοχείο?**

Τα μέλη της *yourgreece* είναι χαριτωμένα μικρά ξενοδοχεία και ξενώνες που έχουν επιλεγεί με βάση τα εξής κριτήρια:

1. **Μέγεθος:** Διαθέτουν μέχρι 20 δωμάτια. Συνήθως 8-12, ενίοτε λιγότερα..
2. **Χαρακτήρα και γοητεία:** Κυρίως λόγω της αρχιτεκτονικής τους αν είναι παραδοσιακά κτίρια ή έστω να είναι πολύ όμορφα διακοσμημένα με πολύ προσεγμένες λεπτομέρειες.

3. **Ατμόσφαιρα:** Όλα εγγυώνται ένα θερμό καλωσόρισμα και φιλικό περιβάλλον. Τα περισσότερα μέλη είναι οικογενειακές επιχειρήσεις αλλά και όσα δεν είναι το προσωπικό τους ενδιαφέρεται για την επιχείρηση σαν να ήτανε δική τους.
4. **Υποδομές:** Όλα προσφέρουν καλό επίπεδο εξυπηρέτησης και πολύ ικανοποιητικές τιμές σε σχέση με το επίπεδο της εξυπηρέτησης.
5. **Τοποθεσία:** Όλα βρίσκονται σε ελκυστικές και σχετικά ήσυχες τοποθεσίες.

Τα μέλη του δικτύου είναι πολύ διαφορετικά μεταξύ τους. Μπορεί να είναι πέτρινα εξοχικά που χρησιμοποιούν το βράδυ λάμπες λαδιού ή μπορεί να είναι ανακαινισμένα αρχοντικά σπίτια ή πολυτελή ορεινά ξενοδοχεία την άκρη του βράχου της Σαντορίνης. Πάντως όσο και αν διαφέρουν μεταξύ τους σε χαρακτήρα έχουν και πολλά κοινά: τα λειτουργούν άνθρωποι που διαθέτουν καλό γούστο και ενδιαφέρονται πολύ να δημιουργήσουν μία όμορφη ατμόσφαιρα. Είναι τα ιδανικά μέρη για όποιον επιθυμεί να έχει μοναδικές εμπειρίες σε μέρη τη Ελλάδας που βρίσκονται μακριά από τον μαζικό τουρισμό.

### Κατηγοριοποιήσεις

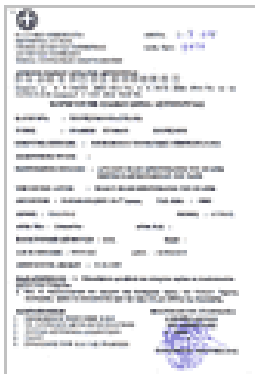
Δεν ακούγεται σωστό να κατηγοριοποιεί κανείς ξενοδοχεία που διαφέρουν τόσο πολύ μεταξύ τους. Όμως για διευκόλυνση με βάση τον χαρακτήρα και την άνεση/ πολυτέλεια που προσφέρουν τα μέλη του δικτύου, έχουν κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

		
<p><b>Exclusive (πολυτελής charm):</b> Ξενοδοχεία που ξεχωρίζουν για την αρχιτεκτονική τους, τη διακόσμηση, τη λεπτομέρεια και προσφέρουν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και μοναδική πολυτέλεια.</p>	<p><b>Unique charm (Μοναδική γοητεία):</b> Ξενοδοχεία και ξενώνες (όπως αναπαλαιωμένα αρχοντικά) που διαθέτουν ιδιαίτερα καλόγουστη διακόσμηση και καλό επίπεδο άνεσης και εξυπηρέτησης.</p>	<p><b>Traditional (παραδοσιακή charm):</b> Ξενοδοχεία που είναι παραδοσιακοί ξενώνες στην εξοχή ή σε νησιά, με παραδοσιακά έπιπλα και χαρακτήρα και προσφέρουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο άνεσης και εξυπηρέτησης.</p>



## 8.2 Η Εταιρεία

Η yourGreece είναι μια ελληνική εταιρία καταχωρημένη ως ΕΠΕ, με έδρα την Αθήνα. Βρίσκεται στην Παιανία, κοντά στην Αττική Οδό και στο Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας. Η εταιρία έχει άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).



Η yourGreece δημιουργήθηκε για να ενώσει καταπληκτικά ξενοδοχεία και ξενώνες, με ιδιαίτερο χαρακτήρα, που βρίσκονται στην Ελλάδα, σε ένα Δίκτυο Μοναδικών Μικρών Ξενοδοχείων και για να βοηθήσει τους επισκέπτες και τους τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα να ανακαλύψουν μοναδικά μέρη για να διαμείνουν, τόσο στην ηπειρωτική Ελλάδα, όσο και στα νησιά απολαμβάνοντας την ελληνική φιλοξενία, τη γοητεία και τη φυσική ομορφιά της χώρας. Πέραν αυτών επιμέρους στόχοι της είναι να αποτελέσει την καλύτερη εταιρία ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ελλάδα προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα από εξατομικευμένες υπηρεσίες στον επισκέπτη αλλά και να προωθήσει και να αναδείξει μια από τις ομορφότερες, πιο ποικιλόμορφες και πιο ενδιαφέρουσες χώρες στον κόσμο.

### Η ομάδα της yourGreece

Η δημιουργία της yourGreece είναι μια κοινή πρωτοβουλία από ανθρώπους που σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο και μοιράζονται έναν ενθουσιασμό για την «πραγματική» Ελλάδα και τα ταξίδια. Οι ιδέες τους να προωθήσουν μικρά ξενοδοχεία και ξενώνες με ιδιαίτερο χαρακτήρα προσφέροντας ταυτόχρονα εξατομικευμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, συμπληρώνουν η μια την άλλη.

Η Jacqueline Vinke είναι Ολλανδέζα και εργαζόταν στο παρελθόν ως οικονομολόγος. Είναι η συγγραφέας του βιβλίου Μοναδικά Μικρά Ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Ήρθε στην Ελλάδα πριν από έξι χρόνια και αφιέρωσε ένα μεγάλο κομμάτι του χρόνου της ταξιδεύοντας σε όλη την Ελλάδα για να ανακαλύψει μικρά μέρη για να μείνει κανείς. Η εταιρία βασίζεται στο κύρος του βιβλίου, και οι αρμοδιότητές της στη yourGreece περιλαμβάνουν τη συγγραφή κειμένων, το συντονισμό των φωτογραφήσεων, τις σχέσεις με τα ξενοδοχεία και τον έλεγχο ποιότητας.

Ο Philip Nielsen, με πάθος το ορεινό σκι, μισός Δανός, μισός Έλληνας, είναι μέτοχος της Creative Marketing (μέλος του Ομίλου Unisystems). Η Creative Marketing ειδικεύεται από το 1996 στη δημιουργία εφαρμογών του Διαδικτύου, σε εταιρικά portals και σε ιστοσελίδες. Έχει εργαστεί σε πολυεθνικές εταιρίες στο Λονδίνο σε θέσεις Marketing και Senior Business Development. Στο παρελθόν, έχει διατελέσει Σύμβουλος σε διάφορες εταιρίες για οικονομικά θέματα και ήταν εκπαιδευτής στην ΕΕΔΕ. Οι βασικές αρμοδιότητές του στη yourGreece περιλαμβάνουν την επίβλεψη της ιστοσελίδας, τις οικονομικές συμφωνίες και το marketing της yourGreece.

Ο Άρης Ίκκος είναι ο Γενικός Διευθυντής της JBR Hellas, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων και ασχολείται ενεργά στο χώρο του τουρισμού από τα τέλη της δεκαετίας του '80. Έχει ηγηθεί και συμμετάσχει σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών έργων, συμπεριλαμβανομένων έρευνες για ξενοδοχειακές μονάδες και οργάνωση τοπικού τουρισμού. Οι αρμοδιότητές του στη yourGreece περιλαμβάνουν το marketing και

την προώθηση του δικτύου της yourGreece, καθώς και τις σχέσεις με συνεργάτες εκτός των ξενοδοχείων.

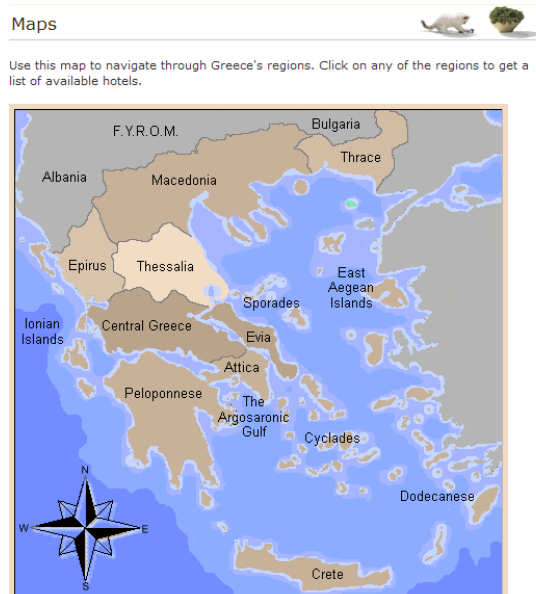
Η Αγάθη Νάτση έχει σπουδάσει marketing και έχει μακρά εμπειρία στη διαχείριση έργων στο χώρο των υπηρεσιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, και ειδικότερα στη διαχείριση έργων στο Διαδίκτυο με μεγάλους πελάτες. Οι αρμοδιότητές της στη yourGreece περιλαμβάνουν τη διαχείριση της ιστοσελίδας, της λειτουργίας της και της συνεχούς ενημέρωσής της, καθώς και το marketing και τις δημόσιες σχέσεις.

Η yourGreece απασχολεί επαγγελματίες στην εξυπηρέτηση πελατών, το σχεδιασμό και τη συντήρηση ιστοσελίδων, καθώς και προσωπικό για τη διοικητική υποστήριξη.

### 8.3 Υπηρεσίες

Πληροφορίες για τα μέλη του Δικτύου

Ο βασικός στόχος της ιστοσελίδας είναι να βοηθήσει τους επισκέπτες της να επιλέξουν, από τα μέλη του Δικτύου Μοναδικά Μικρά Ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο/α που πιστεύουν ότι ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους. Τα ξενοδοχεία και οι ξενώνες παρουσιάζονται με κείμενο, φωτογραφίες και πληροφορίες, και μπορούν επίσης να τα εντοπίσει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μέσα από μία διαδραστική εφαρμογή στην οποία μπορεί να επιλέξει όποια περιοχή επιθυμεί από το χάρτη της Ελλάδος. (όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα).



### Σχετικές δραστηριότητες

Η Ελλάδα έχει να προσφέρει τόσα πολλά που λίγος κόσμος τα γνωρίζει. Η *yourgreece* παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα όχι μόνο των αξιοθέατων που μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να επισκεφθούν αλλά και των δραστηριοτήτων που μπορούν να κάνουν στην περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο ή ο ξενώνας που διαμένουν, ώστε

να συνδυάζουν τη διαμονή τους με διάφορες δραστηριότητες, όπως σπορ (rafting, πεζοπορία, ιππασία, ορεινό σκι, κλπ.), μαθήματα μαγειρικής, τέχνης και φωτογραφίας ή ακόμα και περιποίηση spa. Η εταιρία έχει συνάψει συνεργασίες με ανθρώπους και εταιρίες που διοργανώνουν ασχολίες ελεύθερου χρόνου και είναι σε θέση να κάνει κρατήσεις για τους πελάτες της.

### **Θεματικά ταξίδια**

Μέσω της ιστοσελίδας της η *yourgreece* προτείνονται θεματικά ταξίδια (π.χ. οι δρόμοι του κρασιού στη Μακεδονία, οι αρχαιολογικοί θησαυροί στην Πελοπόννησο, οι ελληνικές λίμνες, κλπ.), όπου μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους και να εξερευνήσουν διάφορα μέρη της Ελλάδας, διανυκτερεύοντας σε ξενοδοχεία και ξενώνες που ανήκουν στο Δίκτυο.

### **Εξατομικευμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες**

Η yourgreece μπορεί να αναλάβει εξ' ολοκλήρου το ταξίδι των επισκεπτών της, π.χ. να υπάρχει νοικιασμένο αυτοκίνητο στο αεροδρόμιο κατά την άφιξη, να δωθούν λεπτομερείς οδηγίες της διαδρομής μέχρι το ξενοδοχείο. Πέραν αυτών, υπάρχουν συμφωνίες με αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες και υπάρχει η δυνατότητα να οργανωθεί πλήρως ένα ταξίδι.

Η διαδικασία κράτησης ενός ξενοδοχείου ή ενός ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών μέσω της *yourGreece* και η εξόφληση του ποσού για τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι η ακόλουθη:

## **8.4 Κρατήσεις**

Αφού ο επισκέπτης επιλέξει που θέλει να μείνει, μπορεί να μας στείλει ένα email με τις προτιμήσεις του, συμπληρώνοντας τη φόρμα κράτησης. Οι άνθρωποι της yourgreece θα εξετάσουν τη διαθεσιμότητα και θα απαντήσουν το αργότερο μέσα σε 24 ώρες. Το προσωπικό είναι διαθέσιμο να απαντήσει και σε πιο γενικές ερωτήσεις, να κάνει προτάσεις και να βοηθήσει σημαντικά στο σχεδιασμό του ταξιδιού. Επιπλέον, μπορεί να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις των επισκεπτών και μέσω τηλεφώνου.

### **Η διαδικασία κράτησης**

#### **Αρχική αίτηση κράτησης από ένα πελάτη**

Ο επισκέπτης συμπληρώνει την αίτηση κράτησης ή στέλνει ένα –e-mail δηλώνοντας τις επιθυμίες του. Στη συγκεκριμένη φόρμα πρέπει να δηλώσει, εκτός από τα προσωπικά του στοιχεία, τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, τις αφίξεις και αναχωρήσεις με αεροπλάνο ή πλοίο, τον αριθμό των ενηλίκων και των παιδιών, τον


αριθμό και το είδος των δωματίων που επιθυμεί, και οποιαδήποτε άλλη σχετική πληροφορία κρίνει σκόπιμο.

## Booking Request



This is NOT a confirmation.

Your request will be answered within 24 hours. Please also review our [terms of booking](#)

Booking Request Form	
Title *	<input checked="" type="radio"/> Mr <input type="radio"/> Mrs <input type="radio"/> Ms
First Name*	<input type="text"/>
Last Name*	<input type="text"/>
Address*	<input type="text"/>
City*	<input type="text"/>
Postal Code*	<input type="text"/>
Country*	<input type="text" value="-----Select-----"/> 
Phone*	<input type="text"/> <b>Your number will be used only in case of an emergency.</b>
Fax	<input type="text"/>
Email*	<input type="text"/>
Reenter Email*	<input type="text"/>
Number of Adults	<input type="text" value="0"/>
Number of Infants (up to 2 years old)	<input type="text" value="0"/>
Number of Children	<input type="text" value="0"/>
Ages of Children	<input type="text"/>

Select Hotel and Period (1 <sup>st</sup> choice) *	<b>Hotel Name</b> <input type="text"/> <b>Arrival date - Departure date (dd/mm/yyyy)</b> <input type="text"/> 31 - <input type="text"/> 31
Select Hotel and Period (2 <sup>nd</sup> choice)	<b>Hotel Name</b> <input type="text"/> <b>Arrival date - Departure date (dd/mm/yyyy)</b> <input type="text"/> 31 - <input type="text"/> 31
Select Hotel and Period (3 <sup>rd</sup> choice)	<b>Hotel Name</b> <input type="text"/> <b>Arrival date - Departure date (dd/mm/yyyy)</b> <input type="text"/> 31 - <input type="text"/> 31
Rent a car	<input type="radio"/> Yes <input checked="" type="radio"/> No
Comments	<input type="text"/>
How did you find us?	<input type="text"/> I don't remember
<input type="checkbox"/> I have read the <a href="#">terms of booking</a> and I accept these terms	
<input type="button" value="Submit Form"/> <input type="button" value="Reset"/>	

(\*): Fields are mandatory. You should automatically within the next few minutes receive a copy of this to your email account. If you do not, please complete a new booking request form and please ensure that you have entered the CORRECT email address.

## Η φόρμα κρατήσεων της Yourgreece

### Επιβεβαίωση της διαθεσιμότητας

Μόλις το προσωπικό της yourgreece λάβει την αίτησή έρχεται σε επαφή με το/τα αντίστοιχο/α ξενοδοχείο/α και ελέγχει τη διαθεσιμότητα για τις ημερομηνίες που έχει δηλώσει ο ενδιαφερόμενος και ουσιαστικά πραγματοποιείται μία προ-κράτηση. Ταυτόχρονα, η yourgreece φροντίζει και για τα υπόλοιπα στοιχεία του ταξιδιού (ενοικίαση αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, αεροπορικά εισιτήρια σε πτήσεις εσωτερικού, κλπ.) και ενημερώνει μέσω e-mail (συνήθως μέσα σε 24 ώρες) για την ολοκληρωμένη πρότασή, συμπεριλαμβανομένων των ημερομηνιών, των κρατήσεων, των τιμών ενοικίασης αυτοκινήτου, των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και των υπόλοιπων δραστηριοτήτων που τυχόν έχει ζητήσει ο ενδιαφερόμενος.

Στην περίπτωση που η yourGreece δεν είναι σε θέση να επιβεβαιώσει την αρχική προτίμηση για κράτηση ξενοδοχείο, είναι πολύ πιθανό να γίνει μια εναλλακτική πρόταση για την οποία θα ειδοποιηθεί ο ενδιαφερόμενος μέσω e-mail και θα περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

### Επιβεβαίωση κράτησης υπό όρους

Όταν εγκρίνει τη λεπτομερή προσφορά που έχει κάνει η yourGreece (ημερομηνίες, διαμονή, άλλες υπηρεσίες, τιμές), ο ενδιαφερόμενος πρέπει να επιβεβαιώσει την κράτηση του πακέτου. Η επιβεβαίωση περιλαμβάνει την πληρωμή ενός μη-επιστρέψιμου ποσού που αναλογεί στο 10% του συνολικού κόστους της κράτησης

μέσω πιστωτικής κάρτας (μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή) ή μέσω τραπεζικού εμβάσματος. Με την εξόφληση του ποσού, η *yourGreece* θα επιβεβαιώσει την κράτηση στο ξενοδοχείο και στις άλλες εταιρίες.

Μόλις η *yourGreece* λάβει την κατάθεση/εξόφληση, ο ενδιαφερόμενος θα λάβει ένα e-mail με μια περίληψη των στοιχείων της κράτησης, τα στοιχεία επικοινωνίας και λεπτομερείς οδηγίες για το ξενοδοχείο.

Το υπόλοιπο του συνολικού ποσού (δηλ. το υπόλοιπο 90%) πρέπει να εξοφληθεί στη *yourGreece* όχι αργότερα από τέσσερις εβδομάδες πριν από την έναρξη των διακοπών.

Εάν πραγματοποιηθεί κράτηση σε λιγότερο από 5 εβδομάδες από την έναρξη των διακοπών του ενδιαφερόμενου, τότε πρέπει να εξοφλήσει όλο το ποσό του συνολικού κόστους για να γίνει επιβεβαίωση της κράτησης.

### **Διαδικασία διακανονισμού εξόφλησης και επιβεβαίωση της κράτησης χωρίς όρους**

Για να διευθετήσει ο ενδιαφερόμενος το λογαριασμό του και να επιβεβαιώσει την κράτησή χωρίς όρους, θα πρέπει να πληρώσει το υπόλοιπο ποσό του συνολικού κόστους (το υπόλοιπο 90%) στη *yourGreece*, όχι αργότερα από 30 ημέρες πριν την έναρξη των διακοπών του. Αυτό μπορεί να γίνει και πάλι μέσω πιστωτικής κάρτας κάνοντας χρήση του ασφαλούς εξυπηρετητή ή κάνοντας κατάθεση σε ένα από τους τραπεζικούς λογαριασμούς.

### **Κρατήσεις λιγότερο από 5 εβδομάδες πριν από την έναρξη των διακοπών**

Εάν γίνει η κράτηση λιγότερο από 5 εβδομάδες πριν από την έναρξη των διακοπών, θα πρέπει να εξοφλήσετε το συνολικό κόστος για να επιβεβαιωθεί η κράτησή σας.

Η *yourGreece* προσφέρει τις ίδιες τιμές που προσφέρουν όλα τα μέλη του Δικτύου των Μοναδικών Μικρών Ξενοδοχείων στους πελάτες τους. Κάποιες περιόδους, πραγματοποιούνται και κάποιες ειδικές προσφορές, που αφορούν αποκλειστικά τη *yourGreece*. Έτσι ο πελάτης πετυχαίνει καλύτερες τιμές από αυτές που θα πετύχαινε αν επικοινωνούσε απευθείας με το ξενοδοχείο. Επιπλέον, αφήνοντας την κράτηση στα χέρια της *yourGreece* γλιτώνει τον κόπο των συνεννοήσεων που θα έκανε μόνος.

Ένα από τα λίγα πράγματα που δεν μπορεί να κάνει η *yourGreece* για τους πελάτες της είναι η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων για πτήσεις του εξωτερικού και η ταξιδιωτική ασφάλεια.

## **8.5 Online πληρωμές**

Η *yourgreece* παρέχει ένας ασφαλές, απόλυτα διαφανές σύστημα πληρωμής, όπου ο χρήστης-πελάτης εξουσιοδοτεί οποιαδήποτε χρέωση στην πιστωτική του κάρτα. Μπορεί, επίσης, να πληρώσει με τον πιο κλασικό τρόπο της τραπεζικής κατάθεσης.

Όλες οι τιμές υπολογίζονται σε Ευρώ (€.) Όλες οι πληρωμές που αφορούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες που παρέχει η *yourGreece* γίνονται αποκλειστικά στη *yourGreece*. Ο πελάτης θα πληρώσει απευθείας το ξενοδοχείο μόνο για επιπρόσθετες υπηρεσίες που δεν έχουν περιληφθεί στους διακανονισμούς που έχουν γίνει από τη *yourGreece* (π.χ. καθαριστήριο, μίνι-μπαρ, γεύματα που δεν είναι προ-πληρωμένα, κλπ.). Οι φόροι και οι πρόσθετες κρατήσεις περιλαμβάνονται στις τιμές.

## Πληρωμή μέσω Πιστωτικής Κάρτας & Εμβάσματος Τράπεζας

### Πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας

Η *yourGreece* δέχεται Visa και Mastercard.

Εάν ο πελάτης επιλέξει να πληρώσει με πιστωτική κάρτα, θα οδηγηθεί μέσω μιας ιστοσελίδας σε έναν ασφαλή δικτυακό τόπο, όπου θα πρέπει να δώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και να επιβεβαιώσει το ποσό που θα χρεωθεί στην κάρτα του.

Ο ίδιος εγκρίνει κάθε πίστωση που γίνεται στην πιστωτική του κάρτα. Όταν το υπόλοιπο ποσό πρέπει να πληρωθεί 30 ημέρες πριν από την έναρξη των διακοπών σας, ενημερωθεί μέσω e-mail και θα οδηγηθεί και πάλι μέσω μιας ιστοσελίδας στον ασφαλή δικτυακό τόπο, όπου θα πρέπει να επιβεβαιώσει το υπόλοιπο ποσό που πρέπει να χρεωθεί στην κάρτα.

Η *yourGreece* χρησιμοποιεί έναν ασφαλή εξυπηρετητή που στέλνει όλα τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας σε κωδικοποιημένη μορφή. Τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας πηγαίνουν στη *yourGreece*, όταν γίνεται μια κατάθεση και/ή όταν γίνεται η τελική πληρωμή και έπειτα καταστρέφονται – ποτέ δεν αποθηκεύονται τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών.

### Τραπεζικό έμβασμα

Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα να πληρωθεί η προκαταβολή μέσω τραπεζής (το κόστος του εμβάσματος επιβαρύνει τον πελάτη).

### Ακυρώσεις

Εάν ακυρώσει ο πελάτης την κράτησή, το ποσό που θα επιστραφεί εξαρτάται από τη χρονική στιγμή της ακύρωσης:

1. Εάν ακυρώσει την κράτησή **τουλάχιστον 30 ημέρες** πριν από την έναρξη των διακοπών, θα επιβαρυνθεί μόνο με το μη-επιστρέψιμο 10% που κατέθεσε τη στιγμή που επικύρωσε την κράτηση.
2. Εάν ακυρώσει την κράτησή **μεταξύ 30 και 15 ημερών** πριν από την έναρξη των διακοπών θα επιστραφεί το 50% του συνολικού ποσού, μείον το κόστος των τραπεζικών συναλλαγών.
3. Εάν ακυρώσει την κράτησή **λιγότερο από 15 ημέρες** πριν την έναρξη των διακοπών δεν θα γίνει καμία επιστροφή χρημάτων.

Στην ειδική περίπτωση που η *yourGreece* ακυρώσει την κράτησή σας, η *yourGreece* θα σας ενημερώσει άμεσα και θα σας προσφέρει εναλλακτική λύση αντίστοιχου επιπέδου (αν όχι ανώτερου) ή θα σας επιστρέψει το συνολικό ποσό της προκαταβολής μέσα σε 20 ημέρες.

## 8.6 Προσωπικά Δεδομένα

### **Όταν απλά επισκέπτεται κανείς την ιστοσελίδα..**

Μπορεί οποιοσδήποτε να επισκέπτεται την ιστοσελίδα χωρίς να παρέχει προσωπικές πληροφορίες. Όταν επισκέπτεται κανείς την ιστοσελίδα συλλέγονται πληροφορίες, αλλά είναι ανώνυμες και δεν συνδέονται με τους επισκέπτες προσωπικά. Η *yourGreece* χρησιμοποιεί τα στοιχεία αυτά για να κατανοήσει καλύτερα ορισμένες λειτουργίες, όπως τον τρόπο πλοήγησης στην ιστοσελίδα, τον αριθμό των επισκεπτών σε ορισμένες σελίδες, τη διάρκεια και τη συχνότητα που παραμένει κανείς στην ιστοσελίδα, την ποικιλία των αναζητήσεων στη βάση δεδομένων της ιστοσελίδας, και τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις από τις οποίες οι επισκέπτες συνδέονται με τη σελίδα. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για να βελτιώνεται το περιεχόμενο και η χρηστικότητα της σελίδας.

### **Όταν αποφασίζει να κάνει κράτηση...**

Όταν εκδηλώνει κανείς ενδιαφέρον για να προχωρήσει σε κράτηση, η *yourGreece* ζητά συμπληρωμένη την Αίτηση Κράτησης. Συλλέγονται τα προσωπικά δεδομένα που είναι απαραίτητα για να παρέχονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την ιστοσελίδα. Τα προσωπικά δεδομένα είναι πληροφορίες που ταυτοποιούν τον επισκέπτη-πελάτη ως άτομο όπως το ονοματεπώνυμό, η διεύθυνση, η ηλεκτρονική διεύθυνση, ή το τηλέφωνό που διαφορετικά δεν είναι διαθέσιμα.

Μπορεί να θέλει κάποιος να μοιραστεί κι άλλες πληροφορίες για τον εαυτό του με την *yourGreece* (για παράδειγμα, δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το φύλο) και τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις και εμπειρίες. Εάν μοιραστεί αυτές τις πληροφορίες με την *yourGreece* το προσωπικό της θα τις χρησιμοποιήσει για να καταγράψει αυτόματα τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις στις κρατήσεις που κάνει ο πελάτης και για να προσαρμόσει την εμπειρία του στην ιστοσελίδα στα ενδιαφέροντά του και να γίνουν οι κατάλληλες ταξιδιωτικές συστάσεις.

Γενικά, η *yourgreece* δίνει προσωπικά δεδομένα μόνο σε περίπτωση ανάγκης στους παροχείς ταξιδίων που ο πελάτης αποφασίζει να χρησιμοποιήσει. Για παράδειγμα, όταν γίνεται κράτηση δωματίου ή νοικιάζεται αυτοκίνητο, παρέχονται στο ξενοδοχείο ή στην εταιρία ενοικίασης αυτοκινήτων τα στοιχεία που χρειάζονται για να προχωρήσουν στη συναλλαγή. Η *yourgreece* έχει συμβόλαια με διάφορες εταιρίες που πραγματοποιούν κάποιες αναγκαίες ενέργειες για τη λειτουργία της επιχείρησής - για παράδειγμα, για την παράδοση εισιτηρίων, για την αποστολή αντικειμένων με πλοίο, και την επεξεργασία πιστωτικών καρτών. Σε όλες τις περιπτώσεις, παρέχονται σε αυτές τις εταιρίες μόνο τα προσωπικά δεδομένα που χρειάζονται για την διεκπεραίωση των εντολών των πελατών.



Η *yourgreece* δεσμεύεται να προστατεύει τα στοιχεία των πελατών της και να χρησιμοποιεί την καλύτερη διαθέσιμη τεχνολογία ασφαλείας. Ειδικότερα, τα στοιχεία είναι ασφαλή από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση από το Διαδίκτυο μέσω της τεχνολογίας του market leading firewall. Επίσης, προστατεύεται η σύνδεση του υπολογιστή των πελατών και του server της εταιρίας. Οι ασφαλείς συναλλαγές αναγνωρίζονται από την παρουσία μιας κλειστής κλειδαριάς από τους περισσότερους browsers.

## 8.7 Επίλογος

Η σημαντικότερη προσφορά των υπολογιστών και του διαδικτύου είναι η δικτυακή σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και η ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Μέσω του Internet εκμηδενίζονται οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των τελικών καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Αυτό το γεγονός οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής.

Η πρώτη κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση έγινε από τις αεροπορικές εταιρίες με τη δημιουργία των δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Με τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της υποδομής του Internet, που το καθιστούν ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, άρχισε η χρήση του από τις επιχειρήσεις για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε για την ηλεκτρονική προβολή τους μέσω των ιστοσελίδων τους, όπου απλώς πληροφορούσαν το κοινό για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Σήμερα όμως, έχει γίνει πραγματικότητα η ηλεκτρονική πώληση μέσω αυτού. Οι ιστοσελίδες πλέον προσφέρουν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών, καθιερώνοντας πλέον το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα νέο σημαντικό κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αναμενόμενο είναι λοιπόν και ο τουριστικός κλάδος να μη μείνει ανεπηρέαστος από τις αλλαγές που έρχονται.

Έχει αρχίσει λοιπόν η δημιουργία νέων ηλεκτρονικών ενδιάμεσων, υπό τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων όπως π.χ. εισιτηρίων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων απ' ευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από τη χρήση της πληροφορικής και των επικοινωνιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, η σημερινή πραγματικότητα επιβάλλει τη διάθεση των νέων τεχνολογιών προς χρήση των πελατών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Μέσω του Internet η σχέση με τον πελάτη γίνεται πιο άμεση ενώ διευρύνονται οι επιλογές και ο πελάτης αισθάνεται ότι έχει μεγαλύτερο έλεγχο των πραγμάτων, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο ελκυστικό το τουριστικό προϊόν.

Παράλληλα όμως αναμένονται σημαντικές ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο. Όπως συμβαίνει πάντα όταν υπάρχουν μεγάλες αλλαγές. Κάποιες επιχειρήσεις θα κερδίσουν, κάποιες νέες θα εισέλθουν στο "παιχνίδι", ενώ όσες δεν καταφέρουν να εξελιχθούν μπορεί και να εξαφανιστούν. Είναι λοιπόν αναγκαίο όλες οι επιχειρήσεις

του τουριστικού κλάδου να ενημερωθούν και να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η πληροφορική και το Internet, προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις νέες συνθήκες που επιβάλλει η σημερινή πραγματικότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΡΕΥΝΑ

### 9.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ποσοστού των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Οι χρήστες του Internet έχουν ξεπεράσει τα 393 εκατομμύρια σε αριθμό συνολικά σε όλη την Ευρώπη και τα 4,9 εκατομμύρια στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Το ποσοστό αύξησης των χρηστών αυτών συνολικά στην Ευρώπη από το 2000 ως το 2008 ήταν 274.3 % και ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι ακόμα πιο εντυπωσιακό και αγγίζει το 393.2 %. Σύμφωνα με το Internet World Stats βλέπουμε ότι 1.600.000 είναι όσοι έχουν ευρυζωνική σύνδεση στην Ελλάδα.

Οι αριθμοί αυτοί δείχνουν ότι η Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και σε παγκόσμιο αναλογικά, με συνολικό αριθμό χρηστών περισσότερους από 1,59 δισεκατομμύρια. Σε αντίθεση όμως με το γεγονός αυτό σ' αυτή τη μικρή χώρα το ποσοστό αύξησης των χρηστών παρατηρούμε ότι ξεπερνάει το συνολικό ποσοστό της Ευρώπης. Μπορούμε εύκολα να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα πως αν και στην Ελλάδα πολλές φορές αργούν να έρθουν οι εξελίξεις που συμβαίνουν σε περισσότερες προηγμένες χώρες, αυτά τα χρόνια τόσο οι χρήστες του Internet, όσο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν καταφέρει και συνεχίζουν αν αυξήσουν τον ρυθμό ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών.

Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με σκοπό την κατανόηση της στάσης των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις online κρατήσεις και στις ενέργειες ηλεκτρονικής προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων.

### 9.2 Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος

Ο προσδιορισμός και η σωστή διατύπωση του προβλήματος είναι το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο της έρευνας. Από το στάδιο αυτό θα εξαρτηθεί και ολόκληρη η πορεία της έρευνας. Έχοντας προσδιορίσει από την αρχή το ζητούμενο της έρευνας μπορούμε να σχεδιάσουμε την έρευνα βασιζόμενη στους σκοπούς του προβλήματος και να οδηγηθούμε στα σωστά συμπεράσματα. (Τομάρας, 2000)

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό τη μελέτη και ανάλυση του ρόλου του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού marketing στον τουρισμό, καθώς και των online κρατήσεων. Για την έρευνα που ακολούθησε τέθηκαν οι εξής ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα:

- Ποια είναι τα γενικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου και του δείγματός μας, πόσο εξοικειωμένοι είναι με την χρήση του και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο;
- Κατά πόσο οι χρήστες του Διαδικτύου επιλέγουν τις online κρατήσεις και για ποιους λόγους επιλέγουν τις λύσεις που τους προσφέρει το Διαδίκτυο ή

αντίθετα επιμένουν να αναζητούν περισσότερο παραδοσιακά συστήματα κρατήσεων.

- Είναι οι χρήστες αυτοί εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και κατά πόσο τα online συστήματα κρατήσεων και πληρωμών εμπνέουν την ασφάλεια τους; Ποιοι είναι οι λόγοι που αποτρέπουν τον χρήστη από την online κράτηση και πληρωμή;
- Σε ποιο βαθμό ικανοποιούν τα sites των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το κοινό που απευθύνονται και ποια είναι τα κύρια στοιχεία που δίνουν περισσότερο σημασία οι επισκέπτες αυτών.
- Με ποια κριτήρια γίνεται η τελική επιλογή ξενοδοχείου από το Διαδίκτυο; Εκτός από την ποιότητα και την τιμή των υπηρεσιών, έχει σημαντική επίδραση στην τελική απόφαση του χρήστη και η ηλεκτρονική παρουσία και η εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο;

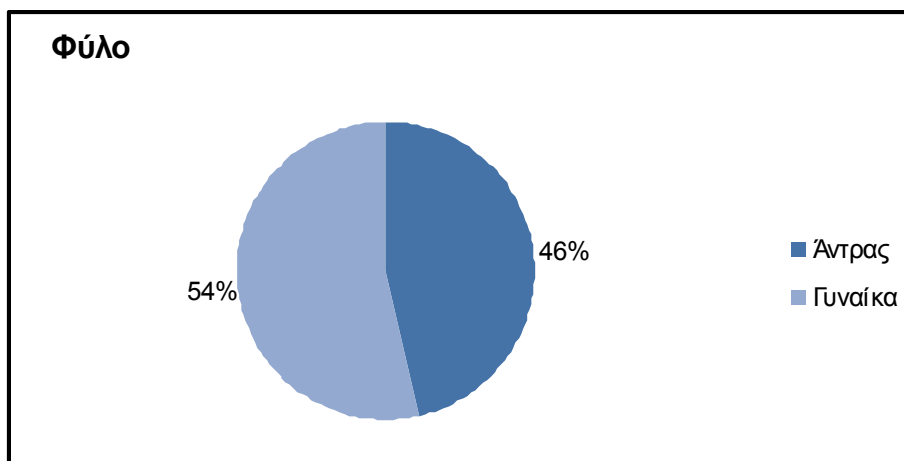
### 9.3 Μεθοδολογία έρευνας

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε on-line έρευνα, η οποία φιλοξενήθηκε από το διαδικτυακό τόπο [www.mysurvs.com](http://www.mysurvs.com), ο οποίος παρέχει δωρεάν την υπηρεσία σε φοιτητές και εκπαιδευτικούς. Η δημιουργία ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είχε ως σκοπό την συλλογή απαντήσεων αποκλειστικά χρηστών του Διαδικτύου. Ως εκ τούτου δεν υπήρξε καμία χρηστικότητα στην εκτύπωση και διανομή ερωτηματολογίων σε άτομα που είτε δεν είναι γνώστες του Internet είτε δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό.

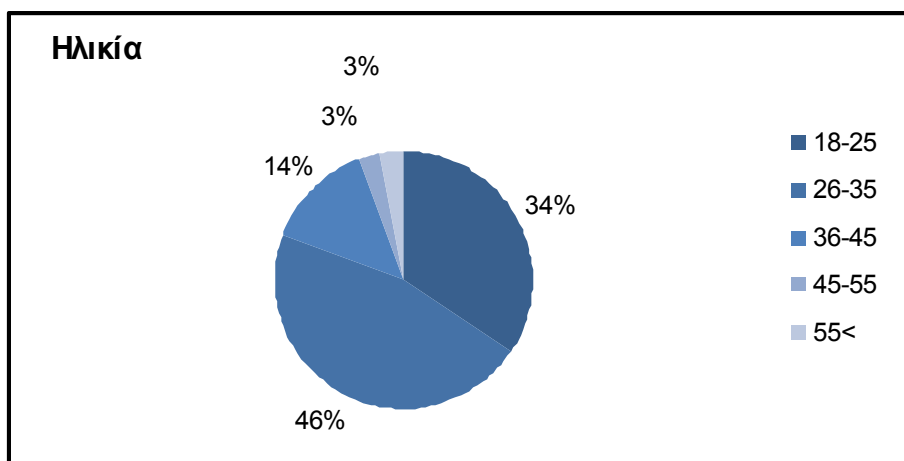
Η έρευνα είχε ως σκοπό την ανάλυση των αναγκών των χρηστών όσο αφορά την on line κράτηση ξενοδοχείων, την συμπεριφορά αυτών, τους προβληματισμούς και τις ανάγκες τους στο ξενοδοχειακό χώρο. Αν και η έρευνα ήταν ανώνυμη και δεν επιδιώχθηκε η συλλογή προσωπικών δεδομένων των ερωτηθέντων, οι τελευταίες τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών, από τα οποία προκύπτει το προφίλ όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα.

### 9.4 Προφίλ συμμετεχόντων

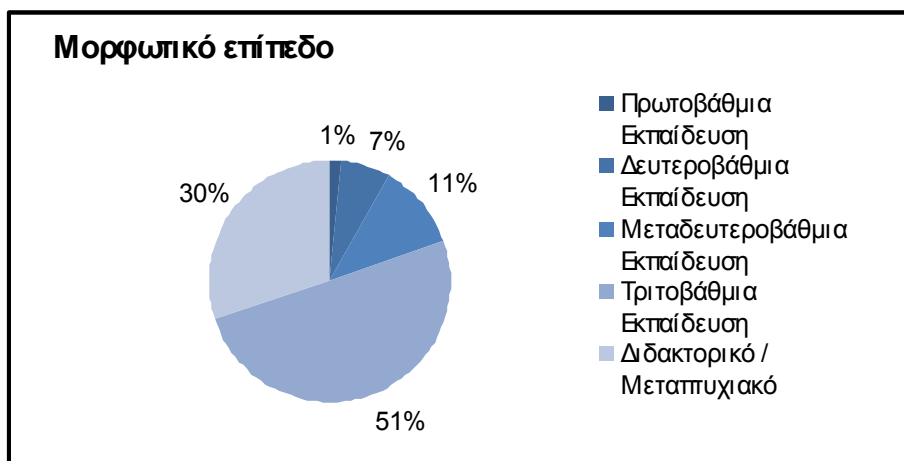
Ο αριθμός όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν 160 και σε αντίθεση με την έρευνα e-metrics που αναφέρθηκε παραπάνω είχαμε σχεδόν ίσο αριθμό συμμετοχών και από τα δύο φύλα, με το 54% αυτών να είναι γυναίκες και το 46% άντρες.



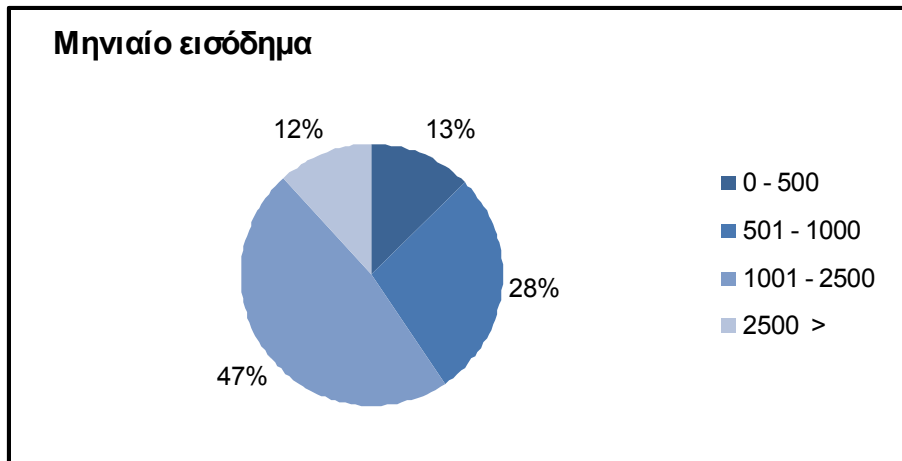
Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρατηρείται στα ηλικιακά γκρουπ 26-35 (46%) και 18-25 (34%), ενώ ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ των 36-45 (14%).



Όπως εμφανίζεται και στο παρακάτω γράφημα, το 51% των συμμετεχόντων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 30% κατέχει ανώτερη και πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση δηλώνοντας διδακτορικό ή μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης.



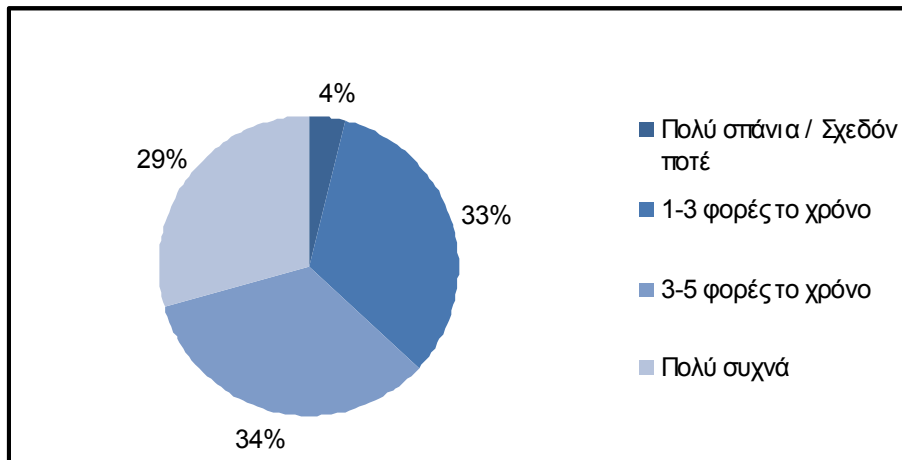
Όσο αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων το εύρος των τιμών του κάθε γκρουπ ήταν ενδεικτικό, με αποτέλεσμα το 47% αυτών να δηλώνει μηνιαίο εισόδημα 1.000-2.500 €, το 28% 501-1.000 €, το 13% 0-500 € και το 12% να δηλώνει πάνω από 2.500 € μηνιαίο εισόδημα.



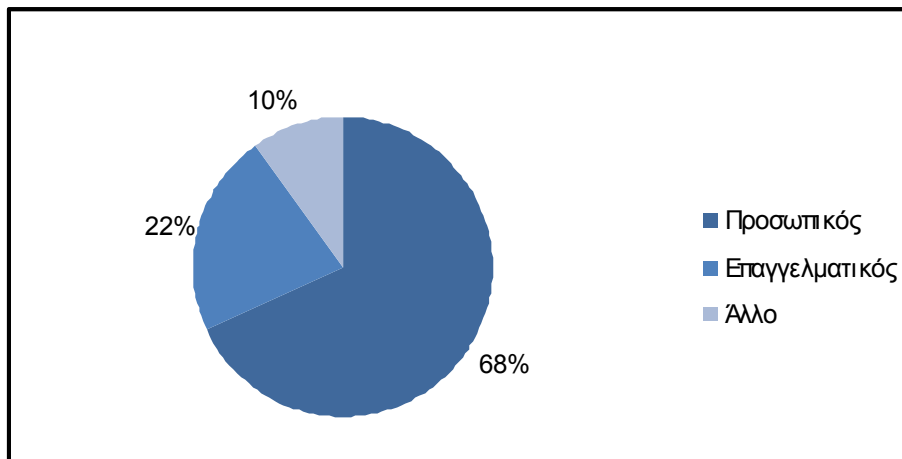
Το προφίλ αυτών των χρηστών δεν αποτελεί δείγμα του πληθυσμού αλλά χαρακτηριστικά όσων ενδιαφέρθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

## 9.5 Αποτελέσματα

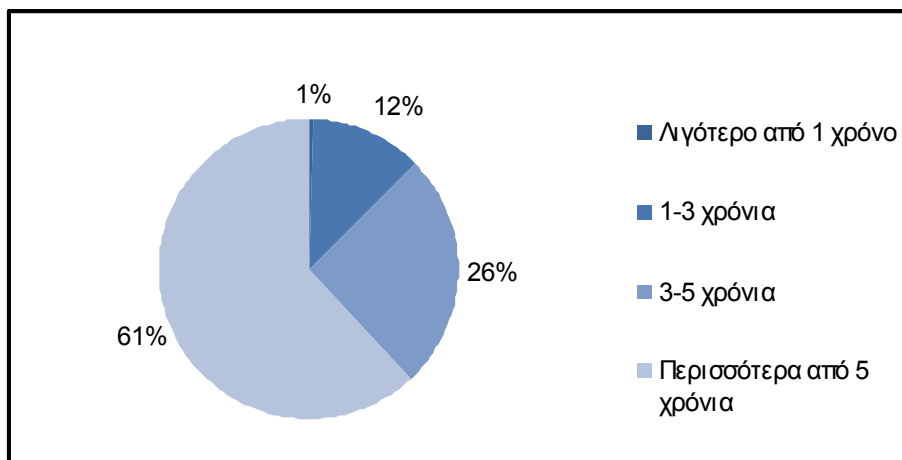
A. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;



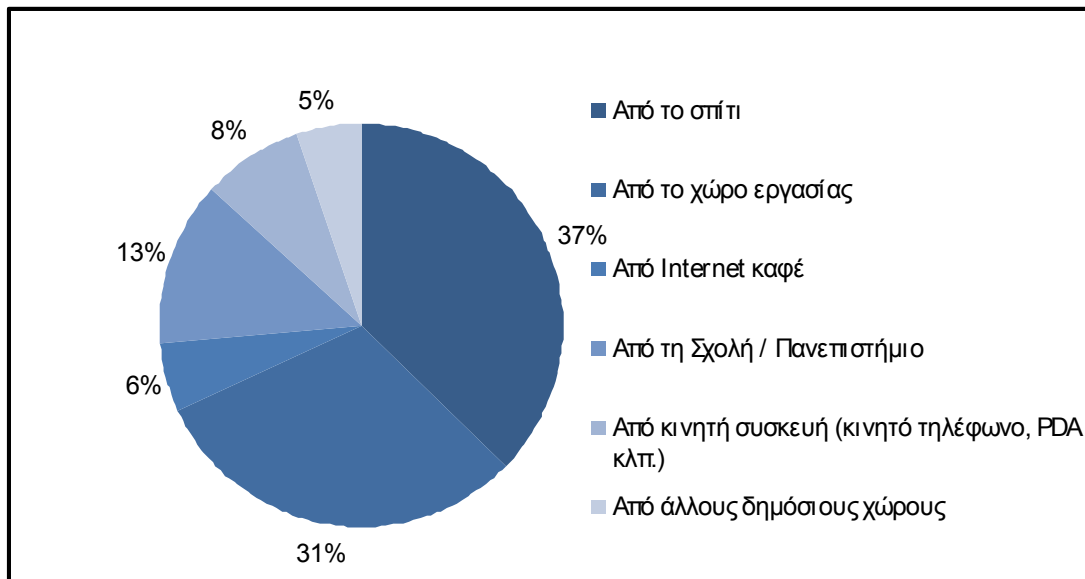
B. Ποιός είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως;



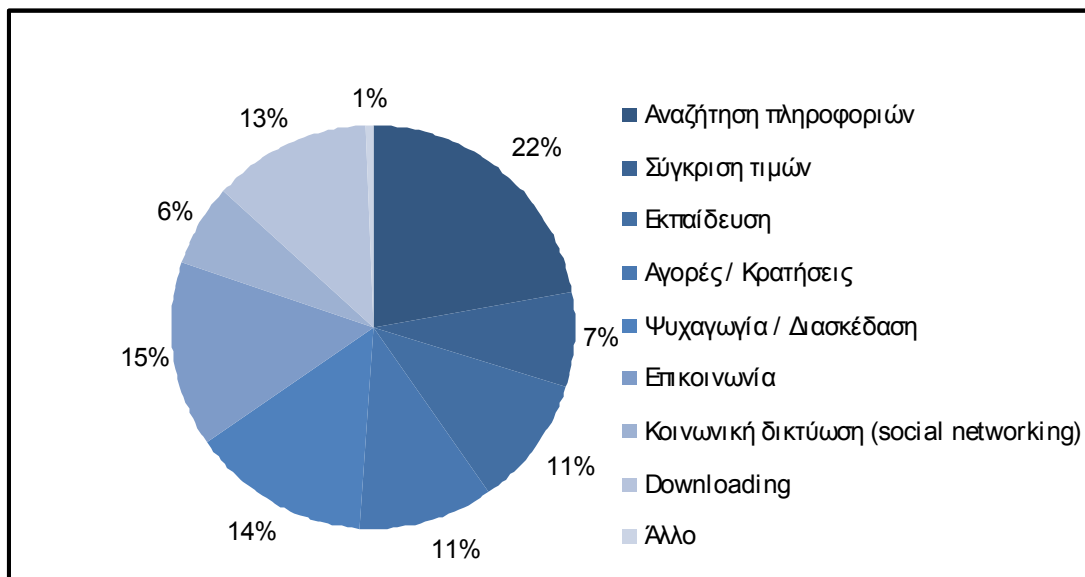
C. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet;



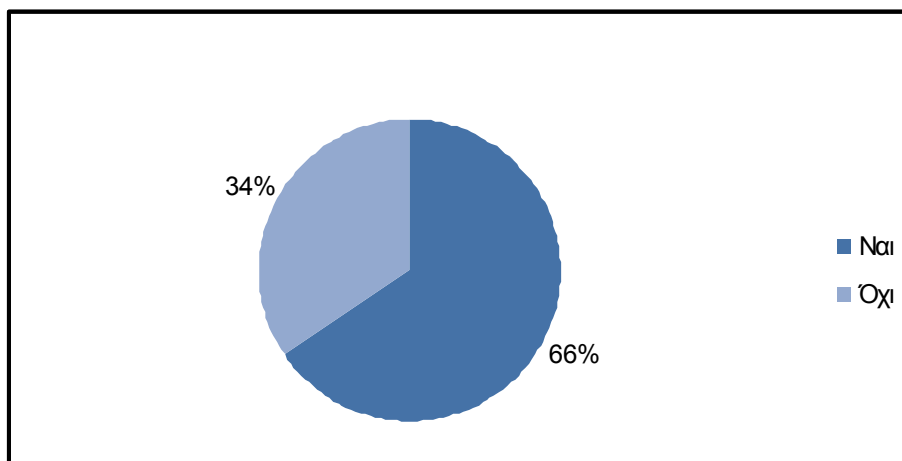
D. Από πού κυρίως έχετε πρόσβαση στο Internet;



E. Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet;

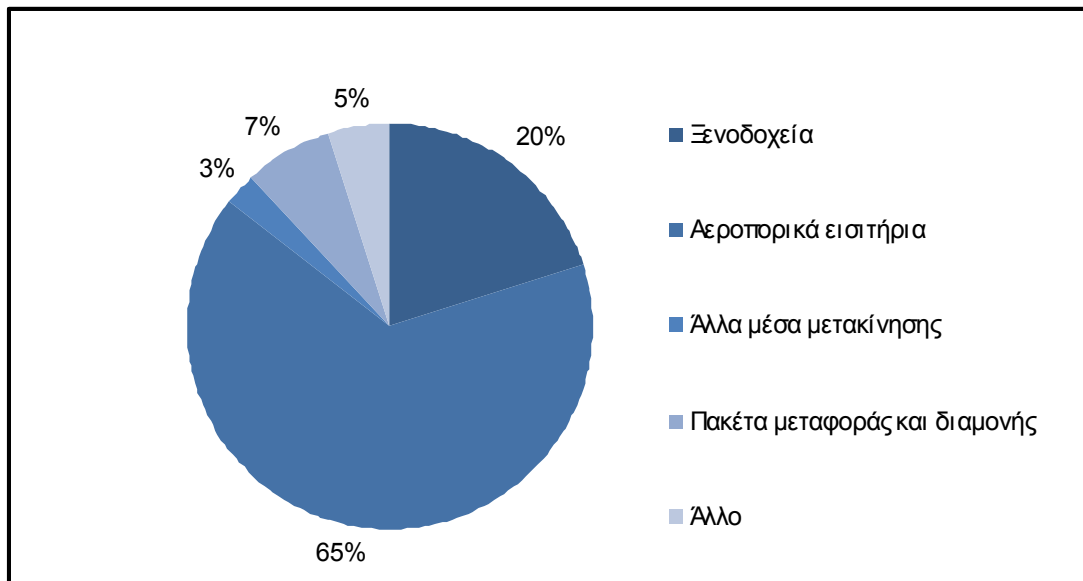


F. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω Internet;

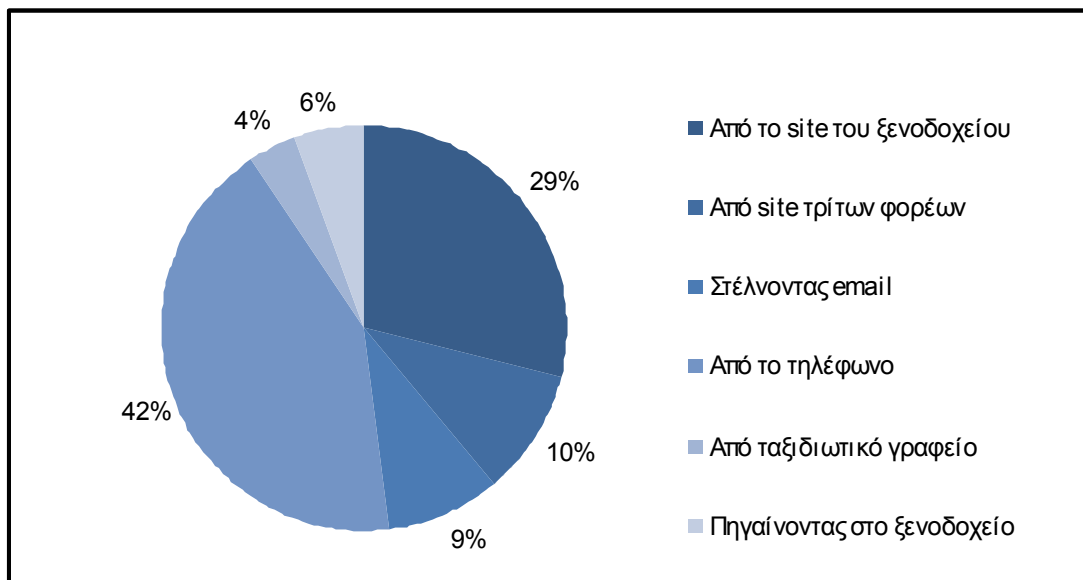




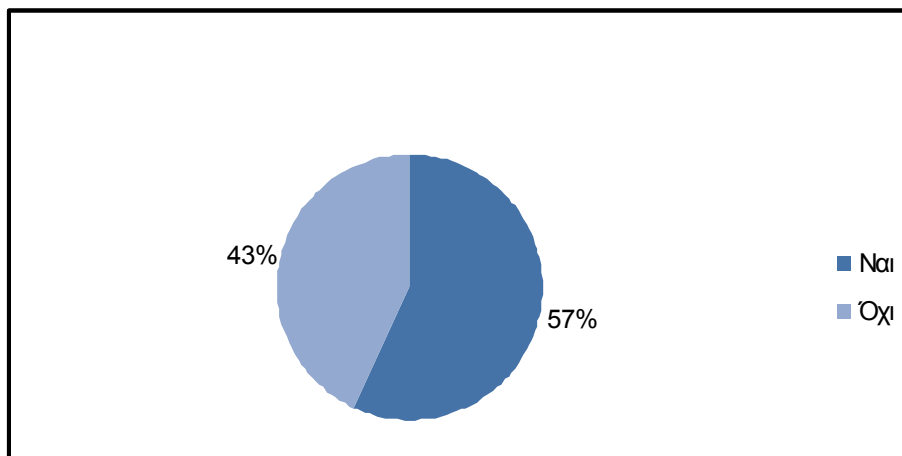
G. Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet;



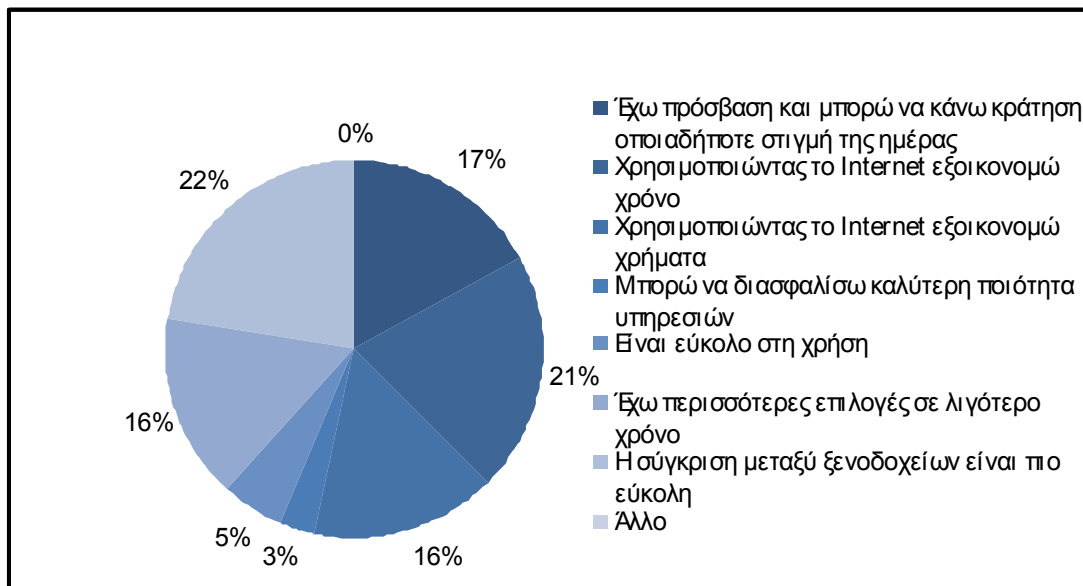
H. Συνήθως πώς προτιμάτε να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου;



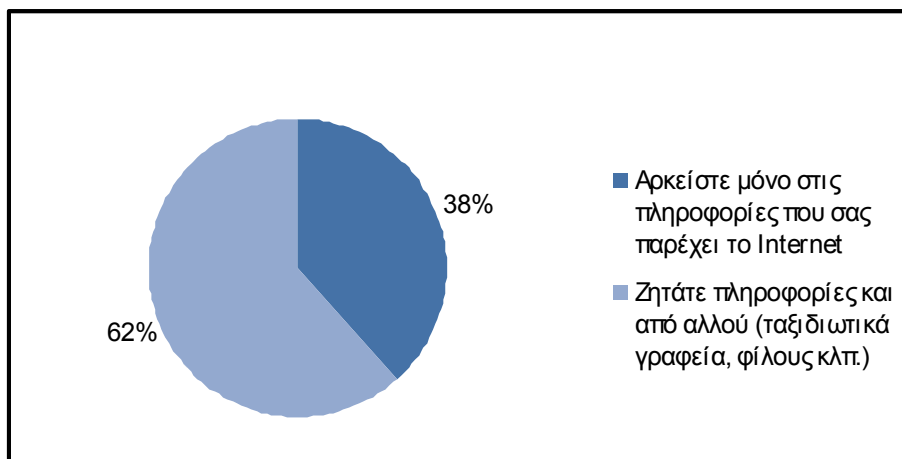
I. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet;



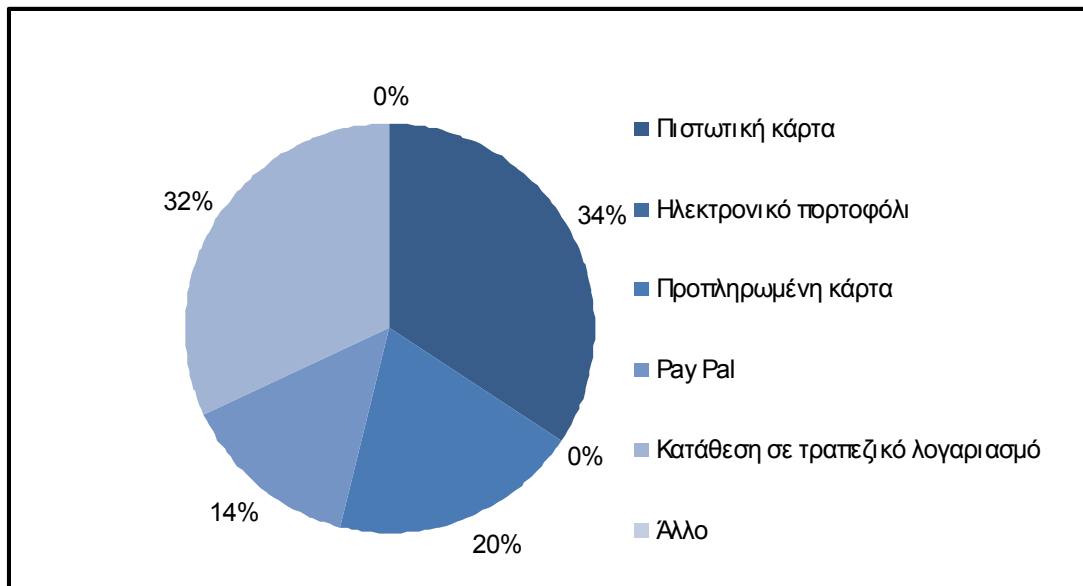
J. Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο;



K. Όταν επιθυμείτε να κάνετε μία κράτηση...



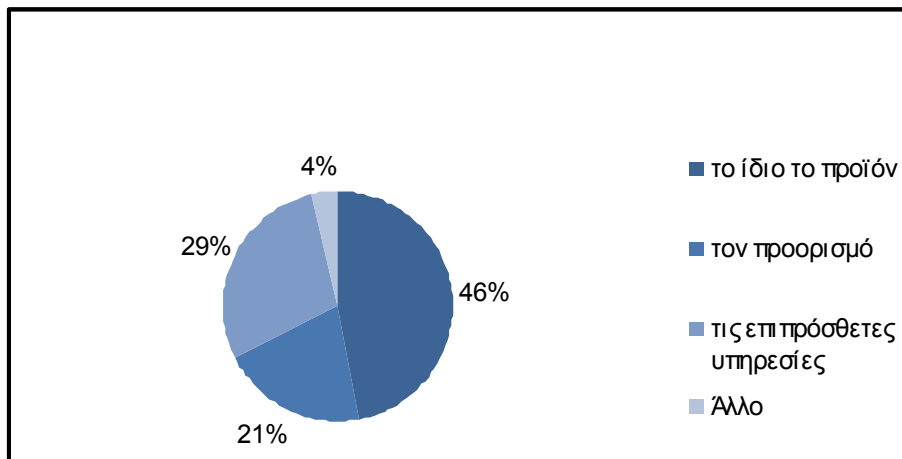
L. Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή;



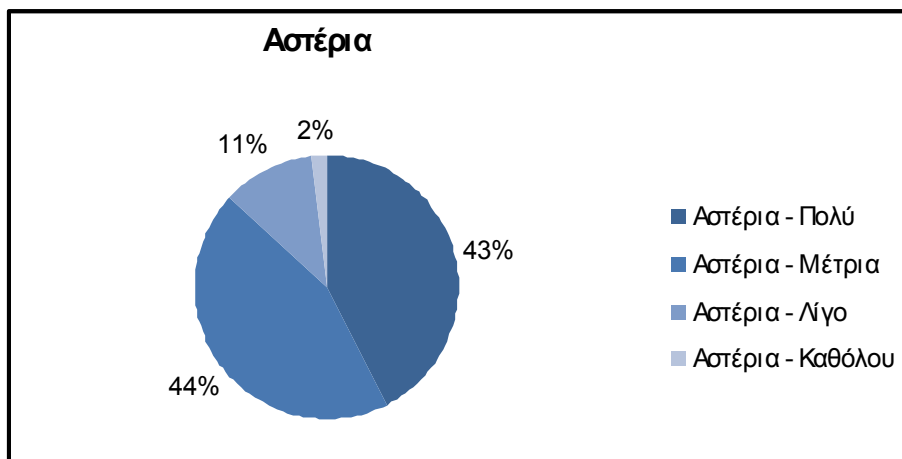
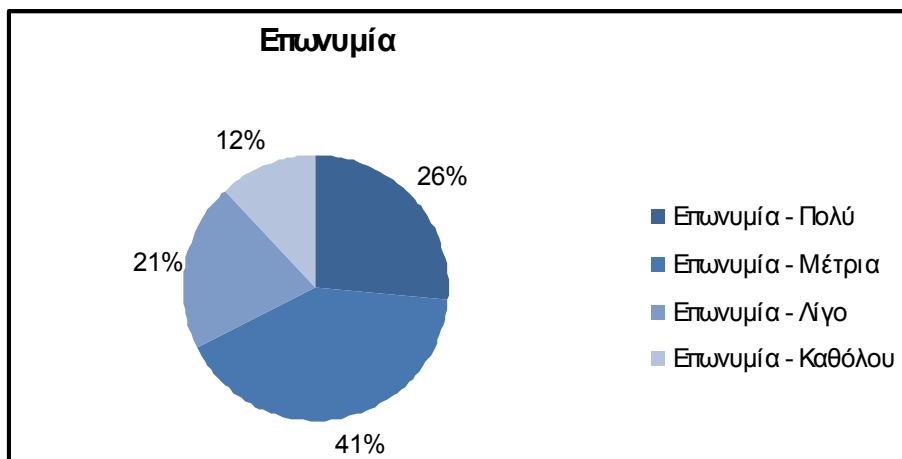
M. Τι πιστεύετε ότι υπολείπεται από τα web sites των ξενοδοχείων;

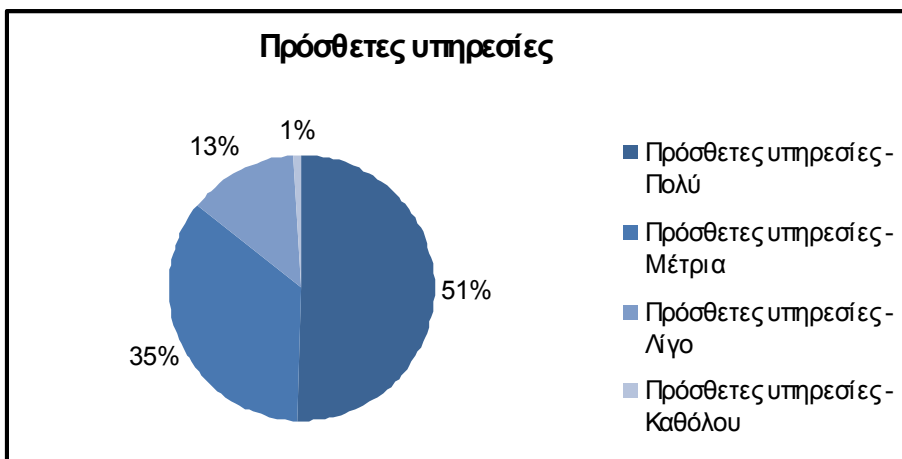
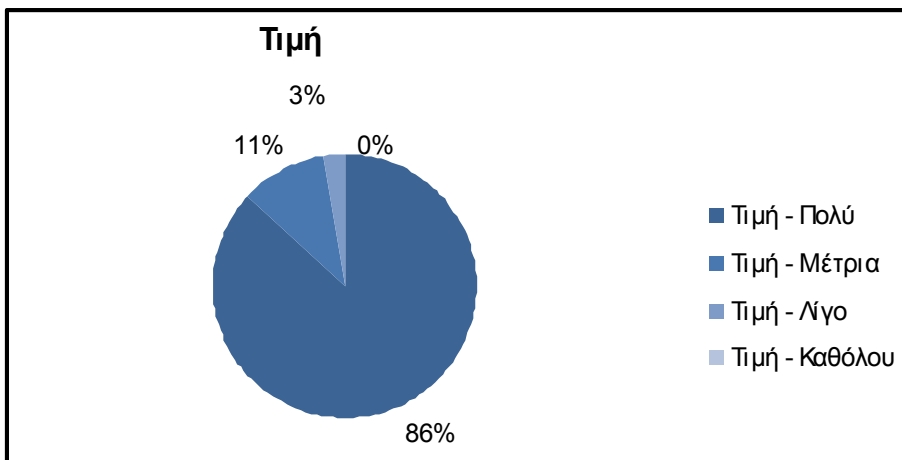
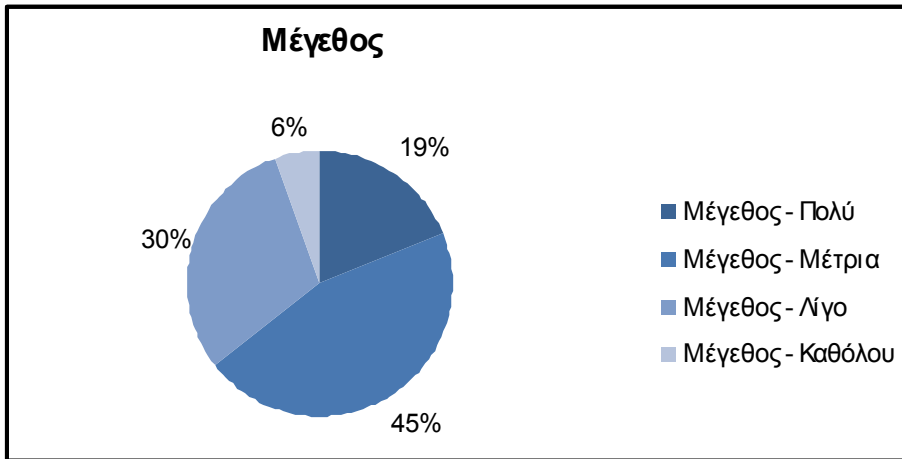


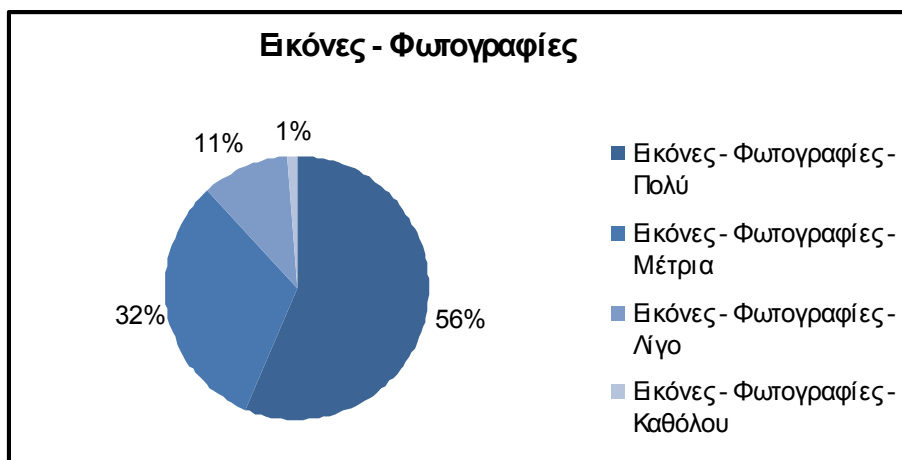
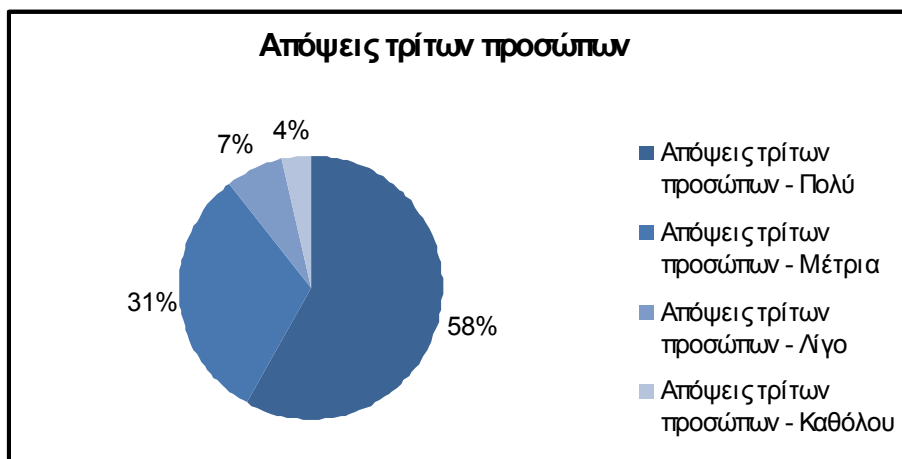
N. Πιστεύετε ότι χρειάζεστε περισσότερη πληροφόρηση από τα web sites των ξενοδοχείων ή τρίτων φορέων όσον αφορά...



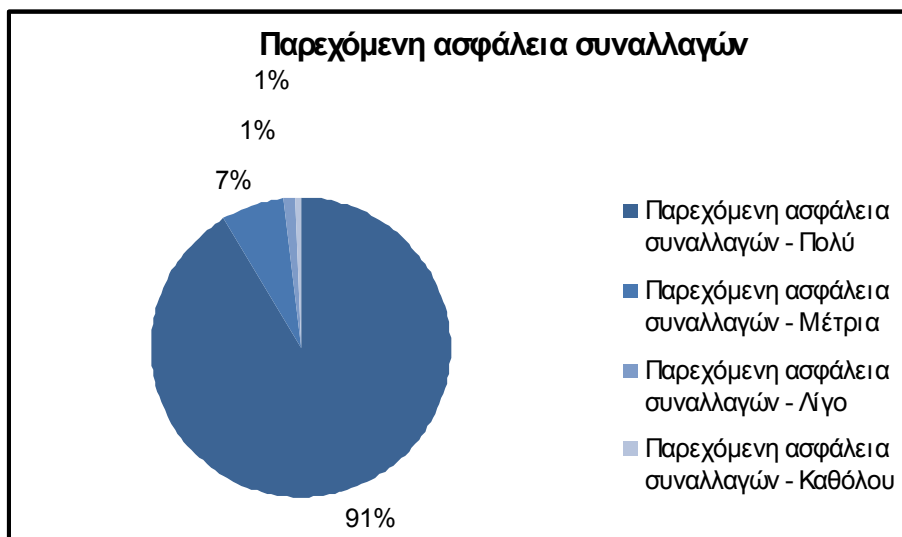
O. Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω;

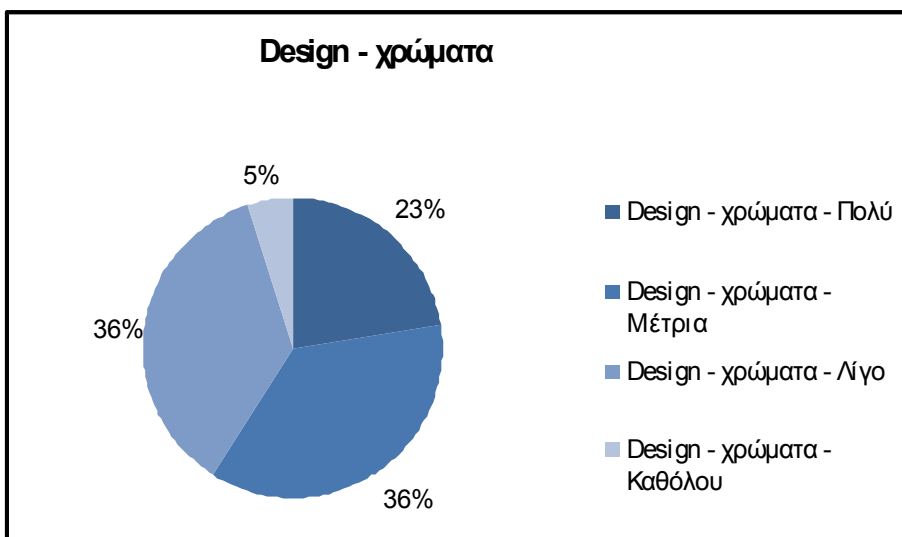
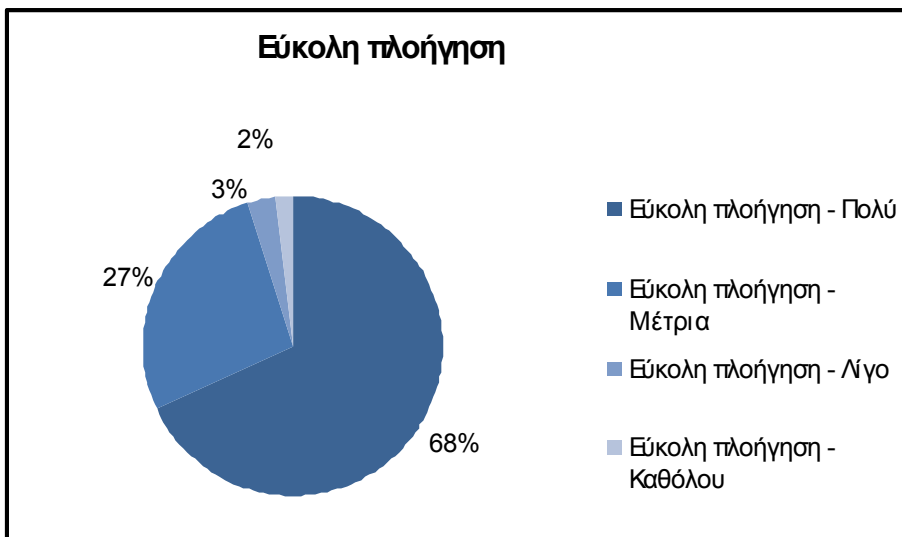
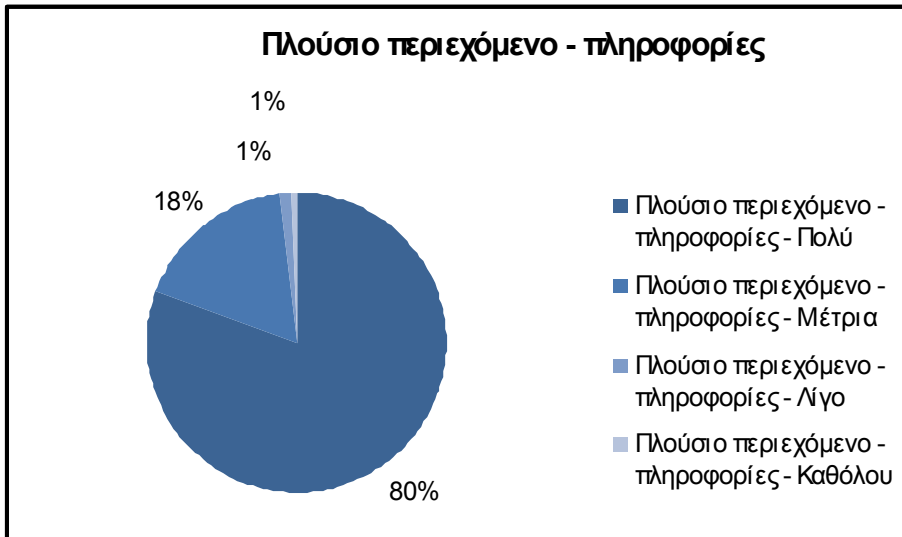


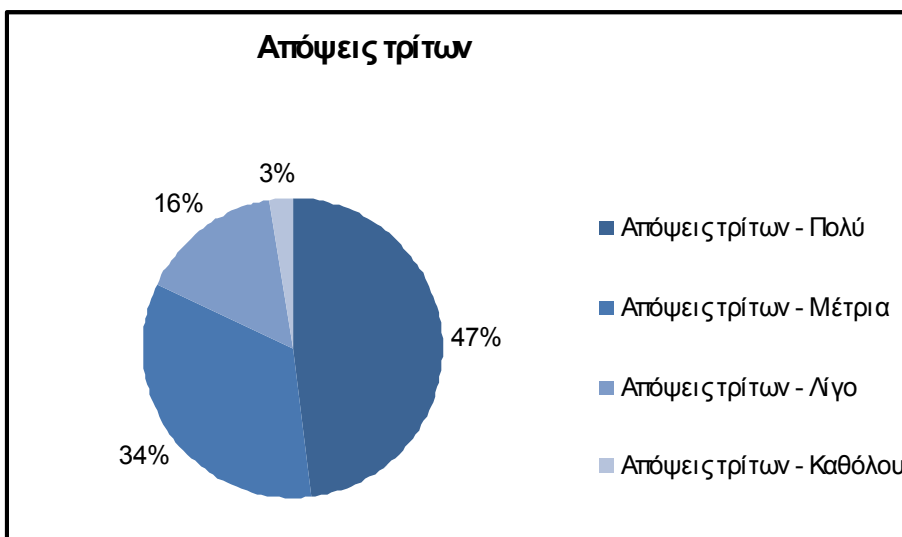
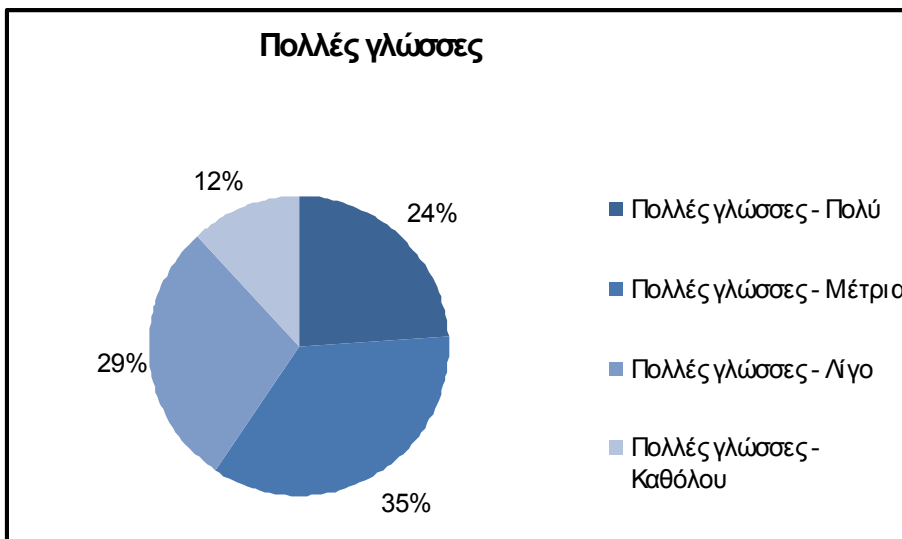
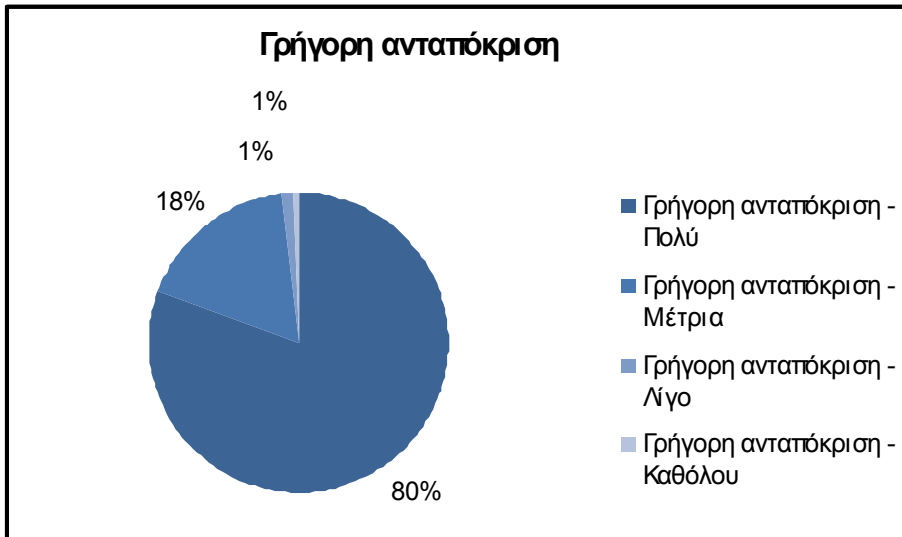




P. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω για την επιλογή του web site από το οποίο πρόκειται να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου;

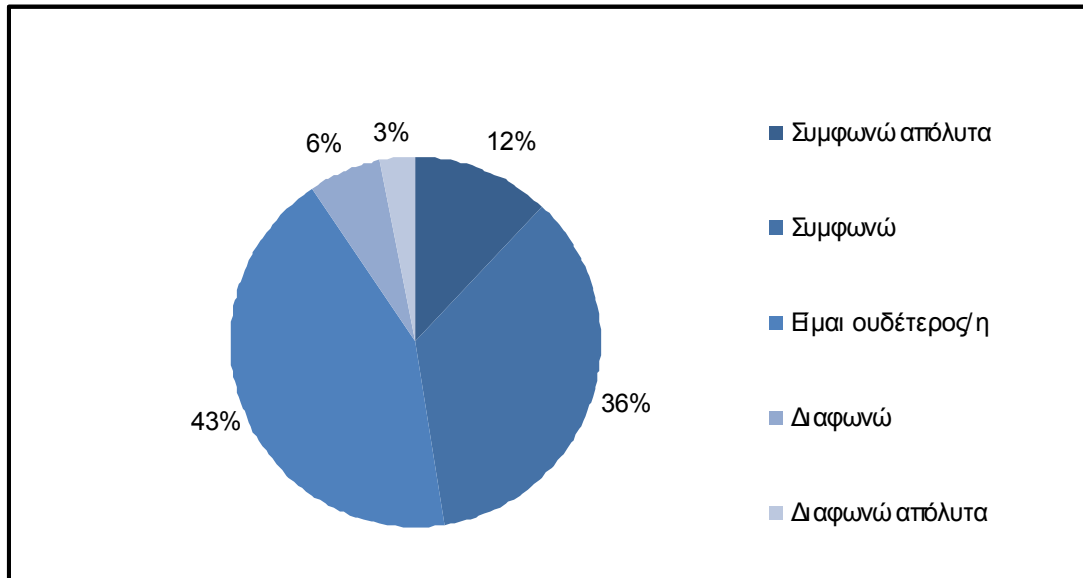




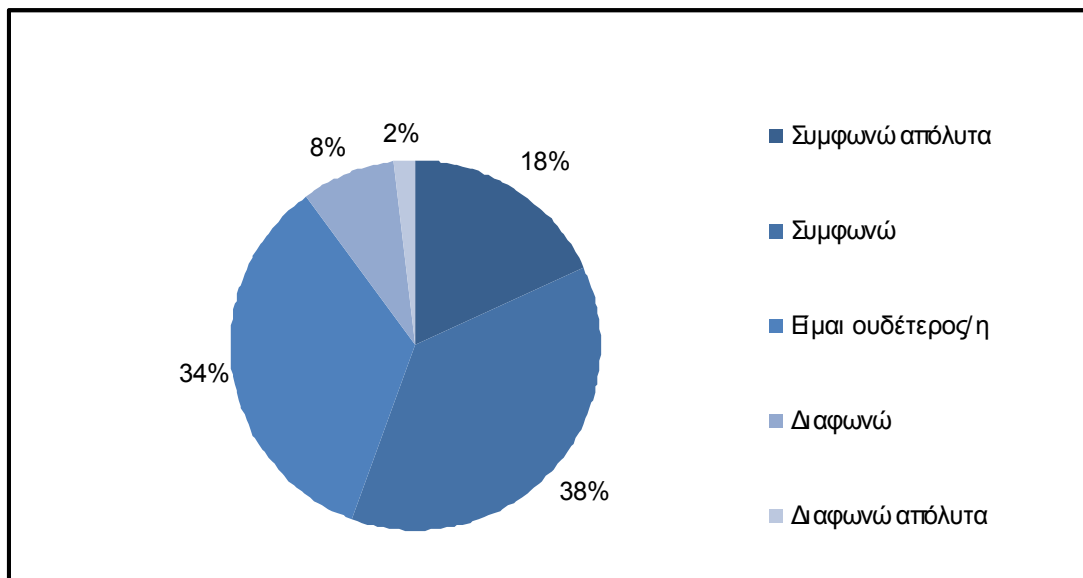




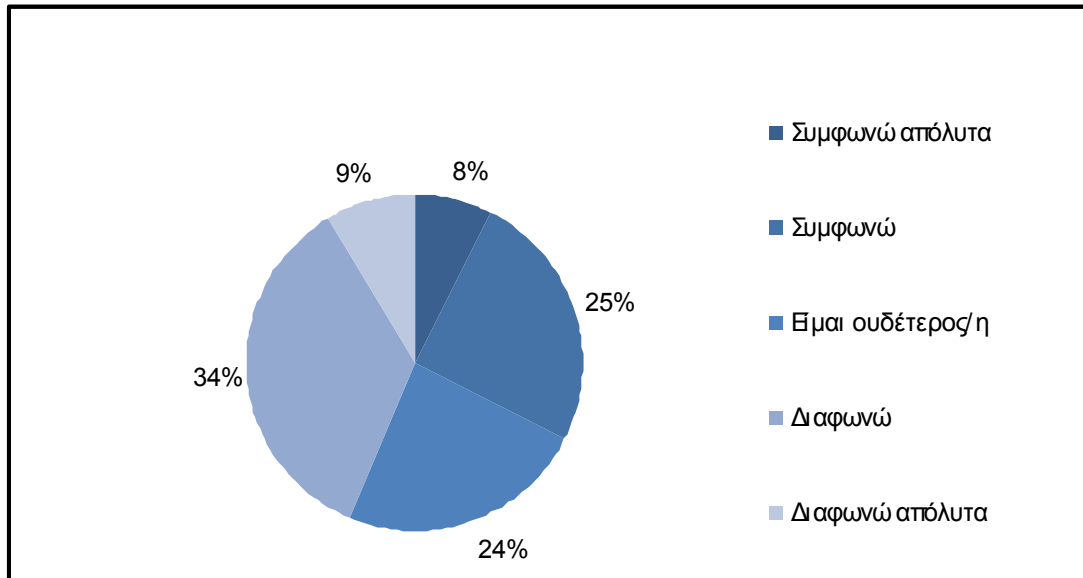
Q. Με την κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet πάντα επιτυγχάνω καλύτερες τιμές.



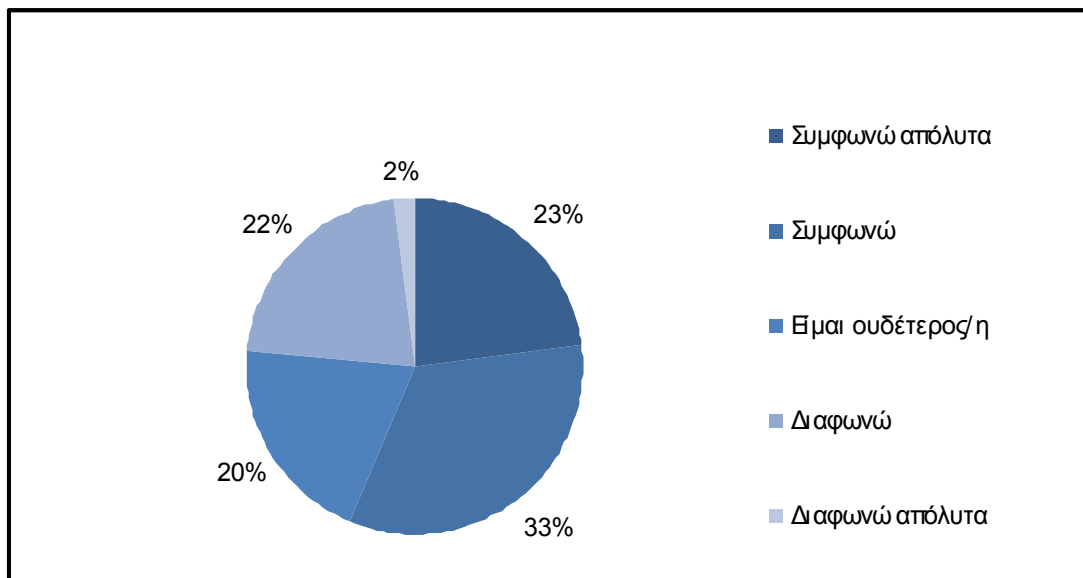
R. Προτιμώ να χρησιμοποιώ web site ξενοδοχείου αντί web sites τρίτων φορέων (π.χ. ταξιδιωτικών γραφείων).



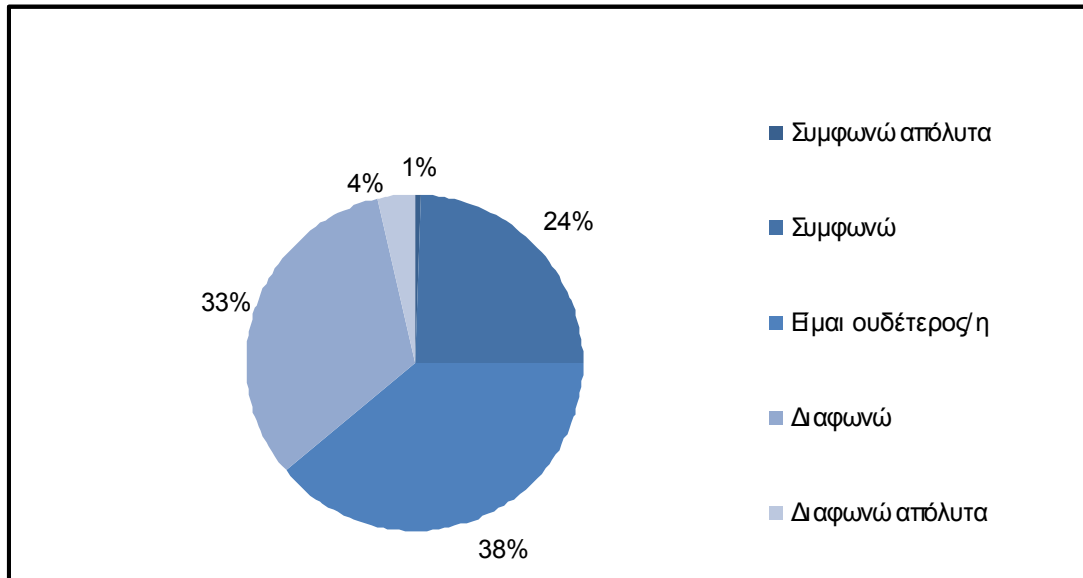
S. Προτιμώ να κάνω τις κρατήσεις μου μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ή τηλεφώνου παρά το Internet είναι διαθέσιμο και ήδη δημοφιλές.



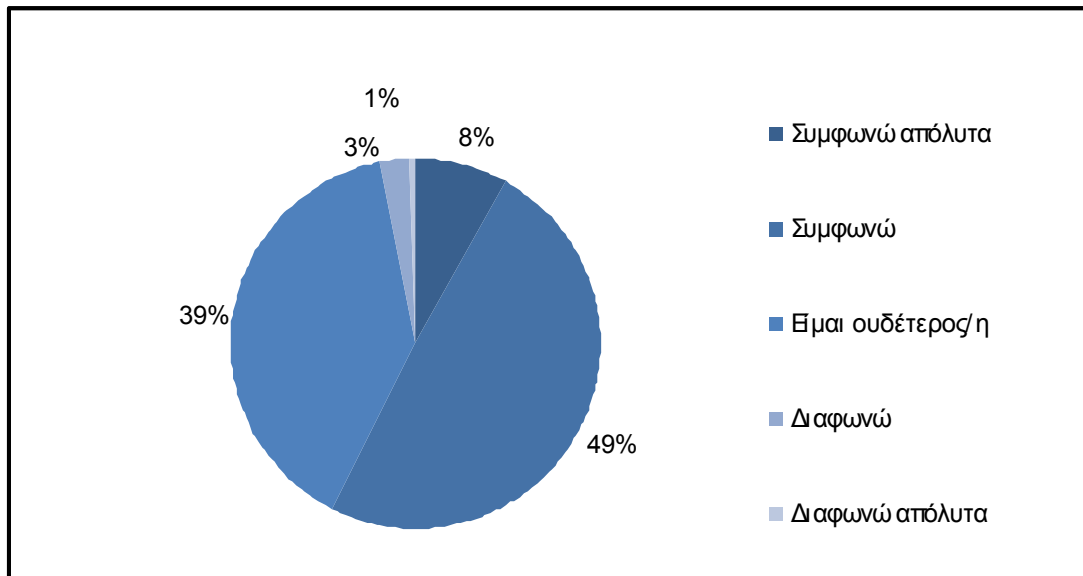
T. Το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών μου δεδομένων παραμένει κύριος παράγοντας ανησυχίας που με αποτρέπει από την online κράτηση.



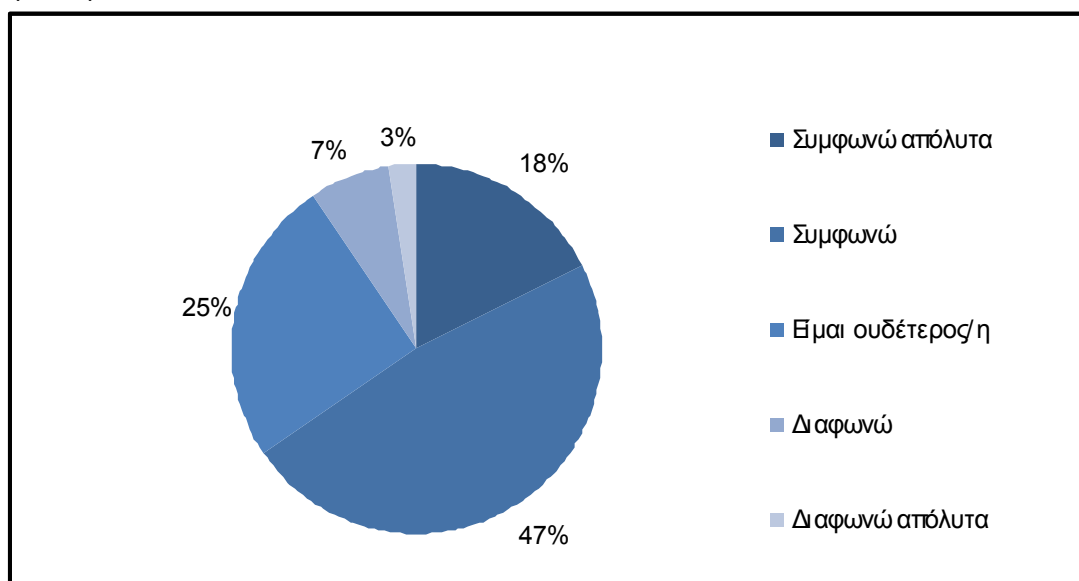
U. Οι παρεχόμενες από το site πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες δωματίων, τοποθεσίας κ.α.) αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα.



V. Μέχρι τώρα είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στις online κρατήσεις.



W. Ενδιαφέρομαι να πραγματοποιήσω κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet στο άμεσο μέλλον.



## 9.6 Συμπεράσματα

### Γενικά χαρακτηριστικά

Από τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προκύπτουν κάποια γενικά χαρακτηριστικά όσων συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία αφορούν την σχέση τους με το ταξίδι και το Internet. Πιο συγκεκριμένα το 33% των συμμετεχόντων ταξιδεύει 1-3 φορές το χρόνο, ενώ το 63% ταξιδεύει περισσότερο από τρεις φορές σε ένα χρόνο (το 34% 3-5 φορές το χρόνο και το 29% πάνω περισσότερες από 5 φορές το χρόνο). Μόλις το 4% όσων συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι δεν ταξιδεύουν πολύ σπάνια, σχεδόν ποτέ. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο χώρο του ταξιδιού.

Το 68% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ο λόγος των ταξιδιών τους είναι κυρίως προσωπικό και το 22% δηλώνει πως οι λόγοι που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι είναι κυρίως επαγγελματικός.

Το 61% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί το Internet πάνω από πέντε χρόνια, αποτέλεσμα που δείχνει την εξοικείωση αυτών με το μέσο. Το 26% χρησιμοποιεί το Internet 3-5 χρόνια, το 12% 1-3 χρόνια και λιγότερο από 1% αυτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι περισσότεροι από το 37% αυτών έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι τους, που αποδεικνύει την αύξηση του ποσοστού νέων συνδέσεων στο χώρο κατοικίας που έχουν δείξει μεγάλες έρευνες. Ενώ το 31% αυτών έχουν πρόσβαση από το χώρο εργασίας τους που αποδεικνύει την αυξημένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Διαδικτύου και στον επαγγελματικό τομέα. Πολύ μικρότερο ποσοστό αυτών έχουν πρόσβαση από Internet καφέ, από σχολές και πανεπιστήμια ή δημόσιους χώρους. Μόλις το 8% έχει πρόσβαση στο Internet κυρίως από κινητή

συσκευή, ποσοστό που δείχνει ότι η νέα αυτή τεχνολογία δεν έχει αγγίξει το ευρύ κοινό.

Οι λόγοι που χρησιμοποιούν το Internet είναι ποικίλοι και οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν μια έως τρεις κύριους λόγους. Από αυτούς πιο δημοφιλής αποδείχτηκε η αναζήτηση των πληροφοριών (22%), η επικοινωνία (15%), η ψυχαγωγία και η διασκέδαση (14%) και το κατέβασμα – downloading αρχείων. Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet είναι η επιλογή του 11%, ποσοστό που δείχνει την επιφυλακτικότητα των χρηστών απέναντι στις on-line αγορές αλλά και κρατήσεις, στις οποίες δίνεται έμφαση στην παρούσα εργασία.

Σε αντίθεση με την επιφυλακτικότητα των χρηστών απέναντι στις on-line αγορές, το 66% των συμμετεχόντων απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει έστω και μία φορά κάποια αγορά μέσω του Διαδικτύου. Το 34% που δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ κάποια on-line αγορά είναι το κοινό και το μερίδιο αγοράς που θα προσπαθήσουν να προσελκύσουν οι επιχειρήσεις του Διαδικτύου.

### Κρατήσεις

Το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά τις on-line κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων (65%), και μόνο το 20% προτιμά τις κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω του Διαδικτύου. Τα αίτια αυτής της μικρής προτίμησης θα προκύψουν από τα επόμενα ερωτήματα που κληθήκαν να απαντήσουν οι χρήστες.

Όσο αφορά αποκλειστικά τις κρατήσεις ξενοδοχείων, το 42% προτιμά να κάνει κράτηση τηλεφωνικά, ακολουθώντας το 29% που προτιμά να κάνει on-line κράτηση απευθείας από το Internet site του ίδιου του ξενοδοχείου και το 9% επικοινωνώντας με email με τον ξενοδόχο. Μεγάλη έκπληξη αποτελεί το μικρό ποσοστό των χρηστών που δηλώνει την προτίμηση τους να πραγματοποιήσουν on-line κράτηση από site τρίτων φορέων, όπως διαδικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων (10%). Αυτό το ποσοστό θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που τους δίνεται να απαλλαγούν από ενδιάμεσους και το κόστος που αυτοί έχουν τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και στο ίδιο το τουριστικό προϊόν. Μόλις το 10% προτιμά τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία ή την κράτηση πηγαίνοντας στο ίδιο το ξενοδοχείο κατευθείαν.

Το 57% των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω Internet. Αρκετά μεγάλο ποσοστό που οδηγεί ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να στρέφουν το ενδιαφέρον τους στη σωστή χρήση των τεχνολογιών με σκοπό την δυναμικότερη παρουσία τους στο Διαδίκτυο και την ανάπτυξη νέων μεθόδων προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι σημαντικότεροι λόγοι για όσους έχουν πραγματοποιήσει on-line κράτηση ξενοδοχείου, αποτελούν η εύκολη σύγκριση μεταξύ ξενοδοχείων (22%), η εξοικονόμηση χρόνου (21%) και χρημάτων (16%), καθώς και οι περισσότερες επιλογές που τους προσφέρει το Διαδίκτυο (16%). Παρ' όλα αυτά μόνο το 38% των χρηστών που επιθυμούν να κάνουν μια κράτηση ξενοδοχείου αρκούνται στην πληροφόρηση που τους παρέχει το Διαδίκτυο. Αυτό είναι μια φανερή ένδειξη της

έλλειψης εμπιστοσύνης των χρηστών τόσο στο Διαδίκτυο, αλλά περισσότερο στην εικόνα που προβάλλει το εκάστοτε ξενοδοχείο στο μέσο αυτό.

Επιπλέον, μόνο το 48% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως με την κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet επιτυγχάνει καλύτερες τιμές ή προσφορές, ενώ το 33% επιμένει να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω τηλεφώνου ή ταξιδιωτικού γραφείου παρόλο που το Internet και οι επιλογές που προσφέρει είναι αρκετά δημοφιλή. Ακόμα, η δυσπιστία των χρηστών αντικατοπτρίζεται στο 56% των ερωτηθέντων που δηλώνουν πως η παρεχόμενη ασφάλεια όσο αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα αποτελεί κύριο παράγοντα που τους αποτρέπει από την on-line κράτηση και στο 37% που δηλώνει πως ανησυχεί για το αν οι παρεχόμενες πληροφορίες στο Διαδίκτυο αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα.

Ενθαρρυντικά αποτελέσματα αποτελούν το 57% των ερωτηθέντων δηλώνοντας πως είναι ικανοποιημένοι από την χρήση του Διαδικτύου και την εμπειρία τους στις on-line κρατήσεις και το 65% των χρηστών που δηλώνει πως ενδιαφέρεται να πραγματοποιήσει κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet στο άμεσο μέλλον.

#### Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών

Έρευνες σχετικές με την on-line αγορά και τις πληρωμές, έχουν αναδείξει δημοφιλή την χρήση πιστωτικών καρτών ή προπληρωμένων καρτών. Συμφωνώντας με αυτά τα αποτελέσματα, το 34% των ερωτηθέντων στην παρούσα έρευνα, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έστω και μια φορά on-line κράτηση ξενοδοχείου, επιλέγουν και θεωρούν περισσότερο ασφαλή την χρήση πιστωτικών καρτών. Ακολουθεί το 31% που επιλέγει για τις πληρωμές κατάθεση των χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό που τους επιδεικνύει το ξενοδοχείο, ενώ το 20% χρησιμοποιεί προπληρωμένες κάρτες. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν το PayPal (14%), το οποίο είναι πολύ δημοφιλής τρόπος πληρωμών σε περισσότερο αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και κυρίως της Αμερικής.

#### Internet sites ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με τα Internet sites των ξενοδοχείων και κλήθηκαν να κρίνουν τόσο την παρεχόμενη από αυτά πληροφορία και τη λειτουργικότητα όσο και τον εικαστικό σχεδιασμό τους. Στην ερώτηση τι πιστεύεται ότι υπολείπεται από τα sites των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων η πιο δημοφιλής απάντηση είναι το περιεχόμενο και οι εικόνες (29%). Μπορεί να ακούγεται ακραίο κι όμως πολλά Internet sites ξενοδοχείων υστερούν ως προς την κυριότερη σημασία ύπαρξης τους στο διαδίκτυο, την παροχή πληροφοριών και εικόνων της ίδιας της επιχείρησης. Οι χρήστες επίσης ανησυχούν για την παρεχόμενη ασφάλεια (20%), ενώ δηλώνουν πως δεν τους δίνεται κίνητρο για την τελική απόφαση (20%), όπως προσφορές, ανταγωνιστικά πακέτα υπηρεσιών κ.α. Οι διαδραστικές εφαρμογές (16%) και οι εφαρμογές που αφορούν τις προσωπικές υπηρεσίες των πελατών (13%), όπως είναι η βαθμολόγηση του ξενοδοχείου και η καταγραφή των εντυπώσεων από χρήστες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν το ξενοδοχείο, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην επιλογή του ξενοδοχείου για τους χρήστες και θεωρούν ότι υπολείπεται από τα περισσότερα sites αυτών.

Στην πλειοψηφία, οι επισκέπτες ενός website είτε μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είτε ενός τρίτου φορέα (π.χ. ταξιδιωτικού γραφείου) θεωρούν πως χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για το ίδιο το τουριστικό προϊόν (διαμονή, πακέτο υπηρεσιών κτλ.) (46%). Το 29% αυτών απάντησαν πως χρειάζονται περισσότερη πληροφόρηση όσο αφορά τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που τους παρέχει το ξενοδοχείο και το 21% όσο αφορά το προορισμό, την περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο.

Από τις παραπάνω ερωτήσεις και απαντήσεις, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει τα σωστά στοιχεία και την πληρέστερη δομή που θα δώσουν στο Internet site τους και να αποφύγουν την δυσαρέσκεια των επισκεπτών αυτού. Ωστόσο, αναγκαία δείχνει η δημιουργία του Internet site για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς το 56% των ερωτηθέντων προτιμά να επισκέπτεται και να χρησιμοποιεί sites ξενοδοχείων και όχι αυτά των τρίτων φορέων, όπως των ταξιδιωτικών γραφείων.

### Επιλογή ξενοδοχείου από το Internet

Το 26% των ερωτηθέντων θα επηρεαστεί πολύ από την επωνυμία του ίδιου του ξενοδοχείου, το 41% μέτρια, ενώ 33% θα δώσει λίγη ή καθόλου σημασία στην επωνυμία αυτού. Όσο αφορά την κατηγορία του ξενοδοχείου και τα αστέρια, το 43% θα δώσει μεγάλη βάση και το 44% θα επηρεαστεί μέτρια από την συγκεκριμένη πληροφόρηση, ενώ το 13% δεν δίνει μεγάλη βάση στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου που θα επιλέξει να κάνει κράτηση. Το μέγεθος του ξενοδοχείου δεν θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το 81% των χρηστών, αλλά το 86% αυτών δίνει μεγάλη βαρύτητα στην τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από το παραπάνω προκύπτει πως ακόμα και ένα μικρό σε μέγεθος ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προσφέρει ένα περισσότερο ανταγωνιστικό πακέτο από μεγάλο μεγέθους ανταγωνιστικές του επιχειρήσεις. Οι πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα επηρεάσει πολύ την επιλογή του 51% των ερωτηθέντων, το 56% αυτών δηλώνει πως επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εικόνες – φωτογραφίες που παρουσιάζονται στο site και για το 58% θα έχουν μεγάλη βαρύτητα οι απόψεις τρίτων προσώπων, φίλων και γνωστών, στην τελική επιλογή ξενοδοχείου.

Όσο αφορά αποκλειστικά το Internet site του ξενοδοχείου, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό η παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών (91%), το πλούσιο περιεχόμενο αυτού και οι επαρκείς πληροφορίες (80%) και η γρήγορη ανταπόκριση της ξενοδοχειακής επιχείρησης στα αιτήματα των επισκεπτών. Σημαντικά στοιχεία ενός Internet site, πέρα από την παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών που θα έπρεπε να θεωρείται απολύτως απαραίτητο στοιχείο, ειδικότερα όταν δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα on-line κράτησης, θα πρέπει να είναι η σωστή και πλήρης παροχή πληροφοριών, καθώς και η ανανέωση αυτών, ο καθημερινός έλεγχος της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και η άμεση ανταπόκριση σε όλα τα αιτήματα που αποστέλλονται από τους επισκέπτες του. Η εύκολη πλοήγηση σε ένα δικτυακό τόπο επηρεάζει πολύ το 68% των χρηστών, απολύτως κατανοητό συμπέρασμα αν συλλογιστούμε πως ένας επισκέπτης επιθυμεί να βρει τις απαραίτητες γι' αυτόν πληροφορίες γρήγορα και εύκολα, ενώ δεν θα παραμείνει σε ένα περίπλοκο site που θα δυσκολέψει την αναζήτησή του, όταν υπάρχουν εκατοντάδες άλλα τα οποία θα του προσφέρουν μια ευχάριστη πλοήγηση. Ο δημιουργικός σχεδιασμός (design) του Internet site θα

επηρεάσει λίγο (36%) ή μέτρια (36%) τους χρήστες στην επιλογή του site που θα επιλέξουν να κάνουν κράτηση. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία σε αυτό, καθώς πάντα η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική, και επηρεάζει ακόμα και την εύκολη πλοήγηση και την πρόσβαση των χρηστών. Στην Ελλάδα είναι λίγοι οι χρήστες του Διαδικτύου που διαθέτουν γρήγορη σύνδεση στο Internet, εμποδίζοντάς τους στο να έχουν μια ευχάριστη πλοήγηση σε δικτυακούς τόπους με πολλά γραφικά και μεγάλου μεγέθους εικόνες. Πολλοί είναι οι χρήστες που αντικρίζοντας ένα άσχημα σχεδιασμένο site θα επηρεαστούν αρνητικά και για την ίδια την εικόνα του ξενοδοχείου, ακόμα και αν αυτό δεν ισχύει. Τέλος, ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών του site θα επηρεαστεί πολύ (24%) ή μέτρια (35%) αν το site έχει αναπτυχθεί σε περισσότερες από μία γλώσσες, ενώ το 47% θα δώσει μεγάλη βάση στις απόψεις τρίτων προσώπων για το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο.

### 9.7 Προτάσεις

Αρχικά, σκοπός για την ανάπτυξη και τη διεύρυνση των ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω Διαδικτύου είναι η ύπαρξη ενός site αποκλειστικά ξενοδοχειακού καταλύματος ή ένταξη του ξενοδοχείου αυτού σε κάποιο διαδικτυακό τόπο που φιλοξενεί και προβάλλει ξενοδοχεία, όπως προαναφέρθηκε. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων. Σε περίπτωση που ο ξενοδόχος το επιθυμεί μπορεί να εκμεταλλευτεί και τις δύο δυνατότητες που του παρέχει το Διαδίκτυο.

Για την δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου ξενοδοχείου δεν είναι απαραίτητος ο μεγάλος όγκος υλικού αλλά αντίθετα θα πρέπει να περικλείονται οι απαραίτητες, επαρκείς και αληθείς πληροφορίες και να υπάρχει αντιπροσωπευτικό υλικό του ξενοδοχείου όπως π.χ. φωτογραφίες από το δωμάτιο, από τους χώρους του ξενοδοχείου καθώς και φωτογραφίες σε περίπτωση που είναι επιθυμητό της γύρω περιοχής.

Ο επισκέπτης αν νιώσει ότι το περιεχόμενο δεν είναι ακριβές ή το κρίνει υπερβολικά εκθειαστικό για το ξενοδοχείο δε θα προχωρήσει σε κράτηση γενικότερα. Ο απλός σχεδιασμός και η λιτή παρουσίαση βοηθούν στην πραγματοποίηση κράτησης.

Πέρα από τα παραπάνω, ο σωστός σχεδιασμός και η δημιουργία μηχανής online κρατήσεων βοηθά σημαντικά στην προώθηση των κρατήσεων. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι Έλληνες χρήστες εμπιστεύονται τις πληρωμές μέσω διαδικτύου, παρόλο που η πληρωμή αποτελεί τον πρώτο αποτρεπτικό παράγοντα για την online κράτηση, ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται. Η δυνατότητα ολοκλήρωσης κρατήσεων online είναι πολύ σημαντική καθώς σε διαφορετική περίπτωση οι ξενοδόχοι θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ένα λογικό χρονικό περιθώριο στις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών τους.

Για αυτό το λόγο η αυτοματοποίηση στην εξυπηρέτηση των πελατών κρίνεται κρίσιμη για την οικονομική ανέλιξη της ίδιας της ξενοδοχειακής μονάδας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Buhalis Dimitrios (2003) *e Tourism, Information technology for strategic tourism management*, Εκδόσεις: FT Prentice Hall, σελ. 15-16, 38-42, 132-134, 153-155, 220, 232
2. Βασιλική Κατσώνη, Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRS στα GDS σελ 69-81,89-94, 105-109, 166-168, 188-196
3. Βλαχοπούλου Μάρω (2003) *e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Rosili , σελ. 268-280, 352, 369, 379-381, 387-395, 397-399
4. Kotler Philip (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις: Β.Γκιούρδας, σελ. 3, 4
5. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Interbooks , σελ. 94-95
6. Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς, Εκδόσεις: Πέτρος Τομάρας, σελ. 235-236
7. Soteriades Marios, Aivalis Constantin, Varvaessos Stelios (2004), *E-Marketing and E-Commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement Business Initiatives*, Journal: Toutism Today
8. Man Younh Rhee, *Internet Security Cryptographic Principles, algorithms and protocols*, Εκδόσεις Wiley σελ. 339-340
9. John R. Vacca, *Practical Internet Security*, Εκδόσεις: Springer Science+Business Media, σελ.27-36, 339-348, 349-351, 365-369
10. @Δικτυωθείτε  
Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1560](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1560)  
(20 Μαΐου 2008)
11. Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=823](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=823)  
(20 Μαΐου 2008)
12. Τουρισμός και Internet  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=274](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274)  
(21 Μαΐου 2008)
13. Ηλεκτρονικό εμπόριο  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)  
(21 Μαΐου 2008)

14. Ηλεκτρονικό εμπόριο (Νομικά Θέματα / η-Κανόνες)  
[http://www.go-online.gr/ebusines/specials/article.html?article\\_id=315](http://www.go-online.gr/ebusines/specials/article.html?article_id=315)  
(21 Μαΐου 2008)
15. Wikipedia:  
Internet marketing  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)  
(20 Μαΐου 2008)
16. Marketing mix  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)  
(20 Μαΐου 2008)
17. Internet  
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>  
(14 Οκτωβρίου 2008)
18. Electronic commerce  
[http://en.wikipedia.org/wiki/E\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/E_commerce)  
(14 Οκτωβρίου 2008)
19. Online advertising  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising)  
(14 Οκτωβρίου 2008)
20. Cost per mille  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_per\\_impression](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_impression)  
(14 Οκτωβρίου 2008)
21. Cost per click  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Cost\\_Per\\_Click](http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Click)  
(14 Οκτωβρίου 2008)
22. Online Εκπαιδευτικό υλικό  
[http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance\\_course.htm#6](http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm#6)  
(14 Οκτωβρίου 2008)
23. Interbiz:  
<http://www.eeei.gr/interbiz/faq.htm>  
(14 Οκτωβρίου 2008)
24. Αποτελέσματα e-metrics 2008 – pdf αρχείο από το διαδικτυακό τόπο  
<http://www.e-metrics.gr/about>  
(24 Απριλίου 2009)
25. Ψηφιακές υπογραφές και Πιστοποιητικά  
Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων : [www.eett.gr](http://www.eett.gr)
26. Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων

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

27. Έμπιστη Τρίτη Οντότητα  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Trusted\\_third\\_party](http://en.wikipedia.org/wiki/Trusted_third_party)
28. Αρχή Πιστοποίησης  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Certificate\\_authority](http://en.wikipedia.org/wiki/Certificate_authority)
29. Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων  
[http://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,23367&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,23367&_dad=portal&_schema=PORTAL)
30. Global Distribution Systems in Present Times : Four Major GDS Systems; Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan  
[http://www.hotel-online.com/News/PR2002\\_4th/Oct02\\_GDS.html](http://www.hotel-online.com/News/PR2002_4th/Oct02_GDS.html)  
(13 Σεπτεμβρίου 2008)
31. YourGreece  
Από την ιστοσελίδα [www.yourgreece.com](http://www.yourgreece.com)  
Συνέντευξη με κύριο Philip Nielsen και κυρία Αγάθη Νάτση.
32. Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία  
[www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr)
33. Central Reservation System  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Computer\\_reservations\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Έρευνα E-METRICS 2008

Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε πολλές έρευνες με σκοπό τη καταγραφή και την ανάλυση των συνθηκών και προτιμήσεων των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Στις αρχές του 2009 δημοσιεύτηκε ίσως η μεγαλύτερη on-line έρευνα που διεξάγεται για Πέμπτη συνεχή χρονιά στην Ελλάδα. Η e-metrics έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από την AGB Nielsen Media Research και την Phaistos Networks, υπό την αιγίδα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας και με τη συνεργασία του IAB Hellas, φιλοξενήθηκε σε 97 διαδικτυακούς τόπους και συμπληρώθηκαν 21.221 ερωτηματολόγια. παρέχοντας ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες για τη χρήση του Διαδικτύου. Σκοπός της έρευνας μεταξύ άλλων ήταν να διερευνήσει το προφίλ των χρηστών, το βαθμό χρήσης του Internet, τα θέματα και τις υπηρεσίες για τις οποίες ενδιαφέρονται οι χρήστες και την αξιοποίηση και λειτουργία του Internet όσο αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές (e-commerce), τη διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών (e-banking), την ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government) και τα Internet sites κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites).

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι η υψηλή διάρκεια σύνδεσης των χρηστών, με το ποσοστό εκείνων που συνδέονται καθημερινά στο Διαδίκτυο για περισσότερο από 2 ώρες να πλησιάζει το 64%. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ήταν άντρες (78,8%) από τους οποίους το 67,7% ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44. Κύρια χρήση του Internet αποτελεί η αναζήτηση πληροφοριών (91,4%), η ενημέρωση (79,1%), η επικοινωνία (67,2%), η ενημέρωση και αναζήτηση που αφορούν την επαγγελματική ενασχόληση (61,4%) και το download μουσικών αρχείων και software (57,8%).

Αναφορικά με το e-commerce, η έρευνα έδειξε ότι το 79,3% των συμμετεχόντων έχει πραγματοποιήσει on-line αγορές. Από αυτούς το 62,8% δηλώνει πως επιλέγει ελληνικά sites, ενώ 37,2% sites εξωτερικού. Το 95% αυτών δήλωσε πως θεωρούν πολύ πιθανό το ενδεχόμενο να πραγματοποιήσουν και άλλη αγορά στο επόμενο εξάμηνο, ίσως ένα από τα πιο αισιόδοξα αποτελέσματα της έρευνας για τους επιχειρηματίες του Διαδικτύου. Σε αντίθεση με το e-banking, όπου μόνο το 46% δήλωσε ότι πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet. Το 52,5% δήλωσε πως επικοινωνεί με δημόσιες υπηρεσίες και κρατικούς οργανισμούς μέσω Internet. Λιγότερο ενθαρρυντικά ήταν τα αποτελέσματα που αφορούν την on-line διαφήμιση, με μόνο το 30,3% να θεωρεί πως οι διαφημίσεις στο Internet δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνωρίζει και μόνο το 36% πιστεύει πως η διαφήμιση αυτή βοηθάει στην ανάπτυξη δωρεάν υπηρεσιών. Τα social networking sites έχουν κερδίσει την συμμετοχή του διαδικτυακού κοινού με το 58,8% των συμμετεχόντων στην έρευνα να χρησιμοποιεί κάποιο site του είδους. Το ποσοστό μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τα στατιστικά που δημοσιεύουν γνωστά στη χώρα μας social networks, όπως Facebook, Myspace, Hi5 και LinkedIn.

Μπορεί οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, όμως λόγω του μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων και των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών αυτών, όπως ότι όλοι είναι χρήστες του Διαδικτύου για μεγαλύτερο διάστημα από αυτό των δύο ετών, μπορούν να εγγραφούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Έρευνες όπως της e-metrics πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους επιχειρηματίες που θέλουν να δράσουν στο χώρο του διαδικτύου αλλά και από τους κοινωνικούς φορείς και τους κρατικούς μηχανισμούς, η οποίοι είναι αναγκαίο να διαμορφώσουν και να προσφέρουν ανάλογη εκπαίδευση, πόρους και νομικά πλαίσια μέσω των οποίων θα διανθίσουν οι νέες τεχνολογίες σε κάθε επιχειρηματικό και ψυχαγωγικό τομέα.

(Πηγή: [www.e-metrics.gr](http://www.e-metrics.gr))

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

	Question	Answer
1	Πόσο συχνά ταξιδεύετε?	Πολύ σπάνια / Σχεδόν ποτέ
		1-3 φορές το χρόνο
		3-5 φορές το χρόνο
		Πολύ συχνά
2	Ποιός είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως?	Προσωπικός
		Επαγγελματικός
		Άλλο
3	Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet?	Λιγότερο από 1 χρόνο
		1-3 χρόνια
		3-5 χρόνια
		Περισσότερα από 5 χρόνια
4	Από πού κυρίως έχετε πρόσβαση στο Internet? (δυνατότητα περισσότερων από μια επιλογών)	Από το σπίτι
		Από το χώρο εργασίας
		Από Internet καφέ
		Από τη Σχολή / Πανεπιστήμιο
		Από κινητή συσκευή (κινητό τηλέφωνο, PDA κλπ.)
		Από άλλους δημόσιους χώρους
5	Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet? (επιλέξτε μία έως τρεις απαντήσεις)	Αναζήτηση πληροφοριών
		Σύγκριση τιμών
		Εκπαίδευση
		Αγορές / Κρατήσεις
		Ψυχαγωγία / Διασκέδαση

		Επικοινωνία
		Κοινωνική δικτύωση (social networking)
		Downloading
		Άλλο
6	Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω Internet?	Ναι
7	Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet?	Ξενοδοχεία
		Αεροπορικά εισιτήρια
		Άλλα μέσα μετακίνησης
		Πακέτα μεταφοράς και διαμονής
		Άλλο
8	Συνήθως πώς προτιμάτε να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου?	Από το site του ξενοδοχείου
		Από site τρίτων φορέων
		Στέλνοντας email
		Από το τηλέφωνο
		Από ταξιδιωτικό γραφείο
		Πηγαίνοντας στο ξενοδοχείο
9	Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω Internet?	Ναι
		Όχι
10	Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο? (επιλέξτε μία έως τρεις απαντήσεις)	Έχω πρόσβαση και μπορώ να κάνω κράτηση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας
		Χρησιμοποιώντας το Internet εξοικονομώ χρόνο
		Χρησιμοποιώντας το Internet εξοικονομώ χρήματα
		Μπορώ να διασφαλίσω καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
		Είναι εύκολο στη χρήση
		Έχω περισσότερες επιλογές σε λιγότερο χρόνο
		Η σύγκριση μεταξύ ξενοδοχείων είναι πιο εύκολη
		Δεν κάνω κρατήσεις από το Internet
		Άλλο
11	Όταν επιθυμείτε να κάνετε μία κράτηση...	Αρκείστε μόνο στις πληροφορίες που σας παρέχει το Internet
11		Ζητάτε πληροφορίες και από αλλού (ταξιδιωτικά γραφεία, φίλους κλπ.)

12	Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή?	Πιστωτική κάρτα
		Ηλεκτρονικό πορτοφόλι
		Προπληρωμένη κάρτα
		Pay Pal
		Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
		Άλλο
13	Για ποιό λόγο αποφεύγετε / θα αποφεύγατε να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet?	Προτιμώ άλλες υπηρεσίες / τρόπους
		Ανησυχώ για την παρεχόμενη ασφάλεια
		Δεν υπάρχει διαθέσιμη υπηρεσία κράτησης μέσω Internet στο ξενοδοχείο της επιλογής μου
		Άλλο
14	Τι πιστεύετε ότι υπολείπεται από τα web sites των ξενοδοχείων? (επιλέξτε μία έως τρεις απαντήσεις)	Παρεχόμενη ασφάλεια
		Πλούσιο περιεχόμενο / εικόνες
		Διαδραστικές εφαρμογές (interactive applications)
		Προσωπικές υπηρεσίες πελατών (scrapbooks, ratings κλπ.)
		Κίνητρο για την τελική απόφαση
		Άλλο
15	Πιστεύετε ότι χρειάζεστε περισσότερη πληροφόρηση από τα web sites των ξενοδοχείων ή τρίτων φορέων όσον αφορά...	το ίδιο το προϊόν
		τον προορισμό
		τις επιπρόσθετες υπηρεσίες
		Άλλο
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Επωνυμία - Πολύ
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Επωνυμία - Μέτρια
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Επωνυμία - Λίγο
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Επωνυμία - Καθόλου
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Αστέρια - Πολύ
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Αστέρια - Μέτρια
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Αστέρια - Λίγο
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Αστέρια - Καθόλου
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για	Μέγεθος - Πολύ









18	Με την κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet πάντα επιτυγχάνω καλύτερες τιμές.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
19	Προτιμώ να χρησιμοποιώ web site ξενοδοχείου αντί web sites τρίτων φορέων (π.χ. ταξιδιωτικών γραφείων).	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
20	Προτιμώ να κάνω τις κρατήσεις μου μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ή τηλεφώνου παράλο που το Internet είναι διαθέσιμο και ήδη δημοφιλές.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
21	Το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών μου δεδομένων παραμένει κύριος παράγοντας ανησυχίας που με αποτρέπει από την online κράτηση.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
22	Οι παρεχόμενες από το site πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες δωματίων, τοποθεσίας κ.α.) αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
23	Μέχρι τώρα είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στις online κρατήσεις.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
24	Ενδιαφέρομαι να πραγματοποιήσω κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet στο άμεσο μέλλον.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ

		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
25	Φύλο:	Άντρας
		Γυναίκα
26	Ηλικία	18-25
		26-35
		36-45
		45-55
		55<
27	Μορφωτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
		Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
		Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση
		Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
		Διδακτορικό / Μεταπτυχιακό
28	Μηνιαίο εισόδημα	0 - 500
		501 - 1000
		1001 - 2500
		2500 >