

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Τουριστικό τομέα



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΟΛΙΑΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

A.M 4940

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΪΟΣ 2012

Κρήτη
Ιανουάριος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Εξέλιξη του Τουρισμού	7
1.1 Η Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού	7
1.2 Εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος	9
1.3 Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	15
2.1 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρησιμότητα του	15
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	18
2.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
2.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	21
2.4.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)	22
2.4.2 Εταιρία προς καταναλωτή (B2C)	22
2.4.3 Εταιρία προς εργαζόμενο (B2E).....	22
2.4.4 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C).....	23
2.4.5 Επιχείρηση προς δημόσιο (B2G)	23

2.4.6 Δημόσιο προς καταναλωτή (G2C).....	23
2.4.7 Mobile commerce (m-commerce).....	23
2.4.8 Collaborative commerce (c-commerce).....	24
2.5 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου	24
2.5.1 Τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή	24
2.5.2 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου	26
2.5.3 Επικοινωνία.....	27
Κεφάλαιο 3 - Η συμβολή του διαδικτύου στον τουρισμό.....	28
3.1 Η διαδικτυακή τουριστική αγορά	28
3.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες.....	28
3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	33
3.3.1 Πλεονεκτήματα	33
3.3.2 Μειονεκτήματα.....	38
Κεφάλαιο 4 - Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.....	42
4.1 Εφαρμογές στην Ελλάδα	42
4.2 Εφαρμογές σε άλλες χώρες	47
4.3 Συζήτηση και προοπτικές	56
Επίλογος-Συμπεράσματα	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60
Ελληνική βιβλιογραφία.....	60
Ξένη βιβλιογραφία	62
Ηλεκτρονικές πηγές	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι νέες τεχνολογίες στη σύγχρονη ζωή αποτελούν αδιαμφισβήτητο γεγονός και επηρεάζουν πολλές εκφάνσεις της καθημερινής μας ζωής. Τόσο οι απλοί άνθρωποι όσο και φορείς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν τους τρόπους που επικοινωνούν, που συναλλάσσονται και πληροφορούνται. Έτσι τείνουν να χρησιμοποιούν το ίντερνετ όλο και περισσότερο.

Είναι άξιο αναφοράς πως οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, οι οποίες έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με την διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, έχουν σημειώσει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Ο τουριστικός κλάδος όντας ξεκάθαρα συνδεδεμένος με την παροχή υπηρεσιών έχει φτάσει σε σημείο να είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που έχουν μεταφέρει αυτή την ενασχόληση και στο διαδίκτυο και μάλιστα πολύ δυναμικά. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η άμεση εφαρμογή των νεότερων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στις διαδικασίες που τον αφορούν.

Ο λόγος που το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον τουρισμό είναι φανερός αν σκεφτεί κανείς πως η ομαλότερη και αποδοτικότερη λειτουργία των τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται ιδιαίτερα από την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων καθώς και από το συντονισμό προσφοράς και ζήτησης. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην περίπτωση του τουρισμού λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων και δρα υποστηρικτικά στη λειτουργία της τουριστικής κίνησης (Παπαζαφειροπούλου, 1998).

Ακόμα, είναι γνωστό ότι η αλυσίδα διανομής στον τουριστικό κλάδο αποτελείται από τους τελικούς χρήστες της υπηρεσίας (δηλαδή τους τουρίστες), τους ενδιάμεσους (πχ τουριστικά γραφεία) και αυτούς που τελικά παρέχουν την υπηρεσία (πχ αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές μονάδες). Το κλασικό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να λειτουργήσει εξίσου αποδοτικά σε αυτή ακριβώς τη μορφή και στο Διαδίκτυο και μάλιστα να καταστεί περισσότερο λειτουργικό αλλά και αποδοτικό.

Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα, επιλέγουν το ίντερνετ προκειμένου να οργανώσουν και να κλείσουν τα ταξίδια και τις εκδρομές που θέλουν. Αυτό δείχνει ότι η διεθνής αγορά online κρατήσεων αν και νεοσύστατη, αναπτύσσεται δυναμικά και μάλιστα υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Συνεπακόλουθα, υποβόσκουν σημαντικές ευκαιρίες για τον κάθε νεοεισερχόμενο σε αυτή την αγορά, αλλά και κίνδυνοι που ελοχεύουν τόσο από το περιβάλλον των ίδιων των τουριστικών εταιριών που δραστηριοποιούνται μέσω ίντερνετ, όσο και από το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο τουρισμός είναι από τη φύση του μια ισχυρή βιομηχανία που στόχο έχει να διευκολύνει τη διαδικασία πώλησης για τους πιθανούς πελάτες της. Ωστόσο, η χρήση, των καινούριων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας οι οποίες έδωσαν ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και έλεγχο της συμβατότητας τους με τους τομείς δράσεις της επιχείρησης (Schubert et al., 2011).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της σχέσης του με τον τουριστικό κλάδο καθώς και η συμβολή του σε αυτόν.

Σύμφωνα με το προαναφερθέντα, ο τουρισμός έχει σήμερα αδιαμφισβήτητη αισθητή παρουσία στο διαδίκτυο το οποίο από την μεριά του εξελίσσεται σε πολύ σημαντικό μέσο προώθησης και δραστηριοποίησης ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας. Από την άλλη το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν φαινόμενο είναι σχετικά πρόσφατο και συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη της αλματώδους εξέλιξης του διαδικτύου αλλά και της τεχνολογίας γενικότερα. Ως εκ τούτου κρίθηκε απαραίτητο, εκτός από την παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου γενικότερα, να γίνει επιπλέον ανάλυση της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε ο

αναγνώστης να μπορεί να σχηματίσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για την επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην τουριστική βιομηχανία.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια στα οποία γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τον τουρισμό και τη συμβολή του ίντερνετ όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο. Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο, παρατίθεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού και αναλύεται το τουριστικό προϊόν. Ακολούθως, στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών και εξετάζεται ο ρόλος του ίντερνετ. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση της συμβολής του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρατίθενται οι βασικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας όπως πρόεκυψαν από τη βιβλιογραφική διερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται παράθεση της διαχρονικής εξέλιξης του τουρισμού όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφική διερεύνηση. Λαμβάνει χώρα μια ιστορική αναδρομή μέσα από την οποία γίνονται αντιληπτά τα στάδια από τα οποία πέρασε ο τουρισμός καταλήγοντας στην σύγχρονη μορφή του επηρεαζόμενος καθοριστικά από την τεράστια εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας.

Επιπλέον γίνεται μια απόπειρα ανάλυσης και οριοθέτησης της έννοιας του τουριστικού προϊόντος και τονίζεται η δυναμική της βιομηχανίας του τουρισμού ο οποίος κατορθώνει να επηρεάσει τόσο την οικονομία όσο και ολόκληρο το φάσμα μιας χώρας σε όλες τις δραστηριότητες της.

1.1 Η Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού

Το τουριστικό φαινόμενο δεν είναι γνώρισμα μόνο του σύγχρονου κόσμου. Πίσω από τους μύθους του Ίκαρου και του Ηρακλή, τις περιπέτειες των Θεών, το ταξίδι του Οδυσσέα, αλλά και τις τελετές των Ολυμπιακών αγώνων, της Επιδαύρου και της Δωδώνης κρύβεται η ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδεύει και να μετακινείται από πόλη σε πόλη αναζητώντας το καινούριο και το διαφορετικό.

Από τους Περιηγητές των αλεξανδρινών χρόνων, ομάδα συγγραφέων με σημαντικότερο εκπρόσωπο τον Πausανία τον Περιηγητή, ο οποίος στο έργο του «Ελλάδος Περιήγησις» από

το 1.500 μ.Χ. περιγράφει τις εντυπώσεις του από τις περιηγήσεις σε όλη την Ελλάδα, φτάνουμε στο σήμερα όπου έχει διαμορφωθεί ένας τύπος σύγχρονου ανθρώπου γεμάτος περιέργεια και ανάγκη για νέες παραστάσεις και εμπειρίες μέσω της γνωριμίας με νέους πολιτισμούς και κόσμους, οργανώνει τον ελεύθερο χρόνο του ταξιδεύοντας (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Ιστορικά, αν προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τους λόγους που συντέλεσαν στην εμφάνιση της ανάγκης και την εξέλιξη των προϋποθέσεων υπό τις οποίες πραγματοποιούνται οι ταξιδιωτικές μετακινήσεις, παρατηρούμε ότι παραμένουν σχετικά ίδιοι στο βάθος του χρόνου. Τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα ο κόσμος αποζητά την μετακίνηση λόγω της ανάγκης για ανάπαυση, για αναψυχή, για σπουδές, για αθλητικές δραστηριότητες, για επαγγελματικούς λόγους ή από ενδιαφέρον για διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς μεταξύ άλλων.

Στην αρχαιότητα τα θεμέλια για την αύξηση των ταξιδιών έβαλε η επέκταση του εμπορίου και η αναζήτηση νέων αγορών. Στη συνέχεια, οι ρωμαϊκές οδοί, παρείχαν ένα επαρκές δίκτυο για τις μετακινήσεις εντός της Ευρώπης, ενώ το Μεσαίωνα συνήθιζαν να πραγματοποιούνται μεγάλες μετακινήσεις πληθυσμών για επιμορφωτικούς ή θρησκευτικούς λόγους.

Τα ταξίδια των αριστοκρατών και της ανερχόμενης αστικής τάξης του 17ου-18ου αιώνα, τα «ταξίδια αναψυχής» του 19ου και των αρχών του 20ου αιώνα της βιομηχανικής και γενικότερα αστικής τάξης και τέλος, τα «ταξίδια διακοπών» του 20ου αιώνα με την εμφάνιση του γνωστού μαζικού τουρισμού, διαγράφουν την πορεία εξέλιξης και την αναγνώριση των τουριστικών διακοπών από αγαθό πολυτελείας, σε αναγκαίο πλέον κοινωνικό αγαθό (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Σήμερα ο Τουρισμός είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό ετερογενές σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων και σίγουρα δεν είναι μια απλή συνήθεια. Αποτελεί το πλέον καθοριστικό στοιχείο της ζωής εκατομμυρίων πολιτών στον κόσμο και τον πλέον καθοριστικό παράγοντα της παγκόσμιας, αλλά και της εγχώριας οικονομίας που με τη σωστή πολιτική μπορεί να οδηγήσει σε μια σωστή περιφερειακή ανάπτυξη και σε ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη οποιασδήποτε χώρας (Βαρβαρέσος, 2000).

Η χρονική περίοδος 19ος-20ος αιώνας μπορεί να θεωρηθεί αποφασιστικής σημασίας για την οργανωτική και αναπτυξιακή εξέλιξη του τουρισμού. Σε αυτήν την περίοδο, για την ανάπτυξη του τουρισμού έπαιξε σημαντικό ρόλο η θεαματική εξέλιξη της τεχνολογίας σε σημείο που εκμηδενίστηκαν οι αποστάσεις επιτρέποντας στο σύγχρονο τουρίστα να βρεθεί σε οποιοδήποτε σημείο της γης θέλει. Ακόμα, πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξαν η κατοχύρωση από το νόμο του δικαιώματος των εργαζομένων για διακοπές, η αύξηση του εισοδήματος τους, καθώς και η συνεχώς μειούμενη ποιότητα της αστικής ζωής. Χάρη σε αυτά ο τουρισμός έγινε μια δραστηριότητα προσιτή σε όλους και σταμάτησε να θεωρείται πολυτέλεια (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Όλα αυτά συνέβαλαν, στο να δημιουργηθεί μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική κίνηση ενώ ταυτόχρονα εκσυγχρονίζονταν οι διαδικασίες υλοποίησης του τουριστικού ταξιδιού και προσαρμόζονταν στις τεχνολογικές εξελίξεις. Η καινούρια έννοια του tour operator έρχεται να υποκαταστήσει δίκτυο πρακτορείων ταξιδιών που συνήθιζε να ρυθμίζει τις μετακινήσεις των εμπόρων, αναλαμβάνοντας την οργάνωση του ταξιδιού με σκοπό την αναψυχή, υποκαθιστώντας την ατομική διευθέτηση του περιηγητικού ταξιδιού με το έτοιμο πακέτο διακοπών.

Έτσι, ο τουρισμός αναπτύχθηκε παράλληλα με την συνεχή τεχνολογική πρόοδο, βελτιώθηκε οργανωτικά και έφτασε στις μέρες μας να αποτελεί έναν από τους κυριότερους τομείς της οικονομίας πολλών ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων κρατών και ένα φαινόμενο μεγάλης σημασίας για το σύγχρονο κόσμο (Ηγουμενάκης κ.α., 1998).

1.2 Εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος

Αξίζει να σημειωθεί πως η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών κατά την τελευταία εικοσαετία σημείωσε ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης και η τουριστική κατανάλωση αποδείχτηκε ιδιαίτερα ανθεκτική στις οικονομικές διακυμάνσεις και τις πολιτικοκοινωνικές κρίσεις, γεγονός που οφείλεται στο ότι το αγαθό «αναψυχή» έχει βαθμιαία μετατοπιστεί στην κλίμακα προτιμήσεων του καταναλωτή από αγαθό πολυτελείας σε ετησίως επαναλαμβανόμενο ζητούμενο αγαθό πρώτης ανάγκης.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις να αναλυθεί ο τουριστικός τομέας σαν ξεχωριστό οικονομικό φαινόμενο, σαν ιδιαίτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας – την τουριστική οικονομία. Σαν λέξη ο τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που έχουν τη σημασία του τριγυρίζω. Ο τουρισμός βέβαια είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και αποτελεί μία έννοια γενικότερη από τον περιηγητισμό.

Αν και κατά καιρούς έχουν γραφτεί διάφοροι ορισμοί για τον τουρισμό, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε ως επικρατέστερο στον εξής: «Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη από 24 ώρες, από έναν τόπο σε άλλον ο οποίος δεν είναι ούτε ο τόπος κατοικίας τους ούτε και της μόνιμης διαμονής τους, για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία».

Το πρώτο κομμάτι του ορισμού που αναφέρεται στην προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους για ψυχαγωγικό σκοπό αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και άρα συνδέεται με την τουριστική ζήτηση ενώ, το δεύτερο κομμάτι, που αναφέρεται στην χρήση τουριστικών υποδομών από τους τουρίστες, αντιπροσωπεύει το καθαρά παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την τουριστική προσφορά. Πρέπει να σημειωθεί πως προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικής κατανάλωσης είναι η χρήση αναλώσιμων αγαθών από τον τουρίστα και η απόλαυση των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τόπο επίσκεψης (Βαρβαρέσος, 2000).

Τα βασικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το τουριστικό προϊόν και παίζουν σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιλογή του, είναι τα ακόλουθα:

- ◇ Τα αξιοθέατα ενός τόπου, είτε πρόκειται για φυσικό κάλλος, πολιτιστική κληρονομία ή κουλτούρα των κατοίκων.
- ◇ Η τουριστική υποδομή ενός τόπου και κατά πόσο είναι εύκολο για τον τουρίστα να κινηθεί εκεί. Συνήθως όταν ένα μέρος έχει αξιοθέατα έχει και την στοιχειώδη υποδομή.
- ◇ Το κόστος όλου του ταξιδιού, που πρόκειται για την τελική δαπάνη για τη μεταφορά και τα έξοδα στον τουριστικό προορισμό.

- ◇ Η πρόσβαση σε έναν τόπο, αν δηλαδή υπάρχουν τα μέσα για να μετακινηθεί ο τουρίστας εκεί με κατά το δυνατόν ευκολότερο τρόπο.
- ◇ Η ιδέα που κυριαρχεί για έναν τόπο και τα χαρακτηριστικά του και μπορεί να επηρεάσει τον τουρίστα θετικά ή αρνητικά (Λαγός, 2005).

Συχνά, το τουριστικό προϊόν που έχει σκοπό να ικανοποιήσει μία τουριστική ανάγκη μπορεί να μην αφορά ανθρώπινες ενέργειες ή τεχνολογικές και άλλες υποδομές. Επομένως, χαρίσματα ενός τόπου όπως είναι το ευχάριστο κλίμα, η ηλιοφάνεια ή η χιονόπτωση μπορούν να θεωρηθούν εμπορεύσιμα τουριστικά προϊόντα.

Ωστόσο, είναι χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος πως διαθέτει κάποια ιδιαίτερα γνωρίσματα, μεταξύ άλλων και τα εξής:

- ◇ 1. ΑΪΛΟΤΗΤΑ: Στερούνται υλικής, ενσώματης υπόστασης.

Επιπτώσεις αΐλοτητας:

- Αδυναμία σύγκρισης ποιότητας-τιμής εκ των προτέρων.
- Αδυναμία κατοχύρωσης δικαιώματος <<πατέντας>>
- Δυσκολία στην επικοινωνιακή πολιτική.
- Αδυναμία δοκιμής.

- ◇ 2. ΑΔΙΑΙΡΕΤΟΤΗΤΑ: Δεν διαχωρίζεται η παραγωγή τους από την κατανάλωσή τους ούτε τοπικά ούτε χρονικά. Αυτομάτως παράγονται, αυτομάτως καταναλώνονται.

Επιπτώσεις αδιαρετότητας:

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- Ποσοτικοί περιορισμοί.
 - Το ποιοτικό αποτέλεσμα εξαρτάται τόσο από τον παραγωγό,όσο και από τον πελάτη-καταναλωτή.
 - Δυσκολίες,προβλήματα της Άμεσης πώλησης.
- ◇ 3. ΕΤΕΡΟΓΕΝΕΙΑ:Δεν τυποποιούνται.

Επιπτώσεις ετερογένειας

- Η ποιότητα εξαρτάται από το ποιος και πότε παρέχει την υπηρεσία.
 - Αδυναμία σταθερής και ελεγχόμενης ποιότητας
 - Αδυναμία εφαρμογής καθιερωμένων μεθόδων ποιοτικού ελέγχου.
- ◇ 4. ΦΘΑΡΤΟΤΗΤΑ:Δεν αποθηκεύονται

Επιπτώσεις φθαρτότητας

- Αδυναμία δημιουργίας αποθεμάτων.
 - Πρόβλημα αντιμετώπισης εποχικών διακυμάνσεων στη ζήτηση.
- ◇ 5. ΚΥΡΙΟΤΗΤΑ:Δικαίωμα χρήσης,όχι δικαίωμα κυριότητας (κατοχής).
- ◇ 6. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ:Διακύμανση ζήτησης στον χρόνο. (Πηγή σημειώσεις Αντ.Φραγκούλη 2005. ΤΕΙ Κρήτης.)

Ακόμα, μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τα καταναλωτικά προϊόντα σύμφωνα με εκείνα τα κριτήρια κατανάλωσης που προκύπτουν από τη ζήτηση που αφορά τις ανάγκες των πελατών,

δηλαδή, ανάλογα με τη διαμονή, τη διατροφή, τον τρόπο μεταφοράς, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν για το ταξίδι (Ζαχαράτος, 1999).

1.3 Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια και έχει φτάσει σε σημείο να αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες βιομηχανίες και επομένως σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και προόδου. Ταυτόχρονα δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας και προοπτικές ανάπτυξης στις χώρες πόλους-έλξης του τουρισμού και έχει φτάσει να θεωρείται από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους (Cooper, 2008).

Σύμφωνα με αξιολόγηση του WTO και του ΟΟΣΑ ο τουρισμός αποτελεί πλέον την πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα και ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού της κουλτούρας και της ιστορίας των κρατών. Είναι αποδεδειγμένο διεθνώς πως ο τουρισμός αποτελεί χωρίς αμφιβολία αν όχι τη σημαντικότερη, σίγουρα μία από τις πιο αξιόλογες από οικονομικής άποψης, πηγές εσόδων για πολλά κράτη και κυρίως για τα αναπτυσσόμενα συμβάλλοντας ιδιαίτερα στην ανάπτυξη πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και της μετανάστευσης (Πατσουράτης, 2002) .

Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε μία χώρα είναι κυρίως οικονομικές καθώς συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση και ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος, στην μείωση της ανισότητας, στη μείωση της ανεργίας και στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας που έχει σχέση με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι επιδράσεις αυτές, εκτός του ότι αναδεικνύουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν ταυτόχρονα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται θετικά από το φαινόμενο. Η επίδραση του αρχικού εσόδου που προήλθε από τα χρήματα που ξόδεψε ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό για να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες είναι εξαιρετικά σημαντική για τον τόπο. Η σημασία του βασίζεται στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που έχει αυτό, οι οποίες εκδηλώνονται προκαλώντας μία σειρά διαδοχικών

συναλλαγών που προκαλούν δαπάνες και δημιουργούν έσοδα κάνοντας το χρήματα να κινούνται και φέρνοντας την πρόοδο στον τόπο αυτό (Ηγουμενάκης, 1991).

Στη συνέχεια, οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού έχουν άμεση σχέση με τις αλλαγές που πραγματοποιούνται εντός της χώρας προορισμού ενώ ακόμα πιο εμφανείς είναι συνήθως οι συνέπειες στο φυσικό και αστικό περιβάλλον οι οποίες είναι αρνητικές όταν ο τουρισμός εξαπλώνεται ανεξέλεγκτα και χωρίς προγραμματισμό, υποβαθμίζοντας τον τόπο προορισμού.

Όσοι είναι ενάντια στο τουριστικό φαινόμενο και την ανάπτυξη του ισχυρίζονται ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να δημιουργεί προβλήματα σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας να ευαισθητοποιεί σε επικίνδυνο βαθμό την οικονομία καθώς λόγω της υπερβολικής έμφασης που δίνεται στην ανάπτυξη του προκαλούνται πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία, χάνονται τα έθιμα, καταστρέφεται το περιβάλλον, κ.τ.λ.

Πράγματι, όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε τα μακροχρόνια αποτελέσματα για την οικονομία ενός τόπου είναι πάντα αρνητικά. Μάλιστα, αυτή η κατάληξη είναι περισσότερο έντονη σε αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να αποδυναμώνονται οι άλλοι κλάδοι της οικονομικής της δραστηριότητας, (κυρίως η βιομηχανία και η γεωργία) και η οικονομία της χώρας να μετατρέπεται σταδιακά σε οικονομία υπηρεσιών (Latimer, 2002).

Είναι φανερό, πως οι θετικές επιρροές του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο μπορούν να επιτευχθούν μόνο όταν η ανάπτυξη του γίνεται ορθολογικά και με πρόγραμμα. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνεται διαρκώς αναλυτικός έλεγχος σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης, ιδιαίτερα, όταν επιχειρείται ταυτόχρονα και ανάπτυξη των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται σε μεγάλο βαθμό οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού καθώς:

1. Παρακάμπτεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης της τουριστικής περιοχής από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας,

2. Μειώνεται το φαινόμενο της εποχικότητας και αυξάνεται ο χρόνος λειτουργίας και αξιοποίησης των τουριστικών εγκαταστάσεων,
3. Περιορίζεται η καταστροφή του περιβάλλοντος και η υποβάθμιση της περιοχής
4. Ελαττώνεται σε μεγάλο βαθμό η ποιοτική υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.(Ηγουμενάκης κ.α., 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρησιμότητα του

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών διαχείρισης και διακίνησης πληροφορίας και την ταχεία ανάπτυξη του Internet, παρατηρούμε μία μεταβολή στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η αναδυόμενη νέα οικονομία, που από πολλούς αποκαλείται ψηφιακή, γκρεμίζει υποθέσεις και γεγονότα που μερικά χρόνια πριν ήταν απαραβίαστοι όροι για το διεθνές εμπόριο. Εταιρείες που μέχρι τώρα ήταν στη σκιά άλλων ισχυρών εταιριών που είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους, πλέον μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα, από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Laudon and Laudon, 2006).

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος διεθνής εμπορικός κλάδος προστιθέμενης αξίας στις σύγχρονες οικονομίες και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό (Αναστασιάδης και Λυμπεροπούλου, 1998).

Αξίζει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο Internet και το Web και είναι σήμερα ο κορμός της εμπορικής χρήσης του Internet. Το διαδίκτυο είναι ο σημαντικότερος τύπος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν επιχειρήσεις και μάλιστα φιλοξενεί το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματικών επενδύσεων σε ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban et al., 2002).

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική αγορά αγαθών και υπηρεσιών, ηλεκτρονική προώθηση, ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς, ηλεκτρονικές πληρωμές, συνεργασία για το σχεδιασμό και την παραγωγή προϊόντων, διευκολύνσεις στον αυτοματισμό των επικοινωνιών μεταξύ εμπορικών εταιρών για το σκοπό της απλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, δημιουργία νέων υπηρεσιών και προϊόντων καθώς και τη δυνατότητα διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά (Πρωτόγερος, 2004).

Γενικότερα, αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση συναλλαγών τη στιγμή που το διαδίκτυο επαναπροσδιορίζει την παγκόσμια αγορά και αλλάζει όχι μόνο τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι επιχειρήσεις αλλά και τον εσωτερικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων (Wheelen and Hunger, 2008:7).

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μονόδρομο για τις επιχειρήσεις οι οποίες επιζητούν συνεχώς καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών προκειμένου να πετύχουν τις βέλτιστες σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες και να μπορούν να ανταλλάσουν πληροφοριών εντός της επιχείρησης αλλά και με τρίτες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει με τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή/και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, και γενικότερα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ECA, 2001).

Επίσης, μπορεί να δώσει λύσεις για τα συνηθισμένα λειτουργικά προβλήματα (πχ η γραφειοκρατία των έγγραφων συναλλαγών), την βελτίωση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να παρέχει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως η εύρεση νέων συνεργατών, προμηθευτών και πελατών παγκοσμίως και με μικρό κόστος.

Επιπροσθέτως, ως επιχειρηματική τακτική, έχει αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις σχετικά με τη στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν και οι οποίες έχουν στόχο την αύξηση της αξίας τους είτε σε οικονομικό επίπεδο είτε σε επίπεδο ανταγωνισμού, κλπ. Ωστόσο, για την αναμενόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και την υλοποίηση ανάλογων τεχνολογιών και μεθόδων, είναι απαραίτητη η συνεργασία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αποτελούσε απλά μια ακόμα τεχνολογική αναβάθμιση.

Ακόμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την εξυπηρέτηση πελατών και περιλαμβάνει επίσης τους απαραίτητους εξωτερικούς συνεργάτες για την πραγματοποίησή του, όπως είναι τα τραπεζικά ιδρύματα, ο δημόσιος τομέας, οι ασφαλιστικές εταιρίες κλπ. Το πεδίο δράσης του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα και κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Δουκίδης κα, 1998).

Γενικά, οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας πραγματοποιείται στο διαδίκτυο χρειάζεται λίγους υλικούς πόρους, γρήγορη διανομή προς τον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύων, μικρή ιεραρχία διοίκησης, αμεσότητα και ευελιξία για την εξοικείωση με τις αλλαγές στην αγορά (Byres and Judge, 1999).

Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν να λάβουν πολλά οφέλη από την δραστηριοποίηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς:

- Επιτρέπει στους πωλητές να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, οπουδήποτε στον κόσμο, με χαμηλό λειτουργικό κόστος.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να προμηθεύονται υλικά και υπηρεσίες από άλλες επιχειρήσεις γρήγορα και φτηνότερα.
- Τα κανάλια διανομής μπορούν να εξαλείφουν ή να μειωθούν
- Μειώνει το κόστος της θεμελιώδους πληροφορίας περισσότερο από 90%
- Η εξυπηρέτηση πελατών και οι σχέσεις διευκολύνονται από αλληλεπιδραστική, ένας προς έναν επικοινωνία, με χαμηλό κόστος (Δουκίδης, 2003).

Αλλά και για τους καταναλωτές υπάρχουν αντίστοιχα οφέλη από τη χρήση και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Συχνά παρέχει στους πελάτες χαμηλότερου κόστους προϊόντα και υπηρεσίες δίνοντας τους τη δυνατότητα να αγοράζουν σε πολλές περιοχές.
- Προσφέρει περισσότερες επιλογές
- Δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ψωνίζουν 24 ώρες το 24ωρο, όλο το χρόνο, από οποιαδήποτε τοποθεσία.
- Οι πελάτες μπορούν να δεχτούν σχετική και ακριβή πληροφόρηση καθώς και άλλες υπηρεσίες σε μερικά δευτερόλεπτα
- Παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να αγοράζουν παραμετροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (Δουκίδης, 2003).

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η ανάγκη για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών προέκυψε όταν άρχισε η μηχανογράφηση των πρώτων επιχειρήσεων. Από τους πρώτους μηχανισμούς που μηχανογραφήθηκαν ήταν και οι τράπεζες. Τη δεκαετία του 1970 έκανε την παρουσία του το EFT (Electronic Funds Transfer) ή ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Πρόκειται για μία υπηρεσία που βελτίωσε σημαντικά τη λειτουργία των τραπεζών. Η υπηρεσία αυτή εξελίχθηκε αρκετά τις επόμενες δεκαετίες για να καταλήξει τα τελευταία χρόνια να συμπεριλαμβάνει και συναλλαγές με τους καταναλωτές.

Στην ίδια δεκαετία, οι μεγάλες εταιρίες που είχαν μηχανογράφηση, είχαν αρχίσει να χρησιμοποιούν ιδιωτικά πρωτόκολλα για να ανταλλάσσουν εμπορικές πληροφορίες μεταξύ τους. Έτσι ο ISO (International Standards Organization), ο διεθνής οργανισμός προτυποποίησης εξέδωσε το 1984 το πρότυπο EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration Commerce and Transport) που αποτέλεσε ουσιαστικά το πρώτο πρότυπο EDI (ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων) που αφορούσε στην ανταλλαγή εμπορικών εγγράφων που άπτονταν της δημόσιας διοίκησης, του εμπορίου και των μεταφορών. Το EDI κατείχε κυρίαρχη θέση ως μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ των εταιριών για μία ολόκληρη δεκαετία και προοδευτικά εγκαταλείφθηκε με την άνοδο της χρήσης του Internet μετά το έτος 1995 (Δουκίδης κα, 1998; Turban et al., 2002).

Το 1993 αναπτύχθηκαν η γλώσσα παρουσίασης πληροφοριών σε γραφική μορφή που ονομάστηκε HTML (HyperText Markup Language) και ένα πρωτόκολλο μεταφοράς που ονομάστηκε HTTP (HyperText Transfer Protocol) τα οποία έμελλε να αλλάξουν τη μορφή του Internet. Η χρήση των πρωτοκόλλων αυτών είχε παγκόσμια απήχηση, ώστε δημιουργήθηκε ένας παγκόσμιος ιστός από σελίδες HTML που ονομάστηκε World Wide Web (WWW) ή απλά Web που έκανε προσιτή τη χρήση του Internet στους μη ειδικούς και έδωσε τη δυνατότητα να αξιοποιηθεί εμπορικά, πρώτα από τις εταιρίες δημοσίευσης περιεχομένου (εφημερίδες περιοδικά κλπ) και στη συνέχεια από το σύνολο των επιχειρήσεων.

Από το 1995 αναπτύχθηκε μια πληθώρα νεωτεριστικών εφαρμογών που ποικίλουν από online πωλήσεις μέχρι ηλεκτρονική εκπαίδευση. Σχεδόν κάθε οργανισμός μέσου και μεγάλου μεγέθους στις ανεπτυγμένες χώρες έχει μια ιστόθεση (website) και οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες έχουν ηλεκτρονικές πύλες, μέσω των οποίων οι υπάλληλοι, οι συνεργάτες και το κοινό μπορούν να προσπελάσουν εταιρικές πληροφορίες.

Το 1999, η έμφαση του ηλεκτρονικού εμπορίου ολίσθησε από το B2C στο B2B και το 2001 από το B2B στο B2E, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στην ηλεκτρονική εκπαίδευση και στο κινητό εμπόριο.

Την περίοδο 2005-2007 τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτάθηκαν από τις εμπορικές συναλλαγές, την αναζήτηση για πληροφορίες και τη συνεργασία με επιχειρηματικό προσανατολισμό, σε υποστήριξη προσωπικής ζωής και μετά υπολογιστικής που σχεδιάστηκαν για χρήση από άτομα (πχ blogs, wikis, κοινή χρήση αρχείων και τα κοινωνικά δίκτυα) , ώστε να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των εργασιών τους. Δεδομένης τη φύσης της τεχνολογίας και του ίντερνετ είναι βέβαιο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίζει να αλλάζει συνεχώς.

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο περνά μια φάση σταθεροποίησης, κατά την οποία ο ενθουσιασμός για νέες τεχνολογίες και ιδέες συνοδεύεται από προσεκτική εξέταση της στρατηγικής, της υλοποίησης και της κερδοφορίας. Οι άνθρωποι είναι πλέον σε θέση να αναγνωρίζουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από δυο δομικά μέρη: από την τεχνολογία και τις εμπορικές συναλλαγές.

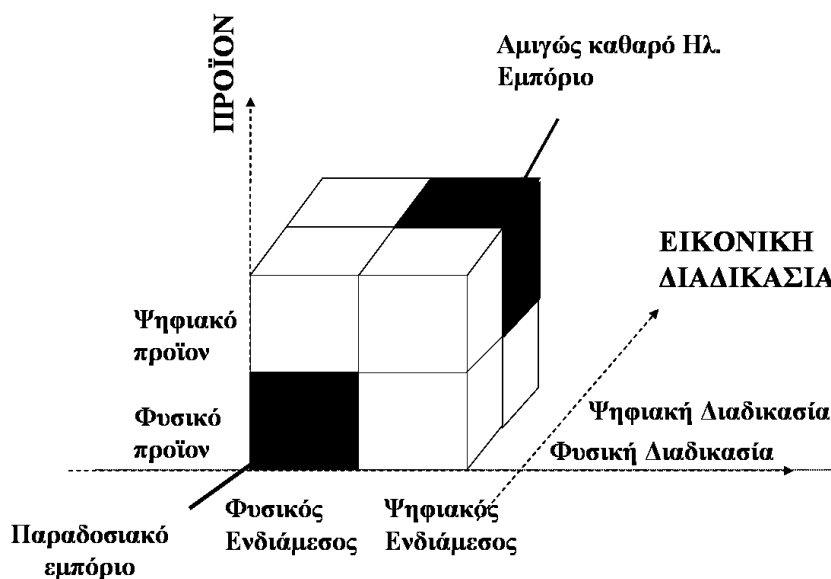
2.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με τον βαθμό ψηφιακοποίησης (μετασχηματισμό από φυσικό σε ψηφιακό) των εξής διαστάσεων :

1. Του προϊόντος (ή υπηρεσίας) που πωλείται
2. Της Διαδικασίας (πχ παραγγελία, πληρωμή, εκπλήρωση)
3. Της μεθόδου διανομής.

Αυτές οι τρεις διαστάσεις δημιουργούν ένα μοντέλο οκτώ κύβων που εξηγούν τις πιθανές συγκροτήσεις αυτών των τριών διαστάσεων. Κάθε κύβος έχει 3 διαστάσεις. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές (βλ. Σχήμα 2 κάτω αριστερά κύβος) και στο αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές (βλ. Σχήμα 2 πάνω αριστερά κύβος). Οι υπόλοιποι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Αν έστω και μία από τις τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακή τότε έχουμε ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά μόνο μερικό (Turban et al., 2002).

Σχήμα 2: Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου (Choi et al, 1997)



2.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος που προσφέρεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής (Σιώμοκος και Τσιάμης, 2004):

- Παροχή πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων
- Παροχή υπηρεσιών
- Παροχή φυσικών-υλικών προϊόντων

Επίσης, ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή μπορεί να καταταμηθεί σε 3 κύριες κατηγορίες:

1. Διεπιχειρησιακό εμπόριο ή εμπόριο επιχείρησης-προς-επιχείρηση (business-to-business B2B), γνωστό και ως ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο
2. Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business-to-consumer B2C), γνωστό και ως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο
3. Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer -to-consumer C2C)

Συχνά συναντάμε και τις κατηγορίες κυβέρνηση προς καταναλωτή (G2C) και κυβέρνηση προς επιχείρηση (G2B). Σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, κυρίαρχη θέση κατέχει η έννοια της συναλλαγής, δηλαδή της συμφωνίας για την αγορά και την παράδοση ενός προϊόντος έναντι κάποιου συγκεκριμένου χρηματικού αντίτιμου (Σιώμοκος και Τσιάμης, 2004).

Στην πράξη ωστόσο μπορούν να εμφανιστούν περισσότεροι συνδυασμοί όπως φαίνεται και από το Σχήμα 1.

Σχήμα 1: Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Coppel, 2000)

	<i>Government</i>	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>
<i>Government</i>	<i>G2G</i>	<i>G2C</i>	<i>G2C</i>
<i>Business</i>	<i>B2G</i>	<i>B2B</i>	<i>B2C</i>
<i>Consumer</i>	<i>C2G</i>	<i>C2B</i>	<i>C2C</i>

Στη συνέχεια αναλύονται οι βασικότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου:

2.4.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Αφορά όλο το φάσμα των συναλλαγών που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοιες συναλλαγές μπορεί να είναι: οι προμήθειες, οι πλειστηριασμοί, οι πωλήσεις, η διαχείριση προμηθειών, η διαχείριση απογραφών, η διαχείριση πληρωμών η διαχείριση καναλιών και πολλές άλλες τέτοιες δραστηριότητες. Πολλοί δικτυακοί τόποι (Web sites) και πύλες (portals) έχουν αναπτυχθεί από εταιρίες στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα που οργανώνουν τις προηγούμενες δραστηριότητες και τις παρέχουν σε μεμονωμένες ή ομάδες επιχειρήσεων-πελατών (Turban et al., 2002, Laudon and Laudon, 2006).

2.4.2 Εταιρία προς καταναλωτή (B2C)

Αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά οι καταναλωτές με τις εταιρίες. Οι συναλλαγές αυτές μοιάζουν με τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα η αγορά ενός βιβλίου από ένα πελάτη ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου προϋποθέτει την αναζήτησή του, την ανάγνωση κριτικών καθώς επίσης και πληρωμή και τη δημιουργία μίας παραγγελίας. Για την τελευταία, καθώς και την παρακολούθηση της πορείας της ο μηχανισμός μοιάζει μ' αυτόν που αφορά τις επιχειρήσεις εταιίρους του βιβλιοπωλείου. Σε κάποιες περιπτώσεις καταναλωτές σχηματίζουν μία ομάδα και εμφανίζονται σε εταιρίες ως αγοραστές με αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ σε μία σχέση καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B) (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

2.4.3 Εταιρία προς εργαζόμενο (B2E)

Εστιάζει στις δραστηριότητες και στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της επιχείρησης και των υπαλλήλων και υποστηρίζεται συνήθως από ένα Ενδοδίκτυο (intranet). Ένα Ενδοδίκτυο χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του Διαδικτύου αλλά είναι απολύτως εσωτερικό. Έχει συνήθως ένα υπολογιστή προστασίας (firewall) για να αποτρέψει την αναρμόδια πρόσβαση από κάποιον έξω από την επιχείρηση.

Ο στόχος των Ενδοδικτύων είναι να παρασχεθεί στους υπάλληλους εύκολη πρόσβαση στις επιχειρησιακές πληροφορίες. Δύο ή περισσότερα επιχειρησιακά Ενδοδίκτυα συνδέονται με

σκοπό τη διευκόλυνση της εργασιακής σχέσης των εργαζομένων τους σχηματίζοντας τα extranet (extended intranet). Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν τις παραγγελίες τους η μια στην άλλη, να ξεφυλλίσουν η μία τον τιμοκατάλογο της άλλης, να επιβεβαιώσουν την έκδοση ενός τιμολογίου και να ανταλλάξουν πολλούς άλλους τύπους επιχειρησιακών πληροφοριών (Turban et al., 2002).

2.4.4 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Αφορά τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών είτε απευθείας είτε με τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου. Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν οι συναλλαγές που αφορούν την αγορά εργασίας, τα παιχνίδια, την επικοινωνία μεταξύ τους και συναφή θέματα, ενώ στην δεύτερη περίπτωση ανήκουν συναλλαγές που αφορούν πλειστηριασμούς και όλες τις προηγούμενες περιπτώσεις (όταν όμως μεσολαβεί κάποιος δικτυακός διακομιστής). Η επικοινωνία αυτή συχνά αναφέρεται και σαν ομότιμη (Peer to Peer ή P2P) (Laudon and Laudon, 2006).

2.4.5 Επιχείρηση προς δημόσιο (B2G)

Αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και του δημοσίου είτε το δημόσιο λειτουργεί ως πελάτης όπως στην περίπτωση των προμηθειών, των μειοδοτικών διαγωνισμών κλπ., είτε λειτουργεί ως ρυθμιστικός φορέας όπως στην περίπτωση της φορολογίας, των εισαγωγών- εξαγωγών, της έκδοσης πιστοποιητικών κλπ (Turban et al., 2002).

2.4.6 Δημόσιο προς καταναλωτή (G2C)

Κυρίως πρόκειται για διακίνηση πληροφοριών που αφορούν τους πολίτες στη σχέση τους με το δημόσιο. Η πληροφόρηση μπορεί να αφορά φορολογικά, νομοθετικά, ή άλλα θέματα καθώς αιτήσεις πιστοποιητικών ή υποβολή φορολογικών δηλώσεων κλπ (Πρωτόγερος, 2004).

2.4.7 Mobile commerce (m-commerce)

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται σε ασύρματο περιβάλλον, χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα για πρόσβαση στο διαδίκτυο ονομάζεται m-commerce (Δουκίδης, 2003).

2.4.8 Collaborative commerce (c-commerce)

Σε αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρηματικοί συνέταιροι συνεργάζονται ηλεκτρονικά. Τέτοιου είδους συνεργασία συχνά πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρηματικών συνεταίρων κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (Δουκίδης, 2003).

2.5 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν να κάνουν με τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση. Αρχικά, προκειμένου μια επιχείρηση να βάλει σε εφαρμογή το ηλεκτρονικό εμπόριο, χρειάζεται σωστή τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή η οποία αποτελεί τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμα, χρειάζεται να έχει την τεχνολογία που θα χρησιμοποιήσει για αυτό το σκοπό. Αφού τελειώσει με αυτά τα στάδια η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στα επόμενα που αναφέρονται στις λειτουργικές και τις στρατηγικές σχέσεις που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Δουκίδης κα, 1998):

2.5.1 Τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή

Πρόκειται για όλους τους εναλλακτικούς μηχανισμούς διασύνδεσης των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιείται άλλη τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή βάση για κάθε εφαρμογή.

Ο τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός έχει να κάνει μεταξύ άλλων με τα τηλεφωνικά, τα δορυφορικά και τα ασύρματα δίκτυα. Τα δίκτυα που έχει επικρατήσει να χρησιμοποιούνται πιο πολύ είναι αυτά της τηλεφωνίας, καθώς είναι αυτά που κοστίζουν λιγότερο. Η δικτυακή υποδομή αφορά τα διάφορα δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για επικοινωνία και μεταφορά δεδομένων, όπως είναι τα παρακάτω (Δουκίδης κα, 1998):

1. Διαδίκτυο

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αν και όταν πρωτοεμφανίστηκε αντιμετωπίστηκε με επιφυλακτικότητα λόγω των προβλημάτων ασφαλείας που είχε, τελικά, χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων.

2. Δίκτυα προστιθέμενης αξίας

Τα Δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN's - Value Added Networks) αποτελούν δίκτυα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων που είναι συνδρομητές σε αυτά, και λειτουργούν ως επικοινωνιακό μέσο για την ανταλλαγή δεδομένων με ασφάλεια.

3. Τοπικά δίκτυα

Πρόκειται για τοπικά δίκτυα (LANs – Local Area networks) που ανήκουν στην επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί και τα διαχειρίζεται, και τα οποία επιτρέπουν την διασύνδεση υπολογιστών που βρίσκονται εντός της ίδιας επιχείρησης διευκολύνοντας τη μεταξύ τους επικοινωνία.

4. Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων (MHS's – Message Handling Systems)

Είναι υποκατηγορία των VAN's που επιτρέπει στους χρήστες τις ανταλλαγές μηνυμάτων και την κοινή χρήση αρχείων αποτελώντας φθηνότερη λύση από τα VAN's για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται κυρίως για ανταλλαγή δεδομένων και όχι κάτι πιο εξειδικευμένο.

5. Μητροπολιτικά Δίκτυα

Τα Μητροπολιτικά Δίκτυα (MAN's – Metropolitan Area Networks) είναι δίκτυα που καλύπτουν με την εμβέλεια τους περίπου τα όρια μια πόλης και τα οποία διαχειρίζεται η επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί.

6. Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (WAN's – Wide Area Networks)

Τα Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (WAN's – Wide Area Networks) Αυτά τα δίκτυα χρησιμοποιούνται όπως τα Μητροπολιτικά Δίκτυα αλλά δεν έχουν περιορισμούς σχετικά με την περιοχή των ατόμων που συνδέονται σε αυτό. Συνήθως, τα χρησιμοποιούν οι μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν τις τεχνολογικές γνώσεις για να τα διατηρούν αλλά και την ανάγκη για επικοινωνία από μεγάλες αποστάσεις (Δουκίδης κα, 1998).

2.5.2 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι απαραίτητες τεχνολογίες οι οποίες συνθέτουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και συνιστούν τις θεμελιώδεις εκφάνσεις του. Οι πιο σημαντικές από αυτές συνίστανται στις παρακάτω. (Δουκίδης κα, 1998)

1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), που αποτελεί ένα ευέλικτο τρόπο επικοινωνίας συνήθως με μηδενικό κόστος.
2. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων, που συνιστά μια από τις πιο σπουδαιότερες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και διευκολύνει την ανταλλαγή χρήσιμων εμπορικών δεδομένων μεταξύ των οργανισμών.
3. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer), που συνιστά την διεκπεραίωση των συναλλαγών μεταξύ τραπεζών.
4. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-cat), οι οποίοι δεν είναι παρά ιστοσελίδες που εμπεριέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό μια επιχείρηση.
5. Οι ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms), οι οποίες προέκυψαν για να αντικαθιστούν τις συμβατικές έντυπες φόρμες και συμπληρώνονται διαδικτυακά απευθυνόμενες βέβαια σε ένα μεγαλύτερο κοινό.
6. Οι γραμμωτοί κώδικες (Bar Codes), που καθιστούν ευκολότερη την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και συντελούν στην αυτοματοποίηση σύνθετων μέχρι πρότινος διαδικασιών.
7. Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management), που αναφέρεται στην διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης απλοποιώντας μια πληθώρα καθημερινών διαδικασιών οι οποίες μάλιστα είναι εφικτό να περατώνονται σε αισθητά μικρότερο χρονικό διάστημα.
8. Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management) , που αφορά στη χρήση κατάλληλου λογισμικού το οποίο υποστηρίζει αποτελεσματικά καθημερινές διαδικασίες και καθήκοντα του προσωπικού απλοποιώντας σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση τους.

9. Τα πολυμέσα (multimedia), τα οποία συνδυάζοντας τεχνολογίες εικόνας, βίντεο και φωνής καθιστούν εύκολη την προσέλκυση νέων πελατών και την απόσπαση της προσοχής τους.

Ωστόσο, οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζονται μόνο σε ηλεκτρονικά μέσα αλλά περιλαμβάνουν και σαρωτές, βάσεις δεδομένων, μέσα και κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας, διάφορες τεχνολογίες επικοινωνιών και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών κα (Σταματιάδης, 2005).

2.5.3 Επικοινωνία

Βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η επικοινωνία και ειδικότερα η ανταλλαγή πληροφοριών. Η σωστή ανταλλαγή της πληροφορίας ακολουθείται από ανάλογη χρήση και αξιοποίηση της σύμφωνα με τις ανάγκες και το αντικείμενο του κάθε αποδέκτη. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μεταξύ των τριών μερών που εμπλέκονται με την διαδικασία και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι οποίοι μπορούν να είναι φυσικά πρόσωπα και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου:

1. Τους Καταναλωτές,
2. Τις Επιχειρήσεις
3. Το δημόσιο φορέα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Η διαδικτυακή τουριστική αγορά

Το Internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρονται πληροφορίες από τον ένα στον άλλο. Αυτό το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα την παροχή της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο για τον κάθε άνθρωπο. Στο πλαίσιο αυτό το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Καθώς οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για αποθήκευση, αρχειοθέτηση, ανάκτηση και αναδιανομή πληροφοριών είναι πολλές και αυτοματοποιημένες, το διαδίκτυο συνδέει εταιρείες με πελάτες, αλλά και εταιρείες με εταιρείες για την ανταλλαγή πληροφοριών (Mathur et al 1998, Kim et al., 2011).

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις του διαδικτύου είναι ραγδαίες. Ο χρήστης μπορεί πλέον, μέσω του browser του υπολογιστή του, να συνδεθεί σε ιστοσελίδες όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για ηλεκτρονικές αγορές. Οι δυνατότητες ενσωμάτωσης κειμένου, εικόνων, ήχου, βίντεο κάνουν ακόμη πιο ελκυστική και προσιτή στον χρήστη την ενασχόληση αυτή. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, η διαδικτυακή τουριστική αγορά αποτελεί ολοένα και περισσότερο δημοφιλή προορισμό των χρηστών του διαδικτύου, καθώς παρουσιάζει σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με την «παραδοσιακή» τουριστική αγορά (Poon and Jevons 1997, Hojeghan and Esfangareh, 2011).

3.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες

Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ιδανικά για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικής πληροφορίας καθώς και στο ότι το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει σημαντικά την προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και μπορεί να επιτρέψει σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρείες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει εντατική πληροφορία, η οποία αποτελεί ζωτικό στοιχείο που συνδέει τους παραγωγούς εντός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, με τις αεροπορικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα αξιοθέατα, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων κ.λπ. Στα πλαίσια αυτά η δημιουργία, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Poon and Jevons 1997, Hojeghan and Esfangareh, 2011).

Η μικρή διάρκεια ζωής των τουριστικών προϊόντων και η συχνά προβληματική τουριστική ζήτηση κάνουν τη διαδικασία της εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων πολύ πιο σημαντική σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς. Για το λόγο αυτό η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσαν ευρέως τις τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη από τη δεκαετία του 1960 με τη μορφή των συστημάτων κράτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (computer reservation systems, CRSs) και στη συνέχεια παγκοσμίως συστημάτων διανομής (global distribution systems, GDSs).

Όμως τα παραδοσιακά CRSs και GDSs είχαν καταφέρει να βελτιώσουν μόνο την επικοινωνία της πληροφορίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, αρχικά μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθώς δεν αλληλεπιδρούσαν απευθείας με τους καταναλωτές. Τα συστήματα αυτά ήταν επίσης ακριβά για τους παραγωγούς και για τους διακινητές των τουριστικών προϊόντων. Για παράδειγμα, το κόστος του GDS αποτελούσε κατά μέσο όρο το 8.1% των δαπανών της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (IATA), και το κόστος του GDSs ήταν US\$600 το μήνα για να συνδεθεί με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Επίσης τα συστήματα είναι συχνά ασύμβατα μεταξύ τους, ειδικά στον τομέα της διαμονής, όπου εταιρείες "switch" όπως η THISCO (The Hotel Industry Switching Company) ήταν απαραίτητες για τη σύνδεση των ξενοδοχείων με όλα τα μεγάλα GDSs ώστε να

διευκολύνονται οι κρατήσεις δωματίων από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκοσμίως (IATA 2000).

Με την αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου, τα προβλήματα αυτά σήμερα αντιμετωπίζονται εύκολα και οικονομικά. Επιπρόσθετα της παραδοσιακής λειτουργίας του, σήμερα ένα GDS συνδεδεμένο με το διαδίκτυο αυξάνει την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, βελτιώνει την ποιότητα μεταφοράς της πληροφορίας, μειώνει το κόστος για τον χρήστη, καθώς δεν χρειάζονται ειδικές συνδέσεις, και, το σημαντικότερο, αλληλεπιδρά με όλους τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Έχοντας συνειδητοποιήσει την τεράστια σημασία του δυναμικού του διαδικτύου, οι εταιρείες GDS ήδη αναπτύσσουν νέα συστήματα βασισμένα στο διαδίκτυο, που αναμένεται να αλλάξουν δραστικά την εικόνα της κατανομής του τουριστικού προϊόντος στο άμεσο μέλλον. Για παράδειγμα, η εταιρεία Amadeus το 2000 ανέπτυξε το Amadeus Pro Web, που είναι ένα εργαλείο κρατήσεων μέσω διαδικτύου που επιτρέπει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία να εξυπηρετούν καταναλωτές παγκοσμίως χωρίς την ανάγκη ύπαρξης γραμμής επικοινωνιών και με πολύ μικρότερο κόστος (Amadeus 2000).

Τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα είναι άυλες υπηρεσίες, δεν μπορεί κανείς να τις αγγίξει, και για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να αξιολογηθούν από τους τουρίστες πριν καταναλωθούν. Επιπρόσθετα, η χωρική δέσμευση των τουριστικών αξιοθέατων σημαίνει ότι ο τουρίστας δεν μπορεί να εκτιμήσει την ποιότητά τους ωσότου φθάσει στον συγκεκριμένο προορισμό. Οι τουρίστες για πολλά χρόνια είχαν στη διάθεσή τους περιορισμένη πληροφορία από φυλλάδια διακοπών και άλλο διαφημιστικό υλικό για να αξιολογήσουν τις διαδρομές και τους προορισμούς. Η εμπειριστατωμένη, σχετική, έγκαιρη και ακριβής πληροφορία είναι βασική για την απόφαση των τουριστών σχετικά με τις διακοπές τους, όμως δεν ήταν άμεσα διαθέσιμη σε αυτούς πριν την εμφάνιση και ευρεία χρήση του διαδικτύου (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

Με τη χρήση του διαδικτύου, πρακτικά απεριόριστη ποσότητα πληροφορίας μπορεί να αποθηκευτεί σε ιστοτόπους, και απεριόριστος αριθμός χρηστών μπορούν να την «κατεβάσουν» οποιαδήποτε χρονική στιγμή από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Το διαδίκτυο μπορεί όχι μόνο να παρέχει περισσότερη πληροφορία, αλλά επίσης να την παρέχει από πολύ μεγαλύτερο εύρος πηγών, ενώ στο παρελθόν οι τουρίστες βασιζόνταν σχεδόν εξολοκλήρου σε περιγραφές από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το διαδίκτυο έχει επίσης τη

δυνατότητα μεταφοράς της πληροφορίας σε ποικιλία μορφών, σε αντίθεση με την αποκλειστικά έντυπη πληροφορία των φυλλαδίων πριν την εμφάνισή του: κειμένου, φωτογραφιών, γραφημάτων, βίντεο και ήχου. Τα ηλεκτρονικά φυλλάδια μέσω διαδικτύου διευκολύνουν την πολύπλοκη διαδικασία επιλογής μεταξύ των εκατοντάδων διακοπών, με τη χρήση βάσεων δεδομένων που συνδέονται με web servers. Μέσω της βιντεο-τηλεφωνίας του διαδικτύου, οι τουρίστες μπορούν να κάνουν "προεπισκόπηση" των προς επιλογή διακοπών τους βλέποντας μέσω διαδικτύου εικόνες πραγματικού χρόνου μέσω καμερών τοποθετημένων σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και σημεία ενδιαφέροντος. Τα video clips προβάλλουν σκηνές από εορτασμούς, καλλιτεχνικές παραστάσεις κ.λπ. και διευκολύνουν τους τουρίστες στη σύγκριση και αξιολόγηση των άυλων υπηρεσιών, η ποιότητα των οποίων διαφορετικά είναι δύσκολο να εκτιμηθεί εκ των προτέρων (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

Στην τουριστική αγορά, οι τουρίστες ταξιδεύουν προς τον προορισμό, και όχι τα προϊόντα. Όταν ο καταναλωτής κάνει κράτηση σε μια αεροπορική πτήση, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή ένα πακέτο διακοπών, αποκτά το δικαίωμα χρήσης της θέσης, του δωματίου ή των διακοπών αντίστοιχα, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αφού ολοκληρώσει το ταξίδι ή τις διακοπές, φέρνει μαζί του τις εμπειρίες του (ίσως μαζί και κάποιες φωτογραφίες ή ενθύμια). Στην όλη διαδικασία, από την κράτηση μέχρι την επιστροφή, τα μόνα που μεταφέρονται είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια και ο τουρίστας. Αυτή η ιδιαιτερότητα προσφέρει στην τουριστική αγορά ένα μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς το μόνο κόστος μιας διαδικτυακής πώλησης θα είναι το κόστος της συναλλαγής και κάποιο μικρό ταχυδρομικό κόστος. Αντίθετα, για τα υλικά αγαθά, το κόστος μεταφοράς είναι σημαντικό (Liu, 2000, Tyler, 2000).

Καθώς το electronic-ticketing (e-ticketing), δηλαδή το ταξίδι χωρίς έντυπα εισιτήρια γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, ειδικά στις αεροπορικές εταιρείες, η τουριστική αγορά μέσω διαδικτύου ίσως μια μέρα να μην έχει καθόλου φυσικά αγαθά, ούτε καν εισιτήριο, προς παράδοση. Για το ταξίδι χωρίς εισιτήριο, το check-in επιτυγχάνεται με την επίδειξη της ταυτότητας και του αριθμού κράτησης. Αυτό εξοικονομεί το κόστος έκδοσης εισιτηρίων για την αεροπορική εταιρεία, που θα περιλάμβανε γραφική ύλη, εκτυπώσεις και ταχυδρομικά τέλη, και επιταχύνει τη διαδικασία του check-in στα αεροδρόμια, δίνοντας τη δυνατότητα στους επιβάτες να κάνουν μόνοι τους check-in σε μηχανήματα check-in με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Παγκοσμίως υπάρχουν περισσότερες από 30 αεροπορικές εταιρείες που προσφέρουν τη δυνατότητα του e-ticketing (IATA 2000). Το e-ticketing επιταχύνει και κάνει

πιο άνετη την κράτηση μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία μπορούν να λειτουργούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και έχουν παγκόσμιο αγοραστικό κοινό (Tyler, 2000, Kim et al., 2011).

Ως προϊόν ενός τόπου, ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που έχει να προσφέρει κάποιος προορισμός στους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων κοινωνικών, πολιτιστικών και φυσικών περιβαλλόντων καθώς και των «τουριστικών» στοιχείων όπως αξιοθέατα, υπηρεσίες μεταφοράς και διανομής, κ.λπ. Ο Pollock (1999) περιγράφει τις δυσκολίες στο μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών οι οποίες οφείλονται σε δύο παράγοντες (Liu, 2000):

A) Ο τουρισμός είναι «κατατεμαχισμένος» καθώς ενώ ο τουρίστας βλέπει τις διακοπές ως μια συνολική εμπειρία, αυτές πωλούνται στην αγορά σε «τεμάχια» ως κρεβάτια, γεύματα, ταξίδια, θέσεις, κ.λπ. από πληθώρα ανεξάρτητων προμηθευτών που λειτουργούν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο.

B) Κανένα πρακτορείο δεν ελέγχει ή δεν μπορεί να παραδώσει περιεχόμενο σχετικά με ένα τουριστικό προϊόν προορισμού επειδή το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού μοιράζεται σε πληθώρα οργανισμών όπως τα κέντρα πληροφόρησης τουριστών, τα περιφερειακά τουριστικά γραφεία, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, και τα εθνικά τουριστικά γραφεία.

Το διαδίκτυο παρέχει τα μέσα σε έναν προορισμό να αναπτύξει μια βιώσιμη ηλεκτρονική «υποδομή» ικανή να δημιουργήσει έναν εμπειριστατωμένο και πολύγλωσσο ιστότοπο. Ο ιστότοπος αυτός μπορεί να παρουσιάσει στους υπάρχοντες και μελλοντικούς τουρίστες σύγχρονες πληροφορίες, από μια ποικιλία πηγών, για τον προορισμό και ειδικότερα για τα αξιοθέατα, τις μεταφορές, τη διαμονή, τα τουριστικά γραφεία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, την αγορά, την ψυχαγωγία, καθώς επίσης και τον πολιτισμό, την ιστορία, την οικονομία, το κλίμα της περιοχής. Η βάση δεδομένων προορισμού μπορεί να συνδεθεί με ανεξάρτητες τουριστικές εταιρείες, καθώς και με εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να διαλέγουν και να συνδυάζουν ώστε να δημιουργούν τα προσωπικά τους «πακέτα» διακοπών. Επειδή αυτός ο μεγάλος ιστότοπος αποτελεί την πύλη, ή την κυρίως σελίδα όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, γίνεται ευκολότερο για τον προορισμό να έχει μια παρουσία στον πολυπληθή κυβερνο-χώρο. Από εκεί ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει όλη την πληροφορία που χρειάζεται για τον προορισμό, τις υποδομές, τις κρατήσεις και τις

διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτό είναι πολύ βολικό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου για να πάρει τη σχετική πληροφορία ο τουρίστας συχνά χρειάζεται να πάει σε πρακτορείο να πάρει φυλλάδιο, σε βιβλιοπωλείο να πάρει ταξιδιωτικό οδηγό, ή σε εθνικό τουριστικό γραφείο να πάρει στοιχεία. Επίσης τα έντυπα μπορεί να περιέχουν παλιές πληροφορίες, ενώ ο ιστότοπος ενημερώνεται άμεσα και παρέχει πληροφορία της στιγμής (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

Η «κατατεμαχισμένη» τουριστική βιομηχανία είναι επίσης πολωμένη, καθώς από τη μια υπάρχουν λίγες μεγάλες πολυεθνικές αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων και θεματικά πάρκα, ενώ από την άλλη εκατομμύρια μικρών και συχνά οικογενειακών επιχειρήσεων. Για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο είναι το πρώτο αποτελεσματικό και εφικτό μέσο ώστε αυτές να επιτύχουν επαγγελματικό μάρκετινγκ πέραν των βασικών πωλήσεων και λειτουργιών τους. Το διαδίκτυο έχει ανοίξει την πόρτα στις μικρές επιχειρήσεις ώστε με λίγο κεφάλαιο να μπορούν να έχουν πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά και πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω του ιστοτόπου του προορισμού, σε σχέση με έντυπους τουριστικούς οδηγούς. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες διαφόρων μεγεθών να ανταγωνίζονται με περισσότερο ίσους όρους. Για παράδειγμα μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει σημαντικά την έκθεση πολλών μικρών αναπτυσσόμενων προορισμών στη Δυτική αγορά, όπου το υψηλό κόστος της διαφήμισης στα ΜΜΕ την έκανε πρακτικά αδύνατη στο παρελθόν (Aldridge et al., 1998).

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

3.3.1 Πλεονεκτήματα

Γενικά

Το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τον τουρισμό (Maswera et al., 2008):

- μειώνει το κόστος της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων, των τουριστικών επιχειρήσεων μεταξύ τους, καθώς και των τουριστών μεταξύ τους, δίνοντας τη δυνατότητα ανταλλαγής εμπειριών από ταξίδια/διακοπές
- αυξάνει την ταχύτητα της μεταφοράς και απόκτησης πληροφορίας, σημαντικό για τους τουρίστες που χρειάζεται να συγκρίνουν μεγάλους όγκους πληροφοριών για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα
- αυξάνει την εμπλοκή των τουριστών στις συναλλαγές, και τον καλύτερο έλεγχο τους
- προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στην τουριστική επικοινωνία-κρατήσεις-συναλλαγές.

1) Επικοινωνία

Το διαδίκτυο μπορεί να μετατρέψει την επικοινωνία του μάρκετινγκ από έναν προς πολλούς σε έναν προς έναν. Τα παραδοσιακά μέσα όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, ακολουθούν την παθητική επικοινωνία από έναν προς πολλούς, όπου μια εταιρεία απευθύνεται σε πολλούς υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες μέσω εκπομπής του ίδιου μηνύματος. Αυτή η μέθοδος επικοινωνίας έχει τα μειονεκτήματα ότι το μήνυμα δεν είναι προσαρμοσμένο στον κάθε καταναλωτή και υπάρχει έκθεση μη ενδιαφερόμενου κοινού. Αντίθετα, με το διαδίκτυο, μια εταιρεία μπορεί να απευθύνεται στοχευμένα στους καταναλωτές γιατί κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα της ο server κρατάει αρχείο της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης. Επίσης αυτή η επικοινωνία μέσω διαδικτύου είναι χαμηλού κόστους και υψηλής ταχύτητας Έτσι δημιουργούνται διαφορετικές σχέσεις και το προϊόν μπορεί να τροποποιηθεί και να «κοπεί στα μέτρα» του συγκεκριμένου κάθε φορά καταναλωτή Οι επικοινωνίες μέσω διαδικτύου, από ιστοσελίδες, email κ.λπ., είναι αντίστοιχης αποτελεσματικότητας με την απευθείας προσωπική πώληση, και μάλιστα προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία, καλύτερη μνήμη και μικρότερο κόστος, βρίσκουν δε ευρεία εφαρμογή στην τουριστική αγορά (Pitta, 1998, Blattberg and Deighton, 1991, Kiani 1998, Maswera et al., 2008).

2) Διαδραστικότητα

Άλλο ένα χαρακτηριστικό του διαδικτύου που δεν υπάρχει στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι η ικανότητα απόκρισης στα θέματα που τίθενται από τους χρήστες, δηλαδή η διαδραστικότητα. Υπάρχει δηλαδή αμφίδρομος διάλογος που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το μάρκετινγκ και την καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Οι τουρίστες επικοινωνούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς κόπο, βρίσκουν πληροφορίες για τα προϊόντα, και πραγματοποιούν συναλλαγές μόνο με τη χρήση του πληκτρολογίου τους, ενώ ταυτόχρονα οι εταιρείες μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες για να διευκρινίσουν τις ανάγκες τους ή να τους ενημερώσουν για τα νέα τους προϊόντα. Χαρακτηριστικά όπως email, online φόρμες και εφαρμογές Java ενθαρρύνουν τους πωλητές να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά και ελέγχει καλύτερα την επιλογή και επεξεργασία της πληροφορίας. Αποφασίζει ο ίδιος με ποιον και πώς θα αλληλεπιδράσει, δηλαδή αν θα πλοηγηθεί στο διαδίκτυο, ποιον ιστότοπο θα επισκεφτεί, για πόσο χρόνο, πόσο συχνά, και πόση πληροφορία θα αντλήσει (Shih, 1998, Maswera et al., 2008).

Επίσης η διαδραστική επικοινωνία εκτός από την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη επεκτείνεται στις επικοινωνίες μεταξύ πελατών αλλά και μεταξύ εταιρειών. Η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών έχει το πλεονέκτημα ότι ευνοεί την ανταγωνιστικότητα και παρέχει ευκαιρίες συνεργασίας. Η επικοινωνία μεταξύ πελατών βοηθάει τη δημιουργία online κοινοτήτων που με τη σειρά τους επιδρούν σημαντικά στο μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και στην ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών από το προϊόν (π.χ. ταξίδι, διαμονή) (Kiani, 1998). Για παράδειγμα στον ιστότοπο www.booking.com και σε παρόμοιους ιστοτόπους, μπορεί να βρει κανείς τη βαθμολόγηση και τα σχόλια των τουριστών για τα ξενοδοχεία στα οποία διέμειναν (www.booking.com).

3) Ευελιξία

Το διαδίκτυο είναι επίσης πολύ πιο εύλικτο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι ιστοσελίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως ηλεκτρονικές διαφημίσεις ή ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι που παρέχουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες και πληροφορίες επικοινωνίας για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Σε όλα αυτά υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με μια έντυπη διαφήμιση ή κατάλογο, καθώς μπορούν να ανανεώνονται οι πληροφορίες με βάση τα νέα δεδομένα και την απόκριση των καταναλωτών, και να

ενημερώνουν διαρκώς τους καταναλωτές για νέα προϊόντα και προσφορές, οι οποίες ειδικά για την τουριστική αγορά είναι πολύ συχνές (π.χ. πακέτα διακοπών), αλλαγές τιμών κ.λπ. (Kiani 1998).

Στην ταξιδιωτική αγορά, η ευελιξία και η αμεσότητα του διαδικτύου είναι ανεκτίμητη. Για παράδειγμα στην Αγγλία παράγονται από τους τουριστικούς πράκτορες περίπου 120 εκατομμύρια φυλλάδια διακοπών ετησίως, 40% των οποίων δεν χρησιμοποιούνται καθόλου. Για ορισμένα πακέτα διακοπών χρειάζεται, κατά μέσο όρο, 28 φυλλάδια για να πραγματοποιηθεί μία κράτηση. Επίσης συνήθως οι μεγάλες εταιρείες διανέμουν τα κύρια θερινά φυλλάδια 10 μήνες πριν. Όλη αυτή η χρονοβόρα διαδικασία υψηλού κόστους, με την ευελιξία του διαδικτύου παρακάμπτεται, και όλες οι αλλαγές στα ηλεκτρονικά φυλλάδια μπορούν πλέον να πραγματοποιούνται άμεσα και με ελάχιστο κόστος. Επίσης τα online φυλλάδια μπορούν να συνδεθούν με βάσεις δεδομένων ώστε ο χρήστης να βλέπει άμεσα αν ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών είναι διαθέσιμο ή όχι. Επίσης τα φυλλάδια αυτά μπορούν να καταχωρηθούν με πολλούς τρόπους και ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα αναζήτησης ώστε να τα εντοπίζει εύκολα και γρήγορα, ενώ παράλληλα μπορούν να συσχετίζονται με σχετική πληροφορία που παρέχεται δωρεάν στους επισκέπτες της σελίδας (π.χ. για τουριστικούς προορισμούς) (Hoffman and Novak, 1996).

4) Προσβασιμότητα

Ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο πλεονεκτεί σε σχέση με όλα τα άλλα μέσα από την άποψη ότι υπάρχει διαρκής έκθεση των καταναλωτών και πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Το διαδίκτυο βελτιώνει τόσο χωρικά όσο και χρονικά τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Με μια αποτελεσματική ιστοσελίδα, μια εταιρεία μπορεί να δουλεύει σε παγκόσμιο επίπεδο 24 ώρες τη μέρα, 365 μέρες το χρόνο, ενώ κάθε χρήστης στον κόσμο μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμεί. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ειδικά για το διεθνές εμπόριο όπου η επιχειρηματική δραστηριότητα ασκείται σε διαφορετικές ζώνες ώρας.

Το διαδίκτυο επιτρέπει στους τουριστικούς προορισμούς να προωθούνται με καλά δομημένες ιστοσελίδες, ενώ διευκολύνει την επιχειρηματικότητα διεθνώς αποφεύγοντας κανονισμούς

και περιορισμούς που οι εταιρείες θα έπρεπε να ακολουθούν offline, για παράδειγμα σε πολλές χώρες τα ξένα ταξιδιωτικά πρακτορεία απαγορεύεται να οργανώνουν ή να πωλούν εκδρομές. Τέλος το διαδίκτυο παρέχει πρακτικά απεριόριστη πρόσβαση για εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες και φέρνει στη διάθεσή τους απεριόριστο όγκο πληροφορίας (Sabre 2000, Maswera et al., 2008, Kim et al., 2011).

5) Βελτίωση υπηρεσιών

Το διαδίκτυο βοηθάει τις εταιρίες να βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους σε όλα τα στάδια της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες – πριν την πώληση, κατά την πώληση, και μετά την πώληση (De and Mathew, 1999). Βελτιώσεις που παρέχονται είναι:

- μεγαλύτερο σετ επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών για τον καταναλωτή
- ταχύτερη διαδικασία πληρωμής για τον καταναλωτή, μέσω ηλεκτρονικού χρήματος ή πιστωτικών
- μικρότερο χρόνο παράδοσης για πολλά προϊόντα όπως online εισιτήρια ή κρατήσεις.
- Το διαδίκτυο παρέχει εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων σε αξιόπιστη πληροφορία, τη δυνατότητα εύκολης και άμεσης σύγκρισής της, για παράδειγμα πληροφορία που αφορά προορισμούς, πακέτα διακοπών, πτήσεις, διαμονή, ψυχαγωγία. Οι κρατήσεις γίνονται και επιβεβαιώνονται άμεσα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να πραγματοποιούν κρατήσεις ακόμα και της «τελευταίας στιγμής» (Mills and Law, 2004).

6) Εξοικονόμηση κόστους

Η εξοικονόμηση κόστους λόγω της χρήσης του διαδικτύου προκύπτει από τις παρακάτω παραμέτρους (Pardun and Lamb, 1999):

- ηλεκτρονική επεξεργασία των κρατήσεων και πληρωμών
- αυτοματοποίηση και μείωση της ανάγκης εκπαίδευσης προσωπικού

- εξοικονόμηση του κόστους διανομής λόγω της απευθείας σύνδεσης παραγωγού-καταναλωτή
- εξοικονόμηση κόστους λόγω μειωμένων απαιτήσεων γραφικής ύλης, επίπλων, χώρου, διακόσμησης, υπαλλήλων.
- εξοικονόμηση του κόστους διαφήμισης, πολύ μεγάλη σε σχέση με τα ΜΜΕ

3.3.2 Μειονεκτήματα

Γενικά

Το διαδίκτυο αναμφίβολα έχει δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες για το τουριστικό μάρκετινγκ. Όμως ακόμη οι διαδικτυακές πωλήσεις ταξιδιών είναι σχετικά χαμηλές. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου δεν έχουν γίνει ακόμη πλήρως αντιληπτά, ενώ στην αύξηση της χρήσης του θα συμβάλει η αντιμετώπιση μιας σειράς μειονεκτημάτων και περιορισμών που υπάρχουν (Smith and Jenner 1998).

1) Παράγοντες ζήτησης

Η ζήτηση από τους καταναλωτές είναι θεμελιώδες στοιχείο για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές καθορίζουν το μέγεθος, τη δομή, το στυλ και τους ρυθμούς της ανάπτυξης της επιχείρησης. Ο σχετικά μικρός ακόμη αριθμός των συναλλαγών μέσω διαδικτύου στη σημερινή οικονομία προκαλείται σε μεγάλο βαθμό από την ανεπαρκή ζήτηση η οποία κυρίως περιορίζεται από τη θέληση των καταναλωτών να τις πραγματοποιήσουν και λιγότερο από την ικανότητά τους να αγοράζουν μέσω διαδικτύου.

Επίσης δεν είναι μεγάλη η συχνότητα χρήσης για όλους τους χρήστες του διαδικτύου, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των χρηστών επισκέπτεται ιστοσελίδες περισσότερο για πληροφορίες και λιγότερο για διαδικτυακές αγορές, ειδικά στις περιπτώσεις πακέτων διακοπών. Παρότι οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της άνεσης και της εξοικονόμησης κόστους, αρκετοί καταναλωτές-τουρίστες ακόμη πιστεύουν ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι αγορών είναι πιο αξιόπιστες και κάποιες φορές και πιο οικονομικές,

και τελικά μετά την αναζήτηση πληροφορίας μέσω διαδικτύου, πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω πρακτορείου (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

2) Ασφάλεια και εμπιστοσύνη

Υπάρχουν ανησυχίες που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα, την παράνομη χρήση της πληροφορίας, τη διαδικτυακή εγκληματικότητα, την ασφάλεια των συναλλαγών, την καθυστερημένη παράδοση ή τη μη παράδοση των προϊόντων που αγοράζονται μέσω διαδικτύου. Ο χρήστης του διαδικτύου θα πρέπει να έχει εμπιστοσύνη ότι θα παραλάβει το προϊόν που θα παραγγείλει, και επίσης να έχει εμπιστοσύνη ότι η ποιότητα του προϊόντος θα είναι σύμφωνη με την περιγραφή. Επίσης θέλει να είναι σίγουρος ότι τα προσωπικά του δεδομένα όπως η διεύθυνση και οι αριθμοί της πιστωτικής του κάρτας θα προστατεύονται, και ότι υπάρχει πολιτική επιστροφής αγαθών (Ratnasingham 1998).

Έρευνα που αφορούσε πακέτα διακοπών στην Αγγλία έδειξε τα εξής (Liu et al., 2000):

- 45% απάντησαν «ναι» στην ερώτηση «αν είχατε πρόσβαση θα ήσασταν προετοιμασμένοι να κρατήσετε πακέτο διακοπών μέσω του διαδικτύου;
- 46% απάντησαν «όχι»
- 9% απάντησαν «δε γνωρίζω».

Στις ΗΠΑ, όπου υπάρχουν οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως, έχει αναφερθεί ότι 52.2 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για αναζήτηση ταξιδιών το 1999 αλλά μόνο 16.5 εκατομμύρια (32%) πραγματοποίησαν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου (Tyler 2000).

3) Τεχνολογικοί παράγοντες

Πολλά από τα τρέχοντα εμπόδια και προβλήματα της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας προκαλούνται από ζητήματα τεχνολογίας του διαδικτύου, που περιλαμβάνει το hardware, software και τα δίκτυα που επιτρέπουν σε άτομα και οργανισμούς να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν με τον παγκόσμιο ιστό. Τέτοιου είδους τεχνολογικά προβλήματα του

διαδικτύου που δυσκολεύουν την πραγματοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά στην περίπτωση του τουρισμού, είναι τα ακόλουθα: (De and Mathew, 1999, Liu, 2000, Kabassi, 2010).

Οι χαμηλές ταχύτητες που κατά περίπτωση μπορεί να παρατηρηθούν. Η επιβράδυνση του διαδικτύου ενισχύεται από τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών, την αυξανόμενη συχνότητα χρήσης, και τον αυξανόμενο όγκο που καταλαμβάνει η πληροφορία, που ειδικά για τους τουριστικούς προορισμούς συνήθως περιέχει εικόνες, χάρτες, βίντεο

Το ηλεκτρονικό έγκλημα είναι άλλη μία ανησυχία. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο τις απάτες και τις δραστηριότητες κλοπής, που αντιπροσωπεύουν την προέκταση των «παραδοσιακών» εγκλημάτων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, αλλά επίσης νέες και πιο εξελιγμένες μορφές παραβίασης όπως το hacking και οι ιοί των υπολογιστών. Οι διαδικτυακές απάτες και οι απάτες υποκλοπής των στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν επίσης αυξηθεί κατά πολύ.

Η «ανοργάνωτη» φύση του διαδικτύου κάνει δύσκολο τον εντοπισμό της εκάστοτε πληροφορίας, καθώς το διαδίκτυο προσφέρει ένα τεράστιο όγκο ανεξέλεγκτων πληροφοριών: υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια ιστότοποι με συνολικό αριθμό ιστοσελίδων της τάξεως του δισεκατομμυρίου. Παρότι οι μηχανές αναζήτησης έχουν απλοποιήσει κάπως τη διαδικασία αναζήτησης πληροφορίας, εξακολουθεί να είναι εύκολο για τον τουρίστα-καταναλωτή να «χαθεί» ψάχνοντας, και να δαπανήσει αρκετό πολύτιμο χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών.

4) Οργανωτικοί παράγοντες

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρού μεγέθους που αποτελούν και την πλειοψηφία, δυσκολεύονται να εφαρμόσουν τις τεχνολογίες δικτύου κατά τη λειτουργία τους. Οι περισσότερες συνειδητοποίησαν μόλις πρόσφατα ή και δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έρευνα σε ξενοδοχεία στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι ιδιοκτήτες πιστεύουν ότι το διαδίκτυο «κάποια μέρα» θα γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ, αλλά όχι προς το παρόν. Από την άλλη, πολλές εταιρείες που έχουν ήδη αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, αποτυγχάνουν να τα εκμεταλλευτούν πλήρως λόγω της έλλειψης διαχείρισης, επένδυσης, και εκπαιδευμένου τεχνικού προσωπικού. Ως αποτέλεσμα, δεν έχουν όλες οι τουριστικές

επιχειρήσεις παρουσία στο διαδίκτυο. Επίσης, πολλές φορές έχουν ιστοσελίδες, που όμως αφορούν μόνο προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, και δεν προχωρούν σε δυνατότητες online κρατήσεων ή αγοράς, ενώ οι χρήστες σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να επικοινωνούν τηλεφωνικώς με το πρακτορείο (Liu et al., 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Εφαρμογές στην Ελλάδα

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό στην περίπτωση της χώρας μας είναι αρκετές, καθώς η Ελλάδα διαθέτει πολλούς αξιόλογους τουριστικούς προορισμούς, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων, πακέτων διακοπών, ακολουθώντας τη μεγάλη αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου στη χώρα μας. (Σχήμα 1). Στην Ελλάδα, ο αριθμός των ηλεκτρονικών κρατήσεων διπλασιάστηκε από το 2005 έως το 2006. (Eurobank, 2008).



Σχήμα 1. Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα (2005-2009)(Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2009)

Ειδικότερα σε σχέση με τον τουρισμό, το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών μέσω διαδικτύου αυξάνεται παγκοσμίως. Στην Ελλάδα η προώθηση πραγματοποιείται από το 2000 μέσω της ιστοσελίδας του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) (Greek National Tourism

Organisation- GNTO) 'Discover Greece' (www.gnto.gr). Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για ένα μεγάλο εύρος τουριστικών δραστηριοτήτων, προϊόντων, υπηρεσιών και παρόχων. Επίσης παρέχει τουριστικές πληροφορίες για τους προορισμούς. Ωστόσο δεν παρέχει τη δυνατότητα online κρατήσεων.

Σύμφωνα με έρευνα της Eurobank EFG, η Ελλάδα κατατάσσεται 5η στις αναφορές σε τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες (Πίνακας 1) (Eurobank, 2008).

Πίνακας 1. Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο

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

(†) Κλειδί:

Αναζητήσεις:

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

(*) Σχετικές συχνότητες

(Πηγή: Eurobank, 2008)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διανέμεται στην αγορά από διεθνείς tour operators, όπως οι TUI, Mytravel, ThomasCook. Επίσης ορισμένοι μικρότεροι operators όπως οι Sunvil, Laskarina, Attica επίσης προωθούν τη χώρα στο εξωτερικό. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών προμηθευτών τουρισμού αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες συχνά έχουν αδυναμίες δομής και λειτουργίας. Για το λόγο αυτό εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από τους tour operators για την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και την προώθησή τους στις αγορές (Buhalis and Deimezi, 2004).

Ωστόσο, από την Ελληνική τουριστική βιομηχανία λείπει το στρατηγικό όραμα που θα τη βοηθήσει να αξιοποιήσει πλήρως το δυναμικό της. Η έλλειψη σχεδιασμού και η έλλειψη συνεργασίας δημοσίου-ιδιωτικού τομέα έχει ως αποτέλεσμα ελλείψεις στη διαχείριση, γεγονός το οποίο επηρεάζει την παρουσία της χώρας on-line καθώς δεν υπάρχει Destination Management System (DMS) ή ένα εμπειριστατωμένο portal προώθησης της Ελλάδας. Επίσης επηρεάζει το βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς δεν υπάρχουν κατάλληλες πολιτικές που να ευνοούν την εκπαίδευση των επιχειρηματιών και την αγορά εξοπλισμού ώστε να λειτουργούν διαδικτυακά (Buhalis and Deimezi, 2004).

Η χρήση του διαδικτύου δίνει άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος, επιτρέποντας την απευθείας κράτηση από τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, τα συχνότερα διαθέσιμα εργαλεία κράτησης στη διαδικτυακή τουριστική αγορά της Ελλάδας είναι η χρήση email και φορμών κράτησης (booking forms) (Πίνακας 2). Η δυνατότητα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο, που επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν απευθείας επιβεβαίωση της κράτησης δεν είναι συχνή, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ιστοσελίδες ανέφεραν μόνο τους αριθμούς τηλεφώνων και φαξ για επικοινωνία. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχουν ενσωματωθεί στην ελληνική τουριστική αγορά. Συχνά οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα λειτουργούν με τρόπο που εξυπηρετεί κυρίως την τοπική αγορά, αγνοώντας τις διεθνείς αγορές και τις σύγχρονες απαιτήσεις. Επίσης, έχει

παρατηρηθεί σημαντική διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων τουριστικών εταιρειών, με τις τελευταίες να επιτυγχάνουν μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων, γεγονός που αποδίδεται στη μεγαλύτερη διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, στη βαθμιαία συνειδητοποίηση του δυναμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ικανότητα πρόσληψης εξειδικευμένου προσωπικού για την προώθηση των online κρατήσεων.

Πίνακας 2. Διαδικτυακές δυνατότητες κράτησης στην Ελλάδα ανά τομέα τουριστικού προϊόντος

Company Category	Total surveyed	Online booking capabilities offered				No online booking
		Email	Booking Form	Real time	Other Channels	
Hotel & other lodging	238	104	141	15	12	9
Travel Agency	119	63	58	3	2	4
Tour Operator	4	4	4	-	-	-
Car rental	4	4	3	-	-	-
Museum	18	18	-	-	-	-
eTravel Portal	6	4	4	2	-	-
Cruise Company	9	6	3	1	-	-
Coach	2	2	-	-	-	-
Tourism Associations	3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Airlines	2	1	-	1	-	-
Mainland Transport	5	5	-	-	-	-
Shipping Companies	10	3	4	3	-	-
Total	420	214	217	25	14	13
PERCENTAGE	100%	51%	52%	6%	3%	3%

(Πηγή: Buhalis and Deimezi, 2004)

Παραδείγματα σχετικών ιστοτόπων στην Ελλάδα, στα οποία ο καταναλωτής μπορεί τόσο να ενημερωθεί σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όσο και να πραγματοποιήσει τις διαδικτυακές κρατήσεις και συναλλαγές που αφορούν τις διακοπές του είναι τα ακόλουθα:

- <http://www.booking.com> (Σχήμα 2)
- http://www.pamediakopes.gr/?gclid=CNrkwba-_K0CFQJJ3godW0E4sA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- https://www.figame.gr/?gclid=CI6-cta-_K0CFYZN3godkxQZvA
- <http://www.greekhotel.gr/>

The screenshot displays the Booking.com search interface. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, currency (€), language (Ελληνικά), and user account options. The main search area is a yellow box with the title "Αναζήτηση ξενοδοχείων". It includes a search bar with "Αθήνα, Ελλάδα" entered, and date pickers for check-in (Mar 9) and check-out (Mar 15). Below the search bar, there are options for room types (1 Δωμάτια), adults (2 Ενήλικες), and children (0 Παιδιά). A blue "Αναζήτηση" button is at the bottom right of the search box.

Below the search box, there is a green checkmark icon and the text "198.279 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο". To the right, there is a promotional banner for "Ξενοδοχεία στη μισή τιμή" with a rocket icon and the text "Εγγραφείτε στις Προσφορές Αστραπή". Below this, there is a large image of a bridge and the text "Ρώμη 6 βράδια".

On the left side, there is a section titled "Δημοφιλείς προορισμοί" (Popular destinations) with two cards: "Βερολίνο" (Berlin) and "Αθήνα" (Athens). Each card shows the number of hotels and a "Πιο πρόσφατη κράτηση" (Most recent booking) status.

On the right side, there is a list of hotel recommendations. Each entry includes the hotel name, star rating, price per room, and a "Πιο πρόσφατη κράτηση" status. The hotels listed are Hotel Dorica, Hotel Homs, and Hotel Traiano.

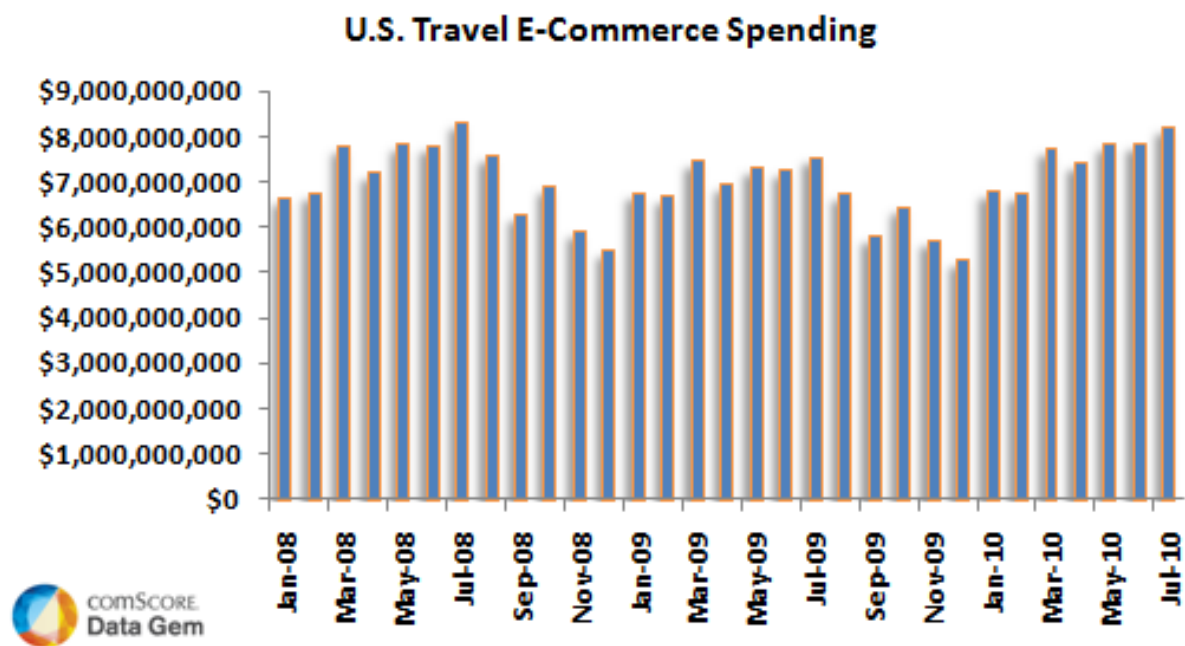
Σχήμα 2. Ο ιστότοπος www.booking.com

Στην Ελλάδα σταδιακά αλλάζει η εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι σύγχρονοι επαγγελματίες διαθέτουν πιστωτικές κάρτες και όλο και πιο συχνά πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες επιβάτες που ταξιδεύουν αεροπορικά κλείνουν τα εισιτήριά τους μέσω πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο. Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν είναι Έλληνες, αλλά κυρίως Βόρειοι Ευρωπαίοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών που αφορούν τα ταξίδια και τις διακοπές τους στην Ελλάδα.

4.2 Εφαρμογές σε άλλες χώρες

Ο «online» πληθυσμός παγκοσμίως έχει παρουσιάσει και συνεχίζει να παρουσιάζει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει επίδραση και στον αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Online συστήματα χρησιμοποιούνται από πολλές αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες παγκοσμίως, και επιτρέπουν τη γρήγορη και άνετη πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (Kim et al., 2011).

Στις ΗΠΑ οι διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια –αφορά δαπάνες ιδιωτών και μικρών επιχειρήσεων– ανήλθαν στα 8.2 δις δολάρια τον Ιούλιο του 2010, ο οποίος είναι ο μήνας με το μεγαλύτερο μέγεθος δαπανών που έχει καταγραφεί (το ρεκόρ το έχει ακόμη ο Ιούλιος του 2008 με 8.3 δις δολάρια. Επίσης ο Ιούλιος του 2010 ήταν ο πέμπτος συνεχόμενος μήνας όπου οι διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια ξεπερνούν τα 7 δις δολάρια, γεγονός που δείχνει τη διαρκή δυναμικότητα του συγκεκριμένου τομέα (Σχήμα 3).



Σχήμα 3. Διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια στις ΗΠΑ από το 2008 έως το 2010.

(Πηγή: <http://www.comscoredatamine.com/2010/09/travel-ecommerce-spending/>)

Στην Ευρώπη, το ποσοστό των πωλήσεων ταξιδιωτικών/τουριστικών προϊόντων που πραγματοποιείται διαδικτυακά ήταν 18% το 2005 ενώ εκτιμήθηκε σε 33% το 2009.

Επίσης στην Ευρώπη, το 2005 το 80 % των ξενοδοχείων είχαν αποκτήσει ιστότοπο. Ειδικότερα στην Αυστρία πάνω από 90% των ξενοδοχείων είχαν ιστότοπο, το 63 υποστήριζε ήδη online πωλήσεις και το 73 % online αιτήματα (Werthner, 2005).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο του τουρισμού δεν περιορίζεται πλέον στις κρατήσεις ή αγορές εισιτηρίων, πακέτων διακοπών και διαμονής μέσω του διαδικτύου από ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά επεκτείνεται, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη, σε διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων (Kim et al., 2011, Kabassi, 2010). Οι ταξιδιωτικές εταιρείες επιδιώκουν πλέον την ενσωμάτωση της κινητής τηλεφωνίας στις επιχειρήσεις τους και ενημερώνονται για τις σχετικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να έχουν επιτυχία. Η επέκταση στην κινητή τηλεφωνία μπορεί να έχει δυσκολίες, όμως με την ταχεία εξέλιξη στον τομέα, μια στρατηγική κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ σύντομα προαπαιτούμενο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Αυτή η επέκταση θα δώσει στη συνέχεια ώθηση σε όλες τις σχετικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. τα ξενοδοχεία, να χρησιμοποιούν την οδό του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας για να παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές (<http://www.travolution.co.uk/articles/2012/02/08/5417/tte-2012-mobile-strategy-vital-for-business-success.html>).

Εντός του 2012 αναμένεται η αυξανόμενη εμφάνιση και αναγνώριση νέων μεθόδων διαδικτυακού εμπορίου του τουρισμού, για παράδειγμα μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, ή ομαδικών ιστοτόπων καταναλωτών όπως το Groupon. Περισσότερο από το 77% των 29 εκατομμυρίων ανθρώπων που αποτελούν την τουριστική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης σε κάποιο στάδιο ώστε να πραγματοποιήσουν την κράτηση του ταξιδιού τους. Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης όμως τοποθετούν σε υψηλές θέσεις στη λίστα αναζήτησης τις σχετικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό οδηγεί τις τουριστικές επιχειρήσεις στην προσπάθεια εκμετάλλευσης αυτού του

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

δυναμικού που παρέχεται, ώστε να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, τους διαδικτυακούς επισκέπτες στους ιστοτόπους τους, και, τελικά, τις πωλήσεις τους (Kim et al., 2011, Kabassi, 2010). Τα πλεονεκτήματα της εμφάνισής τους μπροστά στην οθόνη των καταναλωτών στην καθημερινή τους ζωή, καθώς και η φήμη που αποκτούν διαδικτυακά «από στόμα σε στόμα» είναι παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά το διαδικτυακό εμπόριο. (<http://www.travolution.co.uk/articles/2012/01/31/5385/in-depth-making-social-roi-straightforward-even-in-travel.html>).

Υπάρχουν ήδη αρκετές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν ειδικά το τουριστικό προϊόν. Τα χαρακτηριστικά τους είναι οι δυνατότητες προσθήκης ιστοτόπων στα αγαπημένα και ψήφου για ιστοτόπους/εμφάνιση των δημοφιλέστερων. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα δημοσίευσης των εμπειριών/ιστοριών των τουριστών-καταναλωτών. Τέτοιου είδους ιστοσελίδες είναι χρήσιμες τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ως ένα άμεσο μέσο προβολής και αλληλεπίδρασης που παρέχει άμεση και χρήσιμη πληροφορία, ευνοώντας τις διαδικτυακές πωλήσεις τουριστικού προϊόντος (<http://www.travelremark.com/>). Ορισμένα παραδείγματα αναφέρονται παρακάτω:

Travel Mills
Travel Social Bookmarking

TRAVEL DEALS BUSINESS DESTINATIONS FAMILY NEWS PHOTOS TIPS TRAVELOGUES TRAVEL REVIEWS HOTEL REVIEWS

Travel Mills is an online travel social bookmarking and networking site for travelers to share and discover travel reviews, news, deals, tips, photos and much more. Travel Mills ranks the best stories, travel deals, flight and hotel reviews as voted and commented on by our users. We are determined to provide the best online source for travel information. [Register](#) your free account today and start sharing your travel adventures, opinions and pictures with others or keep your submissions private and share them with only the friends and family members you invite.

Travel

1 mill
Kerala Tourism
Submitted by SarwarTch 5 hour(s) ago (via keralatourism-info.com)
Kerala tourism is best offers online tours booking in India, kerala tourism for ideal trip choose Kerala for your holidays and explore the natural flora of the palace. in Kerala travel one can view and enjoy all the imp...More
0 Comments | Info | Share | Trash | Topic: Travel Reviews

1 mill
3 Tips to Picking The Best Hotel to Stay at For Your Hanoi Business Trip
Submitted by Bookhotelsonline 6 hour(s) ago (via quarticles.com)
Going on a business trip to Hanoi, Vietnam? Here are 3 useful suggestions on how to go about choosing the best place to stay at during your visit. Reserving your Hanoi accommodation in Vietnam depends highly on the natur...More
0 Comments | Info | Share | Trash | Topic: Deals

1 mill
Three Tips to Picking The Best Hotel to Stay at For Your Hanoi Business Trip
Submitted by Bookhotelsonline 6 hour(s) ago (via amazines.com)
Going on a business trip to Hanoi, Vietnam? Here are 3 useful suggestions on how to go about choosing the best place to stay at during your visit. Reserving your Hanoi accommodation in Vietnam depends highly on the natur...More
0 Comments | Info | Share | Trash | Topic: Deals

1 mill
Hanoi Heritage Hotel Unveils Four New Promo Packages
Submitted by Bookhotelsonline 6 hour(s) ago (via free-press-release.com)
Hanoi Heritage Hotel in Vietnam is offering excellent benefits and discounts to its guests with the launch of its 4 new promo packages. ...More
0 Comments | Info | Share | Trash | Topic: Deals

1 mill
Hanoi Hotel - Hanoi Heritage Hotel Unleashes 4 New Promo Packages
Submitted by Bookhotelsonline 6 hour(s) ago (via exactrelease.com)
Hanoi Heritage Hotel in Vietnam is offering excellent benefits and discounts to its guests with the launch of its 4 new promo packages. ...More
0 Comments | Info | Share | Trash | Topic: Deals

Mill Your Story

Chateau Hotel de Luxe 4*
proche Bordeaux Périgeux Bergerac Dordogne Périgord Aquitaine
www.lemasdemontet.com

Hotels in Oslo
Book your hotel in Oslo online. Good availability and great rates!
www.booking.com/Oslo

Book Backpackers Hostels
You do the adventure & We do the admin!
www.HostelWorld.com

Published Stories

- 3 Western Hemisphere Travel Initiative - Transition Period Ending
- 1 Emergency Kit For Winter Travel
- 1 The Banff Springs Hotel: A Rocky Mountain Castle
- 2 Baddeck: Alexander Graham Bell's Cape Breton
- 1 Whale Watching in Nova Scotia and on the St. Lawrence River
- 1 How to Understand Cruise Ads
- 1 Nova Scotia on a Budget
- 1 Rocky Mountain Ski Fest

Popular Stories

- 22 Student Travel Spotlight: Berlin, Germany

Σχήμα 4. Στο <http://www.travelmills.com/> παρουσιάζονται ταξιδιωτικοί προορισμοί, επιχειρήσεις και προσφορές, και υπάρχει η δυνατότητα ψήφου καθώς και δημοσίευσης ιστοριών, από τις οποίες εμφανίζεται λίστα των δημοφιλέστερων.

<http://travelgeneration.com/>

The screenshot shows the Travel Generation website interface. At the top right, there are social media links for Facebook, Twitter, and YouTube, along with 'Login | Sign up' and a search bar. The navigation menu is green and includes 'HOME', 'TRAVEL STORIES', 'TRAVEL PLANNER', and 'BOOKMARKER'. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Features a colorful van illustration and text stating 'TRAVEL GENERATION IS A TRAVEL PLANNING WEBSITE BASED ON SOCIAL BOOKMARKING TECHNOLOGY.' Below this is a section titled 'Surf the Internet' with text about bookmarking and itinerary building. At the bottom of the sidebar is 'Top Travel Generation Writers' listing Ashley Curtin (from Los Angeles) and Peter Smith (from London).
- Main Content Area:** Titled 'LATEST TRAVEL STORIES', it features a large featured article 'Cabo San-Lucas, Mexico: Where Varied Flavors & Spices Come a...' with a description of the location's history and current state. Below this is a grid of smaller travel story thumbnails, including 'Riomaggiore, Italy', '5 of the Best Open-Air Street Markets...', 'Jesuit Ruins, Paraguay', 'Buying a Suit in Phuket, Thailand', 'Fado in Lisbon', 'A Walk on the Wild Side: Chitwan Nat...', 'Don't Get Left Behind: Things to k...', 'Lunch in Encarnacion, Paraguay', 'Fee at Bali, Morocco - Is It Worth...', '5 Tips For Tourists Walking in New Z...', 'Beyond the Iron Curtain II - Cultur...', 'The Best Thing I Ever Ate While Trav...', 'Iguazu falls - Argentinian or Brazil...', 'A Dangerous Road: Kathmandu to Pokha...', and 'How to Travel by Long-Distance Bus i...'.

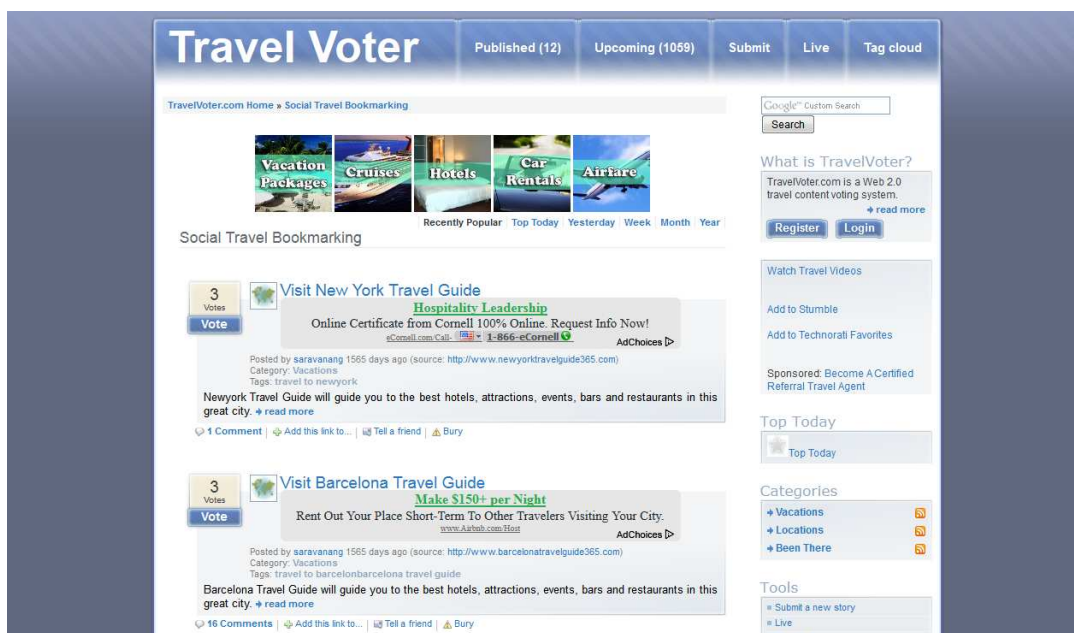
Σχήμα 5. Στο <http://travelgeneration.com/> παρουσιάζονται ταξιδιωτικές ιστορίες που εμφανίζονται ξεκινώντας από τη δημοφιλέστερη, ενώ επίσης υπάρχει «οργανωτής» ταξιδιών.

<http://www.flagr.com/>



Σχήμα 6. Στο <http://www.flagr.com/> υπάρχει η δυνατότητα για τους καταναλωτές-τουρίστες να «μοιράζονται» περιοχές της προτίμησής τους, καθώς και να δημιουργούν χάρτες με αυτές.

<http://travelvoter.com/>



Σχήμα 7. Στο <http://travelvoter.com/> υπάρχουν ταξιδιωτικοί οδηγοί για τους τουριστικούς προορισμούς, και δυνατότητα ψήφου από τους αναγνώστες, καθώς και υποβολής της δικής τους ταξιδιωτικής ιστορίας

<http://www.gusto.com/>

Σχήμα 8. Στο <http://www.gusto.com/> παρουσιάζονται τόσο τουριστικοί προορισμοί όσο και κατάλογος ξενοδοχείων καθώς και οι προσφορές τους, έχοντας και αναζήτηση διαθεσιμότητας ανά προορισμό και ημερομηνίες διαμονής.

Δύο από τους μεγαλύτερους και δημοφιλέστερους ιστοτόπους που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση διεθνώς για την αναζήτηση, κράτηση και αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων είναι οι <http://www.tripadvisor.com/> (Σχήμα 9) και <http://www.booking.com> (Σχήμα 10). Και οι δύο ιστότοποι έχουν εφαρμογή για εγκατάσταση στο κινητό τηλέφωνο.

Ο ιστότοπος <http://www.tripadvisor.com/> περιλαμβάνει τη δυνατότητα αναζήτησης ανά προορισμό, την εύρεση ξενοδοχείων, πτήσεων, εστιατορίων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων, ενώ

περιλαμβάνει βαθμολογίες των χρηστών, ταξιδιωτικούς οδηγούς, φωτογραφίες και forum ανταλλαγής απόψεων, προσφορές, συμβουλές, εμφάνιση των δημοφιλέστερων προορισμών, κ.λπ. Η πληροφορία είναι διαθέσιμη σε 29 γλώσσες (www.tripadvisor.com).

Ο ιστότοπος <http://www.booking.com> περιλαμβάνει 198.699 ξενοδοχεία σε 164 χώρες παγκοσμίως, όπου ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει την πληροφορία διαθεσιμότητας δωματίων με βάση τις ημερομηνίες του ταξιδιού του, τον προορισμό, το όνομα του ξενοδοχείου, την περιοχή στην οποία επιθυμεί να βρίσκεται (με βάση τη χιλιομετρική απόσταση). Υπάρχουν χάρτες που διευκολύνουν τον εντοπισμό γειτονικών ξενοδοχείων σε περίπτωση που το συγκεκριμένο δεν έχει διαθεσιμότητα. Εμφανίζονται οι δημοφιλέστεροι προορισμοί, ενώ για κάθε ξενοδοχείο υπάρχουν όλες οι πληροφορίες που αφορούν τις υποδομές, τη διαμονή και την πολιτική του ξενοδοχείου, οι τιμές, ο αριθμός διαθέσιμων δωματίων, οι προσφορές, και η ημερομηνία και ώρα της τελευταίας κράτησης που πραγματοποιήθηκε. Πολύ χρήσιμες είναι επίσης οι κριτικές προηγούμενων επισκεπτών των ξενοδοχείων. Υπάρχουν 12.210.000 κριτικές στον ιστότοπο σήμερα. Όλη η πληροφορία είναι διαθέσιμη σε 40 γλώσσες (www.booking.com).

The screenshot displays the TripAdvisor website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Hotels, Flights, Vacation Rentals, Restaurants, Best of 2012, More, and Write a Review. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections:

- Plan the perfect trip:** A section with radio buttons for Hotels, Flights, Restaurants, Vacation rentals, and Things to do. It includes a search input field for "Enter city or hotel name" and a "Find hotels" button.
- Welcome to paradise. Travelers' top beaches for 2012:** A featured banner image showing a tropical beach scene with the text "Ko Phi Phi Don, Thailand".
- What travelers are talking about:** A section with tabs for Hotel Reviews, Photos (97,771), and Forums (102,812). It displays several review snippets for locations like "The Standard, East Village", "Morgans Hotel", and "Hilton New York Fashion District".
- Most popular places in New York City:** A section listing top-rated restaurants and things to do in New York City, such as "Eleven Madison Park", "Levain Bakery", "Manhattan Skyline", and "Jersey Boys".
- Traveler photos from around the world:** A gallery of photos from various locations, including Colorado, San Carlos de, and Davos, Switzerland.
- Spotlight Destination:** A section highlighting Arkansas as a destination, with a description of its scenic beauty and activities.
- Quick links:** A section with various links for users to share experiences, update preferences, and browse by trip type.
- Hotels in popular destinations:** A section listing hotels in various cities across the United States and Canada, as well as in Asia/Pacific & Australia.

Σχήμα 9. Ο ιστότοπος του www.tripadvisor.com

The screenshot displays the Booking.com homepage with a search bar at the top, navigation links, and promotional banners. The main content area is divided into several sections:

- Search Hotels:** A yellow search box with fields for destination, check-in/out dates, and room preferences, followed by a 'Search' button.
- Popular Destinations:** A grid of destination cards for Istanbul, Barcelona, Berlin, Athens, Milan, Amsterdam, Náfpليون, and Brussels, each with a representative image and hotel count.
- 198,699 hotels worldwide:** A world map highlighting 164 countries with a list of countries including Italy, Germany, Spain, France, etc.
- Why use Booking.com?:** A list of benefits such as 'Low rates', '198,699 hotels worldwide', 'Satisfied guests', 'Unbiased hotel reviews', and 'We speak your language'.
- City-specific Hotel Listings:** Three vertical lists of hotels for Rome, London, and Paris, each featuring a city banner, hotel name, star rating, review score, and price.

Σχήμα 10. Ο ιστότοπος του www.booking.com

Η διεθνής τάση αύξησης και αυτοματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου του τουρισμού που περιγράφηκε παραπάνω αντικατοπτρίζεται και στις μεσογειακές χώρες, οι οποίες μάλιστα αποτελούν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Οι Μανρί και Αγγελίς (2009) πραγματοποίησαν έρευνα που αφορούσε τις μεσογειακές χώρες Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρο και Πορτογαλία, και αναφέρουν τις μεταβολές που έχει επιφέρει στο χάρτη της τουριστικής τους αγοράς το ηλεκτρονικό εμπόριο (Μανρί and Αγγελίς, 2009):

- Η χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας (IT) στις επιχειρήσεις της τουριστικής διαμονής, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες όπως πρόσβαση σε καταλόγους και τιμές, είναι πραγματοποιείται στο 63% αυτών των επιχειρήσεων, υψηλό ποσοστό σε σχέση με το γενικό μέσο όρο του 28% για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις.
- Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ταξίδια και τη διαμονή είναι μια από τις πιο συχνές δραστηριότητες στο διαδίκτυο: 47% των χρηστών του διαδικτύου έχουν χρησιμοποιήσει τέτοιου είδους υπηρεσίες στο διάστημα 3 μηνών πριν την έρευνα των Μανρί and Αγγελίς.
- Το ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν IT, π.χ. για παραγγελίες και αγορές είναι 26%, χαμηλότερο από το ποσοστό που αφορά όλων των ειδών τις επιχειρήσεις που είναι 34%.

4.3 Συζήτηση και προοπτικές

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και ταυτόχρονα ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και γενικότερα τη διεξαγωγή του τουριστικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηρίζεται από ευελιξία, διαδραστικότητα, προσβασιμότητα και παρέχει βελτιωμένες υπηρεσίες στον καταναλωτή από όποιο σημείο και αν βρίσκεται, με μειωμένο κόστος. Υπάρχουν βέβαια περιορισμοί που αφορούν κυρίως τη ζήτηση, οργανωτικούς και τεχνολογικούς παράγοντες και ορισμένα ζητήματα ασφαλείας που ακόμη χρειάζονται επίλυση.

Σίγουρα το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί και θα συνεχίσει και στο μέλλον να ενσωματώνεται σε κάθε τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι καθημερινά αναγνωρίζουν τις σημαντικές δυνατότητες που παρέχει. Οι διαρκώς βελτιούμενες δυνατότητες των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας μέσω των υπολογιστών, και η ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση του κοινού με αυτές αναμένεται να αυξήσουν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό, καθώς οι υφιστάμενοι περιορισμοί θα αντιμετωπιστούν (με σχετική τεχνολογία και νομοθεσία).

Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού θα πρέπει να αξιοποιήσουν το δυναμικό αυτό που παρέχεται, με σωστή διαχείριση και στρατηγικό όραμα, γεγονός το οποίο ισχύει ιδιαίτερα για την Ελλάδα ως κατεξοχήν τουριστική χώρα. Ταυτόχρονα, οι διαδικτυακές δυνατότητες διεισδύουν όλο και περισσότερο στις τουριστικές επιχειρήσεις, και με τη σωστή αξιοποίησή τους αυτές μπορούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές και να βελτιώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, διαμορφώνοντας το μέλλον της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, καθίσταται αδιαμφισβήτητο πως το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, ως ένα κανάλι ταχύτατης, ευέλικτης και άμεσης επικοινωνίας εξασφαλίζοντας στον χρήστη και στον καταναλωτή πληροφορίες καθόλη την διάρκεια του 24ώρου. Η αφομοίωση και η εκμετάλλευση του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον τουριστικό τομέα ήταν όπως είναι λογικό αναμενόμενη και το τουριστικό προϊόν κατέστη διαθέσιμο στον τουρίστα και στον καταναλωτή μέσα από εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό και εξασφαλίζουν τεράστια κέρδη σε όσους επενδύουν σε αυτές για την πώληση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά και σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές.

Το διαδίκτυο έχει την δύναμη να γνωστοποιήσει τουριστικά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες σε τεράστιο εύρος καταναλωτών αποτελώντας μια οικονομική λύση και απαλείφοντας εμπόδια που σχετίζονται με τον χώρο και τον χρόνο. Ο καθένας, μπορεί πλέον από τον καναπέ του σπιτιού του, δίχως να μετακινηθεί και δίχως να ταλαιπωρηθεί να επιλέξει ακριβώς το προϊόν το οποίο τον ενδιαφέρει και ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές τις οποίες έχει θέσει.

Μέσα από την παρούσα εργασία κατέστη αντιληπτός ο σημαντικός βαθμός αφομοίωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στον κόσμο γενικότερα, όσο και στην χώρα μας περισσότερο συγκεκριμένα η οποία μάλιστα συνιστά μια χώρα με αυξημένη τουριστική δραστηριότητα η οποία έχει σίγουρα πολλά να επωφεληθεί από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα και μάλιστα σε μια περίοδο κρίσης όπως αυτή την οποία διανύουμε. Όπως έγινε εμφανές, η Ελλάδα κατέχει μια υψηλή παγκόσμια θέση όσον αφορά στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την πώληση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η παρουσία των οποίων είναι ιδιαίτερα έντονη στο ελληνικό διαδίκτυο.

Σίγουρα τίθενται πολλά θέματα και προβληματισμοί οι οποίοι έχουν να κάνουν με την ασφάλεια των εμπορικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο, στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και στην εγκαθίδρυση ενός ολοκληρωμένου θεσμικού πλαισίου που να προασπίζει αποτελεσματικά τα δικαιώματα όλων των εμπλεκομένων. Είναι επιτακτικό, τα

δικαιώματα καθώς και οι δικλείδες ασφαλείας οι οποίες πηγάζουν από το ελληνικό σύνταγμα αλλά και από τις διεθνείς συνθήκες να ισχύουν και στο φάσμα του διαδικτύου δίχως κανένα συμβιβασμό και καμία έκπτωση.

Η βελτίωση των αναγκαίων υποδομών και η κρατική συνεισφορά σε αυτό συνιστούν άλλον έναν πυλώνα ο οποίος απαιτεί άμεσες ενέργειες προκειμένου να αρθούν εμπόδια και υφιστάμενες δυσκολίες. Το κράτος οφείλει να αντιμετωπίσει την κατάσταση με την δέουσα σοβαρότητα και να προσφέρει επιχειρηματικά κίνητρα σε όσους ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο χώρο δεδομένου πως τα οφέλη που θα μπορέσει να αντλήσει από την ενίσχυση του τουρισμού είναι ουσιώδη και καθόλου ευκαταφρόνητα.

Συνεπώς διαπιστώνουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα προϊόντα του διείσδυσαν στον τουριστικό τομέα αλλά υφίστανται ακόμη τεράστια περιθώρια βελτίωσης τα οποία μπορούν να δώσουν τεράστια ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα μας αλλά και σημαντικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους αλλά και στον τελικό καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αναστασιάδης Τάσος, Λυμπεροπούλου Μαίρη, ηλεκτρονικό εμπόριο: αγοράζοντας μέσω Internet, Οικονομικός Ταχυδρόμος, no. No. 2319, p. σ. 51-60, 15/10/98, Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, Αθήνα 1998
- Βαρβαρέσος Στέλιος (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Ζαχαράτος Γεράσιμος (1999), «Οργάνωση τουριστικών ταξιδιών», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ)
- Ηγουμενάκης Νίκος (1991), «Τουριστική Οικονομία», Έκδοση Α, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.(1998), «Εισαγωγή στον τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Πατσουράτης Βασίλειος (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», ΙΤΕΠ, Αθήνα 2002
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ Σ., Παπαζαφειροπούλου Αναστασία, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998
- Δουκίδης Γ., Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα, Εκδ. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, 2003

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001
- Πρωτόγερος Νικόλαος, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2004
- Σιώμκος Γεώργιος, Τσιάμης Ιωάννης Στρατηγικό ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 2004

Ξένη βιβλιογραφία

- Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research*, Vol.7, No.3, pp.161-169.
- Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, Vol.32, No.3, pp.5-14.
- Buhalis, D., 2001, *Tourism in Greece: strategic analysis and challenges*, *Current Issues in Tourism*, 4(5), 440-480.
- Byres N. and Judge P., *Internet anxiety*, *Business Week*, June 28, pp 78-88, 1999
- Choi et al, *The Economics of Electronic Commerce*, technical publications, 1997
- De, R. and Mathew, B. (1999). Issues in the management of web technologies: a conceptual framework. *International Journal of Information Management*, Vol.19, No.6, pp.427-447.
- ECA – Electronic Commerce Association, E-Terms Definition, www.eca.org.uk
- Furnell, S.M. and Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce. *Internet Research*, Vol.9, No.5, pp.372-382.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.3, pp.50-68.
- Hojaghan S.B. and Esfangareh A.N. (2011), *Digital economy and tourism impacts, influences and challenges*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19, pp. 308-316.
- IATA International Air Transport Association (2000). *Airline Industry Electronic Ticketing*. <http://www.iata.org>
- Jonathan Coppel, 2000. "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges," *OECD Economics Department Working Papers 252*, OECD Publishing.
- Kabassi K. (2010) *Personalizing recommendations for tourists*, *Telematics and Informatics*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-66.

- Kiani, G.R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, Vol. 8, No. 2, pp.185-194.
- Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- Laudon C. Kenneth, Laudon P. Jane, Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης, 1η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2006
- Liu (2000) *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*, available online at <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>
- Marcussen C.H. (1999) *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services: The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours*, available online at http://www.crt.dk/media/Internet_distribution_CHM.pdf
- Maswera T., Dawson R., Edwards J. (2008) E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, Vol. 25, No. 3, pp. 187-200.
- Mathur, L.K., Mathur, I. and Gleason, K.C. (1998). Services advertising and providing services on the Internet. *Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.5, pp.334-347.
- Mavri M. and Aggelis V. (2009), Forecasting the growth of e - tourism sector: the case study of Mediterranean countries, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Volume 4, Number 3, pp. 113-125.
- Mills and Law, 2004: *Handbook of consumer behavior, tourism and the internet*, http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=yoMYTtp82YkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=contribution+of+internet+to+tourism&ots=aG7Byb9Nnv&sig=wAYRfaWaaSnPn4iuHVMbyvndqDA&redir_esc=y#v=onepage&q=contribution%20of%20internet%20to%20tourism&f=false
- Pardun, C.J. and Lamb, L. (1999). Corporate web sites in traditional print advertisements. *Internet Research*, Vol.9, No.2, pp. 9-99.
- Pitta, D.A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15, No. 5, pp.468-480.

- Poon, S. and Jevons, C. (1997). Internet-enabled international marketing: a small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, No.1-3, pp.29-41.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, Vol.8, No. 4, pp.313-321.
- Shih, C.F. (1998). Conceptualising consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing* Vol.32, No.7/8, pp.655-663.
- Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. *Travel and Tourism Analyst*, No.1, pp.62- 81.
- Tyler, C. (2000). Ticketing and distribution in the airline industry. *Travel and Tourism Analyst*, No.2, pp.83-105.
- Turban , Efraim, Lee , Jae, King , David, Chung , H. Michael, Σαμαράς , Γιάννης Β., ηλεκτρονικό εμπόριο : αρχές-εξελίξεις-στρατηγική από τη σκοπιά του manager, Αθήνα: Γκιούρδας 2002
- Wheelen Thomas and Hunger David, *Strategic Management and Business Policy*, Pearson Prentice Hall, 11th edition, 2008

Ηλεκτρονικές πηγές

- ΕΒΕΑ, (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών), Πρακτικός οδηγός για το ηλεκτρονικό εμπόριο, www.acci.gr, 2008
- WTO, www.wto.org, 2000
- UNWTO, <http://unwto.org> World Tourism Organization
- Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης <http://www.oecd.org>
- Σταματιαδης Φιλίππος, Σημειώσεις Μαθήματος Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΤΕΙ Αθηνών, 2005 <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>
- Amadeus, 2000: <http://www.amadeus.com/amadeus/amadeus.html>
- Buhalis and Deimezi, 2004: <http://epubs.surrey.ac.uk/1097/1/fulltext.pdf>
- Eurobank, 2008: http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/qt2020_documents/ore_ksi_diavasma/20080129_Internet_Hotel.pdf
- <https://www.figame.gr/?gclid=C16-cta-K0CFYZN3godkxQZvA>
- <http://www.greekhotel.gr/>
- Greek National Tourism Organization: www.gnto.gr
- <http://www.pamediakopes.gr/?gclid=CNrkwbA-K0CFQJJ3godW0E4sA>
- Sabre, 2000: <http://www.sabre.com/>
- Werthner, 2005: <http://www.minervaeurope.org/events/michael/materialiintconf06120405/Presentations/werthner.PDF>
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.comscoredata.com/2010/09/travel-ecommerce-spending/>
- <http://www.travolution.co.uk/articles/2012/02/08/5417/tte-2012-mobile-strategy-vital-for-business-success.html>

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- <http://www.travolution.co.uk/articles/2012/01/31/5385/in-depth-making-social-roi-straightforward-even-in-travel.html>
- <http://www.travelremark.com/>
- <http://www.travelmills.com/>
- <http://travelgeneration.com/>
- <http://www.flagr.com/>
- <http://travelvoter.com/>
- <http://www.gusto.com/>
- <http://www.tripadvisor.com/>
- www.booking.com