

**ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ & ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ. ΕΞΕΛΙΞΗ, ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ  
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.**



**ΣΤΑΘΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</b>	<b>6</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:</b>	<b>10</b>
<b>1.0.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ</b>	<b>10</b>
<b>1.1.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	<b>10</b>
<b>1.2.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>11</b>
<b>1.3. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>14</b>
<b>1.4.ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ</b>	<b>17</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:</b>	<b>21</b>
<b>2.0.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ</b>	<b>21</b>
<b>2.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>22</b>

<b>2.3. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES</b>	<b>24</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>26</b>
<b>3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>26</b>
<b>3.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.</b>	<b>29</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:</b>	<b>32</b>
<b>4.0. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>32</b>
<b>4.1. ΑΞΟΝΕΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ SWOT ANALYSIS ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>32</b>
<b>4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΟΥΝ ΤΗΝ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b>	<b>38</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:</b>	<b>55</b>
<b>5.0. Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΤΟΥΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ</b>	<b>55</b>
<b>5.2. ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ</b>	<b>63</b>
<b>5.3. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ</b>	<b>66</b>

<b>5.3.1.FORTHCRS</b>	66
<b>5.3.2.AMADEUS ΕΛΛΑΣ</b>	68
<b>5.3.3.GALILEO HELLAS</b>	69
<b>5.4.ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: Ο ΠΥΡΓΟΣ ΤΗΣ ΒΑΒΕΛ</b>	71
<b>5.5.ΕΥΡΕΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ</b>	72
<b>5.6. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	73
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ:</b>	75
<b>6.0. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>	75
<b>6.1. EXPEDIA</b>	75
<b>6.2. NYLOO.COM</b>	78
<b>6.3.AEGEAN AIRLINES</b>	80
<b>6.4. TRAVEL.GR</b>	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ:</b>	87
<b>7.0.ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΟΥ ΠΥΡΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	87
<b>7.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ</b>	87
<b>7.2. Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΩΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ</b>	89

<b>7.3. ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>91</b>
<b>7.4. ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ</b>	<b>92</b>
<b>ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>95</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ</b>	<b>99</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>102</b>

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Όσο παράξενο και αν φαίνεται, είναι γεγονός ότι η χρήση του τηλέγραφου, κυρίως για υπερατλαντική επικοινωνία, έθεσε τα θεμέλια πάνω στα οποία βασίστηκε η δόμηση του σύγχρονου εμπορίου με ηλεκτρονικά μέσα. Η καθιέρωση όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη διάδοση και εμπορευματοποίηση του internet

Το πρώτο μη κεντρικό δίκτυο το οποίο μπορούσε να λειτουργεί ακόμα και όταν μέρη του είχαν καταστραφεί ήταν το ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network). Κατασκευάστηκε από το Πεντάγωνο και καθιερώθηκε το 1969 με στόχο να παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με την έρευνα σε θέματα άμυνας. Για να διευρυνθεί το δίκτυο αυτό σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός πρότυπου και πιο εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Αναπτύχθηκε λοιπόν η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου. Δέκα περίπου χρόνια αργότερα το 1977, εφευρέθηκε ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται μέσα από διάφορα σύνθετα δίκτυα στο ARPANet, το οποίο σταδιακά μετονομάστηκε σε Internet. Το ARPANet ενώ άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη δεκαετία του 70, αναβαθμίστηκε και εξελίχθηκε σε ένα πολύ γρήγορο δίκτυο το οποίο υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών (supercomputers), τους κόμβους.

Πολύ γρήγορα η χρήση του δικτύου άρχισε να διαδίδεται σε ακαδημαϊκούς και σε ερευνητές που ανήκαν σε άλλους τομείς και όχι μόνο στην άμυνα. Η NSF (National Science Foundation) είχε δημιουργήσει ένα παρόμοιο με το ARPANet δίκτυο, το NSFNet. Στην πορεία υιοθέτησε την TCP/IP τεχνολογία του ARPANet με αποτέλεσμα να κατασκευαστεί ένα κατανεμημένο δίκτυο, το οποίο μπορούσε να διαχειριστεί μεγαλύτερη κυκλοφορία.

Το 1985 η NSF ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που ως στόχο είχε την παροχή πρόσβασης στο internet από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών. Δημιουργήθηκε ένας βασικός σκελετός του προγράμματος, το NSFNET, το οποίο πολύ σύντομα ενσωματώθηκε από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, ακαδημαϊκούς ερευνητές, κυβερνητικές υπηρεσίες και διεθνείς οργανισμούς έρευνας. Όσον αφορά το ARPANet η έλλειψη χρηματοδότησης οδήγησε την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας ( Defense Communications Agency) στη διακοπή της λειτουργίας του το 1989

Εκτός όμως από την κατασκευή του TCP/IP πρωτοκόλλου σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο έπαιξε η εισαγωγή του EDI (Electronic Data Interchange), στο οποίο θα αναφερθούμε παρακάτω. Στο σημείο αυτό αρκεί να πούμε ότι το EDI άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1970 και παρείχε τη δυνατότητα μίας γρήγορης ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών.

Από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα, η παγκόσμια διεύρυνση του internet συντελέστηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Έχει υπολογιστεί ότι οι συνδέσεις το διαδίκτυο διπλασιάζονταν κάθε χρόνο και ότι το 1994 έφταναν τους δύο εκατομμύρια υπολογιστές σε εκατό χώρες εξυπηρετώντας 23 εκατομμύρια

χρήστες<sup>1</sup>. Στην αλματώδη αυτή αύξηση της εμβέλειας του internet καθοριστικό ρόλο έπαιξε ο World-Wide Web (w3). Ο w3 είναι μία έννοια η οποία στην εφαρμογή της ενσωματώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα με άμεσο και απλό τρόπο. Η βασική αρχή του w3 είναι η δυνατότητα παγκοσμιοποίησης του αναγνωστικού κοινού. Δηλαδή, από τη στιγμή που οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο internet να είναι δυνατή η ανάκτηση αυτών χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά τη γεωγραφική τοποθεσία ή τον τύπο του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Για τη διαχείριση των δεδομένων αυτών θα είναι υπεύθυνο ένα άτομο το οποίο θα έχει άμεση πρόσβαση στο πρόγραμμα διαχείρισης. Όσον αφορά την ευρωπαϊκή πραγματικότητα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 το δίκτυο που λειτουργούσε ως κανάλι μεταφοράς μηνυμάτων ήταν το USENET. Το USENET, το οποίο απευθυνόταν στους χρήστες του Unix, ενσωμάτωσε την IP τεχνολογία με αποτέλεσμα πολύ σύντομα να λειτουργεί το ευρωπαϊκό IP δίκτυο, το EUnet. Με την διάδοση λοιπόν του internet η ανάπτυξη επιχειρηματικών εφαρμογών βασισμένη σε ηλεκτρονικά μέσα ήρθε ως μία φυσική συνέχεια της εξέλιξης του εμπορίου. Η συνεργασία μεταξύ ψηφιακής πληροφόρησης, υπολογιστικών εφαρμογών και διαδικτύου άνοιξε το δρόμο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προωθήθηκε κυρίως στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarket) προσπαθούν με τη χρήση του EDI να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους.

---

<sup>1</sup> Fiore Frank (2001,) 'E-Marketing: Επιχειρηματικές εφαρμογές', Αθήνα Εκδόσεις Β. Γκιουρδας



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία<sup>2</sup>.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες

---

<sup>2</sup> Νικόλαος Παπαβασιλείου, Το διαδίκτυο ως νέο κανάλι διάθεσης προϊόντων, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από <http://www.disability.gr/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=3302>

επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:**

### **1.0.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ**

#### **1.1.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Τα δίκτυα αντιστοιχούν σε διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν για να έλθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Πάνω στα δίκτυα "τρέχουν" τα προγράμματα και οι εφαρμογές που δίνουν σάρκα και οστά στο ΗΕ. Με τη σειρά

του, το ΗΕ γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συνεργατικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

Just In Time: Πρωτοεφαρμόστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όταν το ζητήσει και στην ποσότητα που θα το ζητήσει ο πελάτης<sup>3</sup>.

## **1.2.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η Jupiter αναμένει ότι το 56% των χρηστών του Internet στην Ευρώπη θα πραγματοποιεί on-line αγορές μέχρι το 2007: σε αντιπαραβολή, το 2001 το αντίστοιχο ποσοστό κυμαινόταν στο 30% και ισοδυναμούσε με 36% εκατομμύρια Ευρωπαίους, αλλά μόλις με το 9% του συνολικού ευρωπαϊκού πληθυσμού<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000, σελ. 32-40

<sup>4</sup> Κώστας Φάρκωνας, On-line αγορές: Εχουν μέλλον, αλλά πόσο; ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 16/10/2002, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008 από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%EA%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=72530592](http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%EA%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=72530592)

Υπάρχουν βέβαια διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα κράτη - μέλη αναφορικά με το ποσοστό των χρηστών που κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου, αλλά σε γενικές γραμμές ισχύει ότι ο Βορράς παρουσιάζεται πιο ευνοημένος από το Νότο. Η σχετικά μεγαλύτερη κατανάλωση στη Βρετανία και την Ιρλανδία μάλλον αντανακλά το προβάδισμα του αγγλόφωνου περιεχομένου στο Διαδίκτυο και ίσως να συνδέεται και με την μεγαλύτερη εξοικείωση με τη χρήση των πιστωτικών καρτών. Στη Γερμανία πάλι η εξοικείωση των αγορών μέσω καταλόγου ίσως να βοηθάει και τις συναλλαγές μέσω Ιντερνετ<sup>5</sup>.

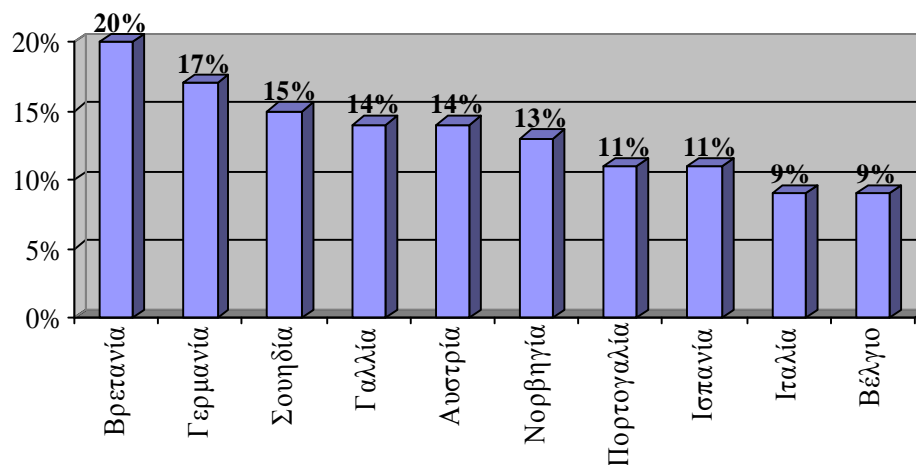
Σχετική έρευνα σε Ευρωπαϊκές χώρες, το πρώτο εξάμηνο του 2001, έδειξε ότι<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> Γ. Μυλωνάκη, 4 στα 10 ευρωπαϊκά νοικοκυριά με σύνδεση στο Ιντερνετ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 27/03/2002, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint.jsp?q=&a=%C3.+%CC%D5%CB%D9%CD%C1%CA%C7&id=66272068](http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=&a=%C3.+%CC%D5%CB%D9%CD%C1%CA%C7&id=66272068))

<sup>6</sup> Ευρωμπίζνες στο Διαδίκτυο, Το ΒΗΜΑ, 26/08/2001, Κωδικός άρθρου: B13348A482, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από [http://tovima.dolnet.gr/print\\_article.php?e=B&f=13348&m=A48&aa=2](http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13348&m=A48&aa=2)

### Ποσοστό χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Αναφορικά με τον τομέα των προμηθειών των εταιρειών μέσω Ιντερνετ, κατά μέσο όρο ένα ποσοστό 20% των ευρωπαϊκών εταιρειών πωλούν και αγοράζουν μέσω Ιντερνετ. Σε έξι κράτη-μέλη περισσότερο από το 30% όλων των επιχειρήσεων κάνουν όλες ή τις περισσότερες αγορές των προμηθειών τους μέσω Ιντερνετ, στη Φινλανδία και τη Δανία το 40%. Το ποσοστό των εταιρειών που πωλούν μέσω Ιντερνετ ποικίλλει από 30% στη Βρετανία και τη Γερμανία μέχρι και λιγότερο από 10% στην Ελλάδα, την Ισπανία και την Πορτογαλία<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Γ. Μυλωνάκη, 4 στα 10 ευρωπαϊκά νοικοκυριά με σύνδεση στο Ιντερνετ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 27/03/2002, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint.jsp?q=&a=%C3.+%CC%D5%CB%D9%CD%C1%CA%C7&id=66272068](http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=&a=%C3.+%CC%D5%CB%D9%CD%C1%CA%C7&id=66272068))

### **1.3. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις<sup>8</sup>.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών

---

<sup>8</sup> Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism; a challenging relationship. Wien: Springer-Verlag.

σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος<sup>9</sup>.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη διαλειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα

---

<sup>9</sup> SIGALA, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.

πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες<sup>10</sup>.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται

---

<sup>10</sup> Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism; a challenging relationship. Wien: Springer-Verlag.



με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

#### **1.4.ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις<sup>11</sup>:

- Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.

---

<sup>11</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1567](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1567)

- Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά.

Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά~ Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανομημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας~

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους<sup>12</sup>.

Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.

Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

---

<sup>12</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:**

### **2.0.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ**

#### **2.1.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα

ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια"<sup>13</sup>. Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου"<sup>14</sup>.

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

## **2.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες.

---

<sup>13</sup> Travel Industry Association of America

<sup>14</sup> Birgit Proll, 2000E-commerce and Web Technologies ... Ec-Web 2000, London, Uk, September 4-6

Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και

καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

### **2.3. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES**

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι



καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο<sup>15</sup>.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

---

<sup>15</sup> Cuthbert, M. (2000). The Six Basic Types of E-Shoppers. E-Commerce Times, <http://www.ecommercetimes.com/story/4430.html>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε

πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο<sup>16</sup>.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού,

---

<sup>16</sup> Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39, 192-201.

ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις

επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά<sup>17</sup>.

### **3.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.**

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά.

Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά~ Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής

---

<sup>17</sup> Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. Journal of Travel Research, 39, 192-201.

υπηρεσιών και φυσικά, καταναμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας~

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους<sup>18</sup>.

Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.

Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με

---

<sup>18</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)

τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

### 4.0.SWOT ANALΥΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 4.1.ΑΞΟΝΕΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ SWOT ANALYSIS ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το σημαντικότερο πλαίσιο για την αξιολόγηση αυτή μας δίνει η ανάλυση SWOT από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων STRENGTHS AND WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS.

Σαν Strengths (= Ισχυρά σημεία), εννοούμε συνήθως κάποια ενσωματωμένα πλεονεκτήματα που οφείλονται ούτε στον σχεδιασμό του προϊόντος, στην “καλή του τύχη”, στη γκάμα προϊόντων της επιχείρησης και στη γενικότερη δράση της σε αντιδιαστολή με τους ανταγωνιστές της.

Τα προϊόντα με ισχυρά μερίδια σε αναπτυσσόμενα μερίδια έχουν σαφέστατα **“ισχυρά σημεία”**. Η κυριαρχία σε σημαντικά τμήματα της αγοράς αποτελεί επίσης ισχυρό σημείο. Για τα ξενοδοχεία π.χ. η τοποθεσία τους μπορεί ν’ αποτελεί ισχυρό σημείο. Μπορεί επίσης να αφορά σε ιστορικά δεδομένα, σε αρχιτεκτονικό ύφος, μπορεί να αντικατοπτρίζει επίσης σε μια θετική εικόνα τον καταναλωτή. Ισχυρό σημείο μπορεί επίσης να είναι οι επαγγελματικές ικανότητες ενός Μάρκετινγκ, μια καλή διανομή κ.α..

Είναι αδύνατη η καταγραφή όλων των δυνατών διαστάσεων για το τί μπορεί ν’ αποτελεί Ισχυρό σημείο μιας επιχείρησης, όλες όμως οι διαστάσεις αυτές είναι στοιχεία που είναι αναγνωρίσιμα έτσι ώστε να διαπιστώνουμε ότι μια επιχείρηση



έχει περισσότερα, ή είναι περισσότερο αποτελεσματική, από τους ανταγωνιστές. Από τη στιγμή που έχουν εντοπισθεί, τα σημεία αυτά μπορούν να προωθηθούν στους εν δυνάμει καταναλωτές να ενισχυθούν παραπέρα μέσω της βελτίωσης του προϊόντος, ή εν πάση περιπτώσει να επιτευχθεί εντός ενός στρατηγικού πλαισίου.

Από την άλλη πλευρά, **τα αδύναμα σημεία** κυμαίνονται από “γερασμένα” προϊόντα σε συρικνούμενες αγορές π.χ., έως και το κακό σέρβις που προσφέρεται στους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να προσδιορισθούν με σαφήνεια. Από τη στιγμή που γίνει αυτό, θα πρέπει ν’ αναληφθούν ενέργειες της Διοίκησης που θ’ αποσκοπούν στην μείωση της αρνητικής τους δράσης ή στον παραμερισμό τους όπου αυτό είναι δυνατόν. Τα Ισχυρά και τα Αδύναμα σημεία είναι περισσότερο αντικείμενα κάποιας **αντίληψης** των καταναλωτών για το προϊόν, παρά κάποιο συγκεκριμένο “στοιχείο” και εντοπίζεται παρά μόνον μετά από μια διαδικασία Έρευνας του Καταναλωτή.

Εάν π.χ. έχουμε ένα παλιό ιστορικό ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης το οποίο γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές σαν “παλιομοδίτικο”, θορυβώδες και άβολο, είναι δυνατό να δώσουμε έμφαση στα ισχυρά σημεία δίνοντας του μια νέα θέση (positioning) όπως το στυλ του “παλιού”, αυθεντικού, εξυπηρέτηση λόγω της θέσης του στο κέντρο και την ατμόσφαιρά του. Η επανατοποθέτηση (re-positioning) μπορεί να σημαίνει σημαντικές επενδύσεις (νέα έπιπλα, βελτίωση κοινόχρηστων χώρων, διπλά παράθυρα κ.λ.π.) αλλά μπορεί να σημαίνει ταυτόχρονα ένα στρατηγικό “δρόμο” για να μετατρέψουμε ένα αδύναμο σημείο σε ισχυρό.

Είναι συχνό το φαινόμενο να βλέπουμε επιχειρήσεις που υιοθετούν την αντίληψη Μάρκετινγκ, να κάνουν AUDITS (ελέγχους) σε τακτικά χρονικά διαστήματα για να εντοπίσουν τα δικά τους ισχυρά και αδύνατα σημεία, ή να αναθέτουν την εργασία αυτή σε ανεξάρτητους ερευνητές προκειμένου να εξασφαλισθεί μια αντικειμενικότερη άποψη.

**Ευκαιρίες**, με την έννοια του τουριστικού Μάρκετινγκ, προκύπτουν από στοιχεία της όλης εμπορικής διαδικασίας της επιχείρησης και που βρίσκονται κάτω από τον άμεσο έλεγχό της, είτε πρόκειται για ένα προϊόν ή μια διαδικασία. Επίσης, μπορεί να προκύπτουν από ιδιότητες του εξωτερικού περιβάλλοντος που εκμεταλλεύεται -προς ίδιον όφελος- η επιχείρηση. Τα CLUB MEDITERRANNEE π.χ., σ' ένα πρώτο στάδιο, εκμεταλλεύτηκαν στο έπακρο το γεγονός ότι οι πρώτες εγκαταστάσεις που βρίσκονταν σε μακρινά και απρόσιτα ή περικλειστά νησιά αναπτύσσοντας στο έπακρο το concept του προϊόντος τους που είναι η ελευθερία, οι ανέμελες, οι με συγκεκριμένους τρόπους (animation) διακοπές θεμελιώνοντας και αναπτύσσοντας έτσι τη φήμη τους που τους οδήγησε στην σημερινή του επιτυχία. Για να χρησιμοποιήσουμε ένα άλλο παράδειγμα: Η Σεούλ (αλλά και άλλες περιοχές της Ν.Καλtes) γνωρίζοντας από πολύ νωρίτερα ότι θα διοργάνωναν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1986, προετοίμασαν εντατικά το έδαφος ενόψει της διοργάνωσης αυτής, εξασφαλίζοντας την απαραίτητη υποδομή και τις άλλες προϋποθέσεις προκειμένου και οι Αγώνες να πραγματοποιηθούν με επιτυχία, αλλά και να διασφαλισθεί η συνέχεια της τουριστικής ανάπτυξης η οποία πιθανώς δεν θα είχε πραγματοποιηθεί στη σημερινή ένταση εάν δεν είχε γίνει η διοργάνωση.

Οι **Απειλές**, παίρνουν στο τουριστικό Μάρκετινγκ τη μορφή είτε εσωτερικών στοιχείων της επιχείρησης που βρίσκονται κάτω από τον έλεγχό της, ή εξωτερικών γεγονότων όπως π.χ. διακυμάνσεις σε συναλλαγματικές τιμές, αυξανόμενες τιμές πετρελαίου, τρομοκρατικές πράξεις κ.α.. Τα παραδοσιακά θέρετρα στις ακτές της Βρετανίας βρίσκονται σε πλήρη μαρασμό μετά την ανάπτυξη αντίστοιχων θερέτρων στις ακτές της Μεσογείου. Τώρα είναι σαφέστατα υποχρεωμένα να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές για να διασφαλισθεί το μέλλον τους.

Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία συνήθως μπορούμε να τα εντοπίσουμε σε τομείς και δραστηριότητες μιας τουριστικής επιχείρησης όπως: όγκος πωλήσεων (κατά γεωγραφική περιοχή, είδος προϊόντος/υπηρεσίας, τμήμα καταναλωτών), μερίδιο που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά, περιθώρια κέρδους, οργάνωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ποιότητα διαδικασιών μάρκετινγκ, πληροφόρηση μάρκετινγκ και μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ (ζητήματα σχετικά με το προϊόν, την διανομή, την τιμολόγηση και την προώθηση). Για παράδειγμα, η τοποθεσία όπου βρίσκεται ένα ξενοδοχείο μπορεί να αποτελεί ένα πολύ δυνατό σημείο ενώ μια αδυναμία του να είναι η χαμηλή ποιότητα του εστιατορίου του. Αντίστοιχα, σαν εγγενές πλεονέκτημα μπορούν να θεωρηθούν τα φυσικά θέλγητρα μιας γεωγραφικής περιοχής ενώ η ανυπαρξία υποδομής μεταφορών και επικοινωνιών είναι ένα αδύνατο σημείο. Οι τομείς στους οποίους μπορείτε να αναζητήσετε δυνατά και αδύνατα σημεία, μαζί με ένα μοντέλο αξιολόγησης της έκτασης και της σημαντικότητας τους παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα.

Ο στόχος της εσωτερικής ανάλυσης δεν επικεντρώνεται μόνο στην απάλειψη των αδυναμιών μιας τουριστικής επιχείρησης και την καταγραφή των δυνατών της σημείων. Ο εντοπισμός της ύπαρξης τους και μόνο δεν εξυπηρετεί κανένα αντικειμενικό σκοπό εάν δεν έχει σαν στόχο την αξιοποίηση τους. Η αξιοποίηση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με την έντονη προβολή τους στην τουριστική αγορά. Ακόμα σημαντικότερη όμως είναι η χρησιμοποίησή τους για την αντιμετώπιση των εξωτερικών απειλών και την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας.

Η εξωτερική ανάλυση στοχεύει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας τουριστικής επιχείρησης. Η δραστηριότητα αυτή ασχολείται με τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Οι ευκαιρίες και οι απειλές προέρχονται από αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και κατά συνέπεια δεν είναι πάντοτε εύκολος ο έγκαιρος προσδιορισμός τους.

Στην πράξη, οι ευκαιρίες αποτελούν τομείς στους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει εάν το επιδιώξει *ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα*.

Η ελκυστικότητα μιας ευκαιρίας μετριέται με το μέγεθος του οφέλους που μπορεί να αποκομίσει από την αξιοποίησή της μια τουριστική επιχείρηση. Το όφελος μπορεί να είναι άμεσα οικονομικό (για παράδειγμα αύξηση του ποσοστού κέρδους ή της ρευστότητας) ή έμμεσα οικονομικό όπως η αύξηση του όγκου των πωλήσεων ή η διεύρυνση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς. Η πιθανότητα επιτυχίας μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες εντός κι εκτός μιας τουριστικής επιχείρησης. Κυρίως όμως επηρεάζεται από τον βαθμό κατά τον

οποίο τα δυνατά σημεία της και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα ανταποκρίνονται στις αναγκαίες απαιτήσεις για την αξιοποίηση της ευκαιρίας.

Στην πράξη, οι απειλές αποτελούν προκλήσεις τις οποίες μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να διαγνώσει ώστε ακολούθως να μπορέσει να αντιμετωπίσει με κατάλληλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι ευκαιρίες και οι απειλές συνήθως προκύπτουν από αλλαγές: α) στο γενικότερο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον όπως για παράδειγμα την εθνική και την παγκόσμια οικονομία, την νομοθεσία, την τεχνολογία και τις κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις, β) στην τουριστική αγορά όπως για παράδειγμα το μέγεθος της, τις τάσεις για ανάπτυξη, την αξία της, τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων, τις τιμές, τα κανάλια διανομής και τους μεσάζοντες την επικοινωνία και, γ) στον ανταγωνισμό όπως για παράδειγμα την δομή του, το μέγεθος του συνολικά αλλά και την δύναμη μεμονωμένων ανταγωνιστών, την τάση για ενσωμάτωση, την ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

#### **4.2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΟΥΝ ΤΗΝ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

Η ανάλυση της τουριστικής αγοράς σε στρατηγικό επίπεδο περιλαμβάνει:

Την ανάλυση του ανταγωνισμού που προέρχεται από την υπόλοιπη τουριστική και μη τουριστική βιομηχανία.

Την ανάλυση των καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων.

Οι ανταγωνιστές μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά την στρατηγική ανάλυση. Η επιτυχία ενός σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αντικειμενικό εντοπισμό των εγγενών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών και την κατανόηση των στόχων τους και των σχεδίων μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Κατά συνέπεια, μια τουριστική επιχείρηση για να αναλύσει τον ανταγωνισμό της σε στρατηγικό επίπεδο θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει: α) τους ανταγωνιστές της, β) τους στόχους τους, γ) την φύση των στρατηγικών που ακολουθούν και τον βαθμό επιτυχίας τους, δ) τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους και ε) τον πιθανό τρόπο αντίδρασης σε περίπτωση επίθεσης μας.

Εκτός των παραπάνω, για την πλήρη κατανόηση της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει τις δυνάμεις που τον υποκινούν και τον χαρακτηρίζουν. Οι δυνάμεις αυτές είναι πέντε: 1) η απειλή και η δυνατότητες της εισόδου στην αγορά νέων

ανταγωνιστών, 2) οι καταναλωτές και η αγοραστική τους δύναμη, 3) η απειλή υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών, 4) η έκταση της ανταγωνιστικής άμιλλας και, 5) η ισχύς των προμηθευτών και των διανομέων.

Κατά συνέπεια, η ολοκληρωμένη στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού στην τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να παρέχει σαφείς απαντήσεις στις παρακάτω απαντήσεις:

- ❖ Ποιες είναι οι απειλές από την είσοδο στην τουριστική αγορά νέων ανταγωνιστών και από πού προέρχονται;
- ❖ Ποιοι είναι οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος μας και ποια η δύναμη τους;
- ❖ Ποια είναι τα υπάρχοντα αλλά και τα μελλοντικά προϊόντα που μπορεί να υποκαταστήσουν το δικό μας τουριστικό προϊόν; Τι αντίκτυπο μπορεί να έχουν στην τουριστική αγορά;
- ❖ Ποιοι είναι οι άμεσοι παρόντες και μελλοντικοί ανταγωνιστές και ποια η ένταση της άμιλλας τους;
- ❖ Ποιοι είναι οι προμηθευτές μας και οι διανομείς του τουριστικού μας προϊόντος και πόσο μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες μας;

Η ανάλυση των καταναλωτών παρέχει σε μια τουριστική επιχείρηση την δυνατότητα να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά των τουριστικών προϊόντων. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, μια επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει τις παρακάτω ερωτήσεις:

- ❖ Ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποια είναι η δύναμη τους;
- ❖ Τι ακριβώς αγοράζουν;
- ❖ Γιατί το αγοράζουν;
- ❖ Ποιος άλλος συμμετέχει στην διαδικασία της αγοράς;
- ❖ Πως αγοράζουν και πότε πληρώνουν;
- ❖ Πότε αγοράζουν;
- ❖ Από που αγοράζουν;

Η δύναμη των καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων θεωρείται σαν ισχυρή στις περιπτώσεις όπου: υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση τους, προσφέρονται στην αγορά πολλά εναλλακτικά ανταγωνιστικά προϊόντα, οι αγοραστές είναι καλά πληροφορημένοι σχετικά με τα προϊόντα του ανταγωνισμού και, υπάρχει απειλή από τους διανομείς (για παράδειγμα τους tour operator) στις περιπτώσεις όπου δεν ικανοποιούνται οι πελάτες.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από: πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, προσωπικά χαρακτηριστικά, και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Τέλος, ένα ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει σαφή περιγραφή όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς.



### Στόχοι τουριστικού Μάρκετινγκ

Οι στόχοι Μάρκετινγκ προκύπτουν σαφώς από τα προηγούμενα της διαδικασίας Σχεδιασμού και ουσιαστικά δηλώνουν αυτό που η Διοίκηση πιστεύει, ότι μπορεί να επιτευχθεί από την επιχείρηση στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Προκειμένου να είναι λειτουργικοί, οι στόχοι θα πρέπει:

- να είναι συγκεκριμένοι και να αποδίδονται αριθμητικά: ο όγκος των πωλήσεων, ο κύκλος εργασιών και -ή δυνατόν- το μερίδιο της αγοράς.
- να είναι εξειδικευμένοι σ' ότι αφορά τα προϊόντα και τα τμήματα της αγοράς
- να εξειδικευθούν την χρονική περίοδο κατά την οποία οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν
- να είναι ρεαλιστικοί ιδιαίτερα ως προς τις τάσεις της αγοράς και σε σχέση με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό
- να υπάρχει συμφωνία και αποδοχή από τους Υπεύθυνους που θα κληθούν να υλοποιήσουν τα προγράμματα δράσης
- να είναι άμεσα ή έμμεσα μετρήσιμοι

Εάν δεν ακολουθηθούν και τα 6 αυτά κριτήρια, οι στόχοι δεν θα καταστούν ικανοί να προσδιορίσουν τη επιτυχία ή όχι της επιχείρησης και τα προγράμματα Μάρκετινγκ δεν θα καταφέρουν να εξειδικεύσουν και να αξιολογήσουν. Όσο

περισσότερο συγκεκριμένα είναι η πρόγνωση, η διάγνωση και η ανάλυση SWOT, τόσο ευκολότερα πραγματοποιείται η συγκεκριμενοποίηση των στόχων.

Η Cosmos HOLIDAY, μεσαίου μεγέθους βρετανός Τ.Ο., έχει μια δυναμικότητα πωλήσεων 400.000 πακέτων ανά έτος. Με τη διαπίστωση ότι η αγορά είναι ευνοϊκή και αναπτυσσόμενη χωρίς προβλήματα εκ μέρους του ανταγωνισμού (διαπιστώσεις που προκύπτουν από: διάγνωση και πρόγνωση), η Cosmos θεωρεί ότι να αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 15% το επόμενο έτος (ήτοι 460.000 πακέτα). Ακόμη και αν στα παραπάνω προσθέσουμε πληροφορίες για τον κύκλο εργασιών.

Στο χώρο των TOUR OPERATORS η διαδικασία της έκφρασης των στόχων σε αριθμούς, πραγματοποιείται στη βάση της χωρητικότητας των αεροσκαφών και των ωραρίων τους.

Από το σημείο αυτό, οι άλλες δραστηριότητες Μάρκετινγκ που προκύπτουν από την αριθμητική έκφραση των στόχων μπορούν να σχεδιασθούν και να προϋπολογιστούν. Μπορεί συνεπώς η προσπάθεια Μάρκετινγκ να εκφρασθεί ως “αναγκαίες κρατήσεις” έναντι “πωλήσεων”.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι δεν μπορούμε να επιτύχουμε ακρίβεια χωρίς προηγούμενη ανάλυση (διάγνωση και πρόγνωση). Σε κάθε περίπτωση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη η διάσπαση των στόχων ανά τμήματα αγορών και ειδικά προϊόντα. Εφόσον γίνει δυνατό, η εργασία το προϋπολογισμού και των “καθηκόντων” του Μίγματος Μάρκετινγκ καθίστανται ευκολότερα.

Η στρατηγική κατεύθυνση μιας τουριστικής επιχείρησης εκφράζεται από τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί πηγάζουν από τους εταιρικούς στόχους της επιχείρησης και αποσκοπούν στην αξιοποίηση των ευκαιριών και την αντιμετώπιση των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσω της χρησιμοποίησης των δυνατών της σημείων. Κατά συνέπεια, οι στόχοι μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού θεσπίζονται μετά την ολοκλήρωση της στρατηγικής ανάλυσης και πρέπει να είναι συμβατοί με τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της επιχείρησης.

Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να ιεραρχηθούν σαν:

- 1) στρατηγικοί,
- 2) τακτικοί ή επιχειρησιακοί στόχοι τουριστικού μάρκετινγκ και,
- 3) στόχοι που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ και εξειδικευμένα σχέδια δράσης. Αν και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τεχνική με την οποία θεσπίζονται οι στόχοι μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, η ποιότητα τους εξαρτάται από ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να ενσωματώνουν. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τέσσερα:

Η *ιεράρχηση*, δηλαδή, να προηγούνται οι σημαντικότεροι των λιγότερο σημαντικών.

Ο σαφής *ποσοτικός* και *χρονικός* τους προσδιορισμός ώστε να αποφεύγονται οι αοριστίες. Για παράδειγμα, ο στόχος «να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς» είναι ασαφής και δεν προσδιορίζει τίποτε το συγκεκριμένο. Θα μπορούσε

σωστότερα να εκφραστεί «να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς στους διερχόμενους ταξιδιώτες κατά 8% μέσα στους επόμενους 15 μήνες».

Η *ρεαλιστικότητα*. Οι στόχοι δεν πρέπει να αντικατοπτρίζουν τους ευσεβείς πόθους μιας τουριστικής επιχείρησης ή κάποιων ανθρώπων. Αντίθετα, πρέπει να ανταποκρίνονται στις πραγματικές δυνατότητές τους ώστε να είναι πρακτικά υλοποιήσιμοι.

Η μεταξύ τους *συμβατότητα* ώστε να μην αλληλοεξουδετερώνονται. Για παράδειγμα, είναι απίθανη η ταυτόχρονη μεγιστοποίηση του ποσοστού κέρδους με την μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς.

Οι στόχοι μάρκετινγκ, κατά κανόνα, σχετίζονται με τρεις κύριες θεματικές ενότητες που μπορεί να ενδιαφέρουν μια τουριστική επιχείρηση:

1. Την διόγκωση του μεγέθους της συνολικής τουριστικής αγοράς.
2. Την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση.
3. Την βελτίωση της κερδοφορίας.

Κατά συνέπεια, οι εναλλακτικοί στόχοι που μπορούν να τεθούν, θα αποσκοπούν:

- α) στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχουμε,
- β) στην διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου,
- γ) στην μεγιστοποίηση της ρευστότητας,
- δ) στην διατήρηση του υπάρχοντος επιπέδου κερδοφορίας,
- ε) στην αύξηση των εσόδων,
- στ) στην αρχική τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην τουριστική αγορά.

### Στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ

Η υλοποίηση στην πράξη των στόχων μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης απαιτεί την ανάπτυξη οργανωμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν τις *στρατηγικές μάρκετινγκ* και αποσκοπούν στην σύνδεση των θεωρητικών στόχων με την πραγματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Δηλαδή, οι στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ παρέχουν το μέσο για την υλοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης που εκφράζουν οι στόχοι μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, οι στρατηγικές μάρκετινγκ αποτελούν την σημαντικότερη επιχειρησιακή προσπάθεια μιας τουριστικής επιχείρησης.

Οι στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ διακρίνονται σε *υψηλές ή γενικές* και σε *ειδικές*. Οι υψηλές στρατηγικές εκφράζουν την γενική στρατηγική κατεύθυνση μιας τουριστικής επιχείρησης, είναι ιδιαίτερα περιεκτικές και αποτελούν το πλαίσιο ανάπτυξης των ειδικών στρατηγικών. Οι ειδικές στρατηγικές πηγάζουν από τις γενικές και αποτελούν τα μέσα για την επίτευξη των γενικών στρατηγικών. Κατά συνέπεια, οι ειδικές στρατηγικές δεν εκφράζουν άμεσα την στρατηγική κατεύθυνση μιας τουριστικής επιχείρησης αλλά αποσκοπούν στην υλοποίηση της.

Οι γνωστότερες από τις υψηλές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιοδήποτε οργανισμό, είναι οι τρεις γενικές εναλλακτικές στρατηγικές που διατύπωσε ο Michael Porter:

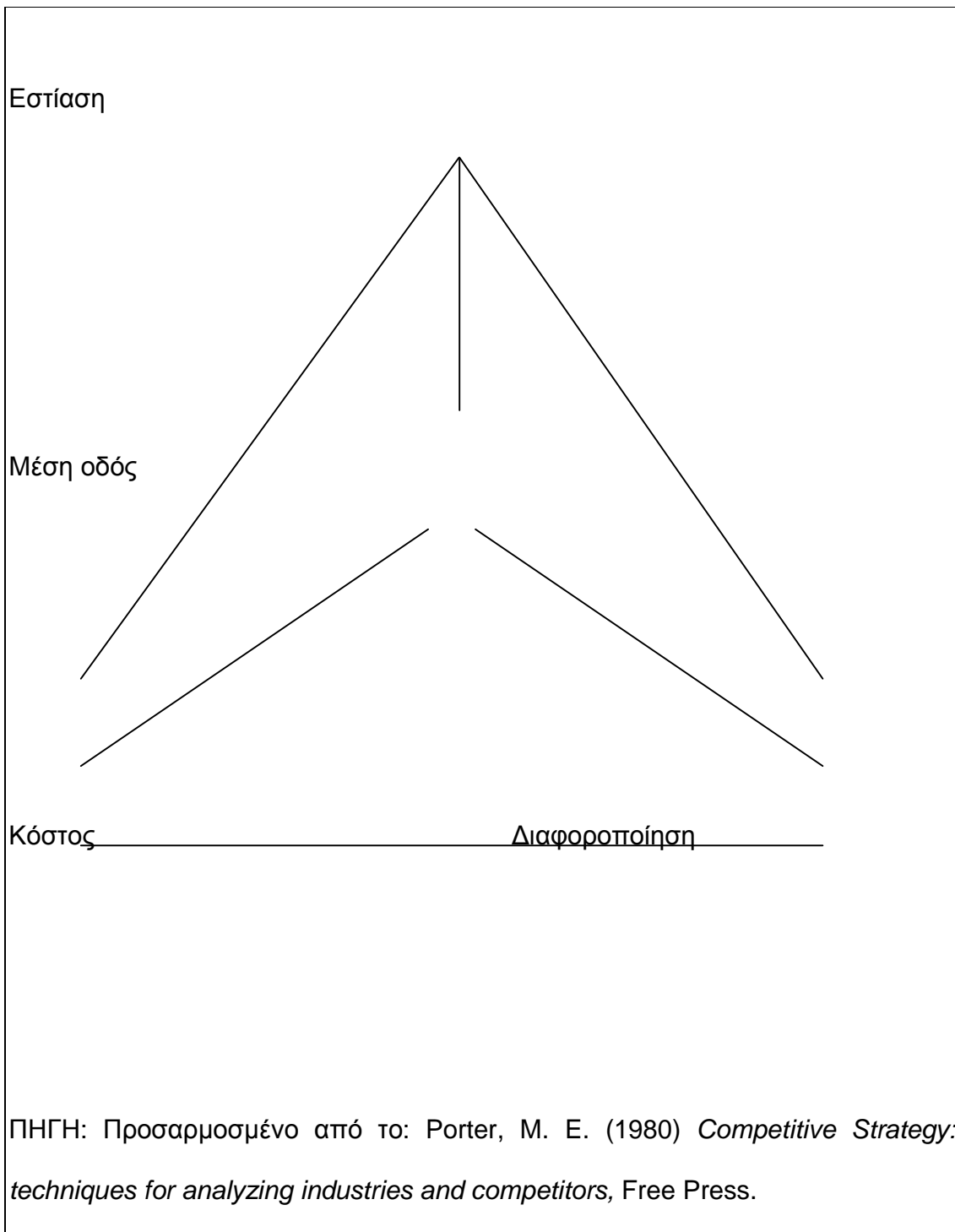
Η στρατηγική του *κόστους* ή αλλιώς η δημιουργία ηγετικής θέσης στην αγορά για μια επιχείρηση λόγω της επίτευξης ιδιαίτερα χαμηλού *κόστους παραγωγής*. Η στρατηγική αυτή απαιτεί την διαρκή προσπάθεια για την μείωση του κόστους και την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής του κόστους για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων της σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού ή η διατήρηση υψηλότερου περιθωρίου καθαρού κέρδους.

Η *διαφοροποίηση* των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει ώστε τα προϊόντα της να θεωρούνται από την αγορά ως μοναδικά αναφορικά με κάποιο (ή κάποια) χαρακτηριστικά που των προϊόντων που οι καταναλωτές θεωρούν σαν ιδιαίτερα σημαντικά. Για παράδειγμα, τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να έχουν σχέση με την ποιότητα, την τεχνολογία ή την σχέση κόστους – απόδοσης των προϊόντων. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της διαφοροποίησης για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα δημιουργίας ισχυρών εμπορικών επωνυμιών και ιδιαίτερα θετικής εικόνας της επιχείρησης ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός πιστότητας και προτίμησης των προϊόντων από την μεριά των καταναλωτών.

Η *εστίαση* σε μικρά τμήματα της αγοράς. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επικεντρώσει τις δραστηριότητες της στην ικανοποίηση των αναγκών μιας (ή περισσότερων) μικρής ομοιογενούς ομάδας καταναλωτών. Στην συνέχεια, θα πρέπει επιλέξει να εφαρμόσει προς την ομάδα αυτή είτε την στρατηγική του κόστους, είτε την στρατηγική της διαφοροποίησης.

Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της εστίασης για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα περιχαράκωσης ενός ή περισσότερων μικρών τμημάτων της τουριστικής αγοράς και η δημιουργία ενός ιδιότυπου νόμιμου μονοπωλίου σε μικρογραφία.

Οι παραπάνω στρατηγικές παρουσιάζονται παραστατικά στο παρακάτω σχήμα και μπορούν να αξιοποιηθούν με επιτυχία από οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση:





Οποιαδήποτε επιχείρηση δεν ακολουθήσει κάποια από τις παραπάνω στρατηγικές αλλά βρεθεί στην μέση οδό σπανίως θα επιτύχει να είναι κερδοφόρα διότι:

1. Οι επιχειρήσεις που έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής θα της αποσπάσουν την πελατεία στις αγορές όπου η ζήτηση είναι ελαστική.
2. Οι επιχειρήσεις που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε μικρά τμήματα των καταναλωτών ή που διαφοροποιούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού θα της αποσπάσουν την πελατεία στις αγορές όπου το περιθώριο του κέρδους είναι υψηλό.

Οι ειδικές στρατηγικές σχετίζονται στην πράξη άμεσα με τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης: το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση. Ορισμένες από τις σημαντικότερες εναλλακτικές ειδικές στρατηγικές που μπορεί να επιλέξει μια τουριστική επιχείρηση είναι οι παρακάτω:

Σχετικά με το προϊόν (ή υπηρεσία):

- α) Αύξηση της γκάμας (portfolio) των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.
- β) Αλλαγή ή βελτίωση της απόδοσης, ποιότητας και χαρακτηριστικών του.
- γ) Τυποποίηση της σχεδίασης όλων των προϊόντων.
- δ) Αλλαγή (ολική ή μερική) της γκάμας των προϊόντων.
- ε) Αλλαγές ή βελτίωση της εικόνας και της εμπορικής επωνυμίας του προϊόντος.

Σχετικά με την τιμή:

- α) Αλλαγή τρόπου τιμολόγησης.
- β) Αλλαγή τρόπων πληρωμής από τους καταναλωτές.
- γ) Αύξηση διείσδυσης στην αγορά μέσω αλλαγών της τιμής.
- δ) Αλλαγές της τιμής με στόχο την αύξηση της ρευστότητας ή εναλλακτικά, της κερδοφορίας.

Σχετικά με την προώθηση:

- α) Αλλαγές στο μίγμα προώθησης, δηλαδή στις τακτικές που χρησιμοποιούνται για διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, άμεση ταχυδρομική επαφή και merchandising.

Σχετικά με την διανομή:

- α) Αλλαγές στα υπάρχοντα κανάλια διανομής.
- β) Βελτίωση ή τροποποίηση των υπηρεσιών που σχετίζονται με την διανομή.
- γ) Ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής.
- δ) Κάθετη ενσωμάτωση με εξωτερικούς διανομείς του προϊόντος.

Ο προσδιορισμός των προσφορότερων ειδικών στρατηγικών για μια τουριστική επιχείρηση αποτελεί απόρροια των ευρημάτων της στρατηγικής ανάλυσης αλλά και των γενικών στρατηγικών που προεπιλέχθηκαν. Όμως, ο σχεδιασμός των ειδικών στρατηγικών σχετίζεται άμεσα με μετρήσιμους δείκτες

επιχειρηματικής απόδοσης όπως η κερδοφορία, το μερίδιο της αγοράς και την φύση του ανταγωνισμού της τουριστικής βιομηχανίας και κατά συνέπεια, η διαδικασία της επιλογής των ειδικών στρατηγικών πρέπει να χαρακτηρίζεται από στοιχεία αντικειμενικότητας. Οι ειδικές στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορεί να επιλέξει μια τουριστική επιχείρηση μπορούν να σχετίζονται με:

Την μεταβολή του ποσοστού της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση.

Την συνολική αύξηση της δυναμικής αγοράς.

Την δημιουργία ρευστότητας.

Την απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί.

Τον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος.

Την αποδυνάμωση του ανταγωνισμού.

Μια χρήσιμη τεχνική ανάπτυξης αντικειμενικών εναλλακτικών στρατηγικών προσφέρεται από μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group (BCG). Σύμφωνα με το μοντέλο BCG υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά είδη προϊόντων (ή στρατηγικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων) τα οποία χαρακτηρίζονται από τον συνδυασμό δύο παραμέτρων: την ανάπτυξη της συνολικής αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν και το μερίδιο της αγοράς του προϊόντος αυτού που κατέχει μια επιχείρηση. Κατά συνέπεια, ανάλογα με το είδος του προϊόντος μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές ειδικές στρατηγικές. Τα τέσσερα εναλλακτικά είδη προϊόντων που μπορεί να εντοπίσει στην γκάμα των προϊόντων της μια τουριστική επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

1. Το *αστέρι*, δηλαδή το προϊόν (ή στρατηγική επιχειρηματική δραστηριότητα) του οποίου η αγορά παρουσιάζει υψηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως η τουριστική επιχείρηση κατέχει υψηλό μερίδιο της αγοράς του. Για τα αστέρια ενδείκνυται η στρατηγική της διατήρησης του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς και της προσπάθειας για περαιτέρω αύξηση του συνολικού μεγέθους της.
2. Το *δολάριο* συμβολίζει το προϊόν (ή στρατηγική επιχειρηματική δραστηριότητα) του οποίου η αγορά παρουσιάζει χαμηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως η τουριστική επιχείρηση κατέχει υψηλό μερίδιο της αγοράς του. Το προϊόν αυτό αποφέρει στην τουριστική επιχείρηση υψηλή ρευστότητα και κέρδη. Για τέτοια προϊόντα ενδείκνυται στρατηγικές που στοχεύουν στην διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς και παράλληλα στην μεγιστοποίηση του περιθωρίου του κέρδους.
3. Το *αποτυχημένο*, δηλαδή το προϊόν (ή στρατηγική επιχειρηματική δραστηριότητα) του οποίου η αγορά παρουσιάζει χαμηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως η τουριστική επιχείρηση κατέχει χαμηλό μερίδιο της αγοράς του. Για τέτοια προϊόντα ενδείκνυται στρατηγικές που στοχεύουν στην μεγιστοποίηση του περιθωρίου του κέρδους που αποφέρουν αν και συχνά, η καλύτερη αντιμετώπιση των αποτυχημένων προϊόντων είναι η απόσυρση τους από την τουριστική αγορά.
4. Το *ερωτηματικό*, δηλαδή το προϊόν (ή στρατηγική επιχειρηματική δραστηριότητα) του οποίου η αγορά παρουσιάζει υψηλό βαθμό ανάπτυξης και συγχρόνως η τουριστική επιχείρηση κατέχει χαμηλό μερίδιο της αγοράς

του. Για τέτοια προϊόντα ενδείκνυνται στρατηγικές που στοχεύουν στο να τα βοηθήσουν να γίνουν στο μέλλον αστέρια, δηλαδή στρατηγικές που αποσκοπούν στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις, ανάλογα με τα αποτελέσματα της στρατηγικής ανάλυσης, μπορεί να είναι περισσότερο συμφέρουσα η απόσυρση τους από την τουριστική αγορά πριν αυτά εξελιχθούν σε αποτυχημένα.

### Αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών που έχει στην διάθεσή της μια τουριστική επιχείρηση είναι μια αντικειμενική διαδικασία στην οποία χρησιμοποιούνται δύο ειδών κριτήρια: οικονομικά και μη οικονομικά. Κατά την διαδικασία αυτή, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της κάθε μιας εναλλακτικής στρατηγικής που εντοπίστηκε, είναι δυνατόν να αντιστοιχισθούν με τα επιθυμητά για την επιχείρηση οφέλη που εκφράζουν κάποια από τα παραπάνω κριτήρια.

Τα οικονομικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των στρατηγικών είναι:

- Η βελτίωση της ρευστότητας.
- Η αύξηση της εισροής μετρητών.
- Η αύξηση των εσόδων.
- Η διόγκωση του περιθωρίου του κέρδους.
- Η αύξηση της κερδοφορίας.

Η μείωση του κόστους παραγωγής.

Η αύξηση της κεφαλαιοποίησης.

Τα μη οικονομικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των στρατηγικών είναι:

Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

Η μεγιστοποίηση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς.

Η ανάπτυξη του μεγέθους της τουριστικής επιχείρησης.

Η δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η βελτίωση της θέσης στον ανταγωνισμό.

Η αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Η έκθεση σε επιχειρηματικό ρίσκο.

Η εμπιστοσύνη σε νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών.

Παρόλη την αδιαμφισβήτητη αξία των παραπάνω κριτηρίων αξιολόγησης, η τελική επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής για μια τουριστική επιχείρηση είναι αποτέλεσμα των αντικειμενικών αναγκών της και των στόχων μάρκετινγκ που έχει θεσπίσει. Ακόμα, η επιλογή της στρατηγικής συχνά εξαρτάται και από παράγοντες που σχετίζονται με το ευρύτερο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον μιας τουριστικής επιχείρησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:**

### **5.0.Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΤΟΥΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ**

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από fora και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις<sup>19</sup>.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism; a challenging relationship. Wien: Springer-Verlag.

<sup>20</sup> SIGALA, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.



Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που

βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες<sup>21</sup>.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παίζει σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη και ανάπτυξη των τεχνολογιών στο τουριστικό κύκλωμα. Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

---

<sup>21</sup> Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism; a challenging relationship. Wien: Springer-Verlag.

προδιαγράφεται πάρα πολύ καλό δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναμφισβήτητα το εμπόριο του μέλλοντος. Ωστόσο είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον σε μία αγορά η οποία μεταβάλλεται συνεχώς. Παρόλα αυτά μία προσπάθεια μπορεί να γίνει προς αυτήν την κατεύθυνση αν επιχειρήσουμε να διακρίνουμε το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τεχνολογικό μέλλον και στο μέλλον των σχέσεων μεταξύ εταιριών και των πελατών τους. Το τεχνολογικό μέλλον αφορά κυρίως τηλεφωνικές επικοινωνίες με εικόνα μέσω του διαδικτύου, webphone, αύξηση ταχυτήτων μεταφοράς δεδομένων και κυρίως ηλεκτρονικές πληρωμές με ασφάλεια και αξιοπιστία. Ιδίως το τελευταίο ζήτημα αποτελεί ένα ζήτημα μείζονος σημασίας. Η συνεχής πτώση των τιμών των modem και η αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων που προβλέπεται να επιτευχθεί θα δώσουν μία νέα διάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο μέλλον οι περισσότερες επιχειρήσεις θα έχουν ολοένα και πιο ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες, περισσότερο εντυπωσιακές και με περισσότερες δυνατότητες που θα παρατείνουν την παραμονή των χρηστών στον ηλεκτρονικό χώρο τους. Επίσης προβλέπεται ότι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών θα ενισχυθεί περισσότερο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θα αποτελέσει ισχυρό εργαλείο για τις εταιρίες που θα μπορούν μέσω αυτού να μαθαίνουν για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα ενδιαφέροντα τους. Το βασικότερο όμως σημείο είναι ότι ο παραλήπτης-πελάτης θα δέχεται μηνύματα και διαφημίσεις όποτε αυτός θελήσει και αν βέβαια θελήσει να τα δει. Οι κοινότητες που στο παρόν αποτελούν απλές ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο, στο μέλλον θα

αποτελέσουν ισχυρά εφόδια για τις εταιρίες γιατί θα αποτελούν εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης και προβολής των προϊόντων καθώς και επίλυσης προβλημάτων αλλά και έμπνευσης. Μέσα από αυτές τις ομάδες συζητήσεων ο πελάτης θα συμβάλλει στην διαμόρφωση του προϊόντος και ταυτόχρονα θα κατοχυρώνεται ως πελάτης αυτού αφού έχει διαμορφώσει το προϊόν σύμφωνα με τις προδιαγραφές που αυτός επιθυμεί. Η εταιρία με αυτόν τον τρόπο θα επωφελείται σημαντικά γιατί θα εξοικονομεί χρήμα και χρόνο που σε κάθε άλλη περίπτωση θα αφιέρωνε για την έρευνα αγοράς του προϊόντος.

Ένα ακόμα στοιχείο που ανήκει στο άμεσο μέλλον είναι η δυνατότητα των επιχειρήσεων να γνωρίζουν το καταναλωτικό κοινό, δηλαδή ποιο είναι, τι κάνει, ποίους δικτυακούς τόπους επισκέπτεται, ποιες είναι οι προτιμήσεις του σε προϊόντα και πόσο συχνά αγοράζει. Όλα αυτά βέβαια θα συγκεντρώνονται σε βάσεις δεδομένων που τα περισσότερα sites στο μέλλον θα υποστηρίζουν στις σελίδες τους, προκειμένου να αξιοποιήσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να καταλάβουν τον χαρακτήρα των χρηστών-καταναλωτών τους. Στα μελλοντικά σχέδια πολλών επιχειρήσεων που έχουν εξασφαλίσει μια σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο είναι να παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να αποκτήσουν τον δικό τους προσωπικό χώρο στο διαδίκτυο. Ο χώρος αυτός θα κατασκευάζεται από τους ίδιους τους πελάτες και θα περιλαμβάνει στοιχεία και επιλογές σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες κάθε πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο κάθε πελάτης θα πλοηγείται στο προσωπικό του site που θα είναι διαφορετικό από των άλλων πελατών. Στο μέλλον οι πελάτες που εκτελούν αγοραπωλησίες μέσω του διαδικτύου θα μπορούν να έχουν στα χέρια τους το

προϊόν μέσα σε λίγες ώρες. Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα της business-to-consumer επικοινωνίας είναι ότι όσοι αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο δεν έχουν στα χέρια τους το προϊόν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι πελάτες όμως έχουν συνηθίσει μετά από κάθε αγορά τους να έχουν το προϊόν μαζί τους την ίδια στιγμή της αγοραπωλησίας<sup>22</sup>. Πέρα από την ασφάλεια που νιώθουν για την αγορά τους, η συμπεριφορά αυτή εντάσσεται στην ψυχολογική διαδικασία της αγοράς όπου ο καταναλωτής βλέπει το προϊόν, το αγοράζει και το παραλαμβάνει ακριβώς την ίδια στιγμή. Έτσι λοιπόν στο μέλλον μεγάλοι κολοσσοί του Ηλεκτρονικού εμπορίου θα δώσουν λύση σ' αυτό το πρόβλημα με την δημιουργία των τοπικών συνδέσμων. Οι τοπικοί σύνδεσμοι θα ενημερώνονται αμέσως από το site στο οποίο μόλις έχει γίνει μία αγορά προϊόντος και θα το παραδίδουν στον αγοραστή εντός ολίγων ωρών από την παραγγελία. Θα υπάρχει βέβαια η δυνατότητα ο ίδιος ο αγοραστής έχοντας λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες από το site να πηγαίνει μόνος του να παραλαμβάνει το προϊόν από το κοντινότερο κατάστημα με το οποίο συνεργάζεται η εταιρία. Έτσι στο μέλλον προβλέπεται μία έξαρση συνεργασιών προκειμένου να καλυφθούν κατά αυτόν τον τρόπο οι τοπικές περιφέρειες. Επίσης μία ενδεχόμενη εξέλιξη στο τομέα του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι τιμές των προϊόντων θα μεταβάλλονται δυναμικά. Κάθε πελάτης θα πληρώνει για το ίδιο προϊόν διαφορετική τιμή με βάση κάποιους παράγοντες όπως η ποσότητα

---

<sup>22</sup> Κώστας Φάρκωνας, On-line αγορές: Εχουν μέλλον, αλλά πόσο; ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 16/10/2002, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%A%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=72530592](http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%A%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=72530592)

από το προϊόν που έχει μόλις αγοράσει, ποιο ήταν το τελευταίο σημείο στο οποίο έκανε κλικ, πόσες διαφημίσεις έχει διαβάσει στο συγκεκριμένο site, σε πόσους δικτυακούς φίλους μπορεί να προτείνει την συγκεκριμένη εταιρία κτλ. Επιπρόσθετα στο μέλλον αυτόνομα δικτυακά πρακτορεία θα αναλαμβάνουν να βρίσκουν στους καταναλωτές τα καλύτερα προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτουν οι ίδιοι οι πελάτες. Αυτά τα πρακτορεία θα παρέχουν τις υπηρεσίες τους 24 ώρες το 24ώρο και θα πάρουν την θέση των ατόμων που διεκπεραίωναν αυτού του είδους την εργασία στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα τα πρακτορεία αυτά θα αναλαμβάνουν να παρακολουθούν τα αποθέματα των επιχειρήσεων σε αναλώσιμα υλικά και τον βαθμό χρήσης τους και όταν αυτά θα εξαντλούνται θα αναλαμβάνουν την παραγγελία τους. Η παραγγελία όμως θα γίνεται αφού το πρακτορείο έχει συγκεντρώσει πληροφορίες για προϊόντα και τους πωλητές που ταιριάζουν με τις απαιτήσεις της εταιρίας και αφού εκτιμήσουν όλες τις δυνατές παραμέτρους θα αποφασίσουν για την αγορά. Τα πρακτορεία αυτά θα διαπραγματεύονται τους όρους της συναλλαγής με τους ενδεχόμενους προμηθευτές και εκτελούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Μία μελλοντική εξέλιξη που προβλέπεται να λάβει μέρος στον εργασιακό χώρο λόγω της συνεχούς ανέλιξης του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δημιουργία νέων μορφών θέσεων εργασίας. Το γεγονός αυτό θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στον κλάδο του εμπορίου και του τουρισμού. Οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές - συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών κτλ.

Πέρα όμως από το ζήτημα του νέων μορφών εργασίας, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και στις συνθήκες εργασίας. Το γεγονός ότι στο μέλλον η εξυπηρέτηση των πελατών μέσω Internet θα γίνεται σε 24ώρη βάση θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας των εργαζομένων.

## **5.2. ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ**

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε

πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο<sup>23</sup>.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού,

---

<sup>23</sup> Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39, 192-201.



ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις

επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά<sup>24</sup>.

### **5.3. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**

#### **5.3.1.FORTHCRS**

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται<sup>25</sup>:

---

<sup>24</sup> Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39, 192-201.

<sup>25</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)

- **SeaOnLine**

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

- **RoomView**

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

- **OpenSeas**

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

- **TicketShop**

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

### 5.3.2.AMADEUS ΕΛΛΑΣ

Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται<sup>26</sup>:

- ***Amadeus Vista***

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

- ***Amadeus Air***

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

- ***Amadeus PRN***

---

<sup>26</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

- ***Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice***

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

- ***Amadeus PNR Pricing***

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

### **5.3.3.GALILEO HELLAS**

Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα

κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται<sup>27</sup>:

- ***Focalpoint***

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

- ***Galileo Airline Products***

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

- ***Car Master***

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

- ***Galileo 360 Fares***

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

---

<sup>27</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)

- ***LeisureShopper***

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

- ***RoomMaster***

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

- ***Galileo Electronic Ticketing***

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

#### **5.4.ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: Ο ΠΥΡΓΟΣ ΤΗΣ ΒΑΒΕΛ**

Η Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του

Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται<sup>28</sup>.

## **5.5.ΕΥΡΕΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ**

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων.

---

<sup>28</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)



## 5.6. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου (!) και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχνή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία). Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ:**

### **6.0. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

#### **6.1. EXPEDIA**

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας<sup>30</sup>.

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί μέσω μιας διαδικασίας που θα ολοκληρωθεί τον Αύγουστο. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία

---

<sup>30</sup> [www.expedia.com](http://www.expedia.com)

- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους cross-sell λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων.

Σύμφωνα με την κα M. Costa, PR Manager της Expedia EMEA, η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην οργανική ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες.

Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του dynamic packaging το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

## 6.2. NYLOO.COM

Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

- 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
- Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
- Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
- Πάνω από 450 παραλίες
- Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
- Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> [www.nyloo.com](http://www.nyloo.com)

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

Το nyloo.com περιλαμβάνει, επίσης, την υπηρεσία Ask Nyloo, που παρέχει στους χρήστες του την ευκαιρία να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υπηρεσία Ask Nyloo έχει λάβει, στον ένα χρόνο λειτουργίας της, χιλιάδες ερωτήσεις κάθε είδους για θέματα που αφορούν σε διακοπές στην Ελλάδα.

Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης. Ο χρήστης οδηγείται αυτόματα σε σελίδα του nyloo.com όπου η κράτηση του είναι έτοιμη προς πληρωμή. Εκεί μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω τραπεζικής κατάθεσης ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Στη δεύτερη περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα να γίνει η πληρωμή με (έως και) 12 άτοκες δόσεις.

---

### 6.3.AEGEAN AIRLINES

Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site [www.aegeanair.com](http://www.aegeanair.com), το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Εφαρμογή online booking και e-ticket

Ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και αφετέρου τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν μια σειρά από μηχανισμούς με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση κάθε αιτήματος του χρήστη.

A) Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιλάμβανε<sup>32</sup>:

- Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής (application server) με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα (multi-threading), να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει

---

<sup>32</sup> [www.aegeanair.com](http://www.aegeanair.com)



αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.

- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Άντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
- Εκτενές error-handling.
- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

B) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.
- Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.
- Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
- Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.

#### *Εφαρμογή e-check in*

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους.

Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου.

Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρία της FORTHnet, FORTHcrs, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

#### **6.4. TRAVEL.GR<sup>33</sup>**

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του

---

<sup>33</sup> [www.travel.gr](http://www.travel.gr)

τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η ΟΤΕnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, το [www.travel.gr](http://www.travel.gr).

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνή τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.

Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του [www.travel.gr](http://www.travel.gr) στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο<sup>34</sup>.

### ***Επισκεψιμότητα***

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το

---

<sup>34</sup> [www.travel.gr](http://www.travel.gr)

συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com. Επιπλέον, στο [www.travel.gr](http://www.travel.gr) σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες online κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (για Ελλάδα και εξωτερικό), οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων ανά την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα Extreme Sports.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ:**

### **7.0.ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΟΥ ΠΥΡΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού<sup>35</sup>.

#### **7.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 ( <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf> ) που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations

---

<sup>35</sup> Markellou, P., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2005). An Online Consumer Purchase Decision Cycle. In Clarke, I., & Flaherty, Th. (Eds.), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group Publishing Inc., Hershey, USA, 287-299, <http://cob.jmu.edu/flahertb/emarketingbook>.

Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων" (σελίδα 44).

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Nielsen, J., Farrell, S., Snyder, C., & Molich, R. (2000). E-Commerce User Experience: Product Pages. Unpublished report, Nielsen Norman Group



## **7.2. Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΩΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο

διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής:

90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτώτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου<sup>37</sup>.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη

---

<sup>37</sup> Nielsen, J., Farrell, S., Snyder, C., & Molich, R. (2000). E-Commerce User Experience: Product Pages. Unpublished report, Nielsen Norman Group

"Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

### **7.3. ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης"<sup>38</sup>.

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την

---

<sup>38</sup> Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

#### **7.4. ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ**

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο

αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.

- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου
- Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών<sup>39</sup>.

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού

---

<sup>39</sup> Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

## **ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια επεκτείνεται όλο και πιο πολύ .

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι σαν μια πυραμίδα, όπου τα θεμέλια είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και η κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου. Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα «τρέχουν» τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της, τέλος, η τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

Η στρατηγική ανάπτυξης μιας εταιρείας παίζει καθοριστικό ρόλο στην παραπέρα δικτυακή εξέλιξη και ζωή μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει διότι μέσω αυτής, βρίσκονται στοιχεία που θα βοηθήσουν στην εκτίμηση αγορών εξωτερικού, και στην απόδοση εξαγωγών, καθώς και συλλογή στοιχείων για εταιρείες, με τις οποίες υπάρχει η προοπτική μελλοντικής συνεργασίας ή και εξαγοράς. Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests. Στην Ελλάδα, με την αλματώδη

αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και τη δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών αποκτά νόημα ολοένα και περισσότερο.

Η οργάνωση της άμυνας μιας e- τουριστικής επιχείρησης δεν αρχίζει από τον εξοπλισμό, αλλά από τον κανονισμό πειθαρχίας, διότι η πολιτική ασφάλειας μιας e-επιχείρησης είναι ο «Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας» στο εταιρικό δίκτυο. Μπορεί να φταίνε οι συχνές επιθέσεις από τους hacker, ίσως η πίεση του να είσαι πρώτος στην αγορά και η υιοθέτηση μη δοκιμασμένων μεθόδων. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι εταιρείες ξοδεύουν όλο και περισσότερα για την ασφάλεια τους. Σωστά λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ασφάλεια αποτελεί επένδυση, και όχι αναίτια δαπάνη.

Το Διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης των υπερμέσων. Επιπλέον με το Διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

Όλες σχεδόν οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν μια πολιτική ασφαλείας καταγραμμένη η οποία της δίνει μια βάση για σωστή κατανόηση και εφαρμογή



της, και προμηθεύει το προσωπικό ασφαλείας με ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων για να εκτελούν τα καθήκοντά τους.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον τουρισμό σε συνεργασία με την τεχνολογική εξέλιξη, αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

Ωστόσο τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, στόχους και πρόγραμμα για να καταφέρουν να υλοποιήσουν με επιτυχία τα διάφορα τουριστικά προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού που εφαρμόζουν.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η εστίαση στην άριστη ικανοποίηση του καταναλωτή – τουρίστα είναι οι πρωταρχικοί στόχοι ενός γραφείου και εργάζεται έχοντας ως βάση αυτούς τους στόχους καθότι αυτοί αποτελούν και την καλύτερη προβολή του.

Η ικανοποίηση των πελατών τους σημαίνει αυτόματα και περισσότερα κέρδη για το γραφείο και περισσότερους πελάτες. Ωστόσο τα γραφεία πολλές φορές αντιμετωπίζουν και σημαντικά προβλήματα τα οποία θα πρέπει να ξεπεραστούν άμεσα για να υπάρχει επιτυχία.

Τα τουριστικά γραφεία της χώρας μας βρίσκονται πολύ πίσω σε σχέση με τα διεθνή τουριστικά γραφεία. Ειδικότερα στην χώρα μας παρά τις προσπάθειες

που γίνονται για ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν ακόμα υιοθετήσει εναλλακτικά τουριστικά πακέτα όπως ισχύει στο εξωτερικό.

Κάθε ταξιδιωτικό γραφείο ξεχωριστά θα πρέπει να επιδιώκει να προσφέρει ποιοτικές και επαρκείς τουριστικές υπηρεσίες στους καταναλωτές, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα και την βιωσιμότητα του γραφείου του αλλά και την καλύτερευση της εικόνας του.

Η στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια καθώς επίσης και η ύπαρξη όλο και περισσότερων εναλλακτικών τουριστών θα πρέπει να ωθήσει τα ταξιδιωτικά γραφεία στην υιοθέτηση τουριστικών πακέτων εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα προκειμένου να ενισχυθεί η ζήτηση αλλά και να επεκταθεί ακόμα περισσότερο ο εναλλακτικός τουρισμός στην χώρα μας.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ**

Η ύπαρξη διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.

- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου
- Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών<sup>40</sup>.

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

---

<sup>40</sup> Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Fiore Frank (2001,) 'E-Marketing: Επιχειρηματικές εφαρμογές', Αθήνα Εκδόσεις Β. Γκιουρδας
2. [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1567](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1567)
3. SIGALA, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.
4. Siguaw, J.A., Enz, C.A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. Journal of Travel Research, 39, 192-201.
5. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)
6. Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism; a challenging relationship. Wien: Springer-Verlag.
7. Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000, σελ. 32-40
8. Γ. Μυλωνάκη, 4 στα 10 ευρωπαϊκά νοικοκυριά με σύνδεση στο Ιντερνετ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 27/03/2002, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από

[http://www.enet.gr/online/online\\_hprint.jsp?q=&a=%C3.+%CC%D5%CB%D9%CD%C1%CA%C7&id=66272068](http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=&a=%C3.+%CC%D5%CB%D9%CD%C1%CA%C7&id=66272068))

9. Ευρωμπίζνες στο Διαδίκτυο, Το ΒΗΜΑ, 26/08/2001, Κωδικός άρθρου: B13348A482, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από [http://tovima.dolnet.gr/print\\_article.php?e=B&f=13348&m=A48&aa=2](http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=13348&m=A48&aa=2)
10. Κώστας Φάρκωνας, On-line αγορές: Έχουν μέλλον, αλλά πόσο; ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 16/10/2002, Πρόσβαση Ιανουάριος 2008, από [http://www.enet.gr/online/online\\_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%A%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=72530592](http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%A%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=72530592))
11. Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών