

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΜΑΥΡΙΚΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ Α.Μ. 3515

ΘΕΜΑ
ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Π. ΠΕΔΙΑΔΙΤΗΣ MSC

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET

1. Ιστορική αναδρομή.....	8
1.2 Τι είναι το Ίντερνετ.....	10
1.3 Τρόπος λειτουργίας του Ίντερνετ	11
1.4 Τι μας προσφέρει το Ίντερνετ.....	13
1.5 Το Ίντερνετ στην Ελλάδα.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2. Νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.....	17
2.1 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on-line συναλλαγές.....	18
2.2 Βασικά ζητούμενα από νέες εξελίξεις.....	20
2.3 Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο.....	23
2.4 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.....	23
2.5 Η υπάρχουσα μελλοντική κατάσταση στο χώρο του τουρισμού.....	24
2.6 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού και βασικοί παράγοντες για την	

αξιοποίηση τους από ένα τουριστικό ιστοτόπο.....	25
2.7 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	27
2.8 Απαιτήσεις από τους τουριστικούς ιστοτόπους.....	28
2.9 Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου.....	29
2.10 Διαφήμιση.....	29
2.11 Δομή.....	31
2.12 Περιεχόμενο.....	32
2.13 Γενικότερες οδηγίες.....	32
2.14 Διαδικτυακές υπηρεσίες (internet or web services).....	33
2.15 Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη.....	35
2.16 Συμπεράσματα.....	37
2.17 Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων.....	38
2.18 Σύνοψη.....	42
2.19 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	43
2.20 Περισσότερα για την ασφάλεια.....	44
2.21 Περισσότερα για το προσωπικό απόρρητο.....	46
2.22 Περισσότερα για την ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	48
3.1 Ορισμός.....	48
3.2 Τρόπος λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	49
3.3 Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	50
3.4 Φάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	53
3.5 Λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	54
3.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανατέλλει στην Ελλάδα.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.	Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός.....	56
4.1	Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό.....	56
4.2	Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές.....	57
4.3	Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.....	58

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

5.	Συμπεράσματα – προτάσεις.....	61
----	-------------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε κάθε σημαντική στιγμή της ιστορίας, νέες και συνεχώς διπλασιαζόμενες δυνάμεις οδηγούν στην μεταμόρφωση της κοινωνίας μας. Από τις αρχές της βιομηχανικής επανάστασης, διακόσια πενήντα χρόνια πριν, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι τέσσερις πιο σημαντικές τεχνολογικές δυνάμεις ήταν η βιομηχανοποίηση, το εμπόριο, οι επικοινωνίες και ο αυτοματισμός. Η καθεμία από αυτές άλλαξε τελείως το τοπίο των αγορών. Στα μέσα της δεκαετίας του '90, μια πέμπτη δύναμη άρχισε να αναδύεται η οποία σφράγισε το τέλος του 20ου αιώνα και σηματοδότησε τις αρχές του επόμενου. Μια δύναμη για την οποία πιστεύεται ότι έχει την πιο ταχεία και την πιο βαθιά επίδραση από όλες τις προηγούμενες και αυτή δεν είναι άλλη από την εικονική πραγματικότητα, ή αλλιώς "Virtualization". Η δημιουργία ενός καινούργιου κόσμου που πολλοί ονομάζουν "κυβερνοδιάστημα".

Το Ίντερνετ είναι το τεχνολογικό φαινόμενο, μέσα στο οποίο δημιουργήθηκε το κυβερνοδιάστημα. Σχεδόν από την αρχή το Ίντερνετ χτίστηκε σε μια απλή ιδέα να ενώσει συμβατούς υπολογιστές, ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους. Σαν συνέπεια το Ίντερνετ, που αρχικά σχεδιάστηκε για στρατιωτικούς σκοπούς, υιοθετήθηκε από τον ακαδημαϊκό χώρο και εξελίχθηκε σε ένα τεράστιο δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές ανά τον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση του Ίντερνετ έχει φτάσει να είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής για εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον πλανήτη. Μέρα με την μέρα ολοένα και περισσότεροι χρήστες του Ίντερνετ αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσα από το World Wide Web. Χιλιάδες "εικονικά καταστήματα" έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους και ο χρήστης του διαδικτύου, ανάμεσα στις άπειρες πληροφορίες και τις υπηρεσίες που του προσφέρει, μπορεί να επιλέξει να πραγματοποιήσει και τις αγορές του σε αυτό.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή e-commerce, είναι το εμπόριο που λαμβάνει χώρα στο κυβερνοδιάστημα. Είναι το αποτέλεσμα του συντονισμού των διευρυμένων, των πλουσίων και των σχεδόν ανεξάντλητων πόρων του Ίντερνετ και των πληροφοριακών συστημάτων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί το web για να ενώσει πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους και άλλους ενδιαφερόμενους με έναν τρόπο που δεν ήταν ποτέ πριν εφικτός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα είναι σημαντικός καταλύτης που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές στην κοινωνία και με την σειρά του θα επηρεαστεί από τις αλλαγές αυτές.

Οι διεθνείς εξελίξεις (συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου) φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.



Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία 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 λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν – και γίνονται – για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία.

Ο στόχος μας λοιπόν στη συγκεκριμένη εργασία είναι να παρουσιάσουμε τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου. Κατόπιν, παρουσιάζονται

ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μίας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία ελληνική τουριστική διαφήμιση σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

Τι θα μπορούσε να προσφέρει λοιπόν ένα τουριστικός δικτυακός τόπος ώστε να επιτύχει στην παρουσίαση της καλύτερης δυνατής εικόνας στον ηλεκτρονικό επισκέπτη του, στην απάντηση όλων των πιθανών ερωτημάτων που μπορεί να έχει και στην κάλυψη των αναγκών του με τον ευκολότερο και συνάμα καλύτερο τρόπο αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες που εμφανίζονται στον χώρο της πληροφορικής;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET

1. Ιστορική αναδρομή

Το Ίντερνετ, όπως γνωρίζουμε, έχει αρκετά μεγάλη ιστορία και βασικά, έχουν διαφοροποιηθεί οι λόγοι και οι σκοποί ύπαρξης του. Ξεκίνησε σαν ιδέα και πρόταση το 1969, από το Τμήμα Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α., με θέμα τις ψηφιακές τηλεπικοινωνίες σε περίπτωση πολέμου.

Έχοντας σαν μοναδικό τηλεπικοινωνιακό μέσο το τότε τηλεφωνικό σύστημα, αντιμετώπιζαν το πρόβλημα της εξάρτησης του δικτύου από τους κατά τόπους σταθμούς και βάσεις. Δηλαδή, αν σε περίπτωση επίθεσης καταστρεφόταν ένας σταθμός, όλο το υπόλοιπο σύστημα θα καθίστατο ανενεργό. Έπρεπε, λοιπόν, να σχεδιασθεί ένα δίκτυο που θα επαναδρομολογούσε την ψηφιακή επικοινωνία αν νέκρωνε ένα σημείο. Έτσι, σχεδιάστηκε η θεωρία του "ιστού", που αρχικά ονομάστηκε "catenet" και η χρήση δυναμικών πρωτοκόλλων δρομολόγησης που θα επανέφεραν την ροή της κίνησης μέσα στο υποτιθέμενο δίκτυο. Η DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency) ξεκίνησε αμέσως το πρόγραμμα.

Αντικείμενο έρευνας, πλέον, ακαδημαϊκών και στρατιωτικών ερευνητών, το πρόγραμμα πήρε περισσότερο από μια δεκαετία για να βγει από την αφάνεια και την αδράνεια, καθώς δραματικά γεγονότα αφενός συντάραξαν το αμερικανικό έθνος (Βιετνάμ, πετρελαϊκή κρίση, κ.λπ.) αφετέρου εξέλιπε και η απειλή της σύρραξης με την πρώην Σοβιετική Ένωση.

Το 1972 συναντάται, για πρώτη φορά στην ιστορία, ο όρος "Ίντερνετ" σαν συνθετικό του ονόματος μιας Ομάδας Εργασίας με την επωνυμία Inter Networking Working Group (INWG), στα πλαίσια έρευνας σε επίπεδο πρωτοκόλλων. Τα διάφορα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται ακόμη και σήμερα στο δίκτυο εξελισσόταν συνεχώς από τις διάφορες ομάδες ερευνητών, ώσπου το 1975 η DARPA προχώρησε στην εκτέλεση και χρήση του προγράμματος που το βάπτισε ARPANET. Το 1983, η δικτυακή κοινότητα του Ίντερνετ κυριαρχούταν από πανεπιστημιακά και στρατιωτικά sites. Η υπηρεσία που χρησιμοποιούταν ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Τον

Αύγουστο του 1983 υπήρχαν πεντακόσιοι εξήντα δύο καταχωρημένοι υπολογιστές στο ARPANET.

Το National Science Foundation (NSF) ξεκίνησε το 1986 το πρόγραμμα των Υπερυπολογιστικών Κέντρων που πρόβλεπε τη δημιουργία πέντε τέτοιων κέντρων στις Η.Π.Α, και την σύνδεση διαφόρων νέων χρηστών, εκτός των πανεπιστημιακών και στρατιωτικών κέντρων, που είχαν σύνδεση έως τότε. Το δίκτυο αυτό αποφασίστηκε να χρησιμοποιήσει τα πρωτόκολλα του Ίντερνετ και έτσι γεννήθηκε το NSFNET, το οποίο αποσύρθηκε το 1995.

Από το 1990 παύει να υπάρχει πλέον το ARPANET και καθιερώνεται ο όρος Ίντερνετ. Η μεγάλη απήχηση και δόξα που βρήκε το Ίντερνετ οφείλεται στο Word Wide Web (WWW), μια από τις πιο συναρπαστικές πρόσφατες αναπτύξεις του δικτύου. Η ιδέα του υπερκειμένου περιπλανιόταν για πάνω από μια δεκαετία, αλλά το 1989, μια ομάδα του Ευρωπαϊκού Κέντρου Μοριακών Ερευνών (CERN), στην Ελβετία, ανέπτυξε μια σειρά από πρωτόκολλα για μεταφορά υπερκειμένου διαμέσου του Ίντερνετ. Η υπηρεσία αυτή του (WWW), έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν τα δεδομένα του Ίντερνετ σε μορφή γραφικών και μορφοποιημένου κειμένου, να χρησιμοποιούν ήχο, animation και video.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 επεκτάθηκε από μια ομάδα του Εθνικού Κέντρου Υπερυπολογιστικών Εφαρμογών (NCSA) του Πανεπιστημίου του Illinois, ενός από τα Υπερυπολογιστικά Κέντρα του NSP. Το αποτέλεσμα ήταν ο NSCA Mosaic, ένας αντικειμενοστραφής φυλλομετρητής (browser) γραφικών, με χρήση υπερκειμένου, που καθιστούσε εύκολη τη χρήση του Ίντερνετ. Η επιτυχία ήταν δεδομένη!

Τα μέσα της δεκαετίας βρίσκουν το Ίντερνετ να σημειώνει τεράστια διάδοση στις Η.Π.Α., αφού το υιοθετούν σαν μέσο επικοινωνίας οι εμπορικές κοινότητες και οι παροχές των υπηρεσιών του, πολλαπλασιάζονται. Η τηλεόραση, τα περιοδικά, τα βιβλία, οι σύμβουλοι επιχειρήσεων, όλοι πλέον μιλούν και προβάλλουν το νέο μέσον.

Οι δικτυακές ομάδες ειδήσεων και οι ηλεκτρονικές ταχυδρομικές λίστες προσφέρουν, πλέον, ανοικτή και ελεύθερη επικοινωνία.

Μια ενδιαφέρουσα απορία είναι η εξής: Ποιος είναι ο ιδιοκτήτης του Ίντερνετ; Κανένας δεν έχει στην ιδιοκτησία του το Ίντερνετ. Το Ίντερνετ απλώς υπάρχει,

δεν ανήκει σε κανέναν. Αυτό που πληρώνουμε στην υπηρεσία συνδρομής είναι η χρήση των υπολογιστών της, τα modem και άλλες ακριβές συσκευές για να μπορούμε να έχουμε πρόσβαση στο Ίντερνετ. Δεν πληρώνουμε για να χρησιμοποιήσουμε το Ίντερνετ, πληρώνουμε κάποιον για να μας παρέχει την σύνδεση με το Ίντερνετ.

Σήμερα, πλέον, το Ίντερνετ χρησιμοποιείται από εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης προσφέροντας πολλές επικοινωνιακές υπηρεσίες, όπως: Παγκόσμιος Ιστός (www), Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), Μεταφορά Αρχείων (FTP), Ομάδες Ειδήσεων (Usenet), Συνομιλίες Κειμένου (IRC), με φωνή (Voice-chat), με βίντεο (Televideo) κ.λπ.

1.2 Τι είναι το Ίντερνετ

Το Ίντερνετ είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Θα ήταν λάθος, όμως, να σκεφτείτε το Ίντερνετ σαν ένα σύνολο δικτύων υπολογιστών συνδεδεμένων το ένα με το άλλο. Από τη δική μας θεώρηση των πραγμάτων, τα δίκτυα υπολογιστών δεν είναι παρά το μέσο με τη βοήθεια του οποίου διακινούνται οι πληροφορίες. Η χάρη και η χρησιμότητα του Ίντερνετ βρίσκονται στις ίδιες τις πληροφορίες.

Μπορούμε να σχηματίσουμε στο μυαλό μας μια εικόνα του Ίντερνετ σαν ένα "Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό", οι "κάτοικοι" του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Και αυτό δεν είναι παρά η αρχή! Στις επόμενες ενότητες αναφέρουμε εμπεριστατωμένα τις υπηρεσίες και τις δυνατότητες του Ίντερνετ.

Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δέκα εκατομμύρια υπολογιστές και εκατό εκατομμύρια χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς αριθμούς. Υπολογίζεται ότι το 2004 το Ίντερνετ εξυπηρετεί περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες.

Κάποιος κυνικός θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι ο λόγος για τον οποίο το Ίντερνετ έχει τόσο μεγάλη επιτυχία είναι γιατί σ' αυτό δεν υπάρχουν ηγέτες. Όσο απίστευτο κι αν ακούγεται, δεν υπάρχει στην πραγματικότητα κάποιος που "διευθύνει" το Ίντερνετ. Κι αυτό είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του. Δεν υπάρχει καμία εταιρεία ή οργανισμός που να "ανήκει" ή να "ελέγχει" το Ίντερνετ. Υπάρχει ένας αριθμός από ανεξάρτητους οργανισμούς που δουλεύουν για να είναι σίγουρο ότι μπορούν όλοι να συνδεθούν και να έχουν πρόσβαση, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι ελέγχουν το Ίντερνετ.

1.3 Τρόπος λειτουργίας του Ίντερνετ



Το Ίντερνετ δεν είναι τίποτε άλλο από ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο είναι απλωμένο σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην πράξη πρόκειται για μια διασύνδεση δικτύων, δηλαδή ένα δίκτυο δικτύων, συνδέοντας έτσι τοπικά δίκτυα. Στο Ίντερνετ είναι διασυνδεδεμένα πολλών τύπων δίκτυα, η διασύνδεση των οποίων γίνεται - στο φυσικό επίπεδο - με μια ποικιλία τρόπων όπως μέσω οπτικών ινών, ομοαξονικά καλώδια, ασύρματης μετάδοσης για παράδειγμα μέσω μικροκυμάτων, δορυφορικές μεταδόσεις κ.α.

Τα δίκτυα, ανάλογα με το εύρος της περιοχής που καλύπτουν, χωρίζονται σε 4 κατηγορίες:

1 Τοπικά Δίκτυα (Local Area Network - LAN).

Τα τοπικά δίκτυα (LAN), συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις για παράδειγμα υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια. Τα τοπικά δίκτυα (LAN) αποτελούνται από Η/Υ που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με ένα ειδικό καλώδιο το οποίο με τα σημερινά μέσα ενίσχυσης του σήματος μπορεί να φτάσει σε μερικές εκατοντάδες μέτρα.

2 Δίκτυα Μητροπολιτικής Περιοχής (Metropolitan Area Network - MAN).

Τα δίκτυα μητροπολιτικής περιοχής (MAN) συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεσαίες αποστάσεις, για παράδειγμα υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της ίδιας πόλης.

3 Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Network - WAN).

Τα δίκτυα ευρείας περιοχής (WAN) συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις για παράδειγμα υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες, ηπείρους. Τα δίκτυα αυτά συνδέουν τους Η/Υ με καλώδια των υπηρεσιών και εταιρειών τηλεπικοινωνίας. Το Ίντερνετ είναι ένα δίκτυο ευρείας περιοχής.

4. Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks-VAN).

Τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN) είναι δημόσια δίκτυα που "προσδίδουν αξία", μεταφέροντας δεδομένα και παρέχοντας πρόσβαση σε εμπορικές βάσεις δεδομένων και λογισμικό. Μέσω των δικτύων VAN είναι δυνατή η αποστολή δεδομένων μεταξύ υπολογιστών σε διαφορετικές πόλεις ή σε διαφορετικές χώρες.

Οι Η/Υ που είναι σήμερα συνδεδεμένοι στο Ίντερνετ είναι αρκετά εκατομμύρια και αυξάνουν αλματωδώς. Όταν όμως αναφερόμαστε στους Η/Υ του Ίντερνετ πρέπει να κάνουμε ένα διαχωρισμό. Υπάρχουν οι Η/Υ των παροχών Ίντερνετ και διαφόρων φορέων, εταιρειών κ.λπ., οι οποίοι είναι μόνιμα συνδεδεμένοι στο υπερδίκτυο επειδή παρέχουν συνεχώς δεδομένα και πληροφορίες. Πέρα από αυτούς τους Η/Υ υπάρχουν και αυτοί των χρηστών συνδρομητών του Ίντερνετ οι οποίοι συνδέονται και διακόπτουν την επικοινωνία τους με αυτό, ανάλογα με τις ανάγκες τους. Οι υπολογιστές που αποτελούν το υπερδίκτυο του Ίντερνετ ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες υπολογιστών που υπάρχουν.

Για να γίνει απόλυτα κατανοητός ο τρόπος της σύνδεσης και μετάδοσης δεδομένων μέσα στο υπερδίκτυο, πρέπει να προσθέσουμε μερικά ακόμα στοιχεία.

Σε κάθε χώρα υπάρχουν οι **Παροχείς** (Provider) Ίντερνετ που είναι εταιρείες οι οποίες παρέχουν, σύνδεση και υπηρεσίες. Μερικοί μεγάλοι παροχείς της χώρας μας είναι οι: Forthnet, Hellas On Line, Otenet, κ.λπ. Ο κάθε παροχέας διαθέτει μια τηλεπικοινωνιακή γραμμή μεγάλου εύρους την οποία, για την Ελλάδα, παρέχει ο ΟΤΕ. Η γραμμή, λοιπόν, αυτή μπορεί να εξαπλώνεται από τον Έβρο μέχρι την Κρήτη και τα νησιά και αποτελεί τη βασική ραχοκοκαλιά του παροχέα (backbone).

Στη συνέχεια, υπάρχουν οι **Κόμβοι** του Ίντερνετ οι οποίοι βρίσκονται στις διάφορες επαρχιακές πόλεις ή στα ίδια αστικά κέντρα οι οποίοι συνδέονται με το κεντρικό backbone του παροχέα.

Τέλος, αναφέρουμε τους **συνδρομητές** οι οποίοι είναι άμεσοι πελάτες των κόμβων γιατί οι κόμβοι παρέχουν πλέον την σύνδεση στους συνδρομητές.

Επομένως, από τη στιγμή που ο συνδρομητής συνδεθεί με τον κόμβο του, είναι αυτονόητο ότι μπορεί να περιηγηθεί σε όλο το σύστημα του παροχέα του αλλά και όλων των άλλων παροχέων. Επειδή όμως οι Έλληνες παροχείς έχουν σύνδεση με Ευρώπη, Αμερική κ.λπ., μπορούμε να περιηγηθούμε στους Η/Υ ολόκληρου του υπερδικτύου

1.4 Τι μας προσφέρει το Ίντερνετ

Από όποια πλευρά κι αν δούμε το Ίντερνετ θα διαπιστώσουμε ότι είναι κάτι διαφορετικό από ότι είχαμε συνηθίσει ως τώρα. Το Ίντερνετ είναι η επόμενη, μεγάλη ώθηση προς την ανθρώπινη επικοινωνία. Η έκφραση ιδεών και η από κοινού χρήση τεράστιων ποσοτήτων πληροφοριών, είναι ευκολότερη φέρνοντας τον ανθρώπινο νου τόσο κοντά όσο ποτέ.

Με το Ίντερνετ μπορούμε να κάνουμε το γύρο του κόσμου χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούμε από τον υπολογιστή μας. Επιβιβαστείτε! Θα σας κάνουμε μια γρήγορη ξενάγηση έτσι ώστε να δούμε τι πραγματικά μας προσφέρει το υπερδίκτυο.

Η σύνδεση με το Ίντερνετ μοιάζει σαν να περιδιαβαίνεις ένα διεθνές παζάρι. Σ' αυτό μπορεί να συμμετέχει ο οποιοσδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή, δεν κλείνει ποτέ. Υπάρχουν μαγαζιά και υπαίθριοι πάγκοι, μεγάλες λεωφόροι, στενά σοκάκια και μυστικά περάσματα. Τα πάντα είναι διαθέσιμα. Μπορείτε να μετακινηθείτε παντού με ευκολία και ταχύτητα που αψηφούν το χώρο και το χρόνο.

Αλήθεια σε ένα πραγματικό διεθνές παζάρι έχουμε αυτή τη δυνατότητα; Σίγουρα όχι! Στην πραγματική ζωή τα πάντα είναι για πούλημα. Στο Ίντερνετ όλα προσφέρονται δωρεάν! Αν ξέρετε τι θέλετε και που να το βρείτε, μπορείτε απλά να το προσεγγίσετε με τον υπολογιστή σας και να πάρετε ένα αντίγραφο. Οποιαδήποτε και αν είναι τα ενδιαφέροντά σας, πιθανόν να υπάρχει κάτι στο web που μπορεί να σας βοηθήσει να μάθετε περισσότερα.

Μπορούμε να θεωρήσουμε το Ίντερνετ σαν μια τεράστια αποθήκη πληροφορίας, μια παγκόσμια βιβλιοθήκη. Έχουμε λοιπόν τη δυνατότητα να αντλήσουμε πληροφορίες για το οτιδήποτε. Για παράδειγμα, να διαβάζουμε ηλεκτρονικές εφημερίδες,

περιοδικά και βιβλία, να παρακολουθούμε ραδιοφωνικά προγράμματα ακόμα και να επισκεφτούμε κάποιο μουσείο από όλο τον κόσμο με το πάτημα ενός κουμπιού.

Το Ίντερνετ είναι, επίσης, ένα μέσο που μας επιτρέπει να ερχόμαστε σε επαφή με άλλους ανθρώπους γρήγορα και εύκολα. Μπορούμε λοιπόν να ανταλλάξουμε ηλεκτρονικά μηνύματα ή να μιλήσουμε ζωντανά με κάποιον που βρίσκεται σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου, να γνωρίσουμε καινούργιους ανθρώπους και να ανταλλάξουμε απόψεις για οποιοδήποτε θέμα μας ενδιαφέρει. Οι κοινωνίες στο Ίντερνετ, φέρνουν κοντά παρόμοια σκεφτόμενους ανθρώπους, για να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες.

Η ανάπτυξη του Ίντερνετ έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις και στο τομέα της εκπαίδευσης. Η εκπαιδευτική αξία του Ίντερνετ και η συνεισφορά του στην εκπαίδευση αναγνωρίζεται από σειρά ερευνητών ότι προσφέρει τη δυνατότητα πολλαπλών μορφών επικοινωνίας και συνεργασίας, παρέχει πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφοριακό υλικό, όπως: εκπαιδευτικά ιδρύματα, έτοιμα διδακτικά υλικά, βιβλιοθήκες, εκθέσεις, μουσεία κ.α. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα δημοσιοποίησης της προσωπικής εργασίας των μαθητών εισάγοντάς τους έτσι στη μάθηση μέσω αναζήτησης.

Γι' αυτό άλλωστε πολλοί θεωρούν πως η βασικότερη προσφορά του Ίντερνετ στην εκπαίδευση είναι η παροχή δυνατοτήτων συνεργασίας, ανταλλαγής απόψεων και ιδεών μεταξύ μαθητών, δασκάλων και ειδικών που βρίσκονται σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές.

Η επίδραση του Ίντερνετ στην εκπαίδευση δεν περιορίζεται εδώ. Η ίδια η φύση και τα πλεονεκτήματα του Ίντερνετ είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων μορφών εκπαίδευσης οι οποίες συνιστούν καθολικές αλλαγές στο θεσμό που μέχρι σήμερα ονομάζουμε "εκπαίδευση". Υπολογίζεται πως αυτή τη στιγμή πάνω από ογδόντα εκατομμύρια άνθρωποι φοιτούν σε κάποιο πανεπιστήμιο του κόσμου μέσω Ίντερνετ. Στη χώρα μας, η ανάπτυξη της διαδικτυακής εκπαίδευσης δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με αυτό των υπολοίπων χωρών του δυτικού πολιτισμού και ιδιαίτερα των Ηνωμένων Πολιτειών. Προς το παρόν, οι εφαρμογές είναι λίγες και βρίσκονται κυρίως σε φάση υλοποίησης.

Ένας από τους μεγαλύτερους θριάμβους του Ίντερνετ είναι αυτός στο χώρο της διαφήμισης. Κάθε είδους επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί σημαντικά από τις διαθέσιμες υπηρεσίες του Ίντερνετ. Προσφέρει νέους τρόπους να προωθούν και να

διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και η απόκτηση πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν την αγορά, μια τεράστια αγορά, με δυναμικό 500 εκατομμυρίων αγοραστών, που αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς.

Το Ίντερνετ, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει μέσα από το World Wide Web και της ραγδαίας εξάπλωσής του, αποτελεί τον αναμφισβήτητο κυρίαρχο σε ότι αφορά αυτές τις λειτουργίες. Μάλιστα, το Ίντερνετ αποτέλεσε το εφαλτήριο για μια ολόκληρη "επανάσταση", στη βιομηχανία της διαφήμισης και την επιστήμη του Μάρκετινγκ, οδηγώντας στην ανάπτυξη νέων θεωριών και πρακτικών για την αποτελεσματική διαφήμιση προϊόντων.

Το Ίντερνετ δεν μπορεί να συγκριθεί με τίποτα άλλο πάνω στον πλανήτη. Κανένα άλλο μέσο προσβάσιμο από οποιονδήποτε δεν προσέφερε ποτέ τέτοιες δυνατότητες και επιλογές. Ποτέ άλλοτε απλοί άνθρωποι από ολόκληρο τον κόσμο δεν συνεισέφεραν τόσα πολλά για ένα σκοπό.

1.5 Το Ίντερνετ στην Ελλάδα

Μέχρι και το 1992, στο διαδίκτυο είχαν πρόσβαση μερικές εκατοντάδες άτομα που αποτελούνταν από φοιτητές και μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Το διαδίκτυο άνοιξε τις πύλες του στο ευρύ κοινό, το οποίο απέκτησε πρόσβαση με συνδρομή, στις αρχές του 1993. Αρχικά η ανάπτυξη του δικτύου δεν επήλθε με πολύ γρήγορους ρυθμούς αφού μόλις το 1998 ξεπεράστηκε ο αριθμός των εκατό χιλιάδων συνδρομητών. Δύο χρόνια μετά όμως, τον Ιούνιο του 2000, οι Έλληνες χρήστες άγγιξαν τον αριθμό των εξακοσίων χιλιάδων και για το 2001 οι χρήστες ξεπέρασαν τους χίλιους τετρακόσιους.

Οι ηλικίες των Ελλήνων που τους έχει κερδίσει σε μεγαλύτερο βαθμό ο κυβερνοχώρος κυμαίνονται από 20 έως 40 χρόνια χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι μικρότεροι ή μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν έλκονται από αυτόν. Βέβαια, υπάρχουν ακόμη άνθρωποι που τρομάζουν στην ιδέα ότι θα πρέπει μια μηχανή να παίζει το ρόλο του διαμεσολαβητή και να τους εξυπηρετήσει σε μια εργασία τους κάνοντάς τους έτσι κατά κάποιο τρόπο να αισθάνονται εξαρτημένοι απ' αυτή.

Άλλωστε, στην Ελλάδα, πριν από μία δεκαετία, εξαιτίας του φόβου που προκαλούσαν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι άνθρωποι που ασχολούνταν με την πληροφορική θεωρούνταν αντικοινωνικοί και εσωστρεφείς. Σήμερα, όμως, στοιχεία ερευνών αποδεικνύουν το αντίθετο.

Τα τελευταία χρόνια το Ίντερνετ στην Ελλάδα γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη και αυτό φαίνεται τόσο από την πορεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο όσο και από την αλματώδη αύξηση του αριθμού των χρηστών. Η καταξίωση του Ίντερνετ στη συνείδηση του Έλληνα, όχι μόνο ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας αλλά και ως χρηματικό μέσο, είναι πλέον γεγονός.

Σήμερα στη χώρα μας ο αριθμός των χρηστών μπορεί να είναι μικρός και η ελληνική αγορά να παρουσιάζεται συρρικνωμένη, αναμένονται όμως σημαντικές αυξήσεις. Δυστυχώς η Ελλάδα διατηρεί την τελευταία θέση μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρά όμως τα μικρά μεγέθη, η επιχειρηματική κοινότητα έχει τα μάτια της στραμμένα στο διαδίκτυο.



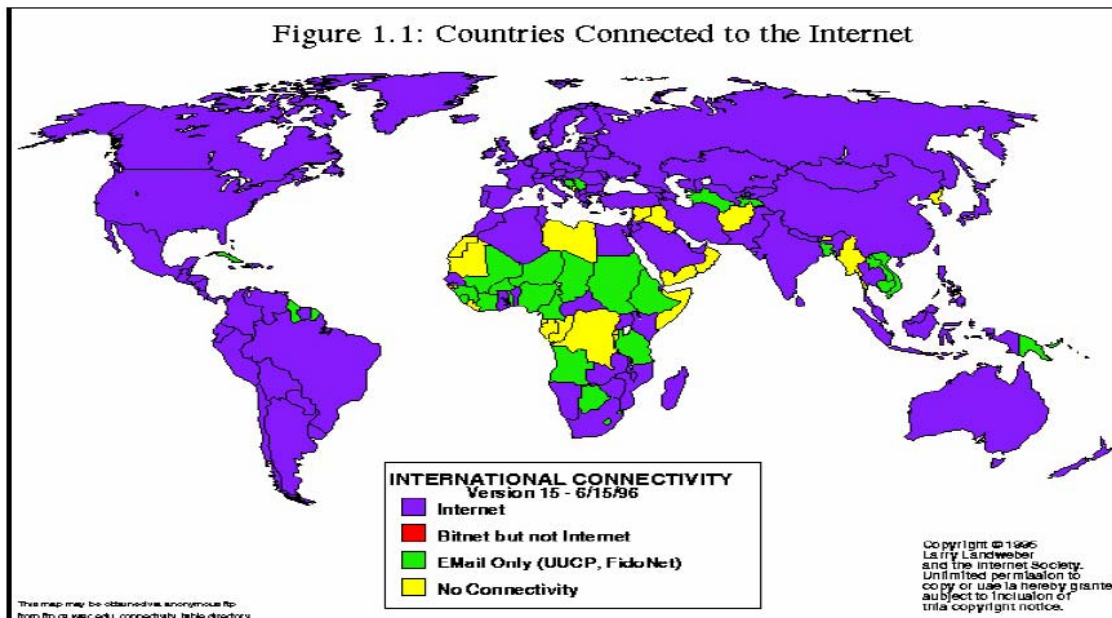
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2. Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό

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

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές

Όπως καταδεικνύεται από τον χάρτη (Ιούνιος του 1996) που ακολουθεί, η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.



Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce) και Ανάπτυξης (Development) του 2001(<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01.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 διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

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

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

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

2.1 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές

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

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

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό ιστοτόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

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

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

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

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος (site) να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.Travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη «Deals» που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

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

Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας

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

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

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

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

2.2 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις

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

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών.

Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

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

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

- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.

- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.

- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.

- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

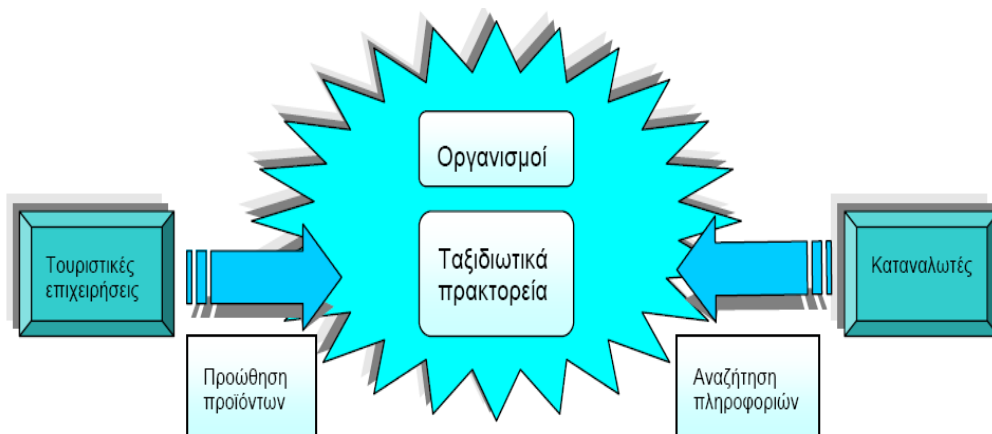
Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου

Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

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



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



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

2.3 Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο :

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η 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 στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), 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]

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

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και με τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.

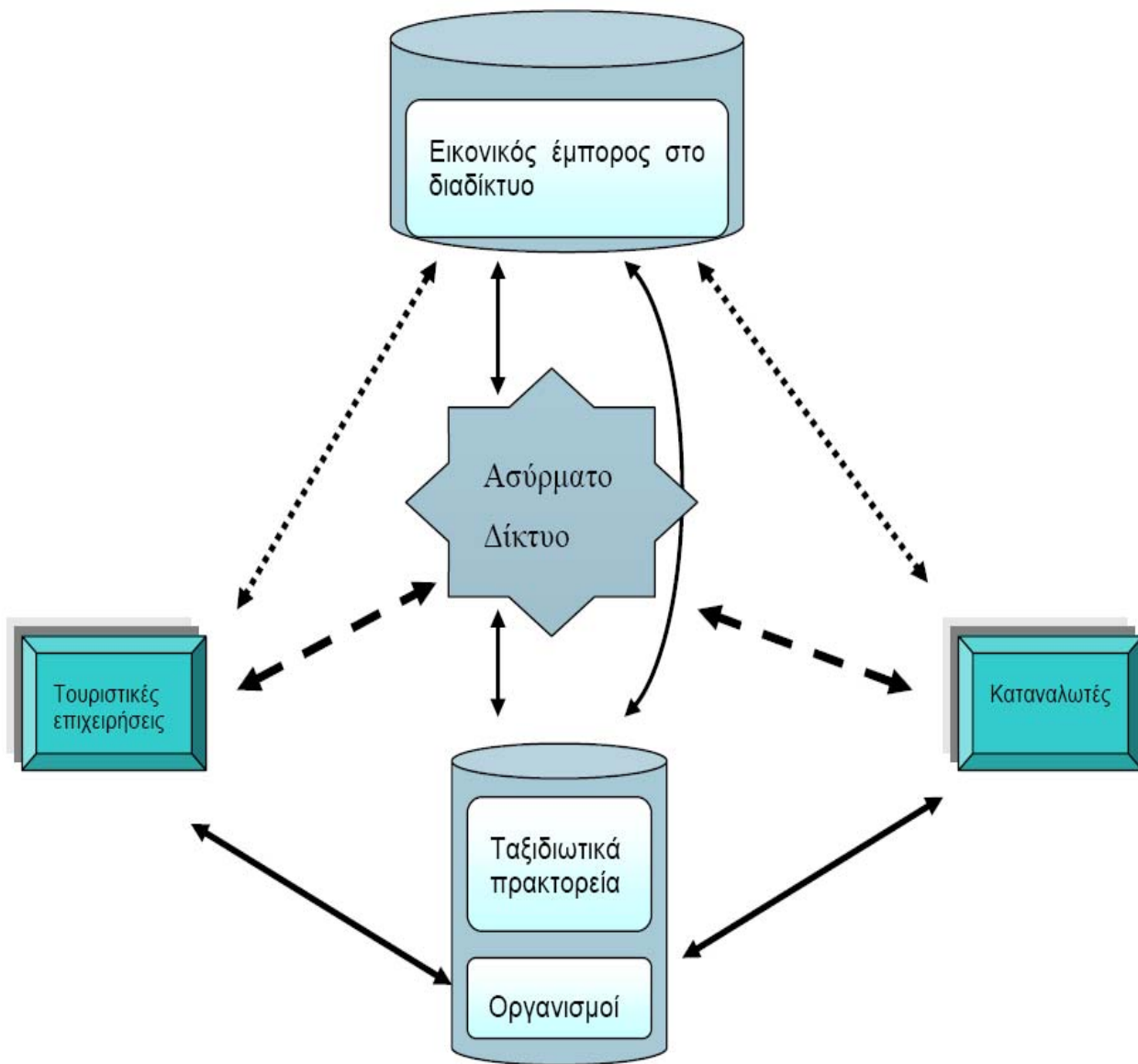


- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

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 έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

2.5 Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού :



2.6 Τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό ιστοτόπου

Πλεονεκτήματα του online τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να

εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

«Η τεχνολογία έκανε την κατάστροψη σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων.» (Mary C. Hickey, 1999)



Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια» (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, «αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου» (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

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

2.7 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

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

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

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί

αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

2.8 Απαιτήσεις από τους τουριστικούς ιστοτόπους

Ένας ιστοτόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει την βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό ιστοτόπο;

«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 στην διαμόρφωση του όλου συστήματος.» (Birgit, 2000).

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

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

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.



2.9 Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου;

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

• Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου. “ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ.”

- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της.

Επίσης σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το θέμα των συστημάτων δημιουργίας προφίλ χρήστη το οποίο – για το λόγο αυτό – παρουσιάζεται στην ίδια ενότητα.

2.10 Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την 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 ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) 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 (www.google.com) και η Altavista (www.altavista.com), καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το Open Directory Project (www.doz.org) και το Yahoo! (www.yahoo.com), κλπ. Εδώ απλώς θα 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 λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως «διακοπές», «ξενοδοχεία» «τουρισμός» κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα αλλά και γενικότερα για τις μηχανές αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο, μπορείτε να επισκεφτείτε το αντίστοιχο άρθρο του go-online <<Μηχανές Αναζήτησης : καταχώρηση και εύρεση δικτυακών τόπων >>.

2.11 Δομή

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχτεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον σχεδιασμό της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

A. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος



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

B. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην

περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή 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.

2.12 Περιεχόμενο

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία «φόρτωσής» 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 θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

2.13 Γενικότερες Οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες «συμβουλές» αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.

- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και 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.

Παρατήρηση : οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί αλλά αρκετά λεπτομερείς ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών.

2.14 Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν «ένα βήμα μπροστά» για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής :

- Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ύπαρξη αλληλεπιδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, «οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε».

Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του «ποντικιού» με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.

- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.greekvista.com/club_form.php

- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.

- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν 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 τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.hit360.com/greek/weather/>.

- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση 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) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.

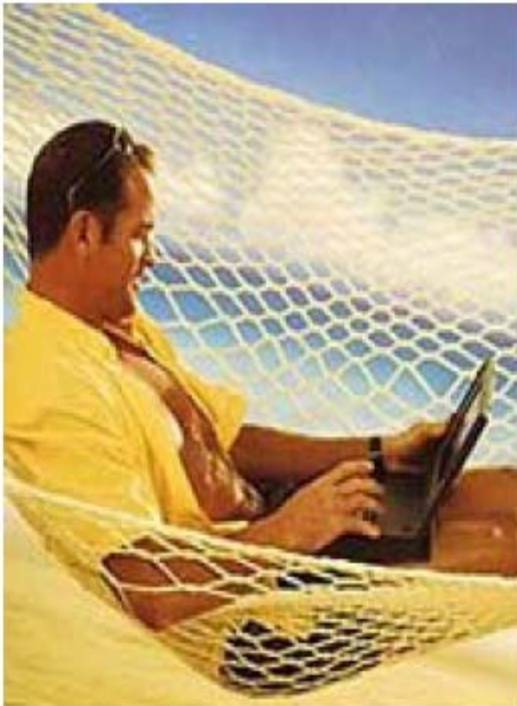
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

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 υπήρχε 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 καλύπτει πολύ καλά το κομμάτι της χρησιμοποίησης αλληλεπιδραστικών χαρτών ως τουριστική προσέγγιση μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html>, ενώ μια ελληνική ιστοσελίδα γενικότερου περιεχομένου στην οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει αλληλεπιδραστικούς χάρτες βρίσκεται στη διεύθυνση <http://maps.flash.gr/>.

2.15 Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη



Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που εκμεταλλεύονται ιστοτόπους που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (και συνεπώς και με τον ηλεκτρονικό τουρισμό) για να προτείνουν προϊόντα και να παρέχουν πληροφορία στους καταναλωτές ώστε να διευκολυνθούν στις αποφάσεις τους.

Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών χρησιμοποιώντας έμμεσα την πληροφορία που παίρνουμε για παράδειγμα

από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του ή από ειδικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη γνώση και το περιεχόμενο.

Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα. Το σύστημα αντιστοιχεί την 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. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της Triplehop (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το 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 βασισμένη στο περιεχόμενο προσέγγιση 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 κάποιο κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach εκμεταλλεύεται το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ («Άτομο της κουλτούρας», «Ήλιος-Παραλία-Ξάπλα», «Ορειβάτης-Πεζοπόρος» και άλλα παρεμφερή που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και ανεπίσημους όρους) το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να εισάγει ακριβή πληροφορία συμπληρώνοντας την κατάλληλη φόρμα.

Απ' τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της Triplehop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει την 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.

2.16 Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει ο,τιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών ιστοτόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει ο ιστοτόπος. Η ασφάλεια, το προσωπικό απόρρητο και η ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ολοκληρώνοντας το θέμα της δημιουργίας αποδοτικότερης ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διαφήμισης και εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι παραπάνω παρατηρήσεις βασίζονται στα εξής τέσσερα απλά βήματα [*AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) model of marketing communications (Mathiesen, 1995; Getz & Sailor, 1993; Laws, 1991)*] που έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing) :

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

Γενικότερα παραδείγματα ακατάλληλων ιστοσελίδων (γιατί και μέσω του αρνητικού παραδείγματος μαθαίνουμε) μπορούν να βρεθούν μέσω της διεύθυνσης www.webpagesthatsuck.com

2.17 Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων

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, Expedia.com και Orbitz.com.

Αυτοί οι ιστοτόποι στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για διακοπές, να κάνουν κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

- Χρησιμότητα
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
- Τα αεροπορικά ναύλα
- Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων
- Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- Την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

1. Ως προς την χρησιμότητα / χρηστικότητα

Μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους Chararro & Gibson (το 2002) δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο ιστοτόπους και ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς

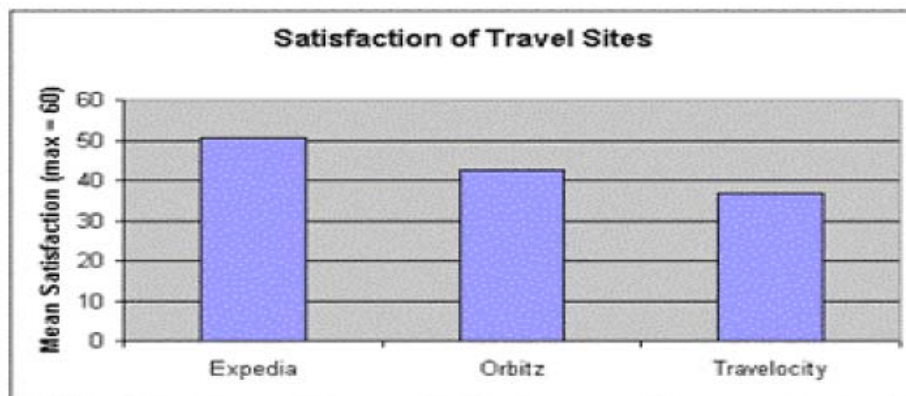


Figure 1. Reported satisfaction of the travel site.

[Πηγή : The Online Tourism Report]

Τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας των Chararro & Gibson, (2002) παρουσιάζουν στον κατακόρυφο άξονα τον μέσο βαθμό ικανοποίησης με μέγιστο το 60 και στον οριζόντιο άξονα τους 3 διαφορετικούς ιστοτόπους. Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές, θεωρούνται οι εξής :

Αναζητήσεις πόλεων/αεροδρομίων :

Αρκετά συχνά η λάθος εισαγωγή κάποιου ονόματος(π.χ. Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το «Las» (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση λοιπόν που ήταν δύσκολη η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ο βαθμός ικανοποίησης 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 το Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες ήταν μπερδεμένοι με τις διπλές ονομασίες.

Ενοικίαση οχημάτων :

Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στο Expedia.com και στο Orbitz.com απ' ότι στο Travelocity.com.

Τιμές ξενοδοχείων :

Το Travelocity.com και το Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το 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 :

Το Orbitz.com και το Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε κείμενο αρκετά μικρού μεγέθους που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

2. Ως προς την 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.» (Chararro & Gibson, 2002, p1.)

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση ιστοτόπο ήταν η εξής : Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com

3. Ως προς το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρίες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές όμως είχαν δικό τους ιστοτόπο, άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο αλλά απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικώς, το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρίες (About Travelocity.com) ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. (About Orbitz.com). Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο πρόσφεραν αυτή τη δυνατότητα εδώ και πάνω από ένα χρόνο. (Weiss,2001)

4. Ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές

Το 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.

Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν στο Expedia.com, ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chararro & Gibson, 2002)

Όλοι παρουσίαζαν ξεκάθαρα πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση οχημάτων. Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, το Orbitz.com ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου απ' τις αρχές του

2001. Το Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Το Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία.(Weiss, 2001)

5. Ως προς τα αεροπορικά ναύλα

Καθώς το Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. έχει τη δυνατότητα να παρέχει εγγύηση χαμηλότερης τιμής για τα δικά τους αεροπορικά ναύλα στο διαδίκτυο. (Sharifo, 2002). Κάτι παρόμοιο δηλαδή με την συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

6. Ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων

Όλοι εμφάνιζαν φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς.

Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν καλά σε όλους τους ιστοτόπους.

7. Ως προς την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την 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. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α. ενώ το Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία και το Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία.

Το Expedia.com ήταν το μόνο 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.

8. Ως προς την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές του πληροφορίες.

Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Όλοι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

2.18 Σύνοψη

Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στον βολικό, οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους.

Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Το Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την 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. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρίες αερομεταφορών.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή και διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στην χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ. αλληλεπιδραστικών χαρτών. Το Travelocity.com χρειάζεται 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, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ., 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 ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

2.19 Σύνοψη - Συμπεράσματα



Τα κεντρικότερα σημεία των στοιχείων που παρουσιάστηκαν, απλώς για φρεσκάρισμα!

Τονίστηκε η αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού. Όμως το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί

και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

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

Επιπλέον, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος και η κυβέρνηση να ακολουθήσει πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός ιστοτόπου τουριστικού περιεχομένου, οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την καλύτερη αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου.
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Το **συμπέρασμα** που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

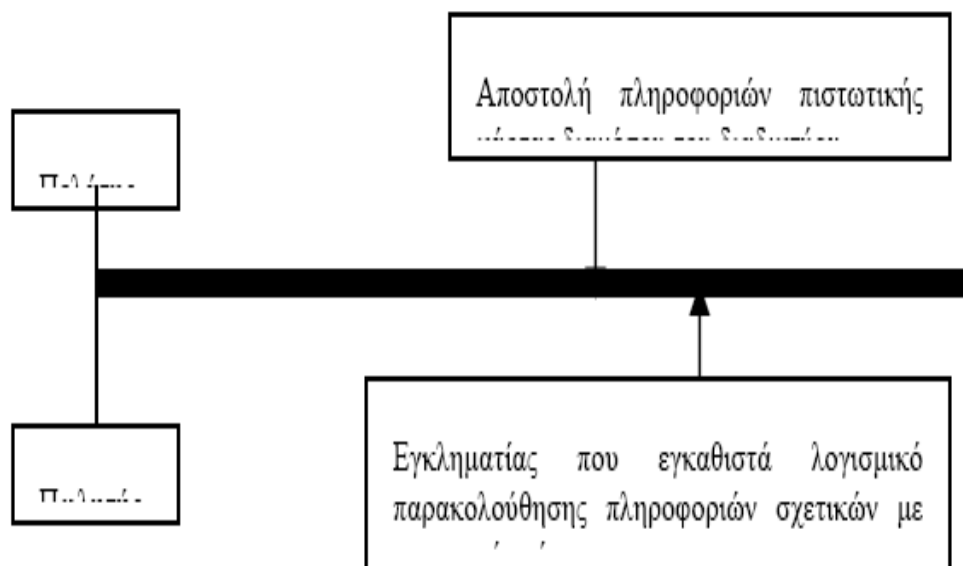
Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

2.20 Περισσότερα για την Ασφάλεια

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς ιστοτόπους. Κάποιοι από τους ιστοτόπους συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online (π.χ. ένας σχετικός ιστοτόπος για την Ν.Ζηλανδία βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.tourism.net.nz/>).

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοτόπους άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτού του είδους υπηρεσίες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.

«Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει 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", p.191)



Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου. [Πηγή : Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", p.191]

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος 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 κάποιον 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. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

2.21 Περισσότερα για το προσωπικό απόρρητο

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρ' όλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους :

- Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.
- Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.
- Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες. Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντάς τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη. Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας).

Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών ιστοτόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.

2.22 Περισσότερα για την ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής ιστοτόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενημέρων. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίας παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων

τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.1. Ορισμός

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες.

Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για συναλλαγή και επικοινωνία αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

3.2 Τρόπος λειτουργίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές - μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών - που εμπλέκονται στην συγκεκριμένη συναλλαγή.

Οι μηχανισμοί αυτοί πρέπει να είναι προσεκτικά δομημένοι ώστε να εξασφαλίζεται απόλυτη ασφάλεια στη μεταφορά των δεδομένων, ειδικά αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει κατά κανόνα ανταλλαγή προσωπικών στοιχείων τα οποία μπορούν να μεταφραστούν σε χρήμα.

Έτσι η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας πραγματοποιείται μόνο μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα για την ελαχιστοποίηση της πιθανότητας λάθους και βέβαια της κακόβουλης χρήσης των στοιχείων.

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, κυρίως από τις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και από την Ευρώπη, διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου. Με κορυφαία παραδείγματα το Amazon.com, το παγκόσμιο βιβλιοπωλείο με τους περισσότερους τίτλους στον κόσμο, και το Cdnw.com, χιλιάδες επιχειρήσεις επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε ηλεκτρονικό επίπεδο με προφανή και άμεσο στόχο να προσελκύσουν αγοραστικό κοινό από ολόκληρο τον κόσμο, δηλαδή πέρα από τα στενά σύνορα της γεωγραφικής τους παρουσίας.

Οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν στις σελίδες τους ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές. Οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα "καλάθι" στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείτε αυτόματα.

Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό. Εδώ ακριβώς υπεισέρχονται αρκετά ερωτηματικά ασφαλείας των προσωπικών στοιχείων του

χρήστη και για την εγγύησή της χρησιμοποιούνται πολύπλοκες μέθοδοι κρυπτογράφησης των δεδομένων ώστε να μην παραβιαστούν από "περίεργους" hackers. Οι μέθοδοι αυτές είναι πολλές και δεν έχουν ακόμα καθιερωθεί ενώ παράλληλα συζητούνται και άλλοι τρόποι συναλλαγής όπως μέσω smart cards (έξυπνες κάρτες) ή ακόμα και η δυνατότητα αντικαταβολής, αν και η συγκεκριμένη μέθοδος μάλλον θα εκλείψει στο μέλλον.

Πέρα από το θέμα της ασφάλειας βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο καλείτε να απαντήσει και να πείσει σχετικά και με άλλα σημαντικά ζητήματα, κυρίως νομικής και φορολογικής φύσης, τα οποία δεν έχουν ακόμα διαλευκανθεί ούτε καν στις Ηνωμένες Πολιτείες, εκεί που το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

3.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

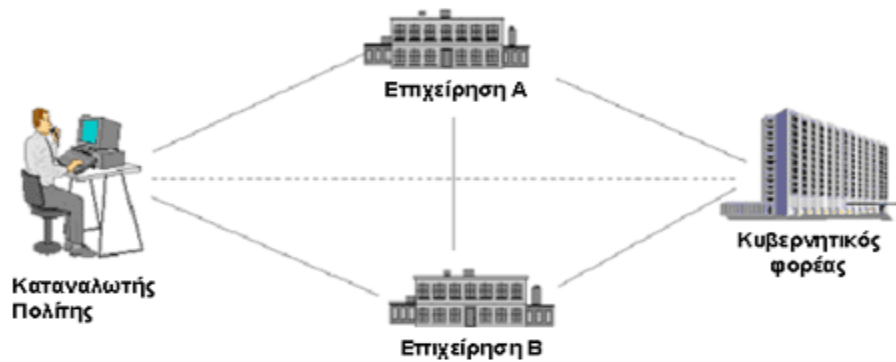
Όπως φαίνεται στην εικόνα 1 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες:

επιχείρηση - επιχείρηση

επιχείρηση - καταναλωτής

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

καταναλωτής - δημόσια διοίκηση



Εικόνα 1: Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

1 επιχείρηση-επιχείρηση

Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα.

2 επιχείρηση - καταναλωτής

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάσει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

3 επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση δημόσια διοίκηση καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιρειών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Σε χώρες του εξωτερικού όπως οι Η.Π.Α, ο Καναδάς έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στη χώρα μας έχουν τεθεί ορισμένες εφαρμογές όπως: η υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του Φ.Π.Α κ.α.

4 πελάτης - δημόσια διοίκηση

Πρόκειται για μια αναπτυσσόμενη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με μια έρευνα από την "Κοινωνία της Πληροφορίας" παρουσιάζουμε ορισμένες από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τα οφέλη που παρέχουν.

- Υποβολή περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α., με εξακόσιους πενήντα έξι χιλιάδες πιστοποιημένους χρήστες.
- Υποβολή δήλωσης φόρου εισοδήματος φυσικών προσώπων, με τετρακόσους δέκα χιλιάδες πιστοποιημένους χρήστες και εκατό σαράντα δύο χιλιάδες δηλώσεις.
- Υποβολή αίτησης τροποποίησης στοιχείων οχημάτων όπως: τέλη κυκλοφορίας, αποποίηση ιδιοκτησίας οχήματος, δήλωση οχήματος κ.λπ., δέκα επτά χιλιάδες χρήστες σε διάστημα τεσσάρων μηνών.
- Υπηρεσία παροχής αποδεικτικού φορολογικής ενημερότητας.
- Υπηρεσία παροχής έγκυρων αντιγράφων δήλωσης φόρου εισοδήματος και εκκαθαριστικού σημειώματος.
- Επίκαιρες υπουργικές αποφάσεις και εγκύκλιοι.

Υπολογίζεται ότι στην τρέχουσα μορφή τους οι υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν υποκαθιστούν 3.250.000 επισκέψεις στις Δ.Ο.Υ. Πλέον έχουμε καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση από το σπίτι ή το γραφείο οποιαδήποτε ώρα. Επίσης διασφαλίζεται η αντικειμενικότητα, η διαφάνεια και η ισότιμη μεταχείριση των φορολογουμένων.

3.4 Φάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις:

Φάση 1: Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία web site, ανάπτυξη και φιλοξενία (hosting).
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Ίντερνετ.

Φάση 2: Software Κατασκευή & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Ίντερνετ.
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες.

Φάση 3: Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Ίντερνετ.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4: Εκπλήρωση & EDI Διανομή Αποθεμάτων

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Ίντερνετ.

Φάση 5: Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

3.5 Λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα πρωτοποριακό τρόπο επικοινωνίας της κάθε επιχείρησης. Σκοπό έχει τη γρήγορη και σαφή πρόσβαση των πελατών της στη βάση γνώσεων και διαδικασιών της επιχείρησης ώστε αφενός μεν να διευκολύνεται η διαδικασία της παραγγελιοδοσίας αφετέρου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα ανεύρεσης του προϊόντος που τον ενδιαφέρει χωρίς την πίεση του χρόνου. Πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή η λειτουργία της υπηρεσίας είναι 24 ώρες την ημέρα για όλο το χρόνο, με ταυτόχρονη εξάλειψη της κοστοβόρας τηλεφωνικής επικοινωνίας. Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ο πελάτης της επιχείρησης μπορεί να εκτελέσει τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Να δει τους καταλόγους προϊόντων της επιχείρησης
- Για κάθε προϊόν να δει τα χαρακτηριστικά του
- Να αναζητήσει το προϊόν της επιθυμίας του μέσα σε κάθε επιλεγμένη κατηγορία
- Να δει προϊόντα ακόμα και αν δεν είναι προσωρινά διαθέσιμα
- Να δει εάν η επιθυμητή ποσότητα προϊόντος είναι διαθέσιμη
- Να δει τις προσφορές
- Να δει τη δική του τιμολογιακή πολιτική
- Εφόσον γνωρίζει κωδικούς προϊόντων να παραγγείλει άμεσα και γρήγορα αυτά τα προϊόντα
- Να προχωρήσει σε παραγγελία προϊόντων επιλέγοντας την ημέρα της παράδοσης
- Επιλογή εναλλακτικού τόπου και τρόπου παράδοσης.

3.6 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανατέλλει στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα είναι λιγότεροι οι κάτοχοι υπολογιστών, πολύ λιγότεροι οι συνδεδεμένοι με το Ίντερνετ, σε σχέση με την Αμερική. Βέβαια στο τομέα αυτό είναι άσκοπο να συγκρίνουμε την Ελλάδα με την Αμερική. Η πραγματικότητα στην Ελλάδα έχει αλλάξει τελευταία και ήδη οι χρήστες του Ίντερνετ είναι κατά πολύ αυξημένοι. Αν λάβουμε υπόψη μας τους ρυθμούς ανάπτυξης που παρατηρείται στο παγκόσμιο τοπίο του διαδικτύου, μπορούμε να καταλάβουμε ότι η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν

θα αργήσει να ωριμάσει και στην Ελληνική Επικράτεια. Για παράδειγμα οι χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο πριν από δέκα χρόνια ήταν τόσοι όσοι είναι περίπου σήμερα και οι χρήστες στην Ελλάδα. Συνεπώς, αν η ανάπτυξη των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα ακολουθήσει παρόμοια αύξηση, θα συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, διότι οι χρήστες του διαδικτύου θα αποτελέσουν και τους μελλοντικούς καταναλωτές στους οποίους οι εταιρείες της ψηφιακής οικονομίας θα απευθύνονται τα επόμενα χρόνια.

Η Ελλάδα ως αναπόσπαστο τμήμα της Ευρωπαϊκής και παγκόσμιας κοινότητας και ιδιαίτερα οι Έλληνες επιχειρηματίες και οι καταναλωτές, δεν είναι δυνατόν να μην συμπεριλαμβάνονται στην ψηφιακή πλατφόρμα του κυβερνοχώρου. Άρα γιατί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μη βρει τη θέση που του αρμόζει; Μπορεί να βρισκόμαστε στην αρχή, η αρχή όμως είναι το ήμισυ του παντός.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4. Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός

Η συνεχής και αλματώδης 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 την 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 της χώρας. 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. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

4.1 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 αξιοποίηση 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 Εμπορίου.

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.

4.2 Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές

Έρευνα που διεξήχθη σε χίλιους τριακόσιους πενήντα ένα ταξιδιώτες αναψυχής και χίλιους διακόσιους 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 αλληλεπίδρασης 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 εκπτωτικές 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 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.

4.3 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου

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". Επιπλέον, "αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται μέσω του διαδικτύου".

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.

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 ικανοποίησης 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.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με την εργασία αυτή επιχειρήθηκε να εξερευνηθεί ο δυναμικά αναπτυσσόμενος χώρος του Ίντερνετ και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τις δυνατότητες που παρέχουν αλλά και την αποτελεσματικότητά τους.

Τα τελευταία χρόνια, το Ίντερνετ προσέφερε ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων ανιχνευτών ιστοσελίδων (browsers), που διευκόλυναν την πρόσβαση και την πλοήγηση στον κυβερνοχώρο. Παράλληλα, οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις, στηρίχτηκαν και από την αναβάθμιση των δικτύων τηλεπικοινωνίας και από την καθιέρωση των απαραίτητων προτύπων επικοινωνίας.

Όσοι ενδιαφέρονται για το Ίντερνετ, και κυρίως οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να βρουν άκρη στις «καλωδιωμένες» αγορές, θα βρουν οπωσδήποτε πλούσιο υλικό για να προβληματιστούν, ειδικά γύρω από την άποψη ότι το μυστικό στο Ίντερνετ δεν είναι η παροχή προϊόντων ή εξυπηρέτησης, αλλά ο ενεργός διάλογος με τον πελάτη.

Μια παντοδύναμη παγκόσμια επικοινωνία έχει αρχίσει. Οι διαδικτυωμένες αγορές αρχίζουν να αυτό-οργανώνονται γρηγορότερα από τις εταιρείες, που κάποτε τις εξυπηρετούσαν. Χάρη στο διαδίκτυο, οι αγορές γίνονται όλο και πιο ενημερωμένες, πιο έξυπνες και πιο απαιτητικές ως προς την ποιότητα, που λείπει από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο εμπορικό κέντρο, του οποίου οι χρήστες δεν χρειάζεται να ταλαιπωρηθούν στο κυκλοφοριακό χάος ή να διαθέσουν τον πολύτιμο χρόνο τους, όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ούτε αναγκάζονται να επιλέξουν μεταξύ περιορισμένων προσφορών. Με μεταφορικό μέσο το ποντίκι τους επισκέπτονται δεκάδες δικτυακούς τόπους, που πιθανώς βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες ή ακόμη και σε διαφορετικές ηπείρους, σε μερικά μόνο λεπτά της ώρας.

Το Ίντερνετ είναι ένας δρόμος όπου στο διάβα του μπορεί κάποιος να κάνει πολλά πράγματα, να διασκεδάσει, να μιλήσει με κάποιον, να μάθει νέα που κυκλοφορούν, να ψωνίσει κ.ά. Σήμερα, αυτός ο δρόμος είναι μικρός αλλά συνεχώς

μεγαλώνει και μεταμορφώνεται. Πόσο μεγάλος θα γίνει, θα εξαρτηθεί από τη χρησιμότητα που θα προσφέρει στους καταναλωτές.

Η εμπορική εκμετάλλευση του διαδικτύου για την προβολή και την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών προσέφερε στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να απευθυνθούν σε σχεδόν όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Το μέγεθος της ηλεκτρονικής αυτής αγοράς δεν είναι σταθερό αντιθέτως αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς καθώς ολοένα περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν σύνδεση με το Ίντερνετ και συνειδητοποιούν τα οφέλη που προκύπτουν από την on-line αναζήτηση και παραγγελία των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιθυμούν.

Για τους καταναλωτές το Ίντερνετ παρέχει άμεση πρόσβαση στα προϊόντα χιλιάδων εταιρειών παγκοσμίως, ενισχύοντας σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό προς όφελος της τιμής και της ποιότητας που απολαμβάνουν. Χρησιμοποιώντας έναν προσωπικό υπολογιστή και μια φθηνή, dial up σύνδεση, μπορούμε να ξεπεράσουμε τα στενά όρια της εγχώριας αγοράς, επιλέγοντας την πλέον συμφέρουσα τιμή που μας προσφέρεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ωστόσο, για πολλούς, οι αγορές μέσω διαδικτύου δεν είναι παρά μία θεωρητική δυνατότητα. Ακούν ότι η παγκόσμια οικονομία μεταφέρεται στο Ίντερνετ, όμως η πραγματικότητα αυτή δεν αποτελεί τίποτε περισσότερο από μία απλή είδηση. Κι όμως, η χρήση του διαδικτύου για την παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να μας οδηγήσει στη εξοικονόμηση μεγάλων χρηματικών ποσών, επιτρέποντάς μας να παραγγείλουμε ηλεκτρονικά είδη από τις Ηνωμένες Πολιτείες, καλλυντικά από τη Γαλλία και τουλίπες από την Ολλανδία.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανοίγει νέους ορίζοντες για τους καταναλωτές προσφέροντάς τους την ευκαιρία να αναζητήσουν τα καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα που προσφέρει η παγκόσμια αγορά. Αν και στην Ελλάδα οι χρήστες εμφανίζονται ακόμη διστακτικοί, φοβούμενοι την πιθανότητα να πέσουν θύματα απάτης, στο εξωτερικό οι on-line αγορές είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες και αυξάνονται με εκθετικούς αριθμούς.

Γίνεται όλο και πιο φανερό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι περισσότερο από το να δίνεις εντολές και να παίρνεις παραγγελίες on-line. Οι καινοτομικές λύσεις που προβάλλονται καθημερινά είναι τόσες πολλές ώστε οι αλλαγές που αυτές επιφέρουν σε διάφορες πτυχές της ζωής μας αλλά και της κοινωνίας διαμορφώνουν μια νέα πραγματικότητα. Δεν επηρεάζεται μόνο ο τρόπος που επικοινωνούμε αλλά ολόκληρη η δομή της οικονομίας και της κοινωνίας

γενικότερα. Το Ίντερνετ αποτελεί για πολλούς έναν θρίαμβο του νου πάνω στην ύλη. Η οθόνη του υπολογιστή χωρίς Ίντερνετ είναι απλά μια οθόνη. Η οθόνη του υπολογιστή με Ίντερνετ είναι παράθυρο στον κόσμο.

Στο τέλος, συμπεραίνουμε ότι, η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου φέρνουν στην επιφάνεια νέες προοπτικές για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την ανάγκη για χρήση εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Σέργιος Δημητριάδης , Γιώργος Μπαλτάς / Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ / εκδόσεις Rosili / Αθήνα / 2003
- Δουκίδης Γεώργιος, Δράκος Βίλλιαμ , Θεμιστοκλέους Μαρίνος , Παπαζαφειροπούλου Νατάσα / Ηλεκτρονικό εμπόριο / εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών / Αθήνα / 1998
- Κατσουλάκος Γιάννης / Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο / εκδόσεις Κέρκυρα / Αθήνα / 2001
- Σακλαμpanάκης Γιώργος , Μπαλτατζής Αλέξανδρος / Εισαγωγή στο Ίντερνετ / εκδόσεις Anubis / Αθήνα / 2000

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Αθανασιάδης Χαράλαμπος / Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις μέρες μας / Computer / τεύχος 810 / Σελ. 27-30.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- Νικολ. Τρίκας / ηλεκτρονικό εμπόριο / αριθ.φυλ. 8012 / ΕΘΝΟΣ / σελ. 17-18

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- <http://www.traingetourism.org>

(Οι νέες εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό)

- <http://www.poet.gr>

(Δικτυακός τόπος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού)

- <http://www.travelocity.com>

(Δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδιών)