

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**Το internet σαν εργαλείο  
του marketing στην  
προώθηση του  
τουριστικού προϊόντος**

**Επιμέλεια: Βασίλης Θεοδωρόπουλος**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2. Εξέλιξη και χρησιμότητα internet.....	7
2.1. Πρώτες χρήσεις του ARPANET.....	8
2.2. Δεκαετία του 1980 – Γέννηση του Διαδικτύου .....	9
2.3. 1990-1995 : Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού.....	10
2.4. Σε αναζήτηση της ωριμότητας, 1996 – σήμερα.....	11
2.5. Ευρήματα έρευνας σχετικά με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	12
2.6. Συμπεράσματα έρευνας.....	20
3. Σημασία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
3.1. (e-commerce).....	21
3.2. Ιστορία .....	21
3.3. Κοινές Επιχειρησιακές εφαρμογές.....	22
3.4. Κυβερνητικός Κανονισμός.....	22
3.5. E-Business Ταξινόμηση.....	22
3.6. Εναλλακτικές λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
4. Το επιχειρηματικό μοντέλο των εταιριών dot-com.....	23
4.1. Η άνοδος των εταιριών dot-com.....	23
4.2. Η πτώση των εταιριών dot-com.....	24
4.3. Η ελληνική πραγματικότητα.....	27
4.4. Η σημερινή πραγματικότητα του κλάδου.....	28
5. Ο χώρος της διαφήμισης και του marketing.....	30
5.1. Τάσεις.....	30
5.2. Τακτικές των διαφημιστικών εταιριών και τεχνικές της διαφήμισης .....	31
5.3. Τμηματοποίηση της αγοράς.....	33
6. Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο.....	33
6.1. Εξελίξεις απο τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.....	34
6.2. Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές .....	35
6.3. Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας.....	37
6.4. Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism.....	38
6.5. Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών.....	38
6.6. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.....	40
7. Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: (προώθηση τουριστικών προϊόντων).....	40
7.1. Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού.....	40
7.2. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	41
7.3. Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου.....	41

7.4. Γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου.....	42
7.5. Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου.....	43
7.6. Δομή ενός τουριστικού ιστότοπου.....	43
8. Περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστότοπου.....	45
8.1. Γενικότερες οδηγίες.....	45
8.2. Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας.....	46
8.3. Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet web services) ενός τουριστικού ιστότοπου.....	46
8.4. Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη.....	47
8.5. Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστότοπου.....	49
9. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών τόπων.....	50
9.1. Άποψη τριών τουριστικών ιστότοπων προς αξιολόγηση.....	51
9.2. Αξιολόγηση των τουριστικών ιστότοπων ως προς τη χρησιμότητα, τον τρόπο πλοήγησης και το σχεδιασμό.....	51
9.3. Ευκολία στην πλοήγηση.....	52
9.4. Σχεδιασμός των ιστοσελίδων.....	52
10. Αξιολόγηση των τουριστικών ιστότοπων ως προς το περιεχόμενό τους.....	53
10.1. Πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών.....	53
10.2. Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές.....	53
10.3. Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα.....	54
10.4. Αξιολόγηση των τουριστικών ιστότοπων ως προς την πολιτική απορρήτου και ασφαλείας.....	54
11. Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	55
12. Ο Δείκτης TTCI.....	56
12.1. Γενική κατάταξη.....	56
12.2. Η θέση της Ελλάδας.....	58
12.3. Ο υποδείκτης υποδομών και τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών(ΤΠΕ).....	58
12.4. Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί.....	59
13. Χρήση διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη και στην Ελλάδα.....	61
14. ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία: Διεθνείς τάσεις και εξελίξεις.....	63
14.1. Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και Μαρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management).....	64
14.2. Χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing).....	64
14.3. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM).....	65
14.4. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 .....	65
14.5. Η χρήση προηγμένων τεχνολογικών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών.....	67

14.6. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism).....	68
14.7. Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.....	69
14.8. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.....	69
15. Δείσδυση ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.....	69
15.1. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο απο τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.....	70
15.2. Πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	71
15.3. Δείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	71
15.4. Χαμηλή ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά επιχειρηματιών του κλάδου....	72
15.5. Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ απο τους επιχειρηματίες του κλάδου.....	73
15.6. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.....	73
15.7. Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν απο τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4 <sup>ης</sup> Προγραμματικής περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού.....	74
16. Συμπεράσματα.....	74
17. Σύνοψη.....	77
18. Βιβλιογραφία.....	81

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξελικτική πορεία του τουριστικού προϊόντος διαχρονικά, συμβαδίζει με την εξελικτική διαδρομή του κοινωνικού γίνεσθαι όπως αυτό επηρεάζεται από πολιτικούς, οικονομικούς και τοπικιστικούς παράγοντες. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία συντελείται πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού η παγκοσμιοποιημένη κοινωνία είναι μια ζωντανή πραγματικότητα. Μεγάλο μέρος αυτής της εξέλιξης και σημείο ευθύνης, με χροιά είτε θετική είτε λιγότερο θετική είναι η δυνατότητα επικοινωνίας. Η ευκολία στην ανταλλαγή ιδεών και απόψεων με τον εκμηδενισμό των αποστάσεων για την γραπτή, προφορική ακόμα τώρα και οπτική επαφή τεχνολογικά, έκανε εφικτή τη μεταλαμπάδευση γνώσεων και ειδήσεων σε παγκόσμια κλίμακα μέσα σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα της ώρας από τη μια άκρη της γής στην άλλη. Σημείο αναφοράς για όλη αυτή την επικοινωνιακή πρόοδο δεν μπορεί παρά να είναι το μέσο που κάνει όλα αυτά πραγματικότητα, το διαδίκτυο.

Ένα πλέγμα μηχανών κάποιας υπολογιστικής ισχύος ενωμένα μεταξύ τους, διαμορφώνοντας ένα εννιαίο διαδραστικό σύνολο. Ένα σύνολο το οποίο μπορεί και τελικά διαμορφώνει μια κουλτούρα διαπλανητική με τρόπο όχι πιο άμεσο από τις παραδοσιακές τηλεφωνικές επικοινωνίες ή περισσότερο ξεκάθαρο από την πληρότητα και τη σαφήνεια που προκύπτουν μέσω του του γραπτού λόγου αλλά μέσα από ένα συνδυασμό όλων αυτών. Στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του τρόπου επικοινωνίας, μεμωνομένα ή συνδυαστικά. Η αδιάλειπτη προσβασιμότητα είναι ελεύθερη για όλους, αρκεί να μπορούν να είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο. Η οικονομική απαίτηση όλων αυτών ικανοποιείται με μηδαμινό κόστος. Όλοι αυτοί οι παράγοντες είχαν ρόλο στην διαδικτυακή επανάσταση που έκανε τη γή ένα πλανητικό χωρίο. Μια επανάσταση με πραγματικά λαϊκό αντίκρισμα αφού η συμμετοχή του κόσμου σε αυτό το φαινόμενο υπήρξε μέχρι σήμερα πραγματικά τεράστια.

Θα ήταν αδύνατο τέτοιο μαζικό ενδιαφέρον να μην τύχει εμπορικής εκμετάλευσης. Μοιραία, σχεδόν νομοτελειακά οι εμπορικές συναλλαγές πήραν σάρκα και οστά στο ηλεκτρονικό αυτό πλέγμα με τον τομέα του τουρισμού να διεκδικεί το κομάτι που του αναλογεί. Μέρος των ανθρώπινων αναγκών και η αναψυχή, η οποία συναντά στο διαδίκτυο τον βασικό λόγο ύπαρξης όλου αυτού του μηχανισμού. Την ευκολία. Διευκόλυνση, ταχύτητα και οικονομία για τον επίδοξο καταναλωτή, ο οποίος μέσα στη διαδικτυακή τουριστική αγορά βρίσκει, επεξεργάζεται και αξιοποιεί πληροφορίες και προσφορές επιλέγοντας ή δημιουργώντας ο ίδιος το πακέτο ή τα πακέτα των μετακινήσεων που αφορούν τις εκάστοτε ανάγκες του.

Η ελευθερία που απολαμβάνει ο εκάστοτε χρήστης σε συνδυασμό με την άνεση και ευελιξία του χρόνου και φυσικά με την οικιότητα του προσωπικού του χώρου, όποτε αυτός το επιθυμεί, τον οδηγεί στο να προτιμήσει και τελικά να εμπιστευτεί την διαδικτυακή προβολή γιατί μέσα σε όλα οι συγκρίσεις απο μια διαδικτυακή έρευνα αγοράς έχουν την αξιοπιστία της σύγκρισης σε παγκόσμια κλίμακα. Γεγονός που ευνοεί τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, άρα σε ένα βαθμό και την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα συνεχώς αυξανόμενα ποσοστά προτιμήσεων αυτού του είδους των υπηρεσιών όπου διευκολύνουν και ταυτόχρονα μειώνουν το τελικό κόστος του προϊόντος, συστήνουν στις επιχειρήσεις του κλάδου το internet ως το πλέον βασικό για την επιβίωση στην αγορά εργαλείο του marketing.

## 2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ INTERNET

Η χρήση του όρου internet έγινε για πρώτη φορά το 1982 (Vint Cerf, Brief History of the internet). Ωστόσο η υποδομή του Διαδικτύου αναπτύχθηκε 20 χρόνια πριν από αυτή τη χρονολογία, και πιο συγκεκριμένα το 1957, όταν ιδρύθηκε η ARPA (Advanced Research Projects Agency), με στόχο την ανάπτυξη τεχνολογικής υπεροχής απέναντι στη Σοβιετική Ένωση, που μόλις είχε εκτοξέψει τον πρώτο δορυφόρο της. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, η ARPA ανέθεσε μελέτες για τη δημιουργία τεχνολογιών μεταφοράς πακέτων δεδομένων μέσω ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το 1964, η εταιρία RAND (RAND corporation) και συγκεκριμένα ο διευθυντής της Paul Baran, μετά από εντολή της ARPA, δημοσίευσε τη μελέτη του «On distributed Communication Networks». Αντικείμενο της μελέτης του υπήρξε η δημιουργία ενός δικτύου ελέγχου και επικοινωνίας άτρωτου σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου με τη Σοβιετική Ένωση. Το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ενώνει τις πόλεις, τις πολεμικές βάσεις και τα επιχειρησιακά κέντρα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Η πρόταση της RAND είχε ως βασικό αξονα την αρχή ότι δεν θα υπήρχε κεντρικός έλεγχος αυτού του δικτύου και οι κόμβοι θα λειτουργούσαν ο ένας ανεξάρτητα από τον άλλο. Έτσι, σε περίπτωση που κάποιοι από τους κόμβους καταστρέφονταν, οι υπόλοιποι θα ήταν σε θέση να διατηρούν επικοινωνία. Ο κάθε κόμβος θα είχε την ίδια ιεραρχική αξία (status) και απόλυτη αυτονομία ως προς τη διαχείριση και την αποστολή μηνυμάτων. Τα μηνύματα θα διαιρούνταν σε ψηφιακά πακέτα που θα στέλνονταν ξεχωριστά, για να καταλήξουν, όμως (πιθανώς μέσω διαφορετικών διαδρομών) και να αποκωδικοποιηθούν στον ίδιο κόμβο.

Η διαδρομή του μηνύματος δεν θα είχε ιδιαίτερη σημασία. Το σημαντικό ήταν ο τελικός προορισμός. Με αυτόν τον τρόπο θα υπήρχε ένα σύστημα λιγότερο αποτελεσματικό από την απευθείας σύνδεση (όπως είναι π.χ η τηλεφωνική σύνδεση), αλλά οπωσδήποτε αποκεντρωμένο, κερματισμένο σε ισοδύναμους κόμβους και κυρίως αποδεδουλευμένο αποδοτικές ή κεντρικές καταστροφές του δικτύου.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 πάνω σε αυτή την ιδέα δούλεψε η RAND, το MIT (Massachusetts Institute of Technology) και το UCLA (University of California Los Angeles). Το 1968, το National Physical Laboratory στη μεγάλη Βρετανία έστησε το πρώτο πειραματικό δίκτυο βασισμένο σε αυτές τις αρχές. Την ίδια χρονιά η ARPA προκήρυξε και ανέθεσε τη δημιουργία ενός πραγματικού δικτύου.

Την Άνοιξη του 1969 δημιουργήθηκε ο πρώτος κόμβος αυτού του δικτύου στο UCLA και μέχρι το Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου 4 συνολικά κόμβοι (UCLA, Stanford Research Institute

UCSB – University of California Santa Barbara, University of Utah) είχαν συνδεθεί στο δίκτυο αυτό, που πήρε το όνομα ARPANET. Οι τέσσερις συνδεδεμένοι υπολογιστές ήταν αρχικά σε θέση να ανταλλάσουν δεδομένα και μηνύματα αλλά και να χρησιμοποιούν και να προγραμματίζουν ο ένας τον άλλο από απόσταση. Στην πρώτη αυτή σύνδεση χρησιμοποιήθηκαν γραμμές της AT&T, χωρητικότητας 50 kbps.

Την επόμενη χρονιά, το 1970, δημιουργήθηκε στο πανεπιστήμιο της Χαβάης, από τον Norman Abramson, το πρώτο πανεπιστημιακό δίκτυο, το ALOHAnet. Επίσης δημιουργήθηκε η πρώτη υπερεθνική σύνδεση μεταξύ του UCLA και της εταιρίας Bolt Beranek and Newman Inc. Καθώς και μια δεύτερη γραμμή μεταξύ του MIT και του πανεπιστημίου της Utah. Το 1971 προστέθηκαν ακόμα 15 κόμβοι (UCLA, SRI University of Utah, BBN, MIT, RAND, SDC, Harvard, Lincoln Lab, Stanford, UIUC), CWRU, CMU, NASA/Ames). Την ίδια χρονιά, ο Ray Tomlinson της RANT ανέπτυξε το πρώτο πρόγραμμα για αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την επόμενη χρονιά το προσαρμόσε για το ARPANET (τοτε επελέγη και το σύμβολο @ που σημαίνει «at»). Το 1972 επίσης έγινε και η πρώτη ηλεκτρονική συνομιλία (chat) μεταξύ υπολογιστών στο UCLA. Οι συνδεδεμένοι κόμβοι στο ARPANET έφτασαν τους 37.

## **2.1. Πρώτες χρήσεις του ARPANET**

Η γρήγορη ανάπτυξη του ARPANET έφερε και μερικά παράδοξα στην επιφάνεια. Αν και είχε σχεδιαστεί κυρίως για την ανταλλαγή πακέτων δεδομένων και την από κοινού χρήση υπολογιστών, οι χρήστες του, κυρίως επιστήμονες εκείνη την εποχή, προτιμούσαν να το χρησιμοποιούν κυρίως για την αποστολή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων και προσωπικών συζητήσεων. Έρευνα που έγινε από την ARPA το 1973 έδειξε ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καταλάμβανε το 73% της συνολικής κίνησης του δικτύου. Την χρονιά αυτή, οι χρήστες του δικτύου έφτασαν τις 2000, ενώ έγινε και η πρώτη υπερεθνική σύνδεση με το University College του Λονδίνου.

Το 1974 δημιουργήθηκε η πρώτη ανοιχτή στο κοινό εταιρία παροχής υπηρεσιών ανταλλαγής πακέτων δεδομένων από τη BBN, η Telenet. Το 1975 αναπτύχθηκε η πρώτη λίστα διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list) από τον Walker και ιδρύθηκε η Microsoft από τον Bill Gates και Paul Allen (γεγονός άσχετο εκείνη την εποχή με το διαδίκτυο, το οποίο αργότερα θα επηρεάσει την πορεία του). Σε συμβολικό επίπεδο είναι άξιο αναφοράς και το γεγονός ότι το 1976 η βασίλισσα της Αγγλίας Ελισάβετ έστειλε το πρώτο της ηλεκτρονικό μήνυμα από το βασιλικό αστεροσκοπείο στο Μάλβερν. Την επόμενη χρονιά, ολοκληρώθηκε η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου επικοινωνίας TCP/IP



(Transmission Control Protocol/Internet Protocol), το οποίο αποτελεί και σήμερα το πρωτόκολο επικοινωνίας στο Διαδίκτυο.

Μια σημαντική εξέλιξη που συντέλεστηκε το 1979 ήταν και η εμφάνιση των πρώτων ομάδων πληροφόρησης, ενός δικτύου απομακρυσμένων υπολογιστών, αντίστοιχο με το διαδίκτυο, του Usenet, οι οποίες δημιουργήθηκαν από τους Tom Truscott και Jim Ellis, δυο φοιτητές του Duke University και τον Steve Bellovin από το University of Wisconsin. Χρήστες από όλο τον κόσμο είχαν πλέον τη δυνατότητα να συζητούν για θέματα από την πολιτική μέχρι την επιστημονική φαντασία χωρίς περιορισμούς. Παράλληλα, εμφανίστηκε και το πρώτο MUD (Multi – User – Dungeon) από τους Richard Bartle και Roy Trubshaw στο πανεπιστήμιο του Εσεξ. Τότε εμφανίστηκε και η ιδέα χρήσης των emoticons, π.χ. ☺ στα ηλεκτρονικά μηνύματα.

## **2.2. Η δεκαετία του 1980 – Γέννηση του Διαδικτύου**

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 άρχισαν να δημιουργούνται και άλλα δίκτυα, συμπληρωματικά του ARPANET. Έτσι, το 1981 ξεκίνησε τη λειτουργία του το BITNET (Because its time network), το CSNET (computer science network) και το Minitel στη Γαλλία. Ενώ τα δυο πρώτα ήταν πανεπιστημιακά, το MINITEL αποτέλεσε το πρώτο δίκτυο με εμπορικούς στόχους και ήταν ανοιχτό στο σύνολο του Γαλλικού πληθυσμού.

Το 1982, το πρωτόκολο TCP/IP έγινε και επίσημα το πρωτόκολο επικοινωνίας στο ARPANET. Το TCP/IP υπήρξε δημιούργημα των Bob Kahn και Vint Cerf, οι οποίοι έκτοτε θεωρούνται και «πατέρες» του Διαδικτύου. Την ίδια χρονιά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος internet με ορισμό: «internet είναι ένα σύνολο συνδεδεμένων δικτύων τα οποία χρησιμοποιούν το TCP/IP».

Η ανάπτυξη του χώρου συνεχίστηκε με γρήγορους ρυθμούς και το 1983 συνδέθηκαν δυο από τα μεγάλα δίκτυα, το ARPANET και το CSNET, εφόσον νωρίτερα το ARPANET χωρίστηκε σε ARPANET και MINET, με το δεύτερο δίκτυο να είναι αποκλειστικά αφιερωμένο στον αμερικανικό στρατό. Το 1984 εισήχθη το σύστημα ονοματοδοσίας DNS (Domain Name System) και ο αριθμός των διασυνδεδεμένων κόμβων έφτασε τους 1.000. Την επόμενη χρονιά δημιουργήθηκαν οι πρώτοι διαδικτυακοί τόποι με βάση το σύστημα ονοματοδοσίας DNS : symbolics.com, purdue.edu, rice.edu, ucla.edu, css.gov, mitre.org. Το 1987, οι κόμβοι του internet έφτασαν τους 10.000 ενώ οι αντίστοιχοι του BITNET τους 1.000.

Την επόμενη χρονιά, το 1988, έκανε την εμφάνιση του ο πρώτος μεγάλος «ιός», ο internet worm (1 Νοεμβρίου 1988), ο οποίος προκάλεσε προβλήματα σε 6.000 από τους 60.000 κόμβους που υπήρχαν. Από τότε οι ιοί αποτελούν ένα από τα αμφιλεγόμενα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και γύρω τους έχει δημιουργηθεί μια τεράστια παραφιλολογία (που έχει φτάσει μέχρι και τη δημιουργία ταινιών στο Hollywood). Με το τέλος της δεκαετίας, οι κόμβοι έφτασαν τους 100.000. Την επόμενη χρονιά (1990), το ARPANET έκλεισε τον κύκλο του και παραχώρησε τη θέση του στο δίκτυο των δικτύων, το οποίο επίσημα πλέον ονομάστηκε Διαδίκτυο. Οι συνδεδεμένοι κόμβοι στο Διαδίκτυο έφτασαν τους 600.000. Την ίδια περίοδο συνδέθηκε και ο πρώτος κόμβος στην Ελλάδα.

### **2.3. 1990-1995: Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού**

Η περίοδος αυτή αποτελεί την απαρχή του Διαδικτύου όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στο διάστημα αυτό έκαναν την εμφάνιση τους ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web – WWW), οι γλώσσες προγραμματισμού HTML και Java, τα προγράμματα πλοήγησης Netscape και Internet Explorer, το yahoo.com, το amazon.com. Πρέπει να σημειωθεί ότι βασικό γνώρισμα της περιόδου αποτελεί η απλοποίηση των εργαλείων και των διαδικασιών για σύνδεση στο Διαδίκτυο. Γεγονός το οποίο έφερε πολύ περισσότερο κόσμο πιο κοντά σε αυτές τις τεχνολογίες.

Το 1991, δημιουργήθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός από τον Tim Berners-Lee, μέλος του ερευνητικού κέντρου CERN στην Ελβετία. Την ίδια χρονιά κυκλοφόρησε και το Gopher, το πρώτο πρόγραμμα που επέτρεπε την εύκολη περιήγηση στο Διαδίκτυο (δημιούργημα του Mark MacCahill και της εταιρίας Freeware). Το 1992, ο αριθμός των κόμβων στο Διαδίκτυο ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο και δημιουργήθηκε η πρώτη μηχανή αναζήτησης για προγράμματα πλοήγησης Gopher, ή Veronica. Επίσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος «σερφάρω» στο Διαδίκτυο. Το 1993, εμφανίστηκε το Mosaic, το πρώτο πρόγραμμα διαδικτυακής πλοήγησης που υποστήριζε τη χρήση γραφικών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι εξελίξεις αυτές επέτρεψαν την εκρηκτική ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού, ο οποίος αναπτύχθηκε με ετήσιο ρυθμό 341,643%!!!

Την επόμενη χρονιά προέκυψε και η πρώτη αντιδεοντολογική χρήση του Διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς. Η δικηγορική εταιρία Cantor & Siegel απέστειλε το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα (συμβουλές για την παραλαβή της πράσινης κάρτας για τους μετανάστες) σε πάνω από 7.000 ομάδες πληροφόρησης. Αμέσως ο πάροχος υπηρεσιών Διαδικτύου κατέρευσε, λόγω της αποστολής περισσότερων από 30.000 μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομίου, τα οποία διαμαρτύρονταν για αυτήν την πρακτική (γνωστά στη

γλώσσα του Διαδικτύου ως flames – ομάδων πληροφόρησης, οι οποίοι διαδήλωσαν με αυτόν τον τρόπο την αντίθεση τους στη χωρίς όρους εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου.

Την ίδια χρονία εμφανίστηκε και το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα της Pizza Hut, όπως και οι πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί που εξέπεμπαν στο Διαδίκτυο. Ο Παγκόσμιος Ιστός έγινε η δεύτερη πιο δημοφιλής υπηρεσία του Διαδικτύου μόλις για μερικούς μήνες για να περάσει αργότερα στην πρώτη θέση. Ακόμα, το 1994 δημιουργήθηκαν και οι πρώτες σημαντικές εταιρίες του διαδικτύου ( η Netscape μπαίνει στον δείκτη Nasdaq με την Τρίτη μεγαλύτερη αξία μετοχής στην ιστορία του δείκτη). Την ίδια περίοδο εμφανίζονται οι μηχανές αναζήτησης (search engines) και την επόμενη το MSN (Microsoft Network) ενώ παράλληλα κυκλοφόρησε και η γλώσσα προγραμματισμού Java.

#### **2.4. Σε αναζήτηση της ωριμότητας, 1996 - σήμερα**

Απο το 1996 και μετά το Διαδίκτυο καλύπτει πραγματικά όλο τον κόσμο, σε επίπεδο ενημέρωσης, αγορών και διασκέδασης. Οι διασυνδεδεμένοι πάροχοι ξεπέρασαν τα 10 εκατομμύρια και οι χρήστες τα 40. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε μεγάλη άνθηση, πρόλαβε όμως να βρέθει αντιμέτωπο με την πρώτη μεγάλη κρίση. Η Microsoft και η Netscape, απο το 1996, ξεκίνησαν μια διαμάχη για το ποιος θα κυριαρχήσει στο χώρο των προγραμμάτων πλοήγησης. Μερικά χρόνια αργότερα, ο Internet Explorer της Microsoft κατάφερε να αποσπάσει το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, αν και ο Netscape Communicator αρχικά είχε περισσότερους χρήστες.

Το 1997, το διαδικτυακό όνομα (domain name) business.com πωλήθηκε έναντι 150 χιλιάδων δολαρίων. Την ίδια χρονία έκαναν την εμφάνιση τους οι τεχνολογίες streaming (απευθείας αναμετάδοση video «streaming video» και ήχου «streaming audio» μέσω Διαδικτύου), οι οποίες άνοιξαν μια νέα σελίδα στο Διαδίκτυο, τη ζωντανή μετάδοση ήχου και στη συνέχεια video. Νέα σελίδα άνοιξε και η εμφάνιση του Linux, ενός λειτουργικού συστήματος το οποίο διατίθεται δωρεάν, μαζί με τον προγραμματιστικό του κώδικα (open source λογισμικό).

Απο το 1998 και μετά μπήκαμε στην εποχή των μεγάλων εξαγορών και συγχωνεύσεων. Πρώτη ξεκίνησε η Compaq η οποία εξαγόρασε το Altavista.com έναντι 3,3 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ αργότερα η AOL εξαγόρασε τη Netscape και η Microsoft μια σειρά απο οπικούς παρόχους και εταιρίες τοπικής τηλεόρασης (Globo Cabo S.A., Roger TV κ.α). Επίσης το 1998 έγινε και η πρώτη απόχη των χρηστών: Γάλλοι χρήστες απείχαν τη 13 Δεκεμβρίου για να διαμαρτυρηθούν για τις χρεώσεις στη χρήση του Διαδικτύου που προωθούσε η France Telecom. Την ίδια χρονία εμφανίστηκαν και τα πρώτα προγράμματα διαδικτυακών χρηματιστηριακών συναλλαγών.

Το 1999 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους οι πρώτες ηλεκτρονικές τράπεζες μαζί και ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική (web banking). Την ίδια χρονία αναπτύχθηκαν πιλοτικά οι πρώτες γραμμές DSL (Digital Subscriber Lines), οι οποίες έδιναν δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο έως 1,6 Mbps. Μέσα σε 1,5 χρόνο, οι χρήστες που είχαν σύνδεση μεγάλου εύρους (broadband) έφτασαν στις ΗΠΑ τα 10 εκατομμύρια. Επίσης εμφανίστηκαν τα αρχεία ήχου MP3 καθώς και τα προγράμματα peer-to-peer, τα οποία επιτρέπουν την απευθείας ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των χρηστών. Γεγονός που ανησύχησε τις εταιρίες μουσικών παραγωγών ως προς την προστασία των πνευματικών τους δικαιωμάτων.

Το 2000, η AOL εξαγόρασε την Time – Warner. Την ίδια χρονία εμφανίστηκε η τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol), δηλαδή η σύνδεση στο Διαδίκτυο των συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Οι ιοί συνέχισαν να αναπτύσσονται ταχύτατα κάνοντας τα προγράμματα αντιοικίης προστασίας, εργαλεία απαραίτητα για κάθε προσωπικό υπολογιστή με διαδικτυακή πρόσβαση. Η υπηρεσία ανταλλαγής μουσικών αρχείων MP3 Napster (στηριγμένη στην τεχνολογία peer-to-peer) έφτασε τα 70 εκατομμύρια συνδρομητές και στη συνέχεια βρέθηκε υπόδικη μετά απο μηνύση που κατέθεσαν οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες για μουσική πειρατεία.

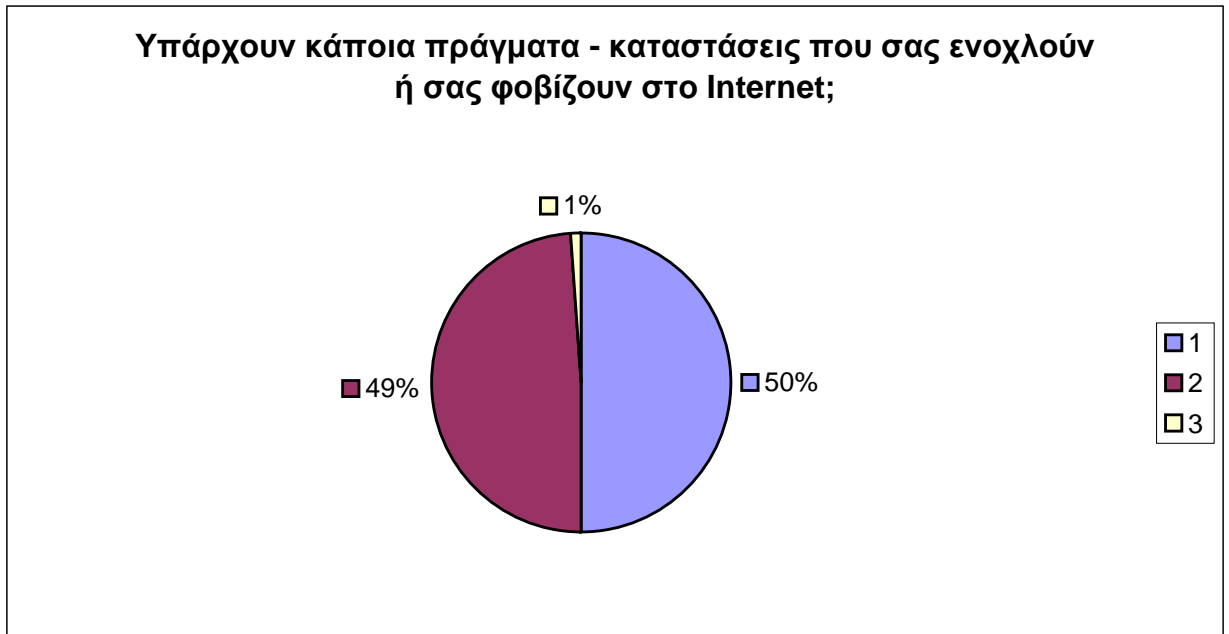
## **2.5. Ευρήματα έρευνας σχετικά με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο**

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια προέρχονται απο έρευνα του Γεώργιου Φρίγκα, καθηγητή Διαφήμισης και Διαδικτυακού μάρκετινγκ στο Πάντειο πανεπιστήμιο και στο ΤΕΙ Ηπείρου, το 2002 και για το 2010 το στοιχεία απο αντίστοιχο δείγμα απο δική μου έρευνα για να υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης. Το πρώτο σκέλος περιλαμβάνει τα ευρήματα που προέκυψαν απο έρευνα που έγινε με ερωτηματολόγιο σε 100 περίπου άτομα που εκείνη την εποχή χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο, και αφορά τις απόψεις του κοινού σχετικά με τη Διαδικτυακή διαφήμιση και αντίστοιχα, το δεύτερο ερωτηματολόγιο, αφορά τις απόψεις που επικρατούν σήμερα. Στο δεύτερο σκέλος παρουσιάζονται συμπεράσματα.

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, προέκυψε σαφώς ότι το Διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό ικανοποιεί όσους το χρησιμοποιούν. Όλοι οι χρήστες βρήκαν κάποιες σημαντικές για τους ίδιους υπηρεσίες, όχι μόνο στις επαγγελματικές τους δραστηριότητες αλλά και στην καθημερινή τους ζωή. Οι βασικές ανάγκες που καλύπτουν οι υπηρεσίες αυτές είναι η αναζήτηση πληροφοριών και η ενημέρωση, εξίσου όμως σημαντικές είναι οι δυνατότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας και η ψυχαγωγία.

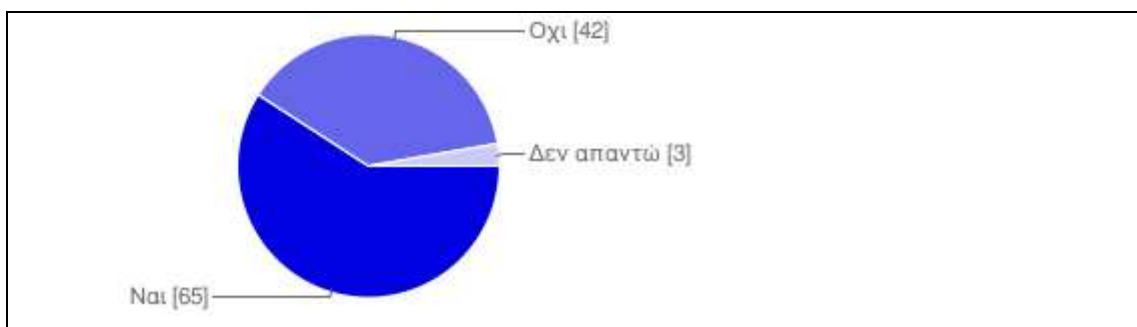
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Η χρήση του Διαδικτύου συνοδεύεται απο ενοχλητικά απρόοπτα για το 50% των χρηστών



1. Ναι
2. Όχι
3. Δεν απαντώ

Έρευνα 2010



Ναι : 65 - 59%  
Όχι : 42 - 38%  
Δεν απαντώ : 3 - 3%

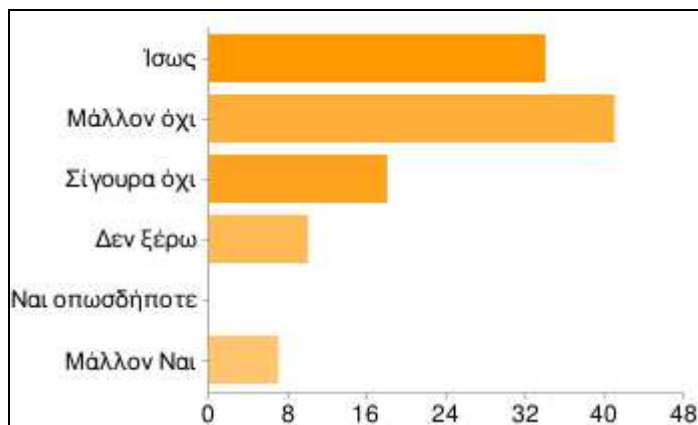
Τα προβλήματα με τα οποία έρχονται συχνά αντιμέτωποι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι φυσικό να δημιουργούν ανασφάλεια και φόβο, γεγονός το οποίο αποτελεί βασικό ανασταλτικό παράγοντα στην ταχύτερη ανάπτυξη του κλάδου. Απο την έρευνα προέκυψε οτι τουλάχιστον οι μισοί απο τους χρήστες του Διαδικτύου αισθάνονται φόβο ή ενοχλούνται απο διάφορες καταστάσεις και πραγματικότητες του Διαδικτύου. Το ποσοστό σε βάθος δεκαετίας όχι μόνο δεν μειώθηκε, αντίθετα παρουσίασε σημαντική αύξηση της τάξης περίπου του 15% τονίζοντας το μέγεθος του υφιστάμενου προβλήματος.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Σχέση της στόχευσης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο με την αποτελεσματικότητα της



1. Ίσως	55%	4. Δεν ξέρω	2%
2. Μάλλον όχι	19%	5. Ναι οπωσδήποτε	4%
3. Σίγουρα όχι	4%	6. Μάλλον ναι	16%



Ίσως :	34 - 31%
Μάλλον όχι :	41 - 37%
Σίγουρα όχι :	18 - 16%
Δεν ξέρω :	10 - 9%
Ναι οπωσδήποτε :	0 - 0%
Μάλλον Ναι :	7 - 6%

Όσον αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο, εξετάσαμε τη σωστή στόχευση και κατάλληλη τοποθέτηση των διαφημίσεων. Τα συμπεράσματα είναι μάλλον συγκεκριμένα, με τους χρήστες να μοιράζονται ως προς τη σημασία του παράγοντα αυτού. Κατά πάσα πιθανότητα, αυτό οφείλεται στο ότι στην ανταπόκριση των χρηστών σε διαφημιστικά μηνύματα υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι έχουν να κάνουν με το προωθούμενο προϊόν, το σωστο σχεδιασμό της διαφήμισης κ.α. Ωστόσο αυτή η ασάφια απο τα αποτελέσματα των απαντήσεων, μια δεκαετία αργότερα έχει διαμορφώσει έναν σαφή αρνητικό προσανατολισμό, ο οποίος αν συνδυαστεί με την αύξηση του βαθμού ανησυχίας απέναντι στους κινδύνους του Διαδικτύου, εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την τάση αποστροφής για καινούργιους ιστιότοπους.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

Εμπιστοσύνη στο Διαδίκτυο



1. Γνωστά sites 85%
2. Καινούργια κάθε φορά 15%

Έρευνα 2010



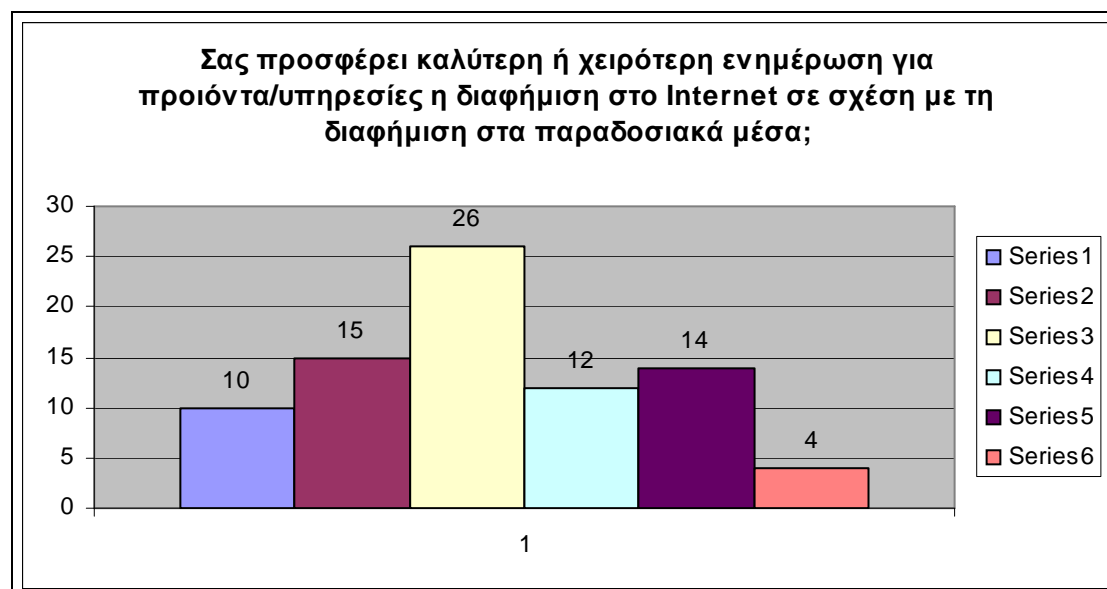
- Γνωστά sites : 98 - 89%
- Καινούργιο κάθε φορά : 12 - 11%



Ένας παράγοντας που φαίνεται ότι πρέπει σταθερά να λαμβάνουν υπόψη οι διαφημιστές είναι ότι οι χρήστες εμπιστεύονται και τελικά προτιμούν γνωστούς και καθιερωμένους διαδικτυακούς τόπους σε ποσοστό 85% και 89%. Δύο είναι τα στοιχεία που πρέπει να τονίσουμε με βάση αυτό το εύρημα: πρώτον, ότι είναι πολύ λίγοι αυτοί που «σερφάρουν» σε νέες ιστοσελίδες κάθε φορά, ενώ αντίθετα η κίνηση συγκεντρώνεται σε καθιερωμένους τόπους. Δεύτερον, ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση του χρήστη αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στις επιλογές του στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρήσουμε ότι η εμπιστοσύνη των ερωτώμενων συνεπάγεται αποκλειστικά δημοφιλείς και καθιερωμένους τόπους.

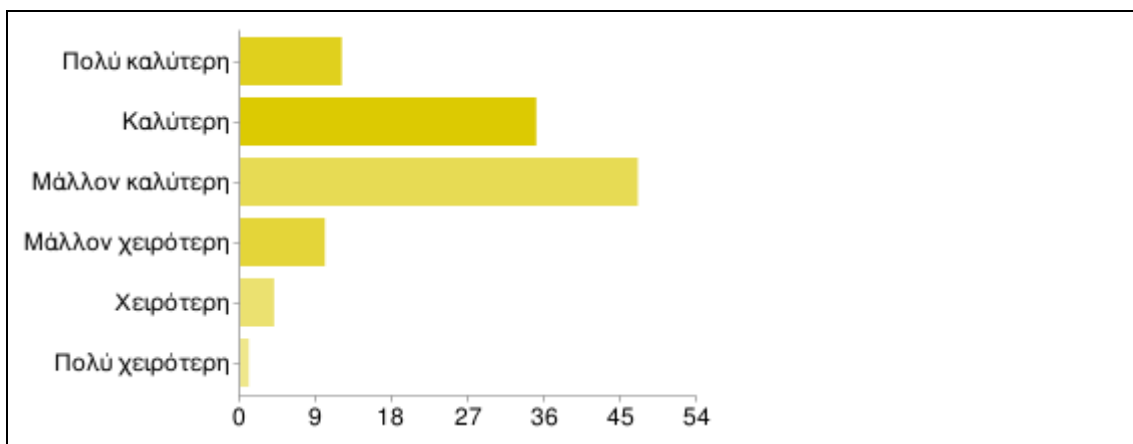
#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

Σύγκριση αξιοπιστίας της διαφήμισης στο Διαδίκτυο με αυτή στα παραδοσιακά ΜΜΕ



- |                      |            |                       |            |
|----------------------|------------|-----------------------|------------|
| 1. Πολύ καλύτερη :   | 10 - 12%   | 4. Μάλλον χειρότερη : | 12 - 14.8% |
| 2. Καλύτερη :        | 15 - 18.5% | 5. Χειρότερη :        | 14 - 17.2% |
| 3. Μάλλον καλύτερη : | 26 - 32%   | 6. Πολύ χειρότερη :   | 4 - 5%     |

## Έρευνα 2010

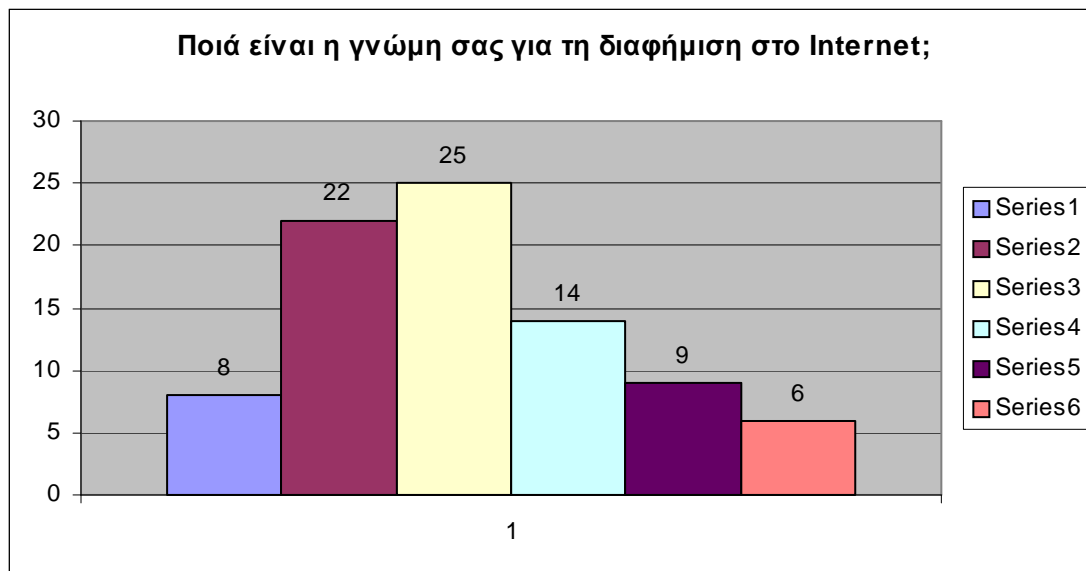


Πολύ καλύτερη :	12 - 11%
Καλύτερη :	35 - 32%
Μάλλον καλύτερη :	47 - 43%
Μάλλον χειρότερη :	10 - 9%
Χειρότερη :	4 - 4%
Πολύ χειρότερη :	1 - 1%

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αν « η διαφήμιση στο διαδίκτυο προσφέρει καλύτερη ή χειρότερη ενημέρωση για προϊόντα/υπηρεσίες απο τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα », ανδεικνύουν ότι παρά τα όσα ακούγονται, για τους κινδύνους του Διαδικτύου, η διαφήμιση εκεί θεωρείται ότι προσφέρει καλύτερη και αποτελεσματικότερη ενημέρωση από αυτή στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα, περισσότεροι απο τα 2/3 των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο προσφέρει καλύτερη ενημέρωση (26 μάλλον καλύτερη, 15 καλύτερη και 10 πολύ καλύτερη σε σύνολο 81), ενώ μόνο το 1/3 χειρότερη (12 μάλλον χειρότερη, 14 χειρότερη και 4 πολύ χειρότερη). Συγκριτικά με το 2010 οι απαντήσεις αντανakλούν τις ίδιες τάσεις, ιδιαίτερα αυξημένες όμως. Περισσότεροι απο τα 3/4 των 110 ερωτηθέντων έχουν σε καλύτερη μοίρα την Διαδικτυακή ενημέρωση. Συγκεκριμένα (47 μάλλον καλύτερη, 35 καλύτερη, 12 πολύ καλύτερη). Αρνητικά απαντά το 1/4 των ερωτηθέντων (10 μάλλον χειρότερη, 4 χειρότερη, 1 πολύ χειρότερη). Η θετική οπτική, αντιστοιχεί στο 62%, σε δείγμα 81, ποσοστό αυξημένο κατακόρυφα στο 86% σε δείγμα 110. Για αυτή την σχεδόν καθολική προτίμηση συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, συμβάλει το ότι ο ανταγωνισμός είναι πολύ πιο έντονος στο Διαδίκτυο, δεδομένου ότι η όποια διαστάυρωση είναι εύκολη και προσβάσιμη, γεγονός που απο μόνο του καθιστά «αμάρτημα» την αναξιοπιστία που πλέον τιμωρείται άμεσα.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

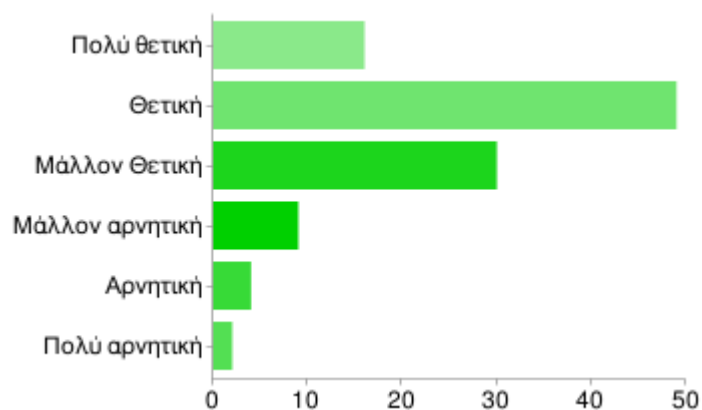
Η γνώμη του κοινού για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο



5

- |                    |          |                      |            |
|--------------------|----------|----------------------|------------|
| 1. Πολύ θετική :   | 8 - 9.5% | 4. Μάλλον αρνητική : | 14 - 16.6% |
| 2. Θετική :        | 22 - 26% | 5. Αρνητική :        | 9 - 10.7%  |
| 3. Μάλλον θετική : | 25 - 28% | 6. Πολύ αρνητική :   | 6 - 7.1%   |

Έρευνα 2010



- |                 |          |
|-----------------|----------|
| Πολύ θετική :   | 16 - 15% |
| Θετική :        | 49 - 45% |
| Μάλλον Θετική : | 30 - 27% |

Μάλλον αρνητική :	9 - 8%
Αρνητική :	4 - 4%
Πολύ αρνητική :	2 - 2%

Η γνώμη όσων ερωτήθηκαν για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο υπήρξε θετική. Παρά τις όποιες ενστάσεις υπάρχουν, 55 ερωτηθέντες σε σύνολο 84 (65%) δήλωσαν ότι αντιμετωπίζουν θετικά τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, ενώ σε σύνολο 110 ερωτηθέντων οι 95 με συντηρητική πλειοψηφία 86% έδωσαν θετική απάντηση στον τρόπο που βλέπουν τη διαδικτυακή διαφημιστική προβολή. Σαφέστατα αρκετά λιγότεροι όσοι διατυπώνουν καθαρά αρνητική γνώμη πάνω στο θέμα. Η συγκεκριμένη θετική στάση αποτελεί ενθαρρυντική κατακλείδα σε ότι αφορά τις προοπτικές του κλάδου στη χώρα μας. Δεν αναιρεί, όμως, τις όποιες επιφυλάξεις, οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από όσους ασχολούνται με τον κλάδο αυτό.

## 2.6. Συμπεράσματα έρευνας

Οι ομαδικές συνεντεύξεις που διεξήχθησαν, έδειξαν σαφώς ότι το Διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό ικανοποιεί όσους το χρησιμοποιούν. Με βάση τη συζήτηση που έγινε, όλοι οι χρήστες βρήκαν κάποιες σημαντικές για τους ίδιους υπηρεσίες, όχι μόνο στις επαγγελματικές τους δραστηριότητες αλλά και στην καθημερινή τους ζωή. Οι βασικές ανάγκες που καλύπτουν οι υπηρεσίες αυτές είναι η αναζήτηση πληροφοριών και η ενημέρωση. Εξίσου όμως σημαντικές είναι οι δυνατότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας και η ψυχαγωγία.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα πάντα με τους ίδιους τους χρήστες του μέσου, οι πληροφοριακές και ενημερωτικές δυνατότητες του Διαδικτύου σε κάθε πιθανή θεματική αποτελούν και την πλέον ελκυστική πτυχή του. Οι χρήστες, είτε είναι επαγγελματίες και αναζητούν πληροφορίες για τη δουλειά τους, είτε είναι φοιτητές οι οποίοι χρειάζεται να ανατρέξουν σε πηγές, είτε τέλος, αναζητούν ενημέρωση για διάφορα θέματα (ταξίδια, βραδινή διασκέδαση, αγορές κ.λ.π.), βρίσκουν στο Διαδίκτυο την πληροφόρηση που ζητούν.

Επιπλέον, η δυνατότητα επικοινωνίας με γνωστούς και άγνωστους φαίνεται ότι αποτελεί μια ελκυστική εναλλακτική. Χωρίς η χρήση του Διαδικτύου να υποκαθιστά άλλα μέσα επικοινωνίας, ένα μεγάλο μέρος της καθημερινής δραστηριότητας των χρηστών στο Διαδίκτυο κατευθύνεται στην αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομίου ή στη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικής συνομιλίας.

Ο βαθμός ικανοποίησης είναι υψηλός, υπάρχουν όμως κάποια συγκεκριμένα ζητήματα τα οποία φαίνεται να ότι απασχολούν τους χρήστες και τους δημιουργούν ανησυχία ή ενόχληση. Το σημαντικότερο από αυτά είναι η έλλειψη ασφάλειας κατά τη χρήση του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα το ζήτημα της ασφάλειας αφορά κυρίως το ενδεχόμενο κακόβουλης επίθεσης από hackers. Δύο είναι οι πιο μεγάλες ανησυχίες που προκύπτουν από ένα τέτοιο ενδεχόμενο: Η πρώτη, είναι τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν από κάποιον διαδικτυακό ιό. Η δεύτερη έχει σχέση με την προστασία προσωπικών δεδομένων, ιδιαίτερα όσον αφορά τις συναλλαγές (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο, αποπληρωμές λογαριασμών κ.λ.π).

### **3.Σημασία ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **3.1(e-commerce)**

Ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce) είναι ο όρος που έχει έρθει να σταθεί για την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επεκταθεί μετά την έκρηξη των ευρυζωνικών συνδέσεων στο διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία. Στο υπάρχον περιβάλλον λιανικής πώλησης, όλων των μεγάλων λιανοπωλητών μέρος των πωλήσεών τους γίνεται στο διαδίκτυο διαφορετικά θα χάθει μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Μια άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει, επίσης, αναδυθεί τα τελευταία πέντε χρόνια που εμφανίζεται μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό το είδος της λιανικής ή της συμφωνίας η υπηρεσία ονομάζεται B2B (business to business), συντομογραφία για επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Για συναλλαγές δηλαδή μεταξύ των επιχειρήσεων.

#### **3.2.Ιστορία:**

Το Διαδίκτυο άρχισε σε πρώτο στάδιο να εκτείνεται ευρέως στους καταναλωτές στα μέσα του 1990. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 δύο σημαντικά γεγονότα συνέβησαν που έκαναν εφικτό το περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχει στο διαδίκτυο σήμερα. Η πρώτη είναι η ανάπτυξη και η εξάπλωση προηγμένων συνδέσεων ασφάλειας και των πρωτοκόλλων για την πρόληψη της κλοπής των στοιχείων της ιδιωτικής ζωής κατά την εκτέλεση των συναλλαγών των επιχειρήσεων. Δεύτερη, είναι η εξάπλωση και ανάπτυξη της χρήσης του ευρυζωνικού καλωδίου και DSL Internet υψηλής ταχύτητας. Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει έρθει να ενισχύσει τις online επιχειρησιακές συναλλαγές. Μετά την έκρηξη των εταιριών dot com το 2000, χρειάστηκαν περίπου τρία με τέσσερα χρόνια για μεγάλους εμπόρους λιανικής, όπως η Amazon και η Ebay, για να ξεκινήσουν να πραγματοποιούν σημαντικά κέρδη με τις μικρότερες εταιρείες να ακολουθούν κατά γράμμα τη συνταγή.

### **3.3.ΚοινέςΕπιχειρησιακέςΕφαρμογές:**

Υπάρχει μια σειρά εφαρμογών που ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να βλέπει ή να χρησιμοποιεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές περιλαμβάνουν email, instant messaging (IM), online shopping, online παρακολούθηση παραγγελίας, online πληρωμής λογαριασμών, σε απευθείας σύνδεση με κάρτες αγορών, αγορα etickets για ταξίδια ή συναυλίες, και τηλεδιάσκεψη. Σήμερα πολλές από αυτές τις εφαρμογές δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένες στην γενική χρήση του Ιστού απο τους περισσότερους χρήστες, αλλά στις αρχές της δεκαετίας του 2000 μόνο μια ελάχιστη μερίδα της βάσης των καταναλωτών ήταν εκτεθειμένες σε όλες τις τρέχουσες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.4.ΚυβερνητικόςΚανονισμός:**

Ένα σημείο της συζήτησης που προκύπτει σχεδόν κάθε χρόνο σε σχέση με ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σε ποιο βαθμό η κυβερνητική ρύθμιση των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο κρίνεται σκόπιμη; Μέχρι σήμερα, ορισμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες που ρυθμίζονται από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC), όπως η χρήση του εμπορικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ("spam mail), online διαφήμιση και τη χρήση και την κατάχρηση προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Η FTC χρειάστηκε να φέρει ορισμένες υποθέσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες , προκειμένου να διασφαλίσουν ότι οι επιχειρηματικές πρακτικές που προσχωρούν στις αγορές θα είναι δίκαιες και θα τηρούνται για να καταστεί το Διαδίκτυο ένας συνεχής, βιώσιμος τρόπος για να διενεργούνται επιχειρηματικές δραστηριότητες.

### **3.5.E-BusinessΤαξινόμηση:**

Καθώς θεωρείται ένα αρκετά ώριμο μοντέλο, μετά απο κάτι λιγότερο απο μια δεκαετία επιχειρηματικής πρακτικής, οι ταξινομήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαχωρισμένες όμοια με τις σχέσεις του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου σε ένα περιβάλλον που χωρίζεται σε παραγωγούς και καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, οι ακόλουθες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται στην τρέχουσα αγορά: business to business (B2B), επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), επιχείρηση στην κυβέρνηση (B2G), από κυβέρνηση σε κυβέρνηση (G2G), των καταναλωτών προς τους καταναλωτές ( C2C), καθώς και των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις (C2B). Ολόκληρες εξειδικευμένες αγορές προέρχονται από το σημερινό περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο επικεντρώνεται στη συντήρηση μόνο μίας από τις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.6.ΕναλλακτικέςΛύσειςΗλεκτρονικούΕμπορίου:**

Για τις επιχειρήσεις που μόλις αρχίζουν με διαδικτυακές λύσεις σε επιχειρηματικά θέματα, ένα από τα πιο αποθαρρυντικά ζητήματα μπορεί να είναι το πώς να δημιουργήσουν

web-based (βασισμένο στον Ιστό) ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πρόσληψη ενός προγραμματιστή για μια μοναδική επίλυση μπορεί να είναι μια δαπανηρή αρχική προσπάθεια για τις μικρές επιχειρήσεις που είναι σχετικά νέες στο Δίκτυο. Ως αποτέλεσμα, υπήρξαν ορισμένες εναλλακτικές λύσεις στο διαδίκτυο σήμερα. Τρία καλά παραδείγματα είναι το Google Checkout, Diva Commerce και CafeExpress. Τα Google Checkout και Diva Commerce είναι παρόμοια με την έννοια ότι η παροχή υπηρεσιών για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης γίνεται για να πωλήσει μοναδικά προϊόντα στο διαδίκτυο. Το CafeExpress είναι μοναδικό στο ότι η εταιρεία διαθέτει εταιρικά σύμβολα για πώληση στο διαδίκτυο χωρίς να υπάρχει κανένας κίνδυνος για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης.

#### **4. Το επιχειρηματικό μοντέλο των εταιρειών dot-com**

##### **4.1. Η άνοδος των εταιρειών dot-com**

Όσο και αν η ανάπτυξη του Διαδικτύου επιφέρει μείζονες και θετικές αλλαγές στην κοινωνική ζωή και την επικοινωνία, οι μεγαλύτερες προσδοκίες γύρω από τη λειτουργία του σχετίστηκαν με τις επιχειρηματικές δυνατότητες που εμφανίστηκαν. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα σε λιγότερο από 15 χρόνια λειτουργίας του Παγκόσμιου Ιστού, δημιουργήθηκαν χιλιάδες Διαδικτυακές εταιρίες. Εκατοντάδες από αυτές εισίχθηκαν στις διάφορες χρηματιστηριακές αγορές και κυρίως στο χρηματιστήριο του Nasdaq. Εκατομύρια επενδυτές εμπιστεύτηκαν δισεκατομύρια δολάρια στα επενδυτικά σχέδια των εταιριών αυτών και αρκετοί από αυτούς είδαν δυσάρεστες εξελίξεις στις επιλογές τους γνωρίζοντας τη διάψευση και μαζί με αυτή τεράστιες οικονομικές απώλειες. Σήμερα ελάχιστες από τις εταιρίες που δημιουργήθηκαν λειτουργούν και εμφανίζουν κερδοφορία. Αν και ο απόηχος εκείνης της περιόδου ακόμα και αν βρίσκεται λίγα χρόνια πίσω, ακούγεται μακρινός. Κανένας πλέον δεν θυμάται τις προσδοκίες και τις υπερβολές που συνόδευαν τα διάφορα επιχειρηματικά σχέδια και η διάθεση για επενδύσεις στο χώρο του Διαδικτύου είναι σχετικά περιορισμένη σε σχέση με εκείνη την έξαρση αλλά με αρκετές ελπιδοφόρες ανοδικές τάσεις. Με περισσότερη δόση ρεαλισμού αυτή τη φορά και σύνεσης απέναντι στο καινούργιο (Διαδικτυακό) Ελ Ντοράντο.

Στην ανάπτυξη της λεγόμενης Νέας Οικονομίας, η εμβληματική και πολλά υποσχόμενη εξέλιξη ανήκε στις εταιρίες dot-com. Οι εταιρίες αυτές ήταν προϊόν κάποιας νέας επιχειρηματικής ιδέας εκμετάλλευσης του Διαδικτύου με έμφαση στη χρήση νέων τεχνολογιών. Το σκεπτικό για την ανάπτυξη των εταιριών αυτών επικεντρωνόταν σε 3 βασικά δεδομένα, τα οποία και διευκόλυναν την εισαγωγή των μετοχών των επιχειρήσεων αυτών στο χρηματιστήριο :

A. Το πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος που απαιτείται στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (καθώς δεν υπήρχαν φυσικές υποδομές, αποθήκες, πολλοί εργαζόμενοι κ.λ.π)

B. Η προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών και δυνητικών πελατών μέσα από τη δυναμική διαφημιστική προβολή τους.

Γ. Το περιορισμένο ενδιαφέρον για κερδοφορία στο αρχικό στάδιο, καθώς πρώτο μέλημα ήταν η προσέλκυση πελατών, ανεξαρτήτως του κόστους και η δημιουργία βάσεων δεδομένων με τα στοιχεία τους.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία, τι σημαντικότερο ρόλο διαδραμάτισαν οι χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο, με πρώτο ανάμεσα τους το χρηματιστήριο του Nasdaq. Η αποτίμηση της αξίας των νεοεισηγμένων μετοχών των εταιριών αυτού του είδους έγινε με βάση τις προοπτικές ανάπτυξης του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτινάσσοντας έτσι, σε ένα κλίμα γενικής ευφορίας, την χρηματιστηριακή τους αξία.

#### **4.2. Η πτώση των εταιρειών dot-com**

Όπως είναι γνωστό, η φρενήρης ανάπτυξη της χρηματιστηριακής (αλλά και εξωχρηματιστηριακής) αξίας των εταιρειών dot-com ανακόπηκε στις αρχές του 2000 και σύντομα παρατηρήθηκε δραματική συρρίκνωση της αξίας των μετοχών τους στο χρηματιστήριο του Nasdaq. Ως συνέπεια της απότομης αυτής επιδείνωσης του κλίματος στο χρηματιστήριο, άρχισε να δίνεται έμφαση, από την πλευρά των οικονομικών αναλυτών και των επενδυτών, στα πενιχρά οικονομικά αποτελέσματα των εταιριών αυτών, αλλά και στην αδυναμία των εταιρειών πληροφορικής και υπηρεσιών Διαδικτύου να εμφανίσουν σημαντική κερδοφορία. Το αρνητικό κλίμα οδήγησε τις περισσότερες από τις σοβαρές εταιρείες του κλάδου σε διορθωτικές κινήσεις, οι οποίες συμπεριλάμβαναν :

- Απόλυση υπαλλήλων και περιορισμό των δραστηριοτήτων των εταιριών, με στόχο τη μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- Συγχώνευση ή εξαγορά μικρών εταιρειών από άλλες, συνήθως όμως με πολύ χαμηλότερο τίμημα από τη χρηματιστηριακή αξία που είχαν καταγράψει.

Για όσες εταιρείες δεν ήταν σε θέση να διορθώσουν την κατάσταση, η συνέχεια ήταν δεδομένη: αγγελεία χρεοκοπίας και κλείσιμο της εταιρίας.

Μέσα σε πόλυ σύντομο χρονικό διάστημα (λιγότερο από ένα χρόνο), οι dot-com εταιρείες έχασαν περισσότερο από 75% της αξίας τους. Μέσα στο 2000 έκλεισαν περισσότερες από 210



εταιρείες με αντικείμενο το Διαδίκτυο (και κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο) μόνο στις ΗΠΑ. Στο ίδιο διάστημα ολοκληρώθηκαν 910 εξαγορές με συνολική αξία 87,3 εκατομύρια δολάρια. Πρακτικά, οι εξελίξεις αυτές σήμαναν την απώλεια 12000 έως 15000 θέσεων εργασίας.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Εξαγορές εταιριών dot-com

Έτος	Συμφωνίες εξαγοράς	Δις. Δολάρια
1998	137	6,4
1999	465	47,5
2000	910	87,3

Πηγή: [www.webmasters.com](http://www.webmasters.com).

Η χρεοκοπία τόσων πολλών εταιρειών Διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν σε μεγάλο βαθμό αναμενόμενη από τους αναλυτές, όχι όμως στην έκταση που έλαβε. Οι ρίζες της βρίσκονται σε πολλαπλές λάθος κινήσεις και υπερβολές από την πλευρά των επιχειρηματιών και των επενδυτών. Συνοπτικά, οι βασικοί λόγοι που προκάλεσαν την αποτυχία τόσων εταιρειών Νέας Οικονομίας είναι:

- Ήταν πάρα πολλές οι εταιρείες που δημιουργήθηκαν για να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς ωστόσο ο τζίρος (ή ο προβλεπόμενος τζίρος) του κλάδου να είναι σε θέση να κάλυψει τα έξοδα όλων αυτών.
- Δόθηκε μεγάλη έμφαση στο marketing και τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα η δαπάνη στους τομείς αυτούς να ξεπερνά και το συνολικό τζίρο της εταιρείας. Παρά το σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στην προώθηση νέων επιχειρήσεων, σε καμία περίπτωση δεν δικαιολογείται τόσο μεγάλη διαφημιστική δαπάνη.
- Υπήρξε υπερβολική αισιοδοξία όχι τόσο όσον αφορά στο ρυθμό ανάπτυξης του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου, όσο κυρίως στις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και οι χρήστες του Διαδικτύου όντως αυξάνονται εντυπωσιακά γρήγορα, οι καταναλωτές δεν φαίνεται να δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στην πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που υπέπεσε σε αυτά τα λάθη αποτέλεσε η Boo.com, η οποία δαπάνησε 223 εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση μέσα σε μόλις 18 μήνες λειτουργίας. Ωστόσο, ένα εμπορικό πλεονέκτημα που βασίζεται στην εταιρική φήμη, στο εμπορικό δίκτυο ή στην διαφήμιση δεν διαρκεί πολύ.

Ουσιαστικά, ελάχιστες ήταν οι dot-com εταιρείες που εμφάνισαν συγκροτημένα πλάνα ανάπτυξης, τα οποία βασίζονται σε βιώσιμες επιχειρηματικές ιδέες. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά εμπορικά ηλεκτρονικά καταστήματα προέβλεπαν ως βασική πηγή εσόδων τους την πώληση διαφημιστικού χώρου και όχι την πώληση εμπορευμάτων. Επιπλέον, βασική μέριμνα των περισσότερων εταιρειών ήταν η ανάπτυξη καταστημάτων ελκυστικών αισθητικά, χωρίς όμως να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές σε επίπεδα τιμών, ποικιλίας προϊόντων, υπηρεσιών, διανομής κ.λ.π.

Πέρα όμως από την υπερβολή στις εκτιμήσεις σχετικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο, οι ίδιες προβέψεις που παρουσίασαν οι εταιρείες που εισήχθησαν στα χρηματιστήρια και επικυρώθηκαν από τις εταιρίες που ανέλαβαν την εισαγωγή τους ήταν ακόμα περισσότερο υπερβολικές (σε βαθμό που να είναι δεδομένη η ύπαρξη δόλου και κερδοσκοπικών βλέψεων). Τελικά η πορεία όλων αυτών των μετοχών δεν βασίστηκε καν στις υπερβολικές προβλέψεις, αλλά στη δημιουργία μιας χρηματιστηριακής φούσκας χωρίς προηγούμενο στην ιστορία των χρηματιστηριακών συναλλαγών. Οι ευθύνες αυτής της πορείας ανήκουν ως ένα βαθμό και στις κυβερνήσεις και τις χρηματιστηριακές αρχές, οι οποίες δεν εμπόδισαν την ανάπτυξη ενός τόσο επιθετικού κερδοσκοπικού κλίματος, με αποτέλεσμα στη συνέχεια να μην είναι σε θέση να ελέγξουν τις όποιες αρνητικές εξελίξεις.

Εύλογα λοιπόν, κάτω από την πίεση ενός γενικού αρνητικού κλίματος, το οποίο έπληξε και παραδοσιακές εταιρείες, οι επενδυτικές εταιρείες απέσυραν το ενδιαφέρον τους από τις υψηλού ρίσκου επενδύσεις τους στο χώρο της Νέας Οικονομίας και τοποθέτησαν τα κεφάλαια τους σε ασφαλέστερα επενδυτικά προϊόντα. Πάντως το «κραχ» των αξιών των μετοχών της Νέας Τεχνολογίας συνέβη όταν οι επενδυτές αντιλήφθηκαν ότι οι εταιρείες του κλάδου δεν ήταν σε θέση να τους φέρουν κανονικά εισοδήματα στη βάση μιας περιορισμένης θέσης τους στην αγορά και ακόμα περισσότερο όταν η ανοδική πορεία αντιστράφηκε και ο πανικός αντικατέστησε την αισιοδοξία. Με τον τρόπο αυτό, βρέθηκαν σε δύσκολη θέση και εταιρείες του κλάδου με ενδιαφέρουσες υπηρεσίες, μεγάλο πελατολόγιο και δυνατότητες κερδοφορίας (όπως λ.χ. η εταιρεία Amazon.com, η οποία είδε την τιμή της μετοχής της να κατακρημνίζεται, παρά το γεγονός ότι εμφάνισε σημαντική κερδοφορία).

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες συντελούν στη γρήγορη διάδοση προϊόντων σε μηδαμινό κόστος, «φαίνεται ότι τελικά οδήγησαν σε ενίσχυση του ανταγωνισμού και ωφέλισαν τους καταναλωτές, που είναι οι κερδισμένοι αυτής της εξέλιξης. Από την άλλη, συμπίεσαν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων και αναίρεσαν την πηγή εισοδήματος για τους επενδυτές μετοχούς, και αυτοί είναι οι χαμένοι». Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής ήταν η

αναταραχή (χρηματιστηριακή και όχι μόνο του κλάδου, ο οποίος σταδιακά αρχίζει να προσαρμόζεται και να αναπτύσει ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας.

#### 4.3. Η ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα, η πολύ πιο αργή ανάπτυξη του Διαδικτύου συνετέλεσε στο να υπάρχουν περιορισμένες επενδύσεις σε επιχειρήσεις και τεχνολογίες αιχμής. Επιπλέον τα προβλήματα που αντιμετώπισε το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, εξίσου έντονα με την κρίση των διεθνών χρηματιστηριακών αγορών και υπο την πίεση διαφορετικών παραγόντων, εμπόδισαν τις όποιες επενδύσεις προγραμματίζονταν στο χώρο των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου με αποτέλεσμα να αποφευχθούν οι υπερβολές που είδαμε στις ΗΠΑ.

Πάντως, η φρενίτιδα γύρω από την εμφάνιση των εταιρειών Διαδικτύου δεν αφορά μόνο το εξωτερικό και τη χρηματιστηριακές αγορές των ΗΠΑ. Υπήρχαν μερικές χαρακτηριστικές περιπτώσεις και στον ελληνικό χώρο.

- Η dot-com εταιρεία Oops.gr, η οποία αναπτύχθηκε από τον όμιλο εταιρειών Γερμανός, με στόχο τη δραστηριοποίηση της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο αν και στην επένδυση αυτή δαπανήθηκαν αρκετά χρήματα, το Ooops.gr σύντομα διέκοψε τη λειτουργία του.
- Η διαδικτυακή πύλη Thea.gr υπήρξε ένας από τους πρώτους Διαδικτυακούς τόπους που αναπτύχθηκαν και τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του ελληνικού διαδικτύου ήταν ίσως ο πλέον δημοφιλής. Στη συνέχεια εξαγοράστηκε από τον όμιλο ΙΜΑΚΟ, δεν κατάφερε όμως να παρακολουθήσει τις εξελίξεις με αποτέλεσμα να κλείσει.
- Ο διαδικτυακός τόπος Nyo.gr είχε διαφημιστεί από τον όμιλο εταιρειών Γερμανός ως η επανάσταση στο χώρο του διαδικτύου, χωρίς όμως ποτέ να λειτουργήσει κανονικά.
- Ο διαδικτυακός τόπος ενημέρωσης eco2day.gr είχε πρωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις αναπτύσσοντας πλούσιο και ενημερωμένο περιεχόμενο για την οικονομία. Η οικονομική δυσπραγία οδήγησε και αυτή την προσπάθεια στη χρεοκοπία.
- Ο πάροχος δωρεάν σύνδεσης στο διαδίκτυο Xtreme.gr, ο οποίος ανήκε στην IPNG, στο μετοχικό κεφάλαιο της οποίας συμμετείχε και η εμπορική τράπεζα, αναγκάστηκε να διακόψει τη λειτουργία λόγω οικονομικών προβλημάτων.
- Ο διαδικτυακός τόπος δημοπρασιών Vatera.gr στηρίχθηκε σε σημαντικά κεφάλαια από το εξωτερικό, δεν λειτούργησε όμως για περισσότερο από 6 μήνες.

Ανεξάρτητα όμως από τα αποτυχημένα παραδείγματα που μόλις αναφέρθηκαν, οι ελληνικές επιχειρήσεις σταδιακά στρέφονται προς το χώρο του Διαδικτύου, έστω και με δειλά βήματα. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Grand Thornton, σε περισσότερες από 5.000 επιχειρήσεις των χωρών μελών της ΕΕ, το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει προσανατολιστεί προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### **4.4. Η σημερινή πραγματικότητα του κλάδου**

Τα προβλήματα που συνάντησαν οι εταιρίες της Νέας οικονομίας και η κατάρρευση της αξίας τους στο χρηματιστήριο του Nasdaq (αλλά και σε άλλες χρηματιστηριακές αγορές) σε καμία περίπτωση δεν αναιρούν τις αλλαγές που σηματοδοτεί η χρήση του Διαδικτύου στον τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα, ούτε σηματοδοτεί την επιστροφή σε κάποιες παλιές αξίες. Αντίθετα αποτελεί απόδειξη υπερβολικών προσδοκιών και αποτυχημένων επιχειρηματικών σχεδιασμών, οι οποίοι έφεραν στο επίκεντρο την τεχνολογία, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον καταναλωτή και τις εταιρικές αρχές. Ουσιαστικά οι νέες τεχνολογίες δεν άλλαξαν το σκεπτικό και τους λόγους για τους οποίους ο κόσμος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες. Μετέβαλαν όμως τον τρόπο που ο κόσμος πλέον ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες.

Επιπλέον, παρά τη μεγάλη χρηματιστηριακή κρίση, αρκετές εταιρίες όχι μόνο κατάφεραν να επιβιώσουν αλλά πέτυχαν να βελτιώσουν σημαντικά την κεφαλαιακή τους βάση και τα εταιρικά τους κέρδη. Χαρακτηριστικότερα παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες Yahoo! (με τη θυγατρική της Overture) και η Google. Η Yahoo! παρουσιάζει εντυπωσιακή άυξηση κερδών σχεδόν κάθε χρόνο από την ημέρα λειτουργίας της, ενώ η Google είχε πραγματοποιήσει μια από τις πιο εντυπωσιακές αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου, μέσω της χρηματιστηριακής αγοράς του Nasdaq με βάση τη συνεχή εντυπωσιακή της οικονομική ανάπτυξη τα προηγούμενα χρόνια.

Επιπλέον, είναι σημαντικό στην ανάλυση στρατηγικών ανάπτυξης επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο, να διαχωρίσουμε τις εταιρίες οι οποίες είχαν ήδη δραστηριότητα πριν την εμφάνιση του διαδικτύου και αναπτύχθηκαν και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, από αυτές που επέλεξαν να κινηθούν αποκλειστικά στον κυβερνοχώρο. Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι οι εταιρίες που προσαρμόζουν τη στρατηγική τους στις ευκαιρίες που δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

Η κατάσταση σήμερα δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για τις εταιρίες που θα αναπτύξουν με προσοχή υπηρεσίες στο Διαδίκτυο:

1. Αρχικά, έχουν τη δυνατότητα, χάρη στις νέες τεχνολογίες και εφαρμογές διαχείρισης της πελατειακής τους βάσης, της αποθήκης, της προσωποποίησης στην προσέγγιση των πελατών, να βελτιστοποιούν τις εταιρικές διαδικασίες, μειώνοντας το κόστος τους.
2. Δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες τους, οι οποίοι είναι περισσότερο πολυάσχολοι απο ποτέ και πιεσμένοι λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου, να εξυπηρετούνται και να βρίσκουν τα προϊόντα που αναζητούν, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο. Αντίστοιχα είναι σε θέση να προσφέρουν υποστήριξη για τα προϊόντα τους κάθε στιγμή, εύκολα και γρήγορα.
3. Μπορούν ευκολότερα να διαγνώσουν τη στάση του κοινού απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο την έγκαιρη ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους και την πρόληψη λαθών.

Σε γενικές γραμμές, με βάση τις πιο πάνω παρατηρήσεις αλλά και την εμπειρία που προέκυψε απο την κρίση των εταιρειών της Νέας Οικονομίας, μπορούμε να εντοπίσουμε τις προϋποθέσεις για την επιτυχία (ή την αποτυχία) μιας επιχειρηματικής προσπάθειας στο Διαδίκτυο. Πρώτα απ'όλα οι εταιρίες που αναπτύσσουν τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η χρήση της νέας τεχνολογίας δεν είναι αυτοσκοπός. Ζητούμενο είναι ή τουλάχιστον οφείλει να είναι, η ικανοποίηση του καταναλωτή με υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στο παραδοσιακό λιανεμπόριο. Και φυσικά για το καλό του καταναλωτή αλλά και της ίδιας της εταιρείας, ζητούμενο δεν μπορεί να είναι η χρήση τεχνολογίας για απλό εντυπωσιασμό.

Θα πρέπει επίσης να γίνει ξεκάθαρο ότι σήμερα το Διαδίκτυο είναι περισσότερο ένα εργαλείο marketing, παρά ένα κανάλι πωλήσεων. Οι καταναλωτές σήμερα, έστω και αν δεν πραγματοποιούν αγοραπωλησίες μέσω Διαδικτύου, ενημερώνονται και πληροφορούνται μέσα απο εταιρικές ή εμπορικές ιστοσελίδες. Για το λόγο αυτό, δεν αρκεί μόνο να υπολογίζουμε τον όγκο των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου, αλλά και την επίδραση του στο σύνολο της λειτουργίας μιας εταιρείας (marketing, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων αλλά και υποστήριξη μετά την πώληση). Οι προσδοκίες συνεπώς που μπορούν να έχουν οι εταιρίες απο την ανάπτυξη υπηρεσιών στο Διαδίκτυο δεν θα πρέπει να είναι υπερβολικές, με δεδομένο ότι τελικά το ποσοστό κέρδους στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο απο αυτό που επιτυγχάνεται στις πωλήσεις μέσω καταλόγων.

## 5. Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ MARKETING

### 5.1. Τάσεις

Το marketing και η διαφήμιση είναι απο τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στη χρήση του Διαδικτύου. Ήδη απο το 1995, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο, αλλάζοντας το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας(....). Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση στο χώρο του Διαδικτύου αναπτύχθηκε αν εξάρτητα απο τους μεγάλους και παραδοσιακούς ομίλους, οι οποίοι αποδείχθηκαν διστακτικοί στις αλλαγές. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα, και χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιριών, την προβολή τους στο Διαδίκτυο, κάτι που ισχύει και σήμερα.

Κάτω απο την ταχύτατη εξέλιξη του Διαδικτύου, διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και γενικότερα την χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα μοντέλα που εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο έκτοτε, βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγη εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας, στο Διαδίκτυο, είναι ο μοναδικός.

Η μελέτη της διαφημιστικής επικοινωνίας και του marketing είναι σαφέστατα πιο λογικό να μην γίνεται αποκλειστικά με οικονομικούς όρους. Ουσιαστικά, η διαφήμιση και το marketing, αποτελούν ένα διεπιστημονικό πεδίο έρευνας, στο οποίο έχουν κατά καιρούς στρέψει το ενδιαφέρον τους διάφορες επιστήμες (κοινωνιολογία, οικονομική επιστήμη, νομική επιστήμη, γλωσσολογία, ψυχολογία κ.α).

Οι απόψεις απέναντι στη διαφήμιση εστιάζονται κυρίως στην οικονομική του λειτουργία. Όσοι προσεγγίζουν τον κλάδο αρνητικά, θεωρούν τη διαφήμιση, ένα άχρηστο εργαλείο το οποίο επιβαρύνει την τελική τιμή των προϊόντων. Η θετική προσέγγιση στον κλάδο ισχυρίζεται ότι τελικά, επιδρά θετικά στην οικονομία και την τιμή των προϊόντων κ.λ.π.(....)

Αρνητικά προσέγγισαν τη διαφήμιση, τόσο η φολελεύθερη όσο και η μαρξιστική σκέψη. Για τους φιλελεύθερους, η διαφήμιση αποτελεί μια διαδικασία στρέβλωσης της οικονομικής ζωής,εφόσον στόχος της είναι να μεταβάλει τις πραγματικές επιθυμίες του καταναλωτή, ανάλογα με τους σχεδιασμούς των παραγωγών(....). Κατά τους μαρξιστές, η διαφήμιση είναι ζωτικός τομέας στη λειτουργία του καπιταλισμού, καθώς επιτρέπει την απορόφηση της υπερπαραγωγής προϊόντων, τα οποία θα έμεναν διαφορετικά αδιάθετα, με αποτέλεσμα την κατάρρευση του καπιταλιστικού συστήματος.(...).

Στον αντίλογο όλων αυτών στέκονται όσοι κοιτάζουν πιο θετικά τη διαφήμιση. Αυτοί θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση διευκολύνει τη λειτουργία της οικονομίας και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι ένα άβουλο ον. Το marketing και η διαφήμιση επιτρέπουν την ομαλή «συνάντηση» μεταξύ των εκατομμυρίων καταναλωτών και των χιλιάδων προϊόντων(...). Στη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές κατευθύνουν τους παραγωγούς μέσω του marketing.

Κατά βάση όμως, η διαφήμιση είναι ένα βασικός κοινωνικός θεσμός με κεντρικό ρόλο στην παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών(...). Στο σκεπτικό αυτό, οι διαφημίσεις διασυνδέουν τα προϊόντα με τις εικόνες, συντελούν δηλαδή στη δημιουργία νοημάτων σχετικά με τα προϊόντα και την αξία τους(...). Επίσης, οι διαφημίσεις είναι συστήματα μηνυμάτων που σχεδιάζονται με βάση την οργάνωση των καθημερινών μας αντιλήψεων και τη δημιουργία νοηματικών δομών.

Ωστόσο, πιο κοντά σε μια περισσότερο σύγχρονη αντίληψη, βρίσκεται η θεώρηση ότι αποτελεί κυρίως ένα τμήμα της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας και τελικά, αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος. Πράγμα που τελικά σημαίνει ότι η διαφήμιση αποτελεί και αυτή ένα καταναλωτικό αγαθό που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί(...).

Πρακτικά, σήμερα ένα προϊόν είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ της εταιρείας που το παράγει και του καταναλωτή αλλά παράλληλα και με το νόημα που αποδίδεται σε κάθε καταναλωτική πράξη. Σε τελική ανάλυση δηλαδή, η διαφημιστική επικοινωνία φέρνει σε επαφή ένα καταναλωτικό αγαθό και μια πολιτισμική αναπαράσταση στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης διαφήμισης, με τρόπο που τελικά οδηγεί τον καταναλωτή να συσχετίζει αυτή την αναπαράσταση με το καταναλωτικό αγαθό(...).

## **5.2. Τακτικές των διαφημιστικών εταιρειών και τεχνικές της διαφήμισης**

Οι διαφημιστικές εταιρείες, στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαφημιστικών προγραμμάτων, ακολουθούν συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας, ο οποίος αποβλέπει στην κατανόηση της πραγματικότητας της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται το διαφημιζόμενο προϊόν, ώστε στη συνέχεια να επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές προώθησης του. Μια διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει αρκετά στάδια για την ολοκλήρωση της, στα οποία εμπλέκονται διάφορα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας και πιθανότατα και άλλες εταιρείες. Σε γενικές γραμμές η διαδικασία έχει ως εξής:

1. Εξέταση και ανάλυση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος αλλά και της αγοράς στην οποία πρόκειται να πωληθεί. Σε αντίθεση με το marketing, η ανάλυση απο την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών εστιάζει κυρίως στο branding του προϊόντος.
2. Επιλογή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθυνθεί η διαφημιστική καμπάνια. Μέσα απο μεγάλες έρευνες, οι οποίες τμηματοποιούν τον πληθυσμό με βάση δημογραφικά και κυρίως ψυχολογικά χαρακτηριστικά, οι διαφημιστικές εταιρίες εντοπίζουν τις ομάδες του πληθυσμού οι οποίες είναι πιο πιθανό να αναταπκριθούν στο διαφημιστικό μήνυμα. Στο σημείο αυτό λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι και τα δεδομένα που έχουν τεθεί απο τα τμήματα marketing της εταιρείας.
3. Καθορισμός των στόχων του διαφημιστικού προγράμματος. Οι στόχοι ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι η συνάρτηση των απαιτήσεων του τμήματος marketing της διαφημιζόμενης εταιρείας, του ανταγωνισμού αλλά και του διαθέσιμου διαφημιστικού κονδυλίου.
4. Χάραξη στρατηγικής για την επίτευξη στόχων. Η στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει μαζική διαφημιστική επικοινωνία, μπορεί όμως να ενσωματώνει και ενέργειες περισσότερο διαδραστικές, στα πλαίσια προγραμμάτων άμεσου και διαπροσωπικού marketing, προώθησης πωλήσεων κ.α.
5. Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Εφόσον το διαφημιστικό κονδύλιο δεν είναι δεδομένο με βάση το σχεδιασμό του marketing, υπολογίζεται ανάλογα με τους στόχους που τέθηκαν, τη διαφημιστική δαπάνη των ανταγωνιστών και το κόστος αγοράς διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα MME.
6. Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των διαφημίσεων. Τα τμήματα της εταιρείας που αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν τις διάφορες καμπάνιες αναπτύσσουν σε γενικές γραμμές τα βασικά χαρακτηριστικά του προγράμματος, ώστε η διαφημιζόμενη εταιρεία να το ελέγξει και να διατυπώσει τις απόψεις και τις διαφωνίες της.
7. Επιλογή των MME και χρονοπρογραμματισμός. Ανάλογα με το κοινό το οποίο επιθυμεί η διαφημιστική εταιρεία να προσεγγίσει, αλλά και τους διαφημιστικούς στόχους που τέθηκαν, επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων.
8. Διαμόρφωση των κειμένων και της μορφής των διαφημίσεων. Οι δημιουργοί των διαφημίσεων διαμορφώνουν τελικά τα κείμενα και το εικαστικό θέμα που θα χρησιμοποιηθεί για κάθε μέσο.
9. Υλοποίηση των διαφημίσεων. Αγορά χώρου και χρόνου στα MME. Εταιρείες παραγωγής αναλαμβάνουν την τελική υλοποίηση των διαφημιστικών ενεργειών, ώστε στη συνέχεια να προβληθούν σε συγκεκριμένες ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές, σε



10. εφημερίδες ή περιοδικά. Παράλληλα ολοκληρώνονται οι συμφωνίες με τα μέσα ενημέρωσης για την αγορά χώρου και χρόνου.
11. Έλεγχος της αποτελεσματικότητας του προγράμματος σε σχέση με τους στόχους που τέθηκαν. Μετά την ολοκλήρωση του κάθε προγράμματος επικοινωνίας, αναλύεται η αποτελεσματικότητά του, με βάση το κοινό που τελικά προσεγγίστηκε, την επίδραση στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή το βαθμό βελτίωσης των πωλήσεων.

### **5.3. Τμηματοποίηση αγοράς**

Από τα παραπάνω στάδια, αξίζει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή στην τμηματοποίηση της αγοράς. Με δεδομένο ότι κάθε προϊόν, σύμφωνα με το σχεδιασμό του marketing, απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, οι διαφημιστικές εταιρείες χρειάζεται να εντοπίσουν και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους και να διαμορφώσουν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Η τμηματοποίηση των αγορών γίνεται ακόμα και σήμερα με βάση τρεις ομάδες κριτηρίων :

1. Τα πολιτικά-εθνικά σύνορα.
2. Το μέγεθος της αγοράς και την οργάνωση της παραγωγής.
3. Την πρόσβαση και κάλυψη της κάθε αγοράς από τα ΜΜΕ.

Ένας άλλος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η επιμέρους αγορά στην οποία εντάσσεται το συγκεκριμένο προϊόν. Η κάθε αγορά έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία λαμβάνονται υπόψη από τις διαφημιστικές εταιρίες για την επιλογή των πρόσφορων τακτικών και μέσων.

Στον τομέα του υπηρεσιών (ταξίδια, τουρισμός, εστίαση κ.λ.π), επειδή πρόκειται για υπηρεσίες που σχετίζονται με την διασκέδαση και την απόλαυση, η επιλογή τους γίνεται με έντονα συναισθηματικά και διαισθητικά κριτήρια. Σε αυτόν τον τομέα δηλαδή παίζει ιδιαίτερο ρόλο η εμπειρία ή η ικανοποίηση στην εξυπηρέτηση αφού σαν προϊόν είναι στην ουσία άυλο.

## **6. Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο**

Σχετικά με τη σύνδεση που αφορά το διαδίκτυο και την τουριστική αγορά, τα ωφέλη είναι προφανή. Η ακατάπαυστη τεχνολογική πρόοδος με όχημα το διαδίκτυο δίνει πρόσβαση στις

εταιρίες του κλάδου σε εκατομύρια χρηστών διερύνοντας σημαντικά το μέγεθος της υφιστάμενης αγοράς. Η πρόκληση για τις εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τουρισμό αλλά και για τις χώρες που βασίζονται σε αυτόν, όπως η Ελλάδα, είναι η χρήση αποτελεσματικότερων μεθόδων προσέλκυσης του τουριστικού κοινού.

Διαχρονικά, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς που όμοια με την Ελλάδα ανταποκρίνονται στο δίπτυχο (ήλιος, θάλασσα), κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από το μέσο και κυρίως από τον τρόπο προβολής. Το διαδίκτυο, κυρίως λόγω της πλατείας του απήχησης είναι ή μπορεί να γίνει, ο Δούρειος ίππος του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές και σε νέες ομάδες τουριστών. Επιτυχία συνεπάγεται συνάλλαγμα, θέσεις εργασίας και ανάπτυξη. Αποτυχία μπροστά στον ανταγωνισμό μπορεί να έρθει μόνο με ελλιπή συντονισμό για ενέργειες που δεν έγιναν έγκαιρα και σωστά και δεν σημαίνει τίποτα άλλο από παρακμή τουριστικών εγκαταστάσεων, και ακόμα μεγαλύτερη ερήμωση των νησιών.

Οι προοπτικές είναι ευόωνες για έναν τόπο ο οποίος έχει συνδέσει το όνομα του με το φυσικό κάλος. Το μόνο που μένει είναι οι δράσεις που γίνονται να συνεχιστούν στη σωστή κατεύθυνση αξιοποιώντας τις τεχνολογίες της πληροφορικής σαν αυτό που με σωστή και συνετή χρήση μπορεί να είναι, ένα πραγματικό εργαλείο στην υπηρεσία του marketing.

### **6.1. Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό**

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα 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 Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες, όπως οι Φιλιππίνες, μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορ. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικών 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 on-line πωλήσεων".

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

**Πίνακας 1: Τουριστικός κλάδος - Χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του**

Επιχειρήσεις που:	ΕΕ 7	Γερμανία	Ελλά	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	91.7	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
...χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
...χρησιμοποιούν Intranet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
...χρησιμοποιούν Extranet	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
...χρησιμοποιούν LAN	49.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
...χρησιμοποιούν WAN	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
...χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
...διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

*Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων, σταθμισμένα με δεδομένο τους εργαζομένους που απασχολούν  
Πηγή: E-Business Watch (2002)*

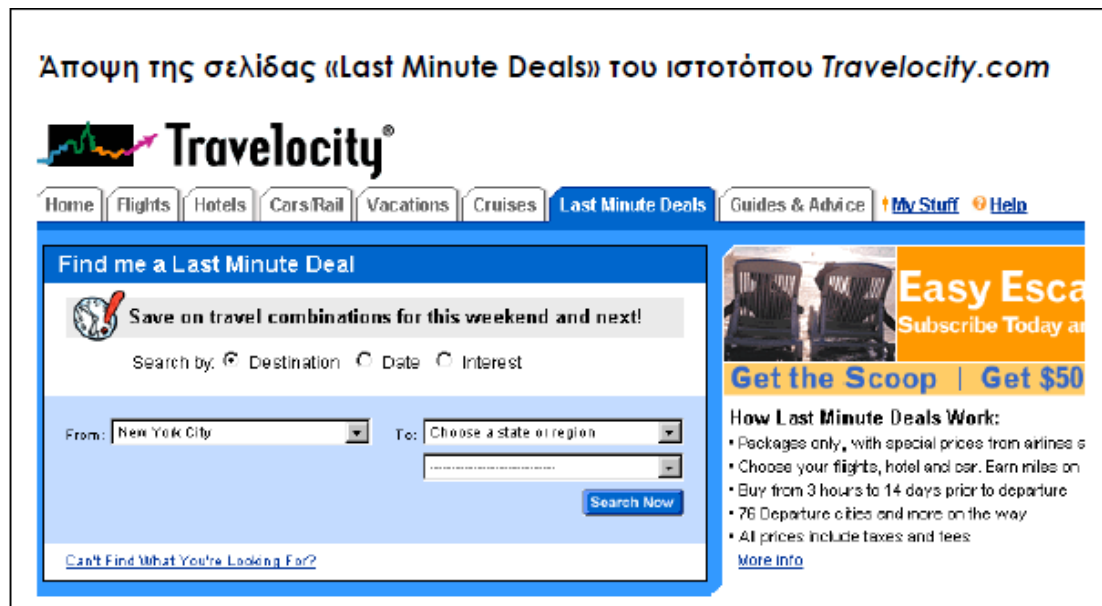
## 6.2. Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές

Έρευνα που διεξήχθη 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 απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line 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 το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτώτικες προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης, επονομαζόμενη «Last Minute Deals», που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.



### 6.3. Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας

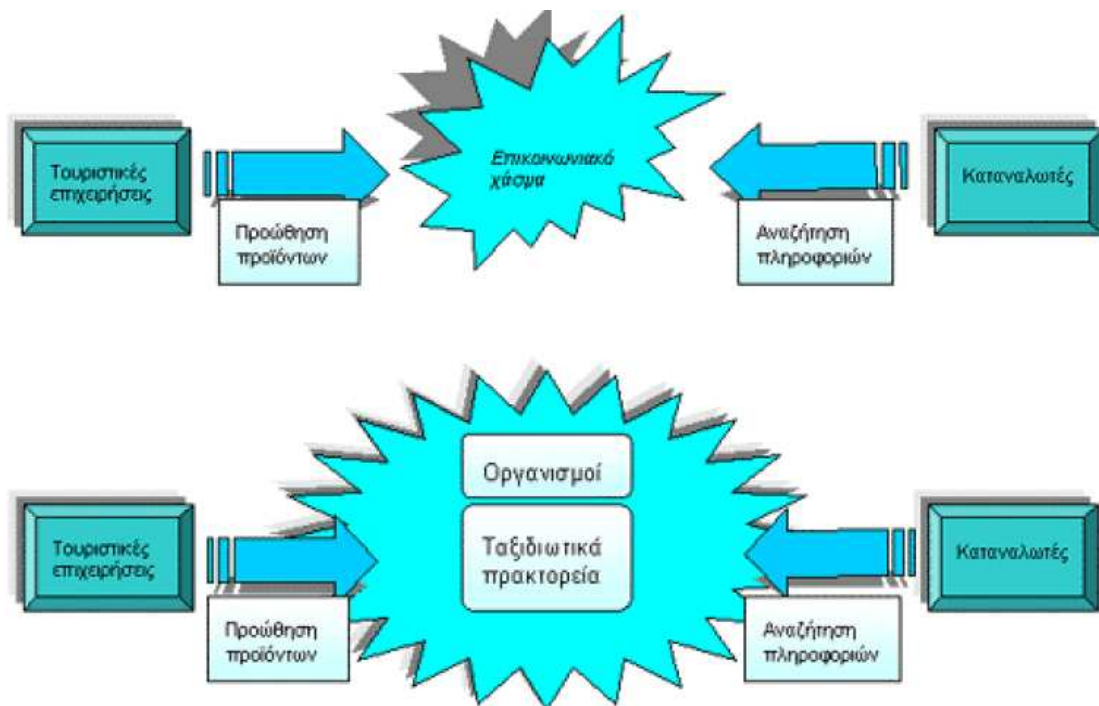
Το UNCTAD ανέφερε πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά, «αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης». Η αναφορά, καταλήγοντας, επεσήμανε ότι οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας, δεν αποτελούν πιθανή 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 προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει, λοιπόν, μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ύπαρξη, όμως, διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Πλέον, το βασικό ζητούμενο 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 από κοινού διαχείριση των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα, οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

#### **6.4. Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιλαμβάναν 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 μέσω του διαδικτύου.
- Παροχή της δυνατότητας [on-line πληρωμών](#) στους πελάτες.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές [ηλεκτρονικού εμπορίου](#).

#### **6.5. Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών**

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, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, 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. 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 συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών 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 κλπ.



**Η νέα τάση είναι η εκτεταμένη χρήση της [ασύρματης](#) κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο:**

Η χρήση των κινητών συσκευών παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται, αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες, ενώ βρίσκονται σε κίνηση.

«Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την [ασύρματη](#) πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, [palmtops](#) κλπ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους».

[ Πηγή : Παρουσίαση του έργου, *Efficient Electronic Services for Tourists In Action*]

## 6.6. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ

κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, *Efficient Electronic Services for Tourists In Action*]

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει.

## 7. Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού:

### προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου

#### 7.1. Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις



παραδοσιακές μεθόδους. 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» (*Travel Industry Association of America [TIA] 1999b*). Επιπλέον, «αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου» (*Schuster 1998*), (*Birgit Proll, 2000*). Όμως το πώς το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία τουρισμού, αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

### **7.2. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

### **7.3. Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου**

Ένας ιστοτόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line

πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας, για να εξασφαλίσει κέρδη για όλους τους συμμετέχοντες. 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 on-line συστήματα. Όμως, το ερώτημα που δημιουργείται είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστοτόπο. Σύμφωνα με τον Birgit (2000), «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος».

Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά [σχεδιασμένος](#) είναι ένας ιστοτόπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. 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.

#### **7.4. Οι γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστοτόπου είναι οι παρακάτω:**

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου: «ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ»
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services)

## 7.5. Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστοτόπου

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς; Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων / γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες, καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές [μηχανές αναζήτησης](#), όπως το [Google](#) και η [Altavista](#), καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories), όπως το [Open Directory Project](#) και το [Yahoo!](#) κλπ. Εδώ απλώς αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης, για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορίες για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις, όπως «διακοπές», «ξενοδοχεία», «τουρισμός» κλπ., και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι, δηλαδή, σίγουρο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων, ακόμα κι αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

## 7.6. Δομή ενός τουριστικού ιστοτόπου

Η δομή μιας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Ο καθορισμός της θα γίνει κατά το [σχεδιασμό](#) της ιστοσελίδας και, προφανώς, σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Η δομή, λοιπόν, πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια, πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κ.ά.
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσω μεταφοράς)
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένη πληροφορία, όπως μη υπαρκτοί σύνδεσμοι. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να οφείλονται σε ποικίλα αίτια, όπως ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη, που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών (scroll-bars), μικρή ταχύτητα «φόρτωσης» των δεδομένων της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

Άποψη του ελληνικού τουριστικού ιστοτόπου <http://www.travelling.gr/>

## 8. Περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστοτόπου

Ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου, με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Βασική απαίτηση της πλειοψηφίας των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και άμεσο τρόπο, μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία επιβαρύνουν τη διαδικασία «φόρτωσης» τους. Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες, όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται πρέπει να είναι πλήρης, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί, χωρίς να πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες δυνατότητες επικοινωνίας, παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

### 8.1. Γενικότερες οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε, δίνονται κάποιες πιο συγκεκριμένες κατευθύνσεις, αναφορικά με το πως πρέπει να διαμορφώνεται το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις:

- Ύπαρξη διαφορετικών ιστοσελίδων για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Αποφυγή υπερβολικής χρήσης χρωμάτων ή πολυχρωμίας, ώστε να μην ενοχλείται ο επισκέπτης.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς, ώστε η πληροφορία να γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων, με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής, με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών, που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη, αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών, μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής (**σημείωση: οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί, αλλά αρκετά λεπτομερείς, ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, ενδείκνυται η ύπαρξη συνδέσμων προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία τους**).

## 8.2. Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας

Το σημαντικότερο, ίσως, πρόβλημα που συναντά κάποιος διαχειριστής ιστοτόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών, όσο η επικαιροποίησή τους. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρείες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό, ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες, σε αντίθεση με μικρότερες εταιρείες, όπου το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών είναι, αναπόφευκτα, χαμηλότερο. Το αποτέλεσμα της παρουσίας πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν είναι η μη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, αφού δεν θα μπορούν να βρίσκουν τις φτηνότερες και καλύτερες προσφορές. Για την επίλυση αυτού του προβλήματος, απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων, για την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση γύρω από όλα τα θέματα που τους αφορούν.

## 8.3. Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services) ενός τουριστικού ιστοτόπου

Πέρα από τις υπηρεσίες που ήδη εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που ενδείκνυνται για ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και μπορούν να τις καταστήσουν άκρως ανταγωνιστικές, σύγχρονες και συμβατές με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Πρόκειται για ιδέες που έχουν ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία και μπορούν να συμβάλουν στην αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών ή προκαταβολών μέσω πιστωτικής κάρτας, με χρήση μεθόδων [ηλεκτρονικού εμπορίου](#).
- Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών, στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξαγάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωσης σύνθετων ερωτημάτων, π.χ., «οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε». Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στη χρήση του «ποντικιού», με το οποίο ο ενδιαφερόμενος να μπορεί να εστιάζει σε διάφορες περιοχές, για περισσότερες λεπτομέρειες.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του (επισκεφτείτε, π.χ., την ιστοσελίδα [http://www.greekvista.com/club\\_form.php](http://www.greekvista.com/club_form.php)).

- Στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός club ή και ως ξεχωριστή υπηρεσία, μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων κλπ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (δικτυακός χώρος, όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες και εμπειρίες, σχετικά με κάποιο κοινό θέμα), όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε ιστοτόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>.
- Δυνατότητα για κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για διάφορες περιοχές της Ελλάδας, με συχνή ενημέρωση, αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης, μέσω της ιστοσελίδας, για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και, κυρίως, δυνατότητα κράτησης θέσεων ή και εξόφλησης εισιτηρίων, με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία), ώστε η τελευταία να επιτρέπει την πρόσβαση στα δεδομένα της και την άμεση ενημέρωσή τους.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

*Ένας δικτυακός τόπος όπου τα περισσότερα από τα παραπάνω έχουν υλοποιηθεί μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.travelling.gr/>. Ως σημαντική έλλειψη του, όμως, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την παντελή απουσία χαρτών. Επιπλέον, δεν υπήρξε πρόβλεψη καιρού για ελληνικές πόλεις. Προφανώς, είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα που διαφημίζει διακοπές σε κάποιες περιοχές να παρέχει και μια άμεση ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες των περιοχών αυτών. Ένας δικτυακός τόπος ο οποίος αξιοποιεί υποδειγματικά τη χρήση αλληλεπιδραστικών χαρτών ως τουριστική προσέγγιση μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html>, ενώ μία ελληνική ιστοσελίδα γενικότερου περιεχομένου, στην οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει αλληλεπιδραστικούς χάρτες, βρίσκεται στη διεύθυνση <http://maps.flash.gr/>.*

#### **8.4. Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη**

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που χρησιμοποιούν ιστοτόποι [ηλεκτρονικού εμπορίου](#) (και συνεπώς και ηλεκτρονικού τουρισμού), για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές, διευκολύνοντάς τους στις αποφάσεις τους. Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως

μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών, χρησιμοποιώντας έμμεσες πληροφορίες που παίρνουμε, π.χ., από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του. Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα: το σύστημα αντιστοιχίζει τη συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ. Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε ιστοτόπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της Triplehop (που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, και από το [www.ski-europe.com](http://www.ski-europe.com)) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, και από το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)). Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων, όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως, χρησιμοποιούν μια προσέγγιση βασισμένη στο περιεχόμενο, κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις-κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα). Στη συνέχεια, το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιον κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach αξιοποιεί το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ (π.χ. «Άτομο της κουλτούρας», «Ηλιος-Παραλία-Ξάπλα», «Ορειβάτης-Πεζοπόρος» και άλλα παρεμφερή προφίλ, που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και οικείους όρους), το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες, χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, δίνεται και η δυνατότητα να εισαχθούν ακριβείς πληροφορίες, με συμπλήρωση ειδικής φόρμας.

Απ' τη μεριά της, η μηχανή ταιριάσματος της Triplehop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση, ώστε να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει τη σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και, κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη, πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη, σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.



## 8.5. Ασφάλεια δεδομένων ενός τουριστικού ιστοτόπου

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν on-line συναλλαγές. Στον τομέα του τουρισμού, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς ιστοτόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια on-line (π.χ. ένας σχετικός ιστοτόπος για την Ν. Ζηλανδία βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.tourism.net.nz/>). Αυτές οι υπηρεσίες κατοχύρωσης αποτελούν μια εφαρμογή [ηλεκτρονικού εμπορίου](#) και περιέχουν τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοτόπους άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτές δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για [πληρωμές μέσω διαδικτύου](#).

Στο ζήτημα αυτό επικρατούν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω διαδικτύου. «Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδουν μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσουν την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει, σε μαζική βάση, πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει» (*Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", σ.191*). Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφάλειας των on-line συναλλαγών είναι η [κρυπτογράφηση](#) των μεταδιδόμενων πληροφοριών, με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει βρει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη, βέβαια, τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα αναπτύσσονται, για την ασφαλέστερη δυνατή πραγματοποίηση των on-line συναλλαγών.



Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας μέσω διαδικτύου. (Πηγή : Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", σ.191)

### 9. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών ιστοτόπων

Παρακάτω παρουσιάζεται μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το «The Online Tourism Group, 2002» σε τρεις από τους πρωτοπόρους ιστοτόπους για κρατήσεις ταξιδιών στις Η.Π.Α., τους [Travelocity.com](http://Travelocity.com), [Expedia.com](http://Expedia.com) και [Orbitz.com](http://Orbitz.com). Αυτοί οι ιστοτόποι έχουν ως στόχο να επιτρέψουν στους καταναλωτές την αναζήτηση και την απόκτηση διαφόρων δεδομένων για διακοπές, κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες.

Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στην ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών τους, καθώς και αυτών που χρήζουν βελτίωσης. Η αξιολόγηση αυτή θα πραγματοποιηθεί βάσει των ακόλουθων κριτηρίων:

- χρηστικότητα
- ευκολία στην πλοήγηση
- πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών
- προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές
- αεροπορικά ναύλα
- [σχεδιασμός](#) των ιστοσελίδων
- διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

## 9.1. Άποψη των τριών τουριστικών ιστοτόπων προς αξιολόγηση



## 9.2. Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς τη χρηστικότητα, τον τρόπο πλοήγησης και το σχεδιασμό

Μια έρευνα που διεξήχθη από τους Chararro & Gibson το 2002 δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο ιστοτόπους, ενώ ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές θεωρούνται οι εξής:

- **Αναζητήσεις πόλεων/αεροδρομίων** Αρκετά συχνά, η λανθασμένη εισαγωγή κάποιου ονόματος(π.χ. Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το «Las» (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση, λοιπόν, που η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ήταν δύσκολη, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μειωνόταν.

- **Κωδικοί αεροδρομίων** Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων, αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι 3 ιστοτόποι δέχονταν ονόματα πόλεων, αλλά ο Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων, κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες, λοιπόν, μπερδεύονταν με τις διπλές ονομασίες.
- **Ενοικίαση οχημάτων** Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στον Expedia.com και στον Orbitz.com απ' ό,τι στον Travelocity.com.
- **Τιμές ξενοδοχείων** Ο Travelocity.com και ο Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας, έτσι, ευκολότερα τη σύγκριση. Ο Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά, ώστε να βρουν τις τιμές του και, επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.
- **Μέγεθος γραμματοσειράς** Ο Orbitz.com και ο Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε αρκετά μικρού μεγέθους κείμενο, που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

### 9.3. Ευκολία στην πλοήγηση

«Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον ιστοτόπο, χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του ιστοτόπου που τελικά επισκέφτηκε» (*Chaparro & Gibson, 2002, σ.1*). Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά από τον ευκολότερο προς το λιγότερο εύκολο στην πλοήγηση ιστοτόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com.

### 9.4. Σχεδιασμός των ιστοσελίδων

Όλοι οι ιστοτόποι εμφάνιζαν φιλικότητα προς το χρήστη και είχαν καλό [σχεδιασμό](#), από το χρώμα της σελίδας έως και τη γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση, λόγω αχνής γραμματοσειράς. Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη, λόγω της ύπαρξης κατάλληλων μενού, και οι [μηχανές αναζήτησης](#) λειτουργούσαν ικανοποιητικά σε όλους τους ιστοτόπους.

## 10. Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς το περιεχόμενό τους

### 10.1. Πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει η δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρείες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές, όμως, είχαν δικό τους ιστοτόπο, ενώ άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο και, απλώς, παρουσίαζαν τις τιμές τους. Τελικά, ο ιστοτόπος Travelocity.com αποδείχτηκε ο καλύτερος σε αυτόν τον τομέα, καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρείες, ενώ ο Orbitz.com μόνο με 450. Επιπλέον, ο Orbitz.com δεν επέτρεπε on-line κρατήσεις θέσεων, σε αντίθεση με τους άλλους δύο, που παρείχαν αυτή τη δυνατότητα ήδη για μεγάλο χρονικό διάστημα (περισσότερο από ένα χρόνο) (Weiss, 2001).

### 10.2. Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές

Ο Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών, όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες, που δεν είχαν οι άλλοι ιστοτόποι. Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολα εντοπίσιμες στον Expedia.com, ενώ στον Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chaparro & Gibson, 2002). Όλοι οι ιστοτόποι παρουσίαζαν με σαφή τρόπο πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν, επίσης, και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών, όπως η διαμονή και η ενοικίαση οχημάτων. Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, ο Orbitz.com, ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου από τις αρχές του 2001. Ο Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Ο Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία (Weiss, 2001). **Αεροπορικά ναύλα** Καθώς η Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. προσφέρει τη δυνατότητα για παροχή εγγύησης χαμηλότερης τιμής για τα δικά της αεροπορικά ναύλα στο διαδίκτυο. (Shapiro, 2002), κάτι παρόμοιο, δηλαδή, με τη συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

### **10.3. Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα**

Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια, συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών. Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Ο Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α., ο Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία, ενώ, τέλος, ο Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία. Ο Expedia.com ήταν ο μόνος ιστοτόπος που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων, αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

### **10.4. Αξιολόγηση των τουριστικών ιστοτόπων ως προς την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας**

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις ιστοτόπους, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι η πιστωτική κάρτα του κάθε πελάτη και οι [προσωπικές του πληροφορίες](#) παραμένουν ασφαλείς. Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Ο ιστοτόπος Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας. Όλοι οι ιστοτόποι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και πως δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον. Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στο βολικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Ο Orbitz.com είναι γνωστός για τα φτηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Ο Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες, αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό, με τη διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει, καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Ο Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρείες αερομεταφορών. Ο Orbitz.com και ο Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την [ευχρηστία](#) των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας, για παράδειγμα, το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Ο Expedia.com και ο Orbitz.com υστερούν στη χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ.

αλληλεπιδραστικών χαρτών. Ο Travelocity.com πρέπει να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του.

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κλπ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφάλειας ως προς την ολοκλήρωση on-line συναλλαγών.



## 11. Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η συνεχής και αματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες σε αυτή την κατεύθυνση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων δράσεων, το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ). Το οποίο σε συνέχεια της ολοκλήρωσης του έργου «Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές» προχώρησε στην ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index TTCI 20092) , εστιάζοντας κυρίως στις υποδομές ΤΠΕ για τον τουρισμό, με σκοπό να καταγραφεί η θέση της Ελλάδας σε σχέση τόσο με τις Ευρωπαϊκές όσο και με τις υπόλοιπες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες. Στη συνέχεια για να φωτιστούν οι τάσεις και οι προοπτικές, υπενθυμίζονται τα κύρια ευρήματα της μελέτης σχετικά με την αξιοποίηση των ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.

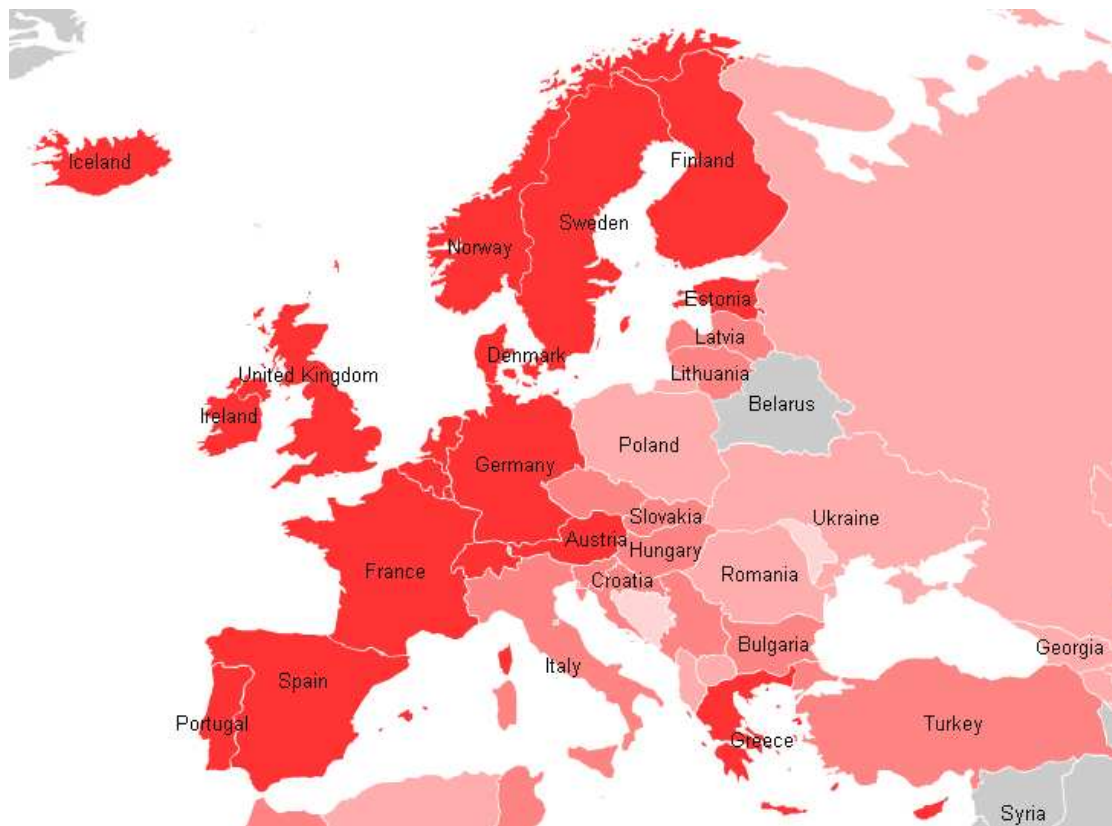
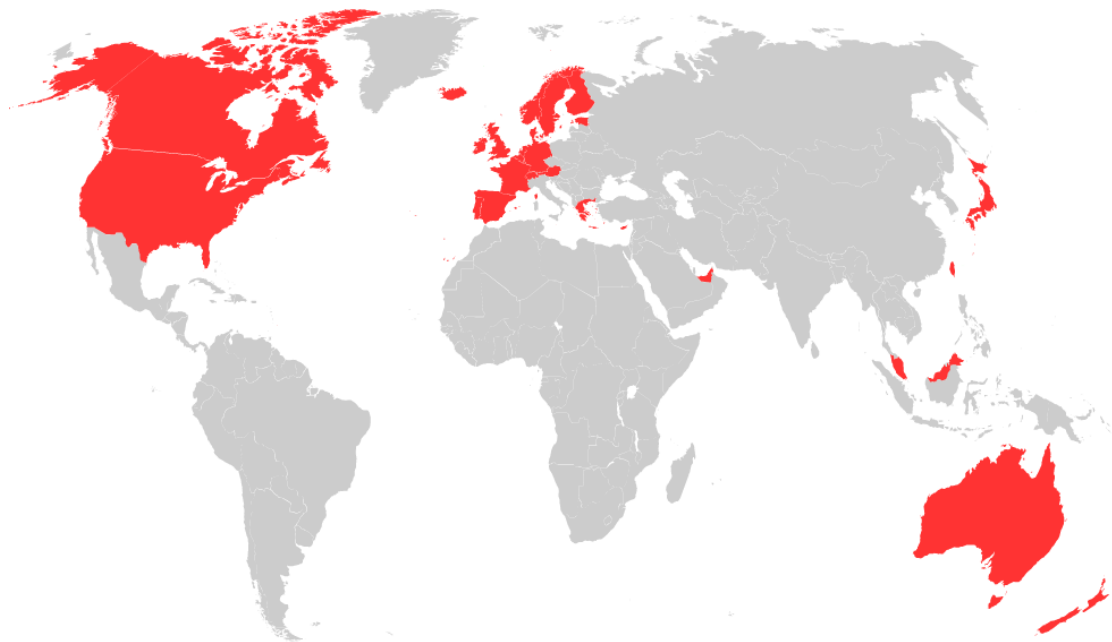
## **12. Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΤCI**

Ο δείκτης TTCI, ο οποίος μετρείται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες: Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources). Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές είναι ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure) και ενδιαφέρει ιδιαίτερα στο πλαίσιο της παρούσας έκθεσης. Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη και διεθνώς για τη διεξόδου των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα ενδιαφέρει επειδή η Ελλάδα, αν και έχει καλή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος.

### **12.1. Γενική κατάσταση**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2009, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες (μέσα στις πρώτες 30 χώρες που εμφανίζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ), στο δείκτη TTCI, όπως άλλωστε και ένας μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών χωρών (βλ. 2 παρακάτω εικόνες - όσο πιο έντονο κόκκινο είναι το χρώμα τόσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης TTCI).





## **12.2. Η θέση της Ελλάδας**

Η Ελλάδα παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα περσινά αποτελέσματα, κατέχει την 18η θέση στην Ευρώπη και την 24η παγκοσμίως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στην φετινή μέτρηση του δείκτη προστέθηκαν 3 ακόμη χώρες (2008: 130, 2009: 133). Ειδικότερα, όσον αφορά στο Ρυθμιστικό Πλαίσιο, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση παγκοσμίως, ενώ την 27η τόσο στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους. Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες, διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (23η), από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος υγείας και υγιεινής, καθώς και των αερομεταφορών (19η), αλλά και από τις τουριστικές της υποδομές (5η). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατέχει την 3η θέση παγκοσμίως όσον αφορά στην προτεραιότητα που δίνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλη την πολιτισμική κληρονομιά και τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, δυστυχώς υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του Φυσικού Περιβάλλοντος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.

## **12.3. Ο υποδείκτης υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)**

Όσον αφορά στον επιμέρους δείκτη υποδομών ΤΠΕ του TTCI, η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (40/133) διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2007 και το 2008, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άλλες χώρες, που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως η Ισπανία, η Κύπρος, η Μάλτα κ.α. Από την άλλη πλευρά φαίνεται ότι χώρες όπως η Σουηδία, η Ισλανδία και η Ελβετία, οι οποίες δεν διαθέτουν ίσως τόσο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα, μέσω επενδύσεων σε υποδομές ΤΠΕ, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση τόσο στο γενικό δείκτη TTCI, όσο και στον υποδείκτη υποδομών ΤΠΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ισλανδίας, η οποία πρωταγωνιστεί παγκοσμίως τόσο σε τεχνολογικά θέματα όσο και σε θέματα ανταγωνιστικότητας τουρισμού. Η χώρα κατατάσσεται 16η από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας, έχοντας σαν βασικό πλεονέκτημα τις υποδομές σε ΤΠΕ (2<sup>η</sup> παγκοσμίως).

#### 12.4. Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί

Οι χώρες που αφορούν περισσότερο την Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού, θεωρούνται γενικά οι μεσογειακές χώρες. Στο πλαίσιο αυτό εξετάστηκε η συνολική και επιμέρους κατάταξη στο δείκτη ΤΤCI, των ακόλουθων χωρών: Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Ιταλία, Μάλτα, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος.

<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>ΤΤCI 2009 Κατάταξη/133</b>	<b>ICT INFRASTRUCTURE Κατάταξη/133</b>
Ισπανία	6	31
Πορτογαλία	17	34
Κύπρος	21	32
<b>Ελλάδα</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
Ιταλία	28	25
Μάλτα	29	33
Κροατία	34	38
Τουρκία	56	57
Αίγυπτος	64	84

**Πίνακας 1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη ΤΤCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure 2009**

Από τις χώρες αυτές δεν ξεχωρίζει κάποια σημαντικά ως προς τις επενδύσεις σε υποδομές ΤΠΕ, και φαίνεται να διατηρούν την ίδια κατάταξη από το 2007, συνθέτοντας μια ενιαία τεχνολογική εικόνα στην περιοχή της Μεσογείου. Ωστόσο, μέσα από τη «Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», μελετήθηκαν τα εθνικά στρατηγικά σχέδια των χωρών αυτών, ώστε να διαφανεί η σημασία που δίνεται στην ένταξη των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Επιδιώκοντας μια περαιτέρω ανάλυση στο συγκεκριμένο cluster, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι χώρες που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα κινούνται με τρεις διαφορετικές ταχύτητες. Από τη μία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα παρουσιάζουν βελτίωση των τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεών τους και, από την άλλη, η Ελλάδα και η Κροατία φαίνεται πως υστερούν σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού τους προϊόντος σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, ενώ η Τουρκία και η Αίγυπτος υστερούν όλο και περισσότερο σε αυτόν τον τομέα.

Ενδεικτικά, ενώ η **Ισπανία** φαίνεται να υπολείπεται ακόμα σε υποδομές ΤΠΕ, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον ΤΤCΙ κατατάσσεται υψηλά στο γενικό δείκτη αλλά δεν εμφανίζει ακόμα αντίστοιχη τιμή στις υποδομές ΤΠΕ, έχει κάνει μία αξιολογη προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού δράσεων ΤΠΕ.

Από την άλλη πλευρά, η **Ιταλία** παρουσιάζει ανοδική πορεία όσον αφορά τις τεχνολογικές υποδομές της δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στον στρατηγικό της προγραμματισμό και στον σχεδιασμό των αναγκαίων δράσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο.

Χαρακτηριστική είναι και η στρατηγική διάσταση που δίνει η **Πορτογαλία** για τις ΤΠΕ μέσα από το σαφή καθορισμό στόχων και την αναγνώριση της υφιστάμενης κατάστασης για κάθε δείκτη που η χώρα καλείται να βελτιώσει. Από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές χώρες, η Τουρκία και η Αίγυπτος υπολείπονται σημαντικά του δείκτη ΤΤCΙ.

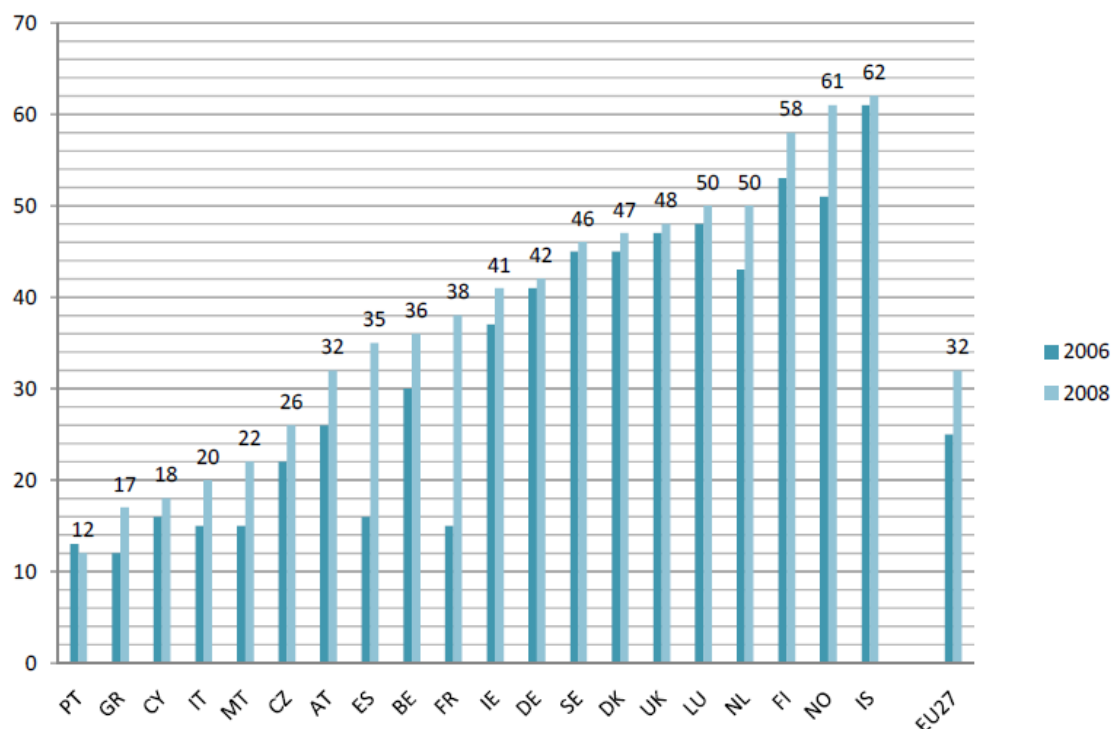
Αναφορικά με την **Τουρκία**, ο κυριότερος λόγος για την έλλειψη στόχων ενίσχυσης του τουρισμού με τη χρήση ΤΠΕ είναι ότι υπολείπεται σημαντικά σε θέματα ψηφιακής στρατηγικής και δεν είναι ακόμα έτοιμη να προχωρήσει σε δράσεις που προϋποθέτουν κάποιο επίπεδο ωρίμανσης της χρήσης ΤΠΕ, όπως ο ηλεκτρονικός Τουρισμός. Η **Αίγυπτος** απέχει επίσης αρκετά, επηρεάζοντας σημαντικά το μέσο όρο της ομάδας των Μεσογειακών χωρών. Ακόμα και οι επιμέρους τιμές που διαμορφώνουν το δείκτη, όπως η υποδομές σε ΤΠΕ και, γενικώς, οι υποδομές τουρισμού, τοποθετούν τη χώρα σε χαμηλές θέσεις των εκάστοτε δεικτών.

**Συμπερασματικά**, η **Ελλάδα** διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

### 13. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

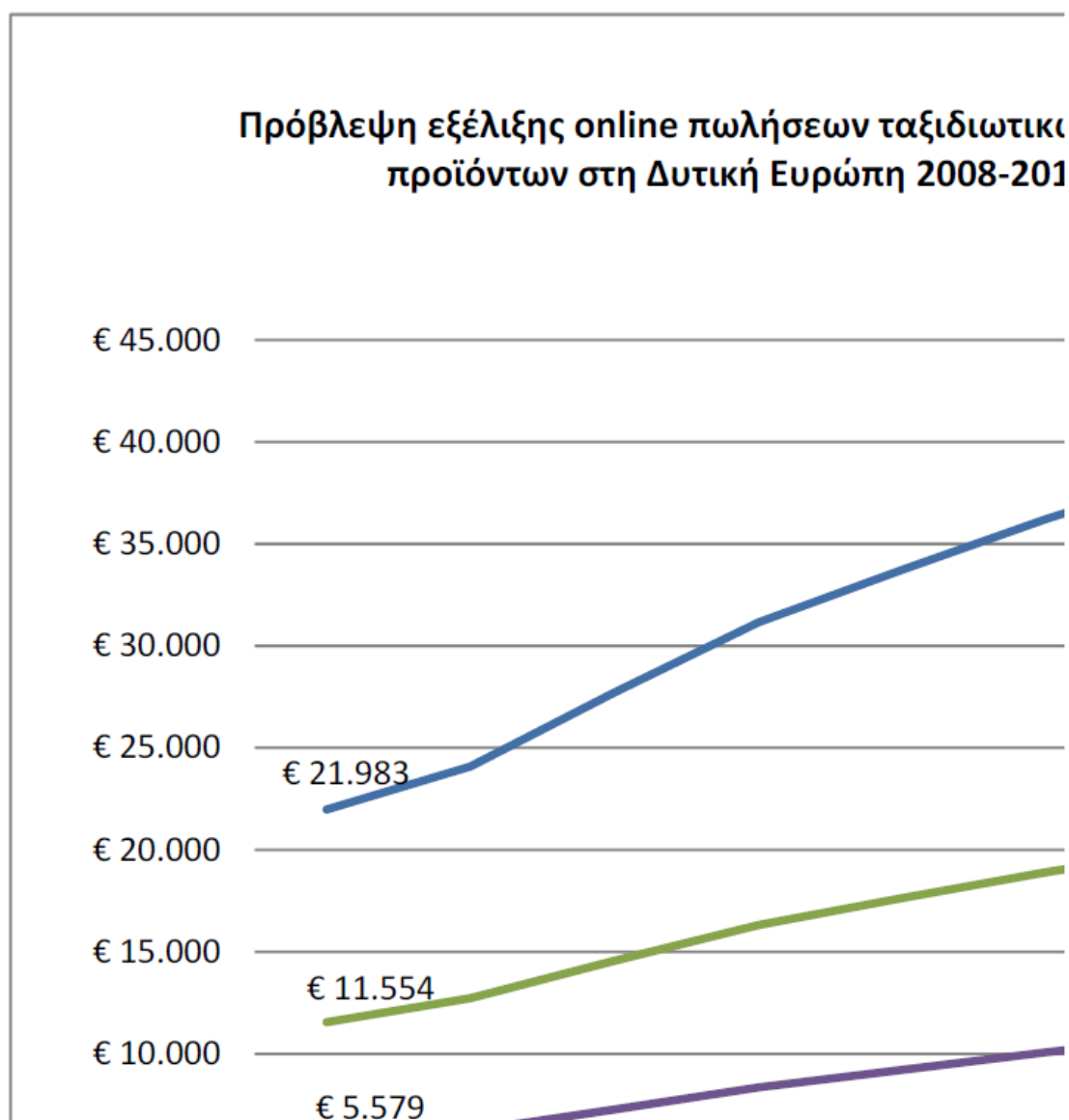
Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

**Γράφημα 1: Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες**



PT: Πορτογαλία, GR: Ελλάδα, CY: Κύπρος, IT: Ιταλία, MT: Μάλτα, CZ: Τσεχία, AT: Αυστρία, ES: Ισπανία, BE: Βέλγιο, FR: Γαλλία, IE: Ιρλανδία, DE: Γερμανία, SE: Σουηδία, DK: Δανία, UK: Ηνωμένο Βασίλειο, LU: Λουξεμβούργο, NL: Ολλανδία, FI: Φιλανδία, NO: Νορβηγία, IS: Ισλανδία

Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester, φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων. Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ (M€) το 2008 σε 79.726 M€ το 2014. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όλες οι επιμέρους κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια αναψυχής θα διπλασιάσουν σχεδόν τις online πωλήσεις τους ως εξής:



**Γράφημα 2: Πρόβλεψη εξέλιξης online πωλήσεων ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη 2008-2014 σε M€**

Πηγή: Forrester, Western European Online Retail And Travel Forecast 2008 to 2014

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ6, στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και το 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.

#### **14. ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ**

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος, που εκπόνησε το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, είχε ως αντικείμενο τον εντοπισμό διεθνών βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται σε ανεπτυγμένες χώρες και είναι κατάλληλες για υιοθέτηση και προσαρμογή στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι:

#### **14.1. Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)**

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της. Ενδεικτικά είναι και τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester<sup>7</sup>, σύμφωνα με τα οποία 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής -ήτοι 19 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι- που αναζήτησαν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου το 2007, χρησιμοποίησαν πύλες Destination Management Organisation. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

#### **14.2. Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ ( e-marketing)**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος.

Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυναμικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.



### 14.3. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

### 14.4. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.

- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester<sup>8</sup>, σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση.

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

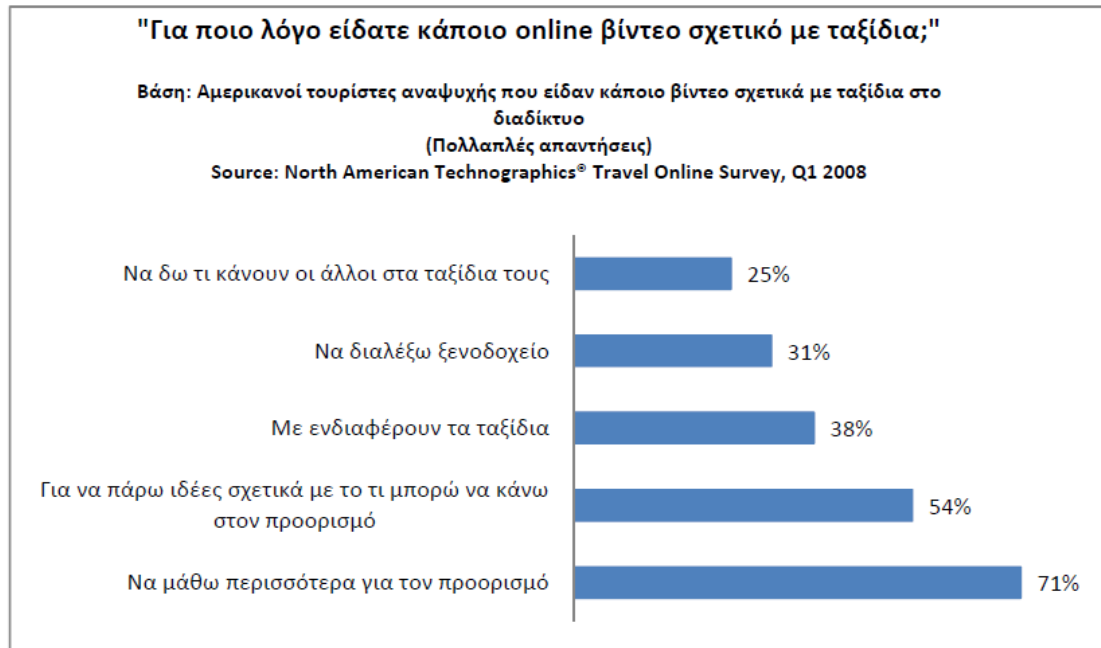
1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.
2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τρόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.
3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της

αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.

4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης.

#### **14.5. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών**

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. Σύμφωνα με μελέτη της Forrester<sup>9</sup>, το 9% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής- ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές- είδαν κάποιο βίντεο στο διαδίκτυο ταξιδιωτικού περιεχομένου, κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω online βίντεο, σύμφωνα με την ίδια μελέτη:



**Γράφημα 5: Λόγοι για τους οποίους οι Αμερικανοί τουρίστες αναψυχής είδαν κάποιο online βίντεο σχετικά με ταξίδια**

Πηγή: Forrester, How Travelers Use Online Video, June 2008

**14.6. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)**

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

#### **14.7. Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό**

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

#### **14.8. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων**

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τις προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

### **15. ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

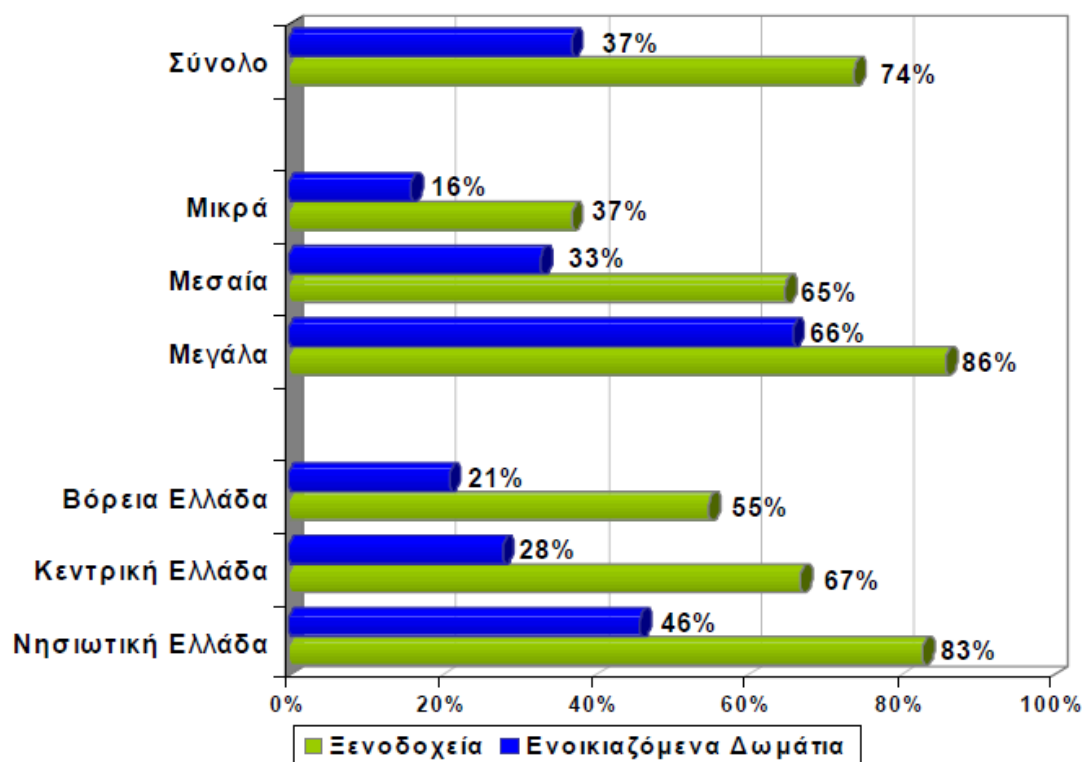
Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Όπως διαφάνηκε από τις έρευνες που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο της σχετικής μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις

διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια:

### 15.1. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου

Μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ και ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μάλιστα, παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας.

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.



### **Γράφημα 3: Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση**

**Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα**

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008

#### **15.2. Προβολή στο διαδίκτυο**

Σε ό,τι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο. Εντύπωση προκαλεί επίσης το γεγονός ότι, στην αποστολή e-mail που πραγματοποιήθηκε σεβεπιχειρήσεις του κλάδου στο πλαίσιο της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, δεβδόθηκε απάντηση από το 80% περίπου των παραληπτών.

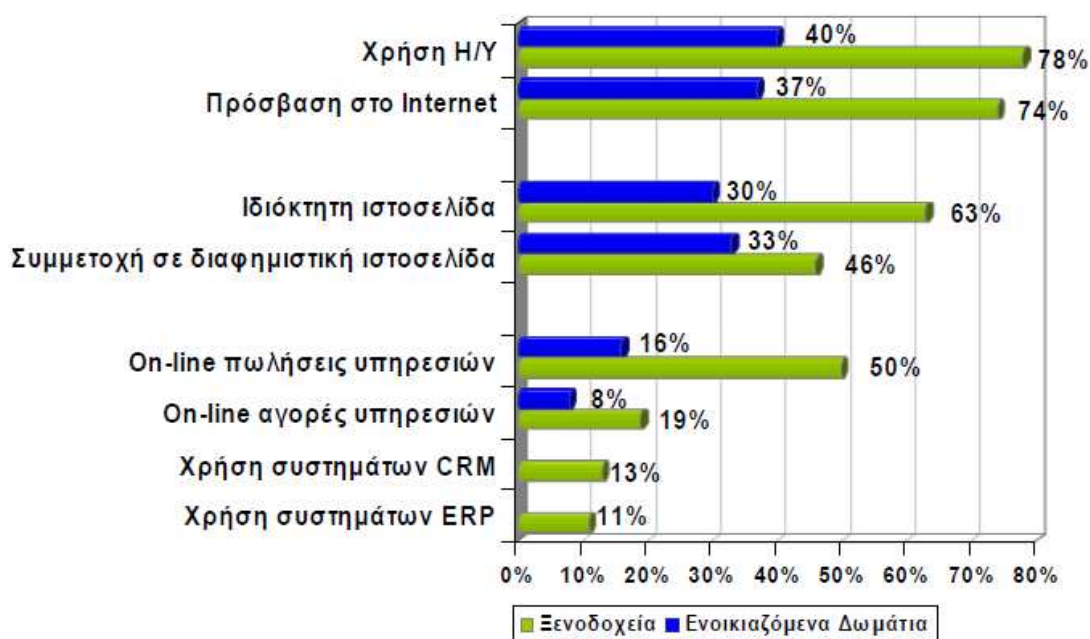
#### **15.3. Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις**

Επιπλέον σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων).

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου

που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους. Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων φαίνεται όμως ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό θα πρέπει να αντιληφθούν περισσότερο τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει ελλείψεις ως προς:

- Την πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφαλείας
- Τη σύνδεση μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή (server)
- Τη μεταφορά σε ασφαλή ιστοσελίδα για τις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα



#### Γράφημα 4: Προφίλ επιχειρήσεων

Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008

#### 15.4. Χαμηλή η ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά των επιχειρηματιών του κλάδου

Όπως αναφέρθηκε στις ομαδικές συζητήσεις, στο πλαίσιο των ερευνών του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, αρκετά καλή είναι και η εικόνα σε μικρότερες νέες μονάδες, με ιδιοκτήτες νέους σε ηλικία, που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Οι τελευταίοι καταλαβαίνουν την ανάγκη υιοθέτησης νέων ΤΠΕ, επειδή αντιλαμβάνονται τη σύγχρονη



ανταγωνιστική αγορά και επιζητούν τις συνεργασίες (π.χ. εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων) που ευνοούν αλλά και απαιτούν την προβολή μέσω ΤΠΕ. Η κατηγορία αυτή είναι ανεξάρτητη από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Από την άλλη, υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών και συνήθως οικογενειακών, τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Αυτές είναι παλαιές οικογενειακές επιχειρήσεις, με ιδιοκτήτες που βασίζονται κατά κύριο λόγο στους σταθερούς τους πελάτες και δεν κατανοούν τις ανάγκες υιοθέτησης σύγχρονων ΤΠΕ. Μάλιστα, όπως φάνηκε από την έρευνα πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, όσοι από αυτούς δεν χρησιμοποιούν καθόλου ΤΠΕ δεν προτίθενται να αλλάξουν κάτι στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους στο προσεχές μέλλον και δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα.

#### **15.5. Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου**

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί προκύπτει ένα αισιόδοξο μήνυμα από το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

#### **15.6. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων**

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο. Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός

ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

#### **15.7. Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4ης Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού**

Παράλληλα διαπιστώνεται ανάγκη συνέχισης και εντατικοποίησης των προσπαθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενίσχυσης, συντονισμού και ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας και των εμπλεκόμενων φορέων.

Προς την κατεύθυνση αυτή, αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικές ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει και η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, [www.mygnto.gr](http://www.mygnto.gr), η οποία αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Μέσω της πύλης δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να οργανώσει τις διακοπές του πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική κράτηση των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων ή ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

Σε συνέχεια μάλιστα των σχετικών προτάσεων που προέκυψαν από τη μελέτη<sup>10</sup> του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, προέβη τον Ιούλιο του 2009 στην υλοποίηση στοχευμένης δράσης για την «Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων». Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, ενώ τα οφέλη για τον κλάδο αναμένεται να είναι σημαντικά ως προς την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

#### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Οι χρήσεις του διαδικτύου είναι τόσες πολλές που καταλήγουν να συνθέτουν ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα κάνοντας το να αποτελεί την ίδια στιγμή μέσο μαζικής ενημέρωσης, αλλά και μέσο διαπροσωπικής επικοινωνίας. Η πραγματικότητα αυτή δημιουργεί ένα σοβαρό θέμα νομικής φύσης σε ότι αφορά τη ρύθμιση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων, ατόμων και εταιρειών. Αν

μάλιστα κοντά σε αυτό συνυπολογιστεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί χώρο εμπορικών δραστηριοτήτων (οπότε προκύπτουν ζητήματα εμπορικού δικαίου), αλλά και πεδίο διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας (κάτι το οποίο συνεπάγεται θέματα που ρυθμίζονται απο τους διεθνείς κανόνες και συμφωνίες), το ζήτημα περιπλέκεται αρκετά για τον εκάστοτε νομοθέτη που καλείται να λειτουργήσει συμβιβάζοντας όλες αυτές τις χρήσεις με σεβασμό απέναντι στο κοινό συμφέρον.

Το κοινό συμφέρον είναι το ζητούμενο σε κάθε περίπτωση, αλλά είναι αντικειμενικά δύσκολο να αναπτυχθούν όλες αυτές οι χρήσεις όταν η όποια νομοθετική προσπάθεια αντιμετωπίζει με τρόπο μονόπλευρο το νέο μέσο ως πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας και θέτει ασφικτικά πλαίσια λειτουργίας. Αντίθετα το διαδίκτυο είναι πρώτα απ'όλα μέσο επικοινωνίας, οπότε μεγαλύτερη σημασία έχει η προάσπιση δικαιωμάτων όπως αυτά της έκφρασης, της επικοινωνίας ή της ελευθερίας του Τύπου. Όλα τα δικαιώματα και οι δικλείδες προστασίας που προκύπτουν απο το Σύνταγμα και τις διεθνείς συνθήκες οφείλουν να ισχύουν και στον χώρο του διαδικτύου, χωρίς καμία έκπτωση.

Στα πιο πάνω ζητήματα που εγείρουν ανησυχίες ως προς την ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου στο διαδίκτυο, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τον τουρισμό, ειδικά για τη χώρα μας, τίθενται και κάποια εξίσου σημαντικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με τις υποδομές του μέσου. Η τηλεπικοινωνιακή αγορά, αν και γνώρισε και γνωρίζει σημαντική βελτίωση στην Ελλάδα μετά την καθυστερημένη απελευθέρωση της, υστερεί σημαντικά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, γεγονός που δυσχερώνει την βελτίωση των ταχυτήτων σύνδεσης και των παρεχόμενων υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η παροχή υπηρεσιών ευρείας ζώνης ξεκίνησε ουσιαστικά πριν λίγα χρόνια και παρόλο που η ζήτηση είναι μεγάλη, οι δυνατότητες των παρόχων διαδικτυακών υπηρεσιών ακόμα εξακολουθούν να είναι σχετικά περιορισμένες.

Αυτή η αδυναμία, η οποία χρειάζεται σημαντικές επενδύσεις για να ξεπεραστεί ευτυχώς για τον χώρο συναντάει σοβαρά βήματα προόδου και προσπάθειες κυρίως απο ιδιώτες που ανεβάζουν τον πήχη των προσδοκιών ακόμα πιο ψηλά. Ιδιαίτερα καλό αποτέλεσμα, παρόλη την καθυστέρηση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη είναι η εισαγωγή παραγωγής διαδραστικού περιεχομένου με τη χρήση πολυμέσων για τους διαδικτυακούς τόπους ή ακόμα και η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία αξιοποιούν εξελιγμένες εκφραστικές δυνατότητες (π.χ. rich media, streaming κ.λπ.). Το πιο σημαντικό απο τα προβλήματα που δύναται να καθιστά ελκυστικό ή λιγότερο ελκυστικό το διαδίκτυο για τον μέσο χρήστη είναι οι ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων. Αυτό φαίνεται να βρίσκει διέξοδο στις νέες επενδυτικές προσπάθειες που ουσιαστικά βάζουν τη χώρα στο χάρτη σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου και την απορόφηση νέων τεχνολογιών.

Οι επενδύσεις είναι το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για τη χώρα μας. Οι επενδύσεις για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών υποδομών. Οι Έλληνες χρήστες εκφράζουν με κάθε τρόπο τη δυσφορία τους για τις χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης. Η πρόσφατη βελτίωση στον συγκεκριμένο τομέα έχει ήδη φέρει κάποια ανάπτυξη αλλά πιο σημαντικό, έφερε τις προοπτικές ακόμα μεγαλύτερης μεγέθυνσης του χώρου σε μια τελικά ήπιας μορφής μετάλλαξη των εμπορικών σχέσεων όπως αυτές ήταν γνωστές μέχρι σήμερα. Μετάλλαξη όχι μόνο στον τρόπο των συναλλαγών αλλά και στο ίδιο το προϊόν αφού τα θέματα προώθησης έχουν βαρύ κόστος για την κάθε επιχείρηση, η οποία μέσω του διαδικτυακού marketing αποκτά τη δυνατότητα να επηρεάζει τιμές, μορφή και τελικούς αποδέκτες για το κάθε της προϊόν. Με άλλα λόγια, με τη χρήση του internet, οι επιχειρήσεις γίνονται πιο ευέλικτες και αναφορικά με τους οικονομικούς όρους που προκύπτουν από τη διαδικτυακή προβολή αλλά και ουσιαστικά, σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν αφού μέσα από τη διαδραστικότητα του νέου μέσου, παρέχεται ταυτόχρονα η δυνατότητα στις επιχειρήσεις και αυτής της γνώσης, Της γνώσης των τάσεων στην αγορά, αφού μέσω internet γίνεται εφικτή η επαφή με όλη την αγορά, όσο μεγάλη και αν είναι. Γεγονός που αφορά κύριως έναν εξωστρεφή κλάδο όπως αυτό του τουρισμού και ακόμα περισσότερο όταν ο ανταγωνισμός συνεχώς μεγαλώνει σε όλους τους τομείς.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, πέρα από τις απαραίτητες υποδομές, χρειάζεται να γίνουν προσπάθειες για καλύτερη κατάρτιση όλων των ομάδων του πλυθυσμού σε θέματα διαδικτύου και ενημέρωσης πάνω σε θέματα που αφορούν όλους τους χρήστες. Ζητήματα πολύ σοβαρά όπως αυτά της ασφάλειας στο διαδίκτυο, τη χρήση και προστασία προσωπικών δεδομένων ή την υιοθέτηση κάποιων βασικών κανόνων καλής διαδικτυακής συμπεριφοράς. Σε κάθε περίπτωση, οι προσπάθειες αυτές δεν αφορούν μόνο τις κρατικές πρωτοβουλίες με διάφορα ενημερωτικού χαρακτήρα προγράμματα αλλά απαιτούνται και κάποιες σοβαρές κινήσεις από εμπλεκόμενους φορείς ή κλάδους.

Θα πρέπει επίσης να γίνουν προσπάθειες να μην περιοριστεί η μελλοντική ανάπτυξη του διαδικτύου από την προώθηση συγκεκριμένων προτύπων ή από νομοθετικές ρυθμίσεις. Σε κάθε περίπτωση είναι προτιμότερο να επιλέγονται ανοιχτά πρότυπα (σε ό,τι αφορά το λογισμικό, την ανάπτυξη υποδομών, τη λειτουργία του εμπορίου), τα οποία θα επιτρέπουν τη δημιουργική ανάπτυξη υπηρεσιών και εφαρμογών. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου θα πρέπει να είναι ασύδοτη, αλλά αντίθετα, ότι τα εμπλεκόμενα μέρη (κλαδικοί φορείς, εταιρίες, καταναλωτικές οργανώσεις και απλοί χρήστες) θα είναι σε θέση να υιοθετήσουν, μόνοι τους ή με τη συνδρομή της πολιτείας, κώδικες αυτοδέσμευσης και συνενόησης.

Το σημαντικότερο, ωστόσο, είναι η ενίσχυση της έρευνας και της εκπαίδευσης, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα ενεργού συμμετοχής των ερευνητικών ιδρυμάτων και των πανεπιστημίων στην πολιτική και κοινωνική ζωή. Ο ρυθμιστικός και αναπτυξιακός ρόλος των ιδρυμάτων αυτών δεν περιορίζεται στην ενίσχυση των δραστηριοτήτων των εταιρειών ή της πολιτείας, αλλά επεκτείνεται και σε αυτόνομη παραγωγή έργου. Αυτό που στερείται το ελληνικό διαδίκτυο, ενδεχομένως και η ελληνική κοινωνία και οικονομία είναι η δημιουργικότητα και η παραγωγή γνώσης.

## **ΣΥΝΟΨΗ**

Η ανάπτυξη του θέματος, ακολουθεί το σκεπτικό μιας προσπάθειας για να δοθεί μια όσο το δυνατόν πιο σφαιρική άποψη, με βάση πραγματικά στοιχεία για την υφιστάμενη εικόνα στο χώρο του Διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αρχικά ακολουθώντας το ζήτημα γενικευμένα, από την αρχή της δημιουργίας του και τελικά προσεγγίζοντας στα σημερινά δεδομένα, το τελικό σημείο αναφοράς είναι η ελληνική πραγματικότητα. Δουλεύοντας με αυτά τα κριτήρια, η ύλη της εργασίας διαρθρώνεται σε τρεις ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα εξετάζονται και αναλύονται όλα τα θεωρητικά ζητήματα που προκύπτουν από την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Η κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί το Διαδίκτυο, των τεχνολογιών που έχουν αναπτυχθεί, των τρόπων με τους οποίους το κοινό αξιοποιεί το νέο μέσο και των θεωρητικών προσεγγίσεων σχετικά με τον ρόλο του και τις ιδιαιτερότητες του, αποτελεί προϋπόθεση για οποιονδήποτε επιθυμεί να ασχοληθεί με το χώρο αυτό. Ταυτόχρονα όμως, η γνώση των εξελίξεων και των τάσεων στον κλάδο της διαφήμισης και του marketing, οι οποίες σχετίζονται με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αλλά έχουν τις ρίζες τους σε μεταβολές που προϋπήρχαν της καθιέρωσης του, είναι απαραίτητη για την κατανόηση της μορφής και των πρακτικών της διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο.

Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η διαφημιστική επικοινωνία και οι τεχνικές marketing στο Διαδίκτυο αναφορικά με την αγορά του τουρισμού. Αναλύονται οι διαφημιστικές μορφές που υιοθετούνται, εξετάζεται ο ρόλος του άμεσου marketing και των δημοσίων σχέσεων, τα χαρακτηριστικά του κοινού του Διαδικτύου, οι ιδιαιτερότητες στον σχεδιασμό και την υλοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών και ο τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών ενεργειών.

Στην Τρίτη ενότητα, αναπτύσσεται η εφαρμογή του τομέα πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στον τουριστικό χώρο, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Παρουσιάζεται η κατάταξη της Ελλάδας σε σχετικές λίστες του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ, η χρήση προηγμένων τεχνολογικών μέσων και δράσεις που στοχεύουν σε περαιτέρω ενίσχυση του τεχνολογικού προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, στο **κεφάλαιο 2** γίνεται μια ιστορική αναδρομή στις αρχές της σύλληψης και της δημιουργίας αυτού που αργότερα θα εξελισσόταν στο Διαδίκτυο όπως το ξέρουμε σήμερα. Παρουσιάζονται οι πρώτες χρήσεις, οι οποίες οδήγησαν στην ραγδαία εξέλιξη που σημειώσε το νέο αυτό μέσο και αναλύονται συγκριτικά τα ευρήματα έρευνας σχετικά με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Στο **κεφάλαιο 3** παραθέεται μια αναφορά για τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου ιστορικά από τις πρώτες εφαρμογές επιχειρησιακά και αργότερα σε ατομικό επίπεδο για κάθε σπίτι, ενέργειες για τη διασφάλιση προσωπικών δεδομένων και βάσεις για την Διαδικτυακή επιχειρηματικότητα. Στο **κεφάλαιο 4** γίνεται μια αναφορά στο επιχειρηματικό μοντέλο των εταιριών dot-com. Στην άνοδο και στην πτώση τους κυρίως στη δεκαετία του 1990 μέχρι και το 2000 όπου και σηματοδοτείται το κλείσιμο ενός και κύκλου και μια αλλαγή νοοτροπίας στον τρόπο αντιμετώπισης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η **δεύτερη ενότητα** ξεκινάει μελετώντας μέσα από τις εταιρικές μεθόδους λειτουργίας της διαφήμισης και του marketing, τις τάσεις της αγοράς όπως αυτές έχουν επικρατήσει και αναφέρεται στα πλεονεκτήματα που προσφέρει η αξιοποίηση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, καθώς και στους παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού δικτυακού τόπου. Στο **κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται τάσεις που τείνουν να επικρατίσουν στον χώρο, εταιρικές τακτικές και τεχνικές της διαφήμισης καθώς και μια βασική τμηματοποίηση της αγοράς πάνω σε συγκεκριμένα κριτήρια. Στο **κεφάλαιο 6** αναφέρονται οι εξελίξεις που προκύπτουν από τη δυναμική του διαδικτύου σχετικά τον τουρισμό και δίνονται ποσοστά απορόφησης τεχνολογιών τουριστικά για τις μεγαλύτερες (τουριστικά) ευρωπαϊκές χώρες. Εξετάζονται τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν on-line συναλλαγές, εξετάζεται η θέση της Ελλάδας και ο βασικός της ανταγωνισμός. Σκιαγραφείται το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη, το οποίο διαφοροποιείται αρκετά από παλαιότερα στερεότυπα τουριστών. Δίνονται συστάσεις από συμβούλιο εμπορίας και ανάπτυξης των ενωμένων εθνών και παρουσιάζονται αλλαγές σε τάσεις και νοοτροπίες στην αγορά από την τεχνολογική πρόοδο, οι οποίες υπαγορεύουν εξατομικευμένες όσο γίνεται υπηρεσίες και προσαρμογή στα νέα δεδομένα που χρησιμοποιούν ακόμα και την κινητή τηλεφωνία για την παροχή πληροφοριών στους τουρίστες. Στο **κεφάλαιο 7** παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού τουρισμού. Αναφέρονται βασικές προϋποθέσεις

επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου σχετικά με την προβολή και τη δομή που αυτός οφείλει να έχει. Το **κεφάλαιο 8** ασχολείται αποκλειστικά με το περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστότοπου, δίνοντας οδηγίες για τις επιλογές, την αισθητική και τη λειτουργικότητα του. Λειτουργικότητα, με υπηρεσίες ακριβείς και με εξυπηρέτηση είτε με δυνατότητα πληρωμών μέσω διαδικτύου είτε με χάρτες και links με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση. Π.χ. χάρτες, links για μετεωρολογικές προβλέψεις ή για ενοικίαση οχημάτων. Βασικό σημείο για την επιτυχία των παραπάνω, η ασφάλεια, η οποία δεν είναι καθόλου δεδομένη στο διαδίκτυο και αφορά όλους τους χρήστες. Ακόμα περισσότερο όταν απαιτείται για όλα αυτά και προφίλ χρήστη, γεγονός που σημαίνει ότι στον ιστότοπο θα βρίσκονται ενδεχομένως και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα του χρήστη. Στο **κεφάλαιο 9** επιχειρείται μια συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών ιστότοπων με βάση τη χρηστικότητα, την ευκολία στην πλοήγηση, το πλήθος των παρουσιαζόμενων αερογραμμών, τις προσφερόμενες τιμές και υπηρεσίες, τον σχεδιασμό, την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την πολιτική απορρήτου και ασφαλείας. Το **κεφάλαιο 10** αξιολογεί τρεις δημοφιλείς τουριστικούς ιστότοπους ως προς το περιεχόμενό τους με βάση τους τομείς αξιολόγησης του κεφαλαίου 9.

Η **Τρίτη ενότητα** επικεντρώνεται στην τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα. Εξετάζει το πώς έχει εφαρμοστεί μέχρι σήμερα το internet στην προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, το πόσο έχουν διεισδύσει αυτού του είδους οι τεχνολογίες στο ελληνικό προϊόν και το αντίκτυπο που δημιουργείται από την ανάγκη αλλαγής νοοτροπίας σε λειτουργίες του κλάδου στη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, στο **κεφάλαιο 11** επιχειρείται μια εισαγωγή στη μελέτη του θέματος που αφορά τις εξελίξεις που συντελούνται στον ελληνικό χώρο. Το **κεφάλαιο 12** ασχολείται με τον δείκτη TTCI, από το παγκόσμιο οικονομικό forum και δεν είναι τίποτα άλλο από τη μέση τιμή κάποιων υποδεικτών οι οποίοι βαθμολογούν βασικές κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές λειτουργίες μιας χώρας που καθορίζουν την ευημερία της. Εξετάζονται ανταγωνιστικοί προόρισμοί και η θέση της χώρας συγκριτικά με αυτούς. Στο **κεφάλαιο 13** παρουσιάζεται η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη και στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat. Το **κεφάλαιο 14** αναφέρεται σε τεχνολογικές καινοτομίες που βρίσκουν εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Τις τάσεις και τις εξελίξεις στον χώρο. Παρουσιάζονται σύγχρονες μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ηλεκτρονική διαχείριση πελατείας. Διαδραστικές μέθοδοι επικοινωνίας ανάμεσα σε εταιρείες και καταναλωτές, ψηφιακοί χάρτες και αξιοποίηση της κινητής τηλεφωνίας στον τουρισμό. Στο **κεφάλαιο 15** αναλύεται ο βαθμός διείσδυσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στον τουριστικό κλάδο στην χώρα μας. Πόσες εταιρείες και μικρές επιχειρήσεις κάνουν χρήση αυτών των τεχνολογιών. Προβολή στο διαδίκτυο. Ηλεκτρονικές πωλήσεις σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Τέλος, γίνεται μια αξιολόγηση των επιπτώσεων της

χρήσης των τεχνολογιών αυτών μπροστά στην προοπτική απο τα ωφέλη απο τη συνέχιση της τεχνολογικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της χώρας και της επιβεβλημένης ανάγκης για αλλαγή του επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών επιχειρήσεων στον τουρισμό.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dahlen M. (2002), << Learning the web:Internet response to web marketing >>.
- Bryan Mash, << Internet marketing and technology >>.
- Φρίγκας Γ. (2005), << Διαφήμιση και marketing στο Διαδίκτυο >>.
- Ναυτεμπορική <<Ελλάδα και internet δεν έχουν αριστες σχέσεις >>.
- ESTIA << Efficient Electronic Services for Tourism in Action >>.
- Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, << Ψηφιακή Έκρηξη >>.
- e-Marketer, <<on line advertising >>.
- ETourismNewsletter.com, <<Trend Analysis in e-travel and e-tourism >>.
- Sentias.com, << Intellegent solutions for e-tourism and eCommerce>>.
- Traveldailynews.com, << Ο Ελληνικός τουρισμός σε αναζήτηση online λύσεων >>.
- UCLA (2003), << world internet project >>.
- Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, << Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e – CRM) >>.
- Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, << Social networking και τεχνολογίες WEB 2.0 >>.
- Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, << Η χρήση των τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό ( m-tourism) >>.