



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΤΜΗΜΑ

Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

E-tourism και τουριστικά γραφεία: οι νέες τάσεις και εφαρμογές



ΕΚΠΩΝΗΣΗ: Πανταλός Γεώργιος

A.M: 4391

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κα Εσθήρ Πιτσούλη

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Copyright © ,Γεώργιος Πανταλός 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματός. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της επίπονης αλλά συνάμα δημιουργικής διαδρομής, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους συνέβαλαν, με τον δικό τους τρόπο ο καθένας, στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Ευχαριστώ ολόψυχα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Εσθήρ Πιτσούλη, η καθοδήγηση, η υποστήριξη και το προσωπικό ενδιαφέρον της οποίας ενίσχυσαν αποτελεσματικά την προσπάθειά μου. Ο εποικοδομητικός διάλογος, η επιστημονική στήριξη και οι χρήσιμες και ουσιαστικές υποδείξεις της για το σύνολο του σχεδιασμού αλλά και εφαρμογής της εργασίας αυτής, μου προσέφεραν τα απαραίτητα εφόδια (γνωστικά και ψυχικά) και με ενθάρρυναν να συνεχίσω τον δρόμο μου. Οι πολύτιμες συμβουλές, η υπομονή, η ευγένεια και η ευαισθησία του χαρακτήρα της αναμφισβήτητα κέρδισαν την εμπιστοσύνη, τον σεβασμό και την εκτίμησή μου.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά όλους τους φίλους και την οικογένεια μου, που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Τέλος, δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου κι όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι διερευνηθεί η επίδραση του ηλεκτρονικού τουρισμού στα τουριστικά γραφεία (e-tourism) και να μελετηθούν οι νέες τάσεις και οι εφαρμογές. Ως κατάλληλο εργαλείο συλλογής αυτών των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνα θα αποτελέσουν 50 τουριστικά γραφεία. Λόγω των υπάρχόντων προβλημάτων (χρονικός περιορισμός, μικρό αριθμό ερευνητών) δεν ήταν δυνατή η έρευνα σε μεγάλο δείγμα, επιλέχθηκε ένας συγκεκριμένος αριθμός (50 ταξιδιωτικά γραφεία) για την έρευνα. Από την έρευνα προέκυψε ότι τα τουριστικά γραφεία δε θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα από τις εξελίξεις στον τομέα των ΤΠΕ.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the impact of e-tourism and to study new trends and applications. An appropriate questionnaire was selected as the appropriate tool for collecting these data. The sample of the survey will be 50 travel agencies. Due to the current problems (time limitation, small number of researchers), a large sample was not possible, a certain number (50 travel agencies) was selected for the survey. The survey found that tourist agencies could not remain unaffected by developments in the ICT sector.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή	9
Μέρος Πρώτο: Θεωρητικό πλαίσιο	13
Κεφάλαιο 1ο: Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism)	14
1.1 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό ...	14
1.1.1 Σκοπός του e- tourism	15
1.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες e- tourism.....	16
1.2.1 Ηλεκτρονικές προμήθειες.....	18
1.3 Ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και μεσάζοντες στον τουρισμό	19
1.3.1 Διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές τουριστικών επιχειρήσεων.....	22
1.4 Το προφίλ του σύγχρονου χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών - τουρίστα.....	22
Κεφάλαιο 2ο: E- tourism και τουριστικά γραφεία.....	25
2.1 Βαθμός διείσδυσης στο διαδίκτυο από τα τουριστικά γραφεία	25
2.1.1 Διείσδυση εφαρμογών ΤΠΕ από τα τουριστικά γραφεία και προβολή στο διαδίκτυο.....	26
2.1.2 Αξιολόγηση βαθμού χρησιμότητας του e-tourism από τα τουριστικά γραφεία	27
2.2 Αναγκαιότητα του e-tourism.....	28
2.2.1 Τομείς εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.....	29
2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο & ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης.....	30
2.3 Οι επιπτώσεις e- tourism στα τουριστικά γραφεία.....	31
2.3.1 Αλλαγή του ρόλου των τουριστικών γραφείων	32
Κεφάλαιο 3ο: E-tourism τάσεις και εφαρμογές.....	34
3.1 Εφαρμογές στην Ελλάδα.....	34

3.2 Εφαρμογές σε άλλες χώρες.....	41
3.3 Προοπτικές του e- tourism.....	44
Μέρος Δεύτερο: Μεθοδολογία της έρευνας.....	47
Κεφάλαιο 1ο: Θεωρητικό Πλαίσιο - Μεθοδολογία	48
1.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	48
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	48
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	48
1.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων	49
1.5 Το δείγμα.....	49
1.6 Ανάλυση δεδομένων	49
Κεφάλαιο 2ο: Αποτελέσματα	51
2.1 Προφίλ επιχειρήσεων	51
2.2 Νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού	52
2.3 Αντίκτυπος ανόδου e-tourism στα τουριστικά γραφεία.....	55
2.4 Το μέλλον των τουριστικών γραφείων	58
Κεφάλαιο 3ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα	60
3.1 Συζήτηση.....	60
3.2 Συμπεράσματα	61
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	65
Ελληνόγλωσσες	65
Ξενόγλωσσες	66
Παράρτημα.....	68
Ερωτηματολόγιο.....	68

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι από τις πιο σπουδαίες βιομηχανίες παγκοσμίως επειδή εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, συμβάλλοντας στην απασχόληση, την οικονομική ανάπτυξη και την εισροή συναλλάγματος. Η σπουδαιότητα της σημασίας του τουρισμού αποδεικνύεται καθώς σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, αποτελεί το μεγαλύτερο εργοδότη και την περισσότερο ανεπτυγμένη βιομηχανία.. Για το λόγο αυτό υπάρχει και έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τα τουριστικά γραφεία.

Ως τουριστικό γραφείο σύμφωνα με το Ν. 396/76 ορίζεται μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση που μέσα από τις δυνατότητες και τα μέσα που διαθέτει και τις υπηρεσίες που προσφέρει, αναλαμβάνει τη μεταφορά, διακίνηση και διανομή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ταξιδιωτών εντός ή και εκτός της ελληνικής επικράτειας το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της βιομηχανίας του τουρισμού και σκοπό έχει την παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών στους υποψήφιους ταξιδιώτες (Παπαγεωργίου, 2007). Εκ του ορισμού συνάγεται ότι ο κλάδος των τουριστικών γραφείων, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής αλυσίδας, αφού πρόκειται για τον παραγωγό και το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Χυτήρη (1995), τα τουριστικά γραφεία αποτελούν δηλαδή ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας. Αν δεν υπήρχαν ο τουρίστας δε θα μπορούσε να μάθει και να βρει τις πιο κατάλληλες για αυτόν συνθήκες (οικονομικά πακέτα, φτηνές πτήσεις, κατάλληλες καταλυματικές μονάδες) για να πραγματοποιήσει το ταξίδι του και τη διαμονή του στον προορισμό που έχει επιλέξει αλλά και μέσω του τουριστικού γραφείου να γνωρίσει νέους προορισμούς και γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Η ύπαρξη των τουριστικών γραφείων εντοπίζεται στον 19ο αιώνα και είχα σαν αφετηρία την Αγγλία και τον Thomas Cook, που θεωρείται ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην ιστορία των ταξιδιών. Ο Thomas Cook άρχισε να συνοδεύει ομάδες ανθρώπων σε όλη την Αγγλία και Ευρώπη το 1841 όπου διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά στις αρχές τις δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές τις δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι και όλοι 20 περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη

στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό στον μαζικό τουρισμό. Οι πρώτες ομάδες τουριστών που έφτασαν στην Ελλάδα ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης. Από την δεκαετία του '50 και μετά το τουριστικό ρεύμα έχει παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση και ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ευρέως. Η ανάπτυξη αυτή του τουρισμού θα αναφερθεί εκτενώς σε αυτό αλλά και στα επόμενα κεφάλαια. (Χυτήρης, 1995).

Γίνεται επομένως σαφές ότι τόσο η ανάπτυξη του τουρισμού όσο και η εξέλιξη των τουριστικών γραφείων επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, όπως είναι το βιοτικό επίπεδο, ο ελεύθερος χρόνος, η οικονομική κρίση, και οι πολιτικοκοινωνικές εξελίξεις. Έτσι την περίοδο αυτή οι τεχνολογίες επικοινωνίας και ο τουρισμός αποτελούν τους δύο πιο δυναμικούς μοχλούς ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας. Τόσο οι τεχνολογίες επικοινωνίας όσο και ο τουρισμός παρέχουν στρατηγικές ευκαιρίες και ισχυρά εργαλεία οικονομικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο (Kim et al., 2011).

Γίνεται επομένως σαφές ότι οι τρέχουσες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζωής των πολιτών με αποτέλεσμα οι συνήθειες των τουριστών να έχουν μεταβληθεί την τελευταία δεκαετία. Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί πλέον να κατέχει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής του εμπειρίας, για αυτό και ο ρόλος των τουριστικών γραφείων έχει αλλάξει από το καθιερωμένο πρότυπο μετά την ευρεία είσοδο του διαδικτύου (Kim et al., 2011).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα στατιστικά της χρήσης διαδικτύου (Internet Usage Statistics, 2012), οι χρήστες του Internet παρουσίασαν αύξηση 566,4% ανάμεσα στα έτη 2000 και 2012 ενώ στην Ευρώπη η αντίστοιχη αύξηση ανέρχεται στο 393,4%. Με απόλυτους αριθμούς, οι χρήστες στην Ευρώπη, τον Ιούνιο του 2012 ήταν, 518.512.109 άτομα. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα στην Ελλάδα οι χρήστες του Internet στις 30 Ιουνίου 2012 ήταν 5.706.948, το 53% δηλαδή του πληθυσμού (Internet Usage Statistics, 2012). Γίνεται δηλαδή σαφές ότι το διαδίκτυο αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως αγορά για συναλλαγές με σημαντικές επιπτώσεις για την ευρύτερη οικονομία. Περισσότερο από το ένα τρίτο (34,3%) του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάτι που αντιστοιχεί σε ποσοστό αύξησης πάνω από 550% από το έτος 2001. Ομοίως, το 17% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής. Τα ποσοστά αυτά είναι ακόμα υψηλότερα μεταξύ των ταξιδιωτών.

Επομένως το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως δίαυλος πωλήσεων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ,

οι φωτογραφίες και οι κριτικές καταναλωτών φέρνουν προορισμούς και αξιοθέατα στις οθόνες πιθανών ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία με την οποία μπορούν να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές οι πελάτες ανοίγει νέες αγορές τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις. Και η δυνατότητα επιβεβαίωσης τιμών και ηλεκτρονικής αγοράς υπηρεσιών έχει πλεονεκτήματα τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις (Tourism economics, 2013).

Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Οι μισοί από τους ταξιδιώτες από την ΕΕ χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες. Κάτω από το 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση μαζί. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου των Ευρωπαίων τουριστών (Tourism economics, 2013).

Με δεδομένα τα προαναφερθέντα στοιχεία, προκύπτει ότι η χρήση του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο τουριστικών υπηρεσιών γεγονός που καθιστά αναγκαίο τα ελληνικά τουριστικά γραφεία πρέπει να εκσυγχρονίσουν τη λειτουργία τους, να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες και εξειδικευμένα προϊόντα για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των καιρών, ενισχύοντας το ρόλο τους σαν ταξιδιωτικοί σύμβουλοι. Πρέπει να λάβουν υπόψη τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, την δυναμική είσοδο στην αγορά της Μεσογείου και των ανταγωνιστριών χωρών που προσφέρουν παρόμοιο με την Ελλάδα τουριστικό προϊόν και να διαφοροποιήσουν τις προτάσεις τους με στόχο την ανταγωνιστικότητά των υπηρεσιών και των προτάσεων στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι.

Σκοπός επομένως της παρούσας εργασίας είναι διερευνηθεί η επίδραση του ηλεκτρονικού τουρισμού στα τουριστικά γραφεία (e-tourism) και να μελετηθούν οι νέες τάσεις και οι εφαρμογές.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στις υπηρεσίες ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism). Αρχικά γίνεται μια παρουσίαση των ηλεκτρονικών πωλήσεων και ζήτησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό, οι προσφερόμενες υπηρεσίες e-tourism, τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και μεσάζοντες στον τουρισμό. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το προφίλ του σύγχρονου χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών - τουρίστα.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στο E- tourism και τουριστικά γραφεία. Αρχικά παρουσιάζεται ο βαθμός διείσδυσης στο διαδίκτυο από τα τουριστικά γραφεία, στη συνέχεια η αναγκαιότητα του e-tourism. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις επιπτώσεις e- tourism στα τουριστικά γραφεία

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στο E-tourism τάσεις και εφαρμογές. Πιο αναλυτικά στην αρχή παρουσιάζονται οι εφαρμογές του e - tourism στην Ελλάδα, οι εφαρμογές σε άλλες χώρες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των προοπτικών του e- tourism.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αφορά την μεθοδολογία της έρευνας και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο αφορά το θεωρητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Πρώτα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, στην συνέχεια ο σκοπός και οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο τρόπος συλλογής ερευνητικών δεδομένων, το δείγμα και ο τρόπος ανάλυσης δεδομένων.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στα αποτελέσματα. Αρχικά παρουσιάζεται το προφίλ των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν στις νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού, στον αντίκτυπο της ανόδου e-tourism στα τουριστικά γραφεία και στο μέλλον των τουριστικών γραφείων.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τη συζήτηση των ευρημάτων με την βιβλιογραφία και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Μέρος Πρώτο: Θεωρητικό πλαίσιο

Κεφάλαιο 1ο: Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism)

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στις υπηρεσίες ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism). Αρχικά γίνεται μια παρουσίαση των ηλεκτρονικών πωλήσεων και ζήτησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό, οι προσφερόμενες υπηρεσίες e-tourism, τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και μεσάζοντες στον τουρισμό. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το προφίλ του σύγχρονου χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών - τουρίστα.

1.1 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό

Με την έλευση του διαδικτύου κάθε είδους τουριστική επιχείρηση δημιούργησε τη δική της ιστοσελίδα για να έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τον διεθνή πελάτη της με έναν οικονομικό τρόπο. Έτσι τόσο οι άμεσοι προμηθευτές (π.χ. ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, μουσεία και άλλοι παροχείς τουριστικών προϊόντων) όσο και οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία) και οι αναπτυξιακές εταιρίες έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας με τον πελάτη. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η παράκαμψη οποιοδήποτε μεσάζοντα για τη μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής με σκοπό τις απευθείας πωλήσεις, την απόκτηση της πιστότητας του πελάτη και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τουριστική αγορά (Τσάρτας και συν., 2010).

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε τουριστικά γραφεία της Κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυση τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά, το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Οι επιχειρήσεις αξιολογούν θετικά την προβολή τους στο διαδίκτυο, όμως οι διαθέσιμες ιστοσελίδες δεν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενώ παραμένουν στα χαμηλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Από την πλευρά των χρηστών σημειώνεται αύξηση στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, οι οποίοι δείχνουν προτίμηση, μεταξύ άλλων σε ιστοσελίδες φορέων στις οποίες παρουσιάζεται πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών. Από την πλευρά των πολιτών η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς επικεντρώνεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία ενοικιαζόμενα

δωμάτια αλλά και γενικές τουριστικές πληροφορίες (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κλόνισε τις σχέσεις μεταξύ άμεσων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και μεσαζόντων. Μάλιστα οι τελευταίοι, έχοντας ή δημιουργώντας σημαντικούς στρατηγικούς πόρους, προσπαθούν να στηρίξουν την ύπαρξή τους προσφέροντας υπηρεσίες πρόσθετης αξίας στους καταναλωτές, όπως δυνατότητα δυναμικού πακέτου και προσωποποιημένες υπηρεσίες. Παρόλα αυτά οι τεράστιες αλλαγές που επέφερε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζονται μόνο σε αναταράξεις μεταξύ των παραδοσιακών παικτών της τουριστικής βιομηχανίας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε την ευκαιρία και σε άλλες επιχειρήσεις, από άλλους κλάδους, αλλά και τελείως νέες επιχειρήσεις, να δραστηριοποιηθούν στον τουριστικό τομέα (Τσάρτας και συν., 2010).

Παράλληλα διαπιστώνεται αύξηση στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των χρηστών και ειδικότερα σημαντική άνοδος στην αναζήτηση διαθεσιμότητας σε καταλύματα και στην κράτηση εισιτηρίων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι χρήστες του διαδικτύου αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προκύπτουν από την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

1.1.1 Σκοπός του e- tourism

Μέσα από το e- tourism μπορεί να επιτευχθεί (Λιανός, 2012):

- Η διεθνής προβολή της χώρας μας, μέσω της ενίσχυσης για τη διαδικτυακή προβολή τουριστικών μονάδων που διαθέτει στην επικράτεια.
- Η μείωση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και της παράλληλης συνεχούς ποιοτικής αναβάθμισης των ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων και παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η υιοθέτηση και αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για το συνεχή εκσυγχρονισμό τους.

Στην κατεύθυνση αυτή, χρειάζεται οι τουριστικές μονάδες να ενισχυθούν για (Buhalis,2003):

- ✓ την ανάπτυξη νέων εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας τους με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων όσο και για
- ✓ την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων.

Εκ των ανωτέρω συνάγεται ότι οι ειδικοί στόχοι του e- tourism, μπορούν να θεωρηθούν οι εξής (Buhalis, 2003):

- ✓ η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων των τουριστικών μονάδων (υποχρεωτικά για υπηρεσίες διανομής και επιθυμητά για τυχόν λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες),
- ✓ η ποιοτική και ολοκληρωμένη παρουσίαση των τουριστικών μονάδων καθώς και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται
- ✓ η προσέλκυση νέων επισκεπτών και η διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές μονάδες, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της διαμονής.

1.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες e- tourism

Ο τουριστικός κλάδος ανήκει στους σημαντικότερους της οικονομίας, καθώς χαρακτηρίζεται πλέον από μια σταθερή ζήτηση. Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών δεν εκφράζεται πλέον αποκλειστικά, μέσα από τις περιόδους των διακοπών (high season) αλλά διαχέεται στο σύνολο του δωδεκάμηνου. Αν ληφθεί υπόψη ότι ο τουρισμός λαμβάνει χώρα σε σημαντικό βαθμό σε διασυννοριακό επίπεδο, μπορεί να καταστεί κατανοητό, ότι η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη και η συνεχής του επικοινωνία με την τουριστική μονάδα, αποτελούν στρατηγική στοιχεία ανταγωνιστικής διαφοροποίησης. Ένα καθοριστικό εργαλείο αυτής της εξέλιξης είναι τα τουριστικά πληροφοριακά συστήματα (Fesenmaier et al, 2000).

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών παρέχουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προχωρήσουν στη ψηφιοποίηση των σημαντικότερων δραστηριοτήτων τους. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχτεί ότι η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων στην παραγωγική διαδικασία της τουριστικής δραστηριότητας, ορίζει τη διαδικασία του ηλεκτρονικού τουρισμού (Susser & Ariga, 2006). Ο στόχος αυτής της επιλογής είναι ο αποτελεσματικότερος έλεγχος των δραστηριοτήτων τους τόσο αναφορικά με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό τους περιβάλλον διαφορετικών πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική διοίκηση εκφράζει τις διαφορές που υπάρχουν στα μεγέθη αλλά και στους όρους διαφοροποίησης των τουριστικών μονάδων. Με άλλα λόγια η χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών στο πεδίο του τουρισμού αποτελεί μια πρόσθετη προσπάθεια των επιχειρήσεων, για προώθηση της καινοτομίας στην αλυσίδα αξίας τους. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, είναι λοιπόν το βασικό ζητούμενο της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό.

Τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems-CRS) είναι τα πλέον διαδεδομένα στα τουριστικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα λόγω των ευκολιών που παρέχουν. Η εμβέλεια τους μπορεί να λάβει παγκόσμια διάσταση, και αναπτύσσεται μέσα από τη χρήση δικτύων και σύγχρονων βάσεων δεδομένων. Αντικείμενο της λειτουργίας τους είναι τόσο οι όροι μεταφοράς (αεροπορικά, ναυτιλιακά εισιτήρια) όσο και οι όροι διαμονής (κρατήσεις δωματίων). Δεν είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό ότι τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων αποτελούν πλέον ένα καθοριστικό μέσο του σύγχρονου μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων (Buhalis, 2000).

Η σημασία των πληροφοριακών συστημάτων κρατήσεων απορρέει από το γεγονός ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τους καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες ανατρέχοντας στις βάσεις δεδομένων μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες αναφορικά με τα ταξίδια που τους ενδιαφέρουν και τους όρους τέλεσης τους. Εντούτοις στην πράξη τα CRS είναι ο συνδεδεμένος κρίκος ανάμεσα στις ενδιαμέσες επιχειρήσεις τουρισμού (προμηθευτές και tour operators) και στις επιχειρήσεις που παράγουν τα πρωτογενή προϊόντα και υπηρεσίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο CRS που δημιουργήθηκε ήταν το SABRE , από την American Airlines με σκοπό τη διαχείριση των κρατήσεων που αφορούσαν τα εισιτήρια των πτήσεων της εταιρίας στις Η.Π.Α. Στη συνέχεια και άλλες εταιρίες προσχώρησαν στη λειτουργία των δικών τους CRS. Ωστόσο οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο της πληροφορικής επέβαλαν τη δημιουργία των Global Distribution Systems(GDS) με σκοπό την αποτελεσματικότερη διαχείριση της τουριστικής αγοράς.

Μια άλλη δυνατότητα που παρέχει το e-tourism είναι τα διεθνή συστήματα διανομών (Global Distribution Systems-GDS), που δημιουργήθηκαν έχοντας ως βάση σχεδιασμού και προγραμματισμού τις εφαρμογές των CRS. Όμως συνιστούν μια σαφή τεχνολογική εξέλιξη καθώς παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λειτουργούν ηλεκτρονικό one shop το οποίο περιλαμβάνει σύνολα πληροφοριών για την προώθηση των τουριστικών. Ουσιαστικά πρόκειται για ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία λειτουργούν σε συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων και προσφέρουν σημαντικές διευκολύνσεις προς το καταναλωτικό κοινό πέρα από τις κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίων.

Οι εφαρμογές αυτές προωθούν υπηρεσίες όπως είναι η ενοικίαση αυτοκινήτου, η χρήση της πιστωτικής κάρτας για διάφορες αγορές κ.α. Η σημαντικότερη ίσως συνεισφορά τους στο πεδίο της ηλεκτρονικής τουριστικής προσφοράς, είναι ότι υποστηρίζουν υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση σε

πραγματικό χρόνο. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το πιο ολοκληρωμένο σύστημα αυτής της κατηγορίας είναι το SABRE μέσα από τις βελτιωμένες εκδόσεις του. Σημαντική θέση στην κατάταξη κατέχουν το WORLDSPAN, ένα αμερικανικό σύστημα, το ευρωπαϊκό GALLILEO καθώς και το γερμανικό START AMADEUS. εισιτήριο αποτελεί ένα καθοριστικό εργαλείο εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών (Bonke, & Kromker, 1998). Οι επιχειρήσεις κερδίζουν τόσο σε κόστος (εκτύπωση, εργατοώρες, έξοδα αποστολής) όσο και σε άμεση εξυπηρέτηση καθώς μειώνεται η συμμετοχή των προμηθευτών. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές κερδίζουν επίσης σε χρόνο, αλλά συχνά και σε κόστος, διότι κατά κανόνα-αλλά όχι πάντα το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρεται σε πιο ελκυστική τιμή. Οι πληροφορίες που αφορούν το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων με σκοπό να μπορούν να προωθηθούν από οποιοδήποτε κανάλι διανομής.

Άλλη μια προσφερόμενη υπηρεσία είναι το ηλεκτρονικό εισιτήριο (E-Ticketing), που χρησιμοποιείται μέσα από την εκτεταμένη χρήση των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορικής με σκοπό αφενός την άμεση εξυπηρέτηση της τουριστικής ζήτησης και αφετέρου τη μείωση των λειτουργικών κοστών των τουριστικών επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί ένα καθοριστικό εργαλείο εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών (Bonke, & Kromker, 1998). Οι επιχειρήσεις κερδίζουν τόσο σε κόστος (εκτύπωση, εργατοώρες, έξοδα αποστολής) όσο και σε άμεση εξυπηρέτηση καθώς μειώνεται η συμμετοχή των προμηθευτών. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές κερδίζουν επίσης σε χρόνο, αλλά συχνά και σε κόστος, διότι κατά κανόνα-αλλά όχι πάντα το ηλεκτρονικό εισιτήριο προσφέρεται σε πιο ελκυστική τιμή. Οι πληροφορίες που αφορούν το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων με σκοπό να μπορούν να προωθηθούν από οποιοδήποτε κανάλι διανομής.

1.2.1 Ηλεκτρονικές προμήθειες

Η εφαρμογή των ηλεκτρονικών προμηθειών συμβάλλει στη βελτίωση των όρων συνεργασίας, ιδιαίτερα των τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε καθεστώς οριζόντιας δραστηριοποίησης. Ωστόσο οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βρίσκουν εφαρμογή στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα οφέλη από τη χρήση τους εδράζονται κατά κανόνα στη μείωση του κόστους, καθώς και στην εξοικονόμηση του χρόνου (Peters, 2002). Όμως το σημαντικότερο όφελος που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές προμήθειες στις σύγχρονες τουριστικές μονάδες, είναι η έγκαιρη παραλαβή της εισροής καθώς και η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να λάβουν τις τρεις ακόλουθες σημαντικότερες μορφές :

- ο Το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών το οποίο είναι προσβάσιμο μέσω του διαδικτύου (π.χ. συστήματα ηλεκτρονικής προμήθειας EDI).
- ο Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές οι οποίες επιτρέπουν την ανάπτυξη εμπορικών επαφών ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές με σκοπό την πραγματοποίηση συναλλαγών διάφορων ηλεκτρονικών μοντέλων.
- ο Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μέσω των οποίων οι προμηθευτές υποβάλλουν τις προσφορές τους προς τις ενδιαφερόμενες εταιρίες. Στο σύστημα αυτό οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης και συνεπώς την επιτυχία κάποιου ποσοστού έκπτωσης.

1.3 Ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και μεσάζοντες στον τουρισμό

Οι άμεσοι προμηθευτές, εκμεταλλευόμενοι την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, πιέζουν τους μεσάζοντες και έχουν επιτύχει να έχουν χαμηλότερες τις προμήθειές τους και τα ποσοστά κέρδους τους. Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια οι αεροπορικές εταιρίες κατάφεραν να μειώσουν τις προμήθειες των πρακτόρων από 6% σε 2%. Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικοί μεσάζοντες, σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, δημιούργησαν και προώθησαν ιστοσελίδες, για την πώληση των τουριστικών τους προϊόντων. Υπάρχει βέβαια μια σημαντική διαφορά με τις ιστοσελίδες των άμεσων προμηθευτών, καθώς εκείνες των μεσάζοντων έχουν μεγαλύτερη γκάμα επιλογών και ποικιλία εναλλακτικών προϊόντων και εταιριών, αυξημένη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και ποιότητας των προϊόντων, ενώ παράλληλα η εγγύηση και η αξιοπιστία τους είναι σταθερή, μιας και πρόκειται για επώνυμα κανάλια διανομής (Φωλίνας, και συν., 2007).

Τα GDS προσεγγίζουν τον τελικό καταναλωτή βασισμένοι στις δικές τους ιστοσελίδες αποφεύγοντας τους μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία), ιδιαίτερα όταν υπάρχει ηλεκτρονικό εισιτήριο όπου δεν χρειάζεται καν ο τουριστικός πράκτορας για την εκτύπωση του. Τα τέσσερα επιτυχημένα επιχειρησιακά μοντέλα που καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών της ηλεκτρονικής τουριστικής αγοράς, είναι η Galileo 35, που λειτουργεί το www.getthere.com, η SABRE το www.travelocity.com, η Amadeus το www.amadeus.net και η Worldspan το www.expedia.com. Το δε www.amadeus.net παρέχει πληροφορίες μόνο και δεν χρησιμοποιείται για πωλήσεις (Φωλίνας, και συν., 2007).

Τα GDS, για να ενισχύσουν τα εισοδήματά τους, διαθέτουν επί πληρωμή το μηχανισμό κρατήσεων και πληρωμών και τη βάση δεδομένων που έχουν αναπτύξει, σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα και επιχείρηση σκοπεύει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές. Προσφέρουν δηλαδή επί πληρωμή σε άλλες επιχειρήσεις τους μηχανισμούς κρατήσεών τους. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου ενδυνάμωσε αποφασιστικά τα GDS καθώς και το ρόλο τους στην ηλεκτρονική διανομή (Φωλίνας, και συν., 2007).

Απόδειξη των παραπάνω αποτελεί το γεγονός ότι ο μεγαλύτερος όγκος παροχής πληροφοριών στο Internet και ηλεκτρονικών συναλλαγών (66%), πραγματοποιείται από ηλεκτρονικές σελίδες που ελέγχουν τα GDS. Έτσι, αν υπάρξει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο μέσω του www.orbitz.com ή του www.opodo.com, το ξενοδοχείο θα πρέπει να δώσει αμοιβή και στο GDS, γιατί η συγκεκριμένη ιστοσελίδα χρησιμοποιεί σύστημα κράτησης που παρέχεται από GDS. Είναι εμφανές πλέον, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ενέπλεξε τις σχέσεις μεταξύ τουριστικών προϊόντων, άμεσων προμηθευτών και μεσαζόντων. Η παροχή πλέον εξειδικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών (δυναμικό πακέτο) από τους μεσάζοντες στους καταναλωτές, είναι πραγματικότητα, σε μια προσπάθεια αύξησης των εσόδων τους και ενίσχυσης της θέσης τους στην τουριστική αγορά. Πέρα όμως από το παραπάνω, και τις αναταράξεις που επέβαλε το ηλεκτρονικό εμπόριο στους κλασικούς παίκτες του τουριστικού κλάδου, επιτεύχθηκε επίσης ώθηση στην ανάπτυξη νέων τουριστικών εταιριών, αλλά και στη διεύρυνση των δραστηριοτήτων κάποιων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο (Φωλίνας, και συν., 2007).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ώθησε δυναμικά την πώληση τουριστικών προϊόντων τόσο ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B) όσο και τη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C). Επίσης, ανέδειξε τους καταναλωτές σε διαπραγματευτές σε ότι αφορά την πώληση τουριστικών προϊόντων, με την παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης. Έτσι δημιουργήθηκαν πολλές επιχειρηματικές ιστοσελίδες, οι οποίες έχουν ως βάση την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Το συγκεκριμένο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου άλλαξε δραστικά τους όρους των συναλλαγών, αφού οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκπληρώσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαδικασία αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος, μιας και κατέχουν τη διαπραγματευτική δύναμη να καθορίζουν με ακρίβεια τι θέλουν. Υπάρχουν βέβαια και πολλές εκφάνσεις σε αυτό το νέο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου (Φωλίνας, και συν., 2007).

Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το www.mytraveldream.com και το www.nameyourownprice.com, μπορούν να

συγκεκριμενοποιήσουν την τιμή στην οποία θέλουν να κλείσουν ένα ξενοδοχείο, για μια συγκεκριμένη ημερομηνία. Κατόπιν η ιστοσελίδα αναζητεί το κατάλληλο ξενοδοχείο που ικανοποιεί τη συγκεκριμένη απαίτηση. Από την άλλη, ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να δεχθεί την κράτηση, εφόσον βρεθεί ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Ακόμη ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το www.accompany.com, όπου συγκεντρώνονται καταναλωτές που επιθυμούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, και ανάλογα με τη ζήτηση, διαπραγματεύεται μια χαμηλή τιμή με τους παραγωγούς. Πρόκειται σαφώς για μια "απειλή" για τις τουριστικές επιχειρήσεις οι ιστοσελίδες που πραγματοποιούν τέτοιου είδους δημοπρασίες, καθώς ο καταναλωτής διαμορφώνει πλέον την τιμή πώλησης του προϊόντος (Φωλίνας, και συν., 2007).

Τα ηλεκτρονικά κανάλια που πραγματοποιούν συναλλαγές τουριστικών προϊόντων μεταξύ καταναλωτών (C2C) είναι πολλά. Η δημοτικότητα τέτοιων καναλιών μεγεθύνεται, λόγω του γεγονότος ότι ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να συμμετέχει στην τουριστική αλυσίδα αξίας, ενώ δεν είναι ευκαταφρόνητη αιτία και η πειθώ που έχει η ηλεκτρονική διαφήμιση (word of mouth) που γίνεται από τους ίδιους. Τα πιο γνωστά κανάλια είναι τα www.lonelyplanet.com, www.ebay.com και www.virtualtourist.com. Οι εικονικές αυτές κοινότητες μπορεί να ενσωματώνονται και στις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων (Φωλίνας, και συν., 2007).

Η ξενοδοχειακή εταιρία Westin είναι ένα ιδανικό παράδειγμα. Στην ιστοσελίδα της υπάρχει μια εικονική κοινότητα για τις γυναίκες επιχειρηματίες που ταξιδεύουν, και το κάθε μέλος συμβουλεύει το άλλο. Αποτέλεσμα της συγκεκριμένης υπηρεσίας, είναι ότι το ξενοδοχείο τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει την πλειοψηφία των κρατήσεων από γυναίκες επιχειρηματίες, σε σχέση με ανταγωνιστές του ή κάποια άλλη ξενοδοχειακή αλυσίδα. Μια ακόμη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών καναλιών, με βάση την τιμολογιακή τους πολιτική, είναι η εξής (Φωλίνας, και συν., 2007):

- ✓ Opaque models, (π.χ. priceline.com). Οι μεσάζοντες προωθούν σε χαμηλές τιμές τις ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων, όμως η επωνυμία της επιχείρησης και του προμηθευτή αποκαλύπτονται στον αγοραστή αφού ολοκληρωθεί η αγορά.
- ✓ Merchant models, (π.χ. hotels.com). Οι μεσάζοντες αγοράζουν τουριστικά προϊόντα από τους άμεσους προμηθευτές έχοντας εκείνοι την ευθύνη, το άγχος και το ρίσκο μεταπώλησης των προϊόντων αυτών. Πρόκειται για μοντέλο αντίστοιχο με εκείνο των tour operators.
- ✓ Commissionable models, (π.χ. expedia.com). Οι συγκεκριμένοι μεσάζοντες χρεώνουν μια μικρή προμήθεια όταν γίνεται κάποια πώληση μέσω των ιστοσελίδων τους.

Όσες τουριστικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιλέγουν την πολυκαναλική ηλεκτρονική διανομή (multidistribution channel policy), έχοντας ως στόχο να είναι διαθέσιμες κάθε στιγμή, οπουδήποτε, στους καταναλωτές.

1.3.1 Διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές τουριστικών επιχειρήσεων

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί οι τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν μια σειρά από διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν στις εξής (Χαριτάκη, 2004):

- Προώθηση / Διαφήμιση / Γνωστοποίηση της φήμης της τουριστικής επιχείρησης (Brand Awareness).
- Αύξηση του κύκλου εργασιών / Μεριδίου αγοράς / Πωλήσεων.
- Βελτιστοποίηση επαφών με το εξωτερικό περιβάλλον.
- Βελτιστοποίηση επαφών με το εσωτερικό περιβάλλον.

Οι διαδικτυακές στρατηγικές είναι πολλές φορές κοινές με τους στόχους της τουριστικής επιχείρησης, όπως αυτοί αναφέρονται παραπάνω. Μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει περισσότερες από μία από τις παραπάνω στρατηγικές. Οι ραγδαίες όμως αλλαγές στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν επιτρέπουν πάντα στις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν από την αρχή την σωστή στρατηγική. Έτσι πολλές φορές οι στρατηγικές αναπροσαρμόζονται στην πορεία. Αυτές οι ραγδαίες εξελίξεις οδηγούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην συνεχή αναζήτηση των παραγόντων αυτών που θα οδηγήσουν στην κατασκευή μίας επιτυχημένης ιστοσελίδας, η εμφάνιση της οποίας στο διαδίκτυο, είναι και η αρχή της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης της τουριστικής επιχείρησης (Χαριτάκη, 2004).

1.4 Το προφίλ του σύγχρονου χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών - τουρίστα

Ο τουρισμός έχει βοηθηθεί αρκετά ως προς την ανάπτυξή του από τη γέννησή του ως σήμερα, από τις παγκόσμιες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που συνέβησαν, ιδιαίτερα τον τελευταίο αιώνα, με αποτέλεσμα να αποτελεί σήμερα μία συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Παράλληλα οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των χρηστών των τουριστικών υπηρεσιών έχουν μεταβληθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Οι χρήστες τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζονται περισσότερο ενημερωμένοι, έχουν εμπειρία από ταξίδια, αναζητούν ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, είναι ενήμεροι και ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά πολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα. (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 1999; Middleton & Hawkins, 2004).

Σήμερα, όπως δηλώνει ο Walsh (1992) οι καταναλωτικές συνήθειες και η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζουν ως αποτέλεσμα των υψηλότερων επιπέδων εκπαίδευσης, της ύπαρξης ισχυρότερης οικονομίας και της τεχνολογικής προόδου. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής αναζητά όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί να συλλέξει για το προϊόν αλλά και για τον προορισμό και τις αντιμετωπίζει με κριτική διάθεση. Αναζητά πιο συγκεκριμένες προσφορές, είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός σε εταιρείες παρουσιάζοντας μία μεγάλη ροπή προς την τιμή, συγκρίνοντας συνεχώς προσφορές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα καταναλώσει (Werthner & Klein, 1999).

Οι κοινωνικές συνθήκες και η εργασία του, του παρέχουν ελεύθερο χρόνο να πραγματοποιεί ταξίδια (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 1999), τα οποία είναι περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας. Τέλος, σύμφωνα με τους Werthner & Klein (1999) καταναλώνει περισσότερο χρόνο για να επιλέξει αυτό που θα καταναλώσει και συνήθως λαμβάνει αποφάσεις την τελευταία στιγμή, γεγονός που μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κράτησης και κατανάλωσης με αποτέλεσμα ελλείψει χρόνου, να απαιτεί γρήγορη απόκριση από τις επιχειρήσεις ως προς την πραγματοποίηση των επιθυμιών του. Ιδιαίτερα η τελευταία παράμετρος καθώς και η επιθυμία του να είναι κυρίαρχος στις επιλογές του, να επιλέγει δηλαδή εκείνο που θέλει αυτός να καταναλώσει και όχι αυτό που θέλουν οι άλλοι, τον στρέφουν στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με το έργο *Efficient electronic services for tourist in action* (οπ. αναφ. στη Χαριτάκη, 2004), ο σύγχρονος καταναλωτής -τουρίστας διαθέτει μια σειρά από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία θα πρέπει η κάθε τουριστική επιχείρηση να τα λάβει υπόψη της. Πιο αναλυτικά ο σύγχρονος τουρίστας:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και 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 χρονικής διάρκειας ταξίδια (π.χ λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ της ενημέρωσης και 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 ικανοποίηση των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο.

- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος χρήστης των τουριστικών υπηρεσιών 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 συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία όταν το εντοπίσει (Χαριτάκη, 2004).

Κεφάλαιο 2ο: E- tourism και τουριστικά γραφεία

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στο E- tourism και τουριστικά γραφεία. Αρχικά παρουσιάζεται ο βαθμός διείσδυσης στο διαδίκτυο από τα τουριστικά γραφεία, στη συνέχεια η αναγκαιότητα του e-tourism. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις επιπτώσεις e- tourism στα τουριστικά γραφεία

2.1 Βαθμός διείσδυσης στο διαδίκτυο από τα τουριστικά γραφεία

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισηγάγαν μια επανάσταση τις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς & συν., 2006). Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις (Buhalis, 1998).

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών γραφείων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στα μεγάλα τουριστικά γραφεία (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και γι' αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους (Ζαχαράτος, 2000). Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. Ο Horper (1990) θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου (Χυτήρης, 1995) όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων.

Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας (Buhalis, 1998). Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Παππάς & συν., 2006)

2.1.1 Διείσδυση εφαρμογών ΤΠΕ από τα τουριστικά γραφεία και προβολή στο διαδίκτυο

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998). Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (Clemons & McFarlan, 1986, Bradley & συν., 1993).

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών οργανισμών αφού σε όλες τις επιχειρήσεις δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Λαϊνός, 1999), ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Παππάς & συν., 2006).

Σε ότι αφορά στην προβολή των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63%, ενώ τα ποσοστά προβολή σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46%. Συνολικά τα τουριστικά γραφεία αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε αυτές, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι τα η χρήση των ΤΠΕ κυμαίνεται σε υψηλά ποσοστά όπως και οι πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι διαδικτυακές πωλήσεις/ αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Customer Relationship Management) και ERP (Enterprise Resource Planning).

2.1.2 Αξιολόγηση βαθμού χρησιμότητας του e-tourism από τα τουριστικά γραφεία

Ωστόσο στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν κατανοήσει πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Επιπρόσθετα οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι η επιχείρηση ωφελείται συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου. Αισιόδοξο όμως είναι το γεγονός ότι τα τουριστικά γραφεία που αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση τους θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησής τους από τους tours operators (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος δεν πρέπει απλά να θεωρείται ως ένα εργαλείο που προσελκύει περισσότερους επισκέπτες σε μια περιοχή, κάτι που αποτέλεσε τον κανόνα σε μια σειρά τουριστικών προορισμών. Η τουριστική διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος πρέπει να λειτουργεί ως μηχανισμός περιφερειακής ανάπτυξης και εκλογίκευσης της τουριστικής παροχής με στόχο τη διασφάλιση των στρατηγικών στόχων των προορισμών. Επιπρόσθετα η τουριστική διαφήμιση πρέπει να διασφαλίζει τις απαραίτητες παραγωγικές πηγές και τους τρόπους παράδοσης των τουριστικών προϊόντων, όπως και την αναπαραγωγή αυτών των πηγών. Τέλος πρέπει να παράσχει την αναμενόμενη οικονομική πρόσοδο στους μετέχοντες στο τουριστικό σύστημα (Buhalis, 2000).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί, ότι μεγάλο μέρος των επαγγελματιών του κλάδου δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ΤΠΕ η πιθανότητα να προχωρήσουν στην υλοποίηση σχετικών επενδύσεων είναι αρκετά μικρή. Ειδικότερα οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται πολύ χρήσιμες από το 93% των τουριστικών γραφείων. Παρόλα αυτά εννέα στα δέκα γραφεία δηλώνουν στην έρευνα

ότι δε διαθέτουν αρμόδιο τμήμα πληροφορικής (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

2.2 Αναγκαιότητα του e-tourism

Η σκοπιμότητα και αναγκαιότητα του e-tourism προκύπτει αν ληφθεί υπόψη ότι οι διεθνείς τάσεις σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διαχείριση του προορισμού, την ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων πελατείας και την προνομιακή χρήση των πολυμέσων και των τεχνικών εικονικής πραγματικότητας (Λιανός, 2012).

Σίγουρα το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί και θα συνεχίσει και στο μέλλον να ενσωματώνεται σε κάθε τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι καθημερινά αναγνωρίζουν τις σημαντικές δυνατότητες που παρέχει. Οι διαρκώς βελτιούμενες δυνατότητες των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας μέσω των υπολογιστών, και η ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση του κοινού με αυτές αναμένεται να αυξήσουν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό, καθώς οι υφιστάμενοι περιορισμοί θα αντιμετωπιστούν (με σχετική τεχνολογία και νομοθεσία) (Buhalis,2003).

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ η Ελλάδα βρίσκεται στην 16η θέση ανάμεσα σε 133 χώρες όσον αφορά τη φιλοξενία προς τους τουρίστες, στην 9η θέση σε σχέση με τον αριθμό των πολιτιστικών αξιοθέατων και στην 1η θέση στην καταλληλότητα της γεωγραφικής τοποθεσίας. Όσον αφορά την υποδομή της χώρας μας σε σχέση με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και το e- tourism, η Ελλάδα βρίσκεται στη 40η θέση και στην 57η θέση στο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο του τουριστικού τομέα (Λιανός, 2012).

Τα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία σχετικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2007 από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχείων και καταλυμάτων, το 74% των ξενοδοχείων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα καταλύματα εκτιμάται σε 37%. Ανάλογη είναι και η διαφορά ανάμεσα στις δυο κατηγορίες σχετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας, όπου το 63% των ξενοδοχείων διαθέτει ιστοσελίδα, έναντι του 30% των καταλυμάτων (Λιανός, 2012).

Η ίδια έρευνα αξιολόγησε 184 διαδικτυακές σελίδες ξενοδοχείων ή και καταλυμάτων από όπου προέκυψε ότι στις σελίδες αυτές υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πολλές πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και τη γεωγραφική του τοποθεσία, ωστόσο παρατηρήθηκε έντονα η απουσία ένδειξης

χρονολογίας ενημέρωσης της ιστοσελίδας και κυρίως η πληροφόρηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση των δωματίων. Συγκεκριμένα το 71% των ιστοσελίδων δεν παρέχουν πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και το 77% για τις τιμές των δωματίων. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι το 67% των κρατήσεων πραγματοποιείται τηλεφωνικά (Λιανός, 2012).

Οι οργανισμοί τουρισμού θα πρέπει να αξιοποιήσουν το δυναμικό αυτό που παρέχεται, με σωστή διαχείριση και στρατηγικό όραμα, γεγονός το οποίο ισχύει ιδιαίτερα για την Ελλάδα ως κατεξοχήν τουριστική χώρα. Ταυτόχρονα, οι διαδικτυακές δυνατότητες διεισδύουν όλο και περισσότερο στις τουριστικές επιχειρήσεις, και με τη σωστή αξιοποίησή τους αυτές μπορούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές και να βελτιώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, διαμορφώνοντας το μέλλον της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο (Buhalis and Deimezi, 2004).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων κρίνεται ως εξαιρετικά αναγκαία για την επακόλουθη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη πιο έντονη αν λάβει κανείς υπόψη του ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται τα τελευταία χρόνια με εκθετικούς ρυθμούς ειδικά από χώρες προέλευσης τουριστών όπως είναι η Αγγλία, η Γερμανία, οι Σκανδιναβικές χώρες κλπ (Λιανός, 2012).

2.2.1 Τομείς εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι τομείς στους οποίους εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό είναι πολλοί. Οι πιο διαδεδομένοι και αυτοί με την μεγαλύτερη χρήση στην χώρα μας είναι οι παρακάτω (Χαριτάκη, 2004).

- Κρατήσεις εισιτηρίων μεταφοράς στον προορισμό: Στον τομέα αυτό την πρωτιά καταλαμβάνουν οι κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια.
- Κρατήσεις δωματίων: Και αυτός ο τομέας σημειώνει μεγάλη κινητικότητα όσον αφορά στην αγορά της διαμονής μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας και μέσω της συμπλήρωσης ειδικής φόρμας για τέτοιου είδους κρατήσεις που υπάρχει στις ιστοσελίδες των τουριστικών καταλυμάτων είτε ακόμα πιο απλά στέλνοντας ένα μήνυμα χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και περιγράφοντας τις απαιτήσεις που έχει ο κάθε υποψήφιος τουρίστας από τον ξενοδόχο όσον αφορά την κράτηση δωματίου.
- Κρατήσεις εισιτηρίων για αναψυχή, θέατρα, κτλ.: Σε αυτόν το τομέα η διάδοση της τεχνικής της κράτησης δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη κυρίως γιατί δεν υπάρχει τόσο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που να ανήκουν σε

αυτήν την κατηγορία (θέατρα κτλ.) και να διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο & ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης

Η βασική αρχή για το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ότι αν δεν μπορούν να προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες στην κατάλληλη τιμή, τότε δεν θα υπάρξει επιτυχία. Όσο και αν προωθήσει και διαφημίσει μία επιχείρηση την ιστοσελίδα της, όσες επισκέψεις και αν έχει, όσο καλοσχεδιασμένη και αν είναι, δεν θα πουλήσει αν προσφέρει κάτι το οποίο ο κόσμος δεν θέλει. Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι είναι αναγκαίο να δημιουργήσουν μία ιστοσελίδα για την επιχείρησή τους. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό. Πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι ύπαρξης, να θεσπιστούν στόχοι και τρόποι υλοποίησης τους. Πάνω από όλα όμως πρέπει να υπάρχει επαγγελματισμός (Χαριτάκη, 2004).

Το βασικό για την επιχείρηση είναι να μπορεί σε δυο βασικά ερωτήματα, γιατί οι χρήστες θα ήθελαν να επισκεφτούν την δική τους ιστοσελίδα και όχι κάποια άλλη με παρόμοιο περιεχόμενο και γιατί ένα περιοδικό θα ήθελε να αναφερθεί στην δική τους ιστοσελίδα. Αν δεν μπορούν να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα τότε πρέπει η τουριστική επιχείρηση να το ξανασκεφτεί. Είναι απαραίτητο να δημιουργήσει λόγους για τους οποίους οι χρήστες θα την επισκεφτούν. Μπορεί το προϊόν να είναι κάτι που οι χρήστες θα ήθελαν να αγοράσουν. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό. Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να πουλάει από μόνος του. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να πουλάει από μόνο του (Χαριτάκη, 2004).

Πριν ακόμα ξεκινήσει η δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει το προφίλ του μελλοντικού επισκέπτη της. Μόνο εάν η επιχείρηση είναι σε θέση να απαντήσει στις παραπάνω ερωτήσεις θα είναι σε θέση να προχωρήσει και να ξεκινήσει την δημιουργία της ιστοσελίδας της. Γνωρίζοντας από πριν το προφίλ του υποψήφιου επισκέπτη θα αποφύγει περιττά έξοδα και χάσιμο χρόνου. Στη συνέχεια θα πρέπει να είναι σε θέση να (Χαριτάκη, 2004):

- περιγράψει τη βασική ιδέα
- αναγνωρίσει τους υποψήφιους επισκέπτες
- προσεγγίσει τους υποψήφιους επισκέπτες
- αναλύσει τον ανταγωνισμό
- κατηγοριοποιήσει τους επισκέπτες
- σχεδιάσει τη δομή της ιστοσελίδας με βάση την κατηγοριοποίηση
- προβλέψει για επέκταση σε άλλες κατηγορίες επισκεπτών

Μέσα από αυτή τη διαδικασία η επιχείρηση θα προχωρεί στην ανάλυση ίσως κριθεί σκόπιμο να αλλάξει, να προσθέσει ή να αφαιρέσει κάποια στοιχεία στα άλλα μέρη. Προσθέτοντας λεπτομέρεια βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση του προβλήματος. Κρίνεται επίσης σκόπιμο η βασική ιδέα να γίνεται αντικείμενο συζήτησης διοίκησης, εργαζομένων ή και τρίτων. Έτσι το σχέδιο θα κριθεί πιο αυστηρά και ξεκάθαρα, χωρίς συναισθηματισμούς και με αντικειμενικά κριτήρια. Μετά την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασία η τουριστική επιχείρηση είναι έτοιμη να προχωρήσει στην καταχώρηση της ηλεκτρονικής της διεύθυνσης. Η ηλεκτρονική διεύθυνση μπορεί να αποτελείται από το όνομα της εταιρείας. Πάνω από όλα όμως πρέπει να είναι εύκολη στην μνημόνευση και στην γραφή της (Χαριτάκη, 2004).

2.3 Οι επιπτώσεις e- tourism στα τουριστικά γραφεία

Μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες τα τουριστικά γραφεία ήταν οι αποκλειστικοί διανομείς του τουριστικού προϊόντος (εισιτήρια, κρατήσεις σε ξενοδοχεία κτλ) και ήταν αποκλειστικά υπεύθυνα για την κράτηση και τιμολόγηση τους. Τα τουριστικά γραφεία ήταν απαραίτητα προκειμένου οι χρήστες των τουριστικών προϊόντων να οργανώσουν ένα ταξίδι με ό, τι αυτό συνεπάγεται. Ο ρόλος δηλαδή των τουριστικών γραφείων ήταν να διανείμει το προϊόν στον πελάτη, μιας και γνώριζαν το αντικείμενο περισσότερο από κάθε άλλον (Sheldon 2001). Ουσιαστικά ήταν οι ενδιάμεσοι που εξυπηρετούσαν τους πελάτες και τους προμηθευτές (Currie, 2000).

Με την επικράτηση όμως του ηλεκτρονικού τουρισμού, e- tourism, τα τουριστικά γραφεία απομακρύνονται από τον ρόλο του ενδιάμεσου για τη διανομή του προϊόντος, με αποτέλεσμα την ωφέλεια των πελατών και των προμηθευτών κι όχι των ίδιων (Currie, 2000). Έτσι ο ταξιδιωτικός πράκτορας χάνει λίγο από την αίγλη που είχε μέχρι τώρα ως μεσάζοντας διανομής των τουριστικών υπηρεσιών (Werthner & Klein, 1999).

Ωστόσο όμως υπάρχει και η θετική επίδραση για τα τουριστικά γραφεία. Σίγουρα η γνώση της τουριστικής αγοράς και του τουριστικού προϊόντος είναι ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα σε αντίθεση με την έλλειψη γνώσεων και τον χρόνο που χρειάζεται ο χρήστης του τουριστικού προϊόντος για να συλλέξει όλες τις πληροφορίες χρειάζεται για να οργανώσει το ταξίδι του. Έτσι ο ρόλος των τουριστικών γραφείων μεταλλάσσεται και μετεξελίσσεται. Πλέον καλούνται να συγκεντρώσουν, να συγκρίνουν, να οργανώσουν όλες τις πληροφορίες με τέτοιο τρόπο που θα διευκολύνουν τον πελάτη να επιλέξει. Ο νέος τους αυτός ρόλος είναι που θα συμβάλει στη βιωσιμότητά τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που το e- tourism εξελίσσεται και διαδίδεται μεταξύ των καταναλωτών, υπάρχουν πολλοί

που στρέφονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, προκειμένου να επιβεβαιώσουν τις κρατήσεις τους. Αυτό συμβαίνει από την ανάγκη που έχει ο πελάτης να εμπιστευτεί κάποιο φυσικό πρόσωπο για την εκπλήρωση της υπόσχεσης (promise fulfillment), ότι οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν θα είναι ακριβώς όπως αυτές επιλέχθηκαν (Sheldon, 2001).

Ο πελάτης λοιπόν μέσα από τους tour operations ή τους on line tours operations προσπαθεί να βρει την ειλικρίνεια (openness) και την ασφάλεια. Ο καταναλωτής έτσι δείχνει προσήλωση και πίστη (loyalty). Το τουριστικό γραφείο από την πλευρά του θα πρέπει με τις νέες on line υπηρεσίες του να φροντίσει αυτή η εμπιστοσύνη να διατηρηθεί (Dawes, 2003).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τουριστικά γραφεία δεν χάνουν τους πελάτες τους καθώς, πολλοί είναι εκείνοι που δεν θέλουν να αγοράσουν με την πιστωτική τους κάρτα από το διαδίκτυο, καθώς φοβούνται. Το γεγονός ότι ακόμα δεν έχουν κατοχυρωθεί όλες οι δικλίδες ασφαλείας στις on line αγορές δίνει προβάδισμα τα τουριστικά γραφεία έναντι του e- tourism (Sheldon, 2001).

2.3.1 Αλλαγή του ρόλου των τουριστικών γραφείων

Η είσοδος του e - tourism και πιο συγκεκριμένα τα δύο επιχειρηματικά μοντέλα του C2B και του C2C, που δεν υπήρχαν στην παραδοσιακή αγορά αλλά η ύπαρξή τους σηματοδοτήθηκε από την είσοδο του διαδικτύου στη βιομηχανία του τουρισμού, επιτάσσει την αλλαγή του ρόλου των τουριστικών γραφείων (Ancaş, 2003).

Έτσι λοιπόν μέσα από αυτά τα νέα δεδομένα υπάρχουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τα τουριστικά γραφεία. Η κερδοφορία δηλαδή των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να επηρεαστεί θετικά από την τάση των καταναλωτών να βρίσκουν πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο (Sheldon, 2001), καθώς τα γραφεία θα μπορούν να διαχειριστούν τον μεγάλο όγκο των πληροφοριών, ταξινομώντας και οργανώνοντας τα (O' Connor, 1999).

Ο νέος ρόλος που θα κληθούν να διαδραματίσουν τα τουριστικά γραφεία είναι αυτός του συμβούλου ταξιδιωτικών υπηρεσιών, που θα εστιάζει στις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη (McCole, 2002). Για να πετύχουν αυτή την αλλαγή θα πρέπει να αλλάξει ο τρόπος που μέχρι τώρα εργάζονταν και κινούνταν και από πράκτορες των προμηθευτών και των παραγωγών του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνουν διαχειριστές και οργανωτές της πληροφορίας με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη (Sheldon, 2001).

Η νέα εποχή για τα τουριστικά γραφεία επιβάλλει την ανάπτυξη ικανοτήτων και δεξιοτήτων σχετικά με την ποιότητα και την αξιοπιστία της πληροφόρησης, που θα δημιουργούν επιπλέον αξία στο προϊόν (Lang, 2000). Ο νέος αυτός ρόλος

προϋποθέτει την καταβολή αμοιβής από μέρος του πελάτη για την οργάνωση του ταξιδιού του, κάτι που ήδη έχει ξεκινήσει σε πολλά γραφεία. (Hatton, 2003).

Κεφάλαιο 3ο: E-tourism τάσεις και εφαρμογές

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στο E-tourism τάσεις και εφαρμογές. Πιο αναλυτικά στην αρχή παρουσιάζονται οι εφαρμογές του e - tourism στην Ελλάδα, οι εφαρμογές σε άλλες χώρες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των προοπτικών του e- tourism.

3.1 Εφαρμογές στην Ελλάδα

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

Ειδικότερα σε σχέση με τον τουρισμό, το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών μέσω διαδικτύου αυξάνεται παγκοσμίως. Στην Ελλάδα η προώθηση πραγματοποιείται από το 2000 μέσω της ιστοσελίδας του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) (Greek National Tourism Organisation- GNTO) 'Discover Greece' (www.gnto.gr). Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για ένα μεγάλο εύρος τουριστικών δραστηριοτήτων, προϊόντων, υπηρεσιών και παρόχων. Επίσης παρέχει τουριστικές πληροφορίες για τους προορισμούς. Ωστόσο δεν παρέχει τη δυνατότητα online κρατήσεων. Σύμφωνα με έρευνα της Eurobank EFG, η Ελλάδα κατατάσσεται 5η στις αναφορές σε τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες (Eurobank, 2008).

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

Η χρήση του διαδικτύου δίνει άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος, επιτρέποντας την απευθείας κράτηση από τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, τα συχνότερα διαθέσιμα εργαλεία κράτησης στη διαδικτυακή τουριστική

αγορά της Ελλάδας είναι η χρήση email και φορμών κράτησης (booking forms). Η δυνατότητα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο, που επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν απευθείας επιβεβαίωση της κράτησης δεν είναι συχνή. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ιστοσελίδες ανέφεραν μόνο τους αριθμούς τηλεφώνων και φαξ για επικοινωνία. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχουν ενσωματωθεί στην ελληνική τουριστική αγορά (Buhalis & Deimezi, 2004).

Συχνά οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα λειτουργούν με τρόπο που εξυπηρετεί κυρίως την τοπική αγορά, αγνοώντας τις διεθνείς αγορές και τις σύγχρονες απαιτήσεις. Επίσης, έχει παρατηρηθεί σημαντική διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων τουριστικών εταιρειών, με τις τελευταίες να επιτυγχάνουν μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων, γεγονός που αποδίδεται στη μεγαλύτερη διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, στη βαθμιαία συνειδητοποίηση του δυναμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ικανότητα πρόσληψης εξειδικευμένου προσωπικού για την προώθηση των online κρατήσεων (Buhalis & Deimezi, 2004).

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

Τα ευρήματα από τις διαβουλεύσεις και την επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετική με μελέτες που εξετάζουν την διείσδυση και τη χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία επιβεβαιώνουν τις παραπάνω τάσεις της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και στην Ελληνική πραγματικότητα. Έτσι (Βαρβασέος, 2008):

- Η κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις. Εάν όμως κάποιος εξετάσει προσεκτικότερα το επίπεδο αξιοποίησης της εφαρμογής αυτής, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδα αυτής είναι πολύ περιορισμένες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού

περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δεν ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή e-mail) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών και μεγάλων), εκτός από μερικές εξαιρέσεις. Με άλλα λόγια, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλ. στο πληροφοριακό και ίσως και στο συναλλακτικό στάδιο) και δεν έχουν προχωρήσει ακόμα στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη συνεργασιών, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους τουριστικούς παράγοντες κλπ. (δηλ. την ανάπτυξη collaborative e-commerce).

- Εφαρμογές όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, CRM, intranets, mobilecommerce, mobile guides κλπ. έχουν υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως ξενοδοχειακές) ή από μεμονωμένες περιπτώσεις.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν με την νοοτροπία της απόκτησης τεχνολογίας με την λογική των επιδοτήσεων, δηλ. την επένδυση σε νέες τεχνολογίες μόνο και μόνο για την επιδότηση χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον και ακόμα περισσότερο τεχνογνωσία για την περαιτέρω αξιοποίηση αυτών. Πολλές φορές η νοοτροπία αυτή ενισχύεται και από επιτήδειες συμβουλευτικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εκπόνηση μελετών κυρίως για την κάλυψη του οικονομικού οφέλους των επιδοτήσεων
- Από την άλλη υπάρχουν και πάρα πολλές επιχειρήσεις όπου δεν γνωρίζουν καθόλου για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων ή/και αδυνατούν να τα αξιοποιήσουν
- Σε πολλές περιοχές υπάρχει ακόμα έλλειψη τεχνολογικής υποδομής, π.χ. ευρυζωνικά δίκτυα σε πολύ γνωστά θέρετρα της Χαλκιδικής
- Τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διάφορων τεχνολογιών όσο και την χρήση τους. Το χάσμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ίσως η κύρια αιτία του χάσματος αυτού δεν έχει να κάνει μόνο με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά κυρίως και την έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο

λειτουργίας και διαχείρισης στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

- Όλοι οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την απογοήτευσή τους όχι μόνο από την έλλειψη ΣΔΠΠ σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο αλλά από την ανεπαρκή ανάπτυξη και λειτουργία αυτών ακόμα και των πιο βασικών και απλών, π.χ. ιστοσελίδες υπουργείων που δεν έχουν ανανεωθεί για μήνες δεν είναι διαθέσιμες σε διάφορες ξένες γλώσσες κλπ.
- Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και πλατφόρμων που θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί για την Προώθηση και ενθάρρυνση της συνεργασίας και δημιουργίας κοινών πρακτικών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων παρέχουν εγγυήσεις ασφάλειας, όπως αναφέραμε και παραπάνω, και να προσφέρουν τέτοιες τιμές που να μην χρειάζεται κάποιος να τις διαπραγματευτεί.

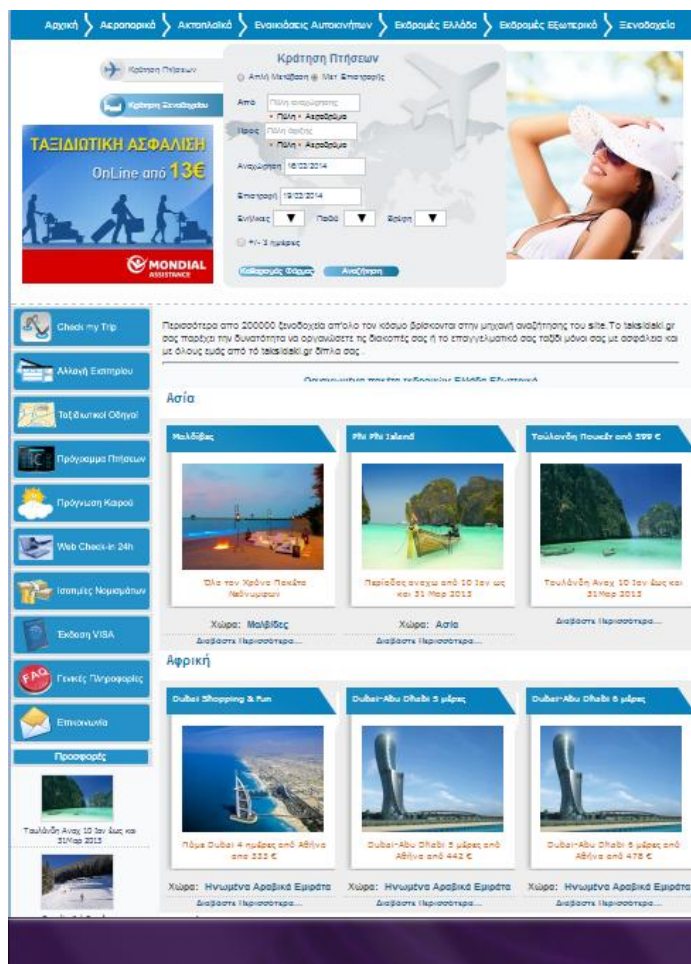
Το διαδίκτυο παρέχει νέο πρόσφορο έδαφος για τη διεξαγωγή οικονομικών συναλλαγών. Ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση, αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την προώθηση, τη συλλογή και το διαμοιρασμό πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλο τον τουριστικό κλάδο, μπορεί να δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται ζητήματα διαχείρισης, στρατηγικής και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας και εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου. Στις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών ανήκουν τα ηλεκτρονικά εργαλεία που διευκολύνουν τη διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται διαδικασίες, λειτουργίες, πληροφορίες και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την εκπλήρωση των στόχων τους.

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στις αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, επηρεάζει ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία η οποία απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους τουριστικούς προμηθευτές, τους τουρίστες και τους

ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους. Το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής ηλεκτρονικής τουριστικής αγοράς, κατέχουν οι αεροπορικές εταιρίες (55%). Το γεγονός αυτό εξηγείται από την ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) αεροπορικών εταιριών, όπως είναι οι Easyjet και Ryanair που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα και διοχετεύουν στην αγορά οικονομικά αεροπορικά εισιτήρια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ακτοπλοϊκές και οι σιδηροδρομικές εταιρίες, που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Τέλος διαπιστώνεται πως οι τουρίστες προτιμούν σε πολύ μεγάλο βαθμό να επιλέγουν τα δυναμικά πακέτα προσφορών από τα μαζικά.

Τα παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα.

1. Taksidaki.gr

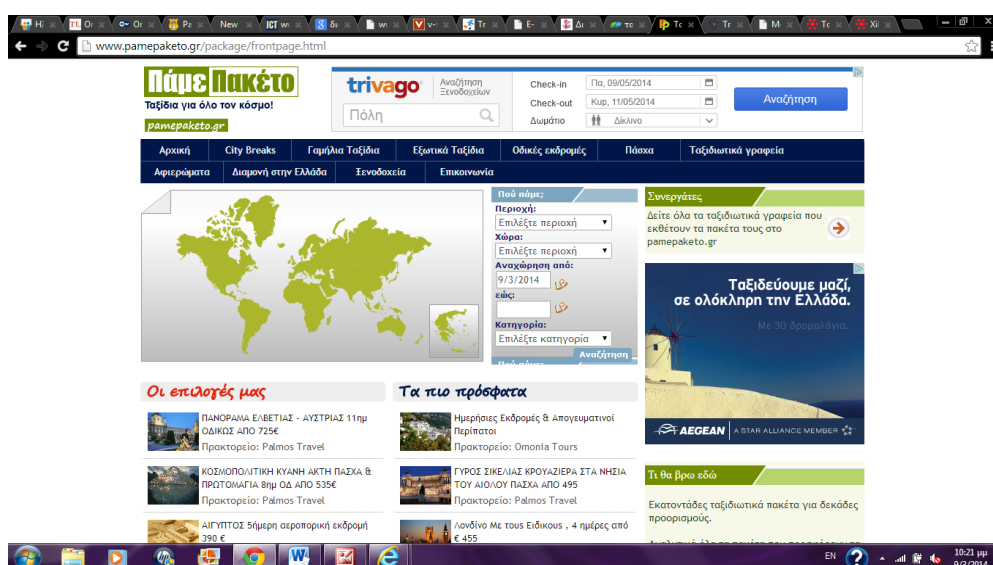


Το taksidaki.gr είναι ένα ηλεκτρονικό τουριστικό γραφείο, έχει ως βάση την περιοχή της Κρήτης. Ο ιστότοπος αυτός πληρεί πολλές από τις λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού τουριστικού γραφείου. Ο τουρίστας μπορεί να ενημερωθεί για τις τρέχοντες τουριστικές εξελίξεις, τους προορισμούς, τα τουριστικά νέα και άλλα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο ιστότοπος αυτός μεταξύ άλλων είναι η ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων, η συνεχής ενημέρωση για το πρόγραμμα δρομολογίων λεωφορείων, πλοίων αλλά και πτήσεων. Επιπρόσθετα το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο παρέχει και ολοκληρωμένα προγράμματα τουρισμού, και ολοκληρωμένες προτάσεις για ταξίδια σε Ελλάδα και Εξωτερικό.

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό γραφείο βασίζεται στην τεχνολογία Web 2.0.

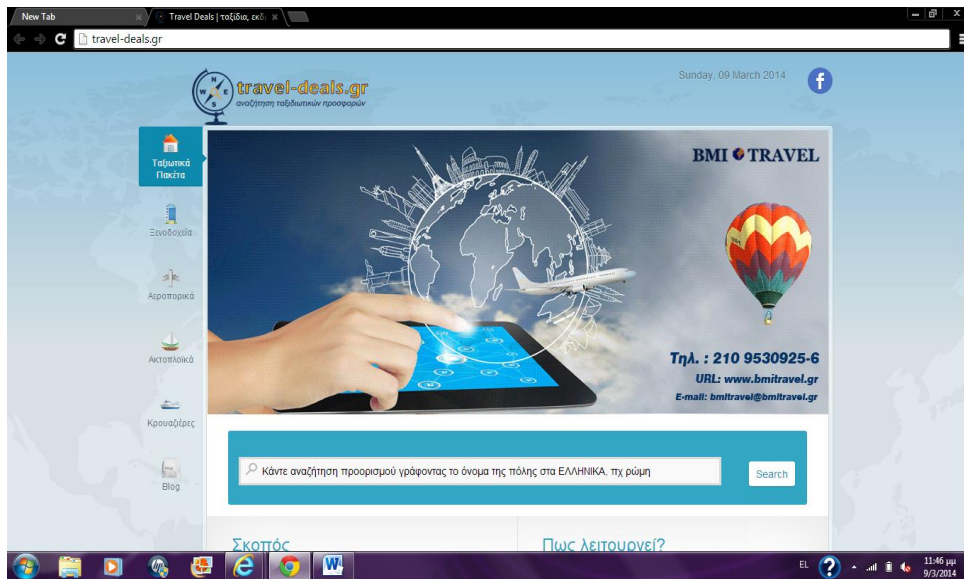
2. Pamepaketo.gr



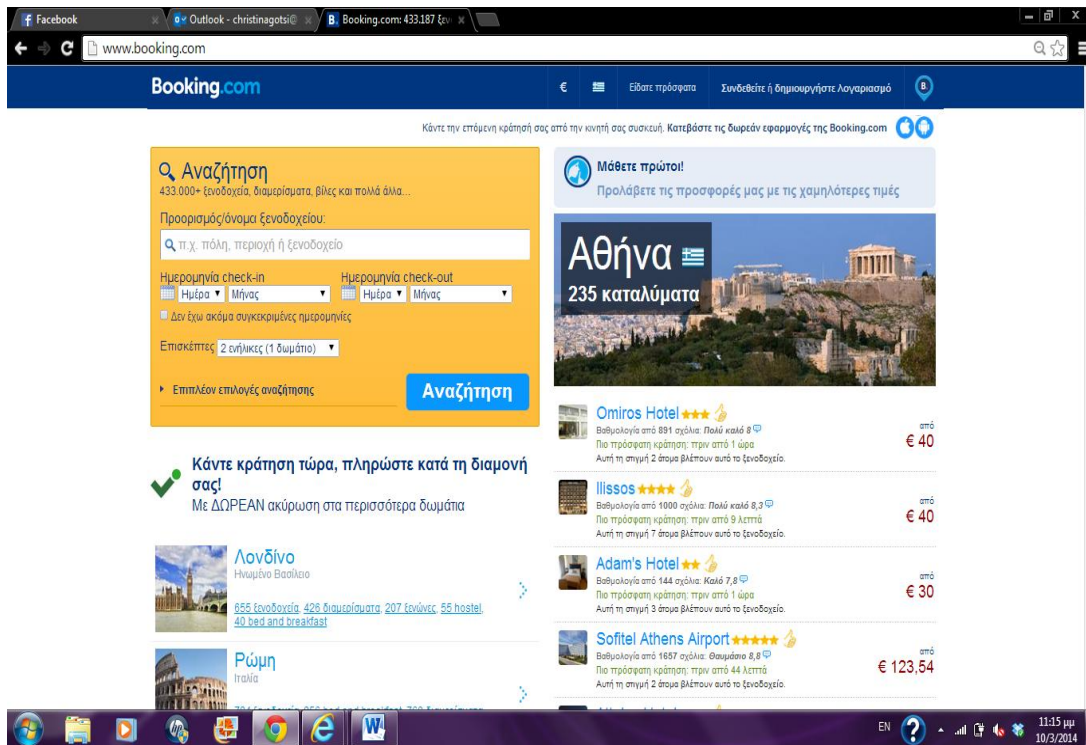
Το Πάμε Πακέτο είναι ένα ακόμα ηλεκτρονικό τουριστικό γραφείο που εξυπηρετεί την Ελλάδα και υποστηρίζεται μονάχα ηλεκτρονικά. Επιτελεί τις περισσότερες από τις λειτουργίες των τουριστικών γραφείων, προσφέρει κράτηση εισιτηρίων, αναζήτηση ξενοδοχείων και οργάνωση εκδρομών.

Επιπρόσθετα παρέχονται πληροφορίες για διάφορους προορισμούς, για τον καιρό, αφιερώματα σε περιοχές με αυξημένη τουριστική ζήτηση και πολλά ακόμα. Ο ιστότοπος αυτός είναι βασισμένος σε πληροφοριακά συστήματα.

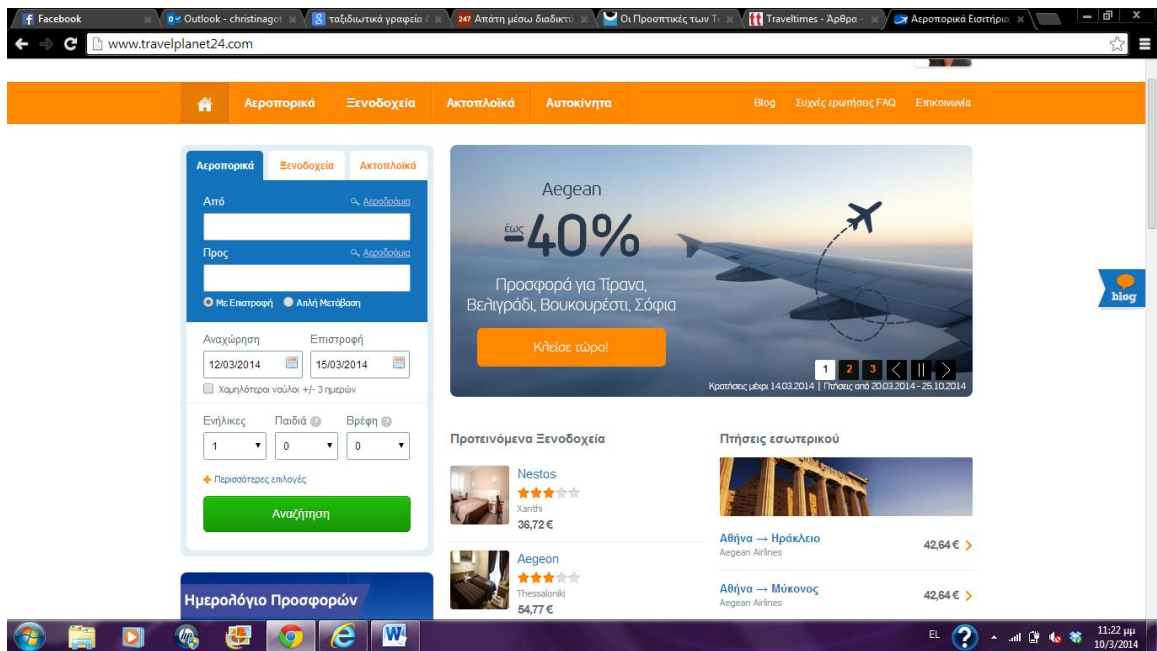
3. Travel Deals



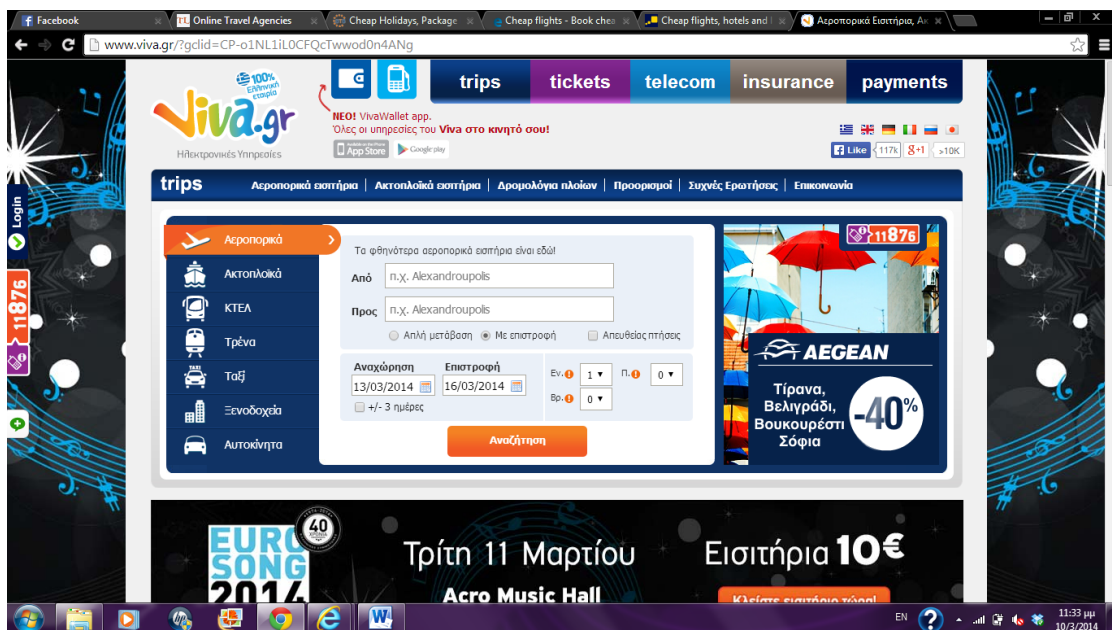
4. Booking.com



5. Travel Planet



6. Viva



3.2 Εφαρμογές σε άλλες χώρες

Ο «online» πληθυσμός παγκοσμίως έχει παρουσιάσει και συνεχίζει να παρουσιάζει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει επίδραση και στον αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Online συστήματα χρησιμοποιούνται από πολλές αεροπορικές και

ακτοπλοϊκές εταιρείες παγκοσμίως, και επιτρέπουν τη γρήγορη και άνετη πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (Kim et al., 2011).

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

Στην Ευρώπη, το ποσοστό των πωλήσεων ταξιδιωτικών/τουριστικών προϊόντων που πραγματοποιείται διαδικτυακά ήταν 18% το 2005 ενώ εκτιμήθηκε σε 33% το 2009. Επίσης στην Ευρώπη, το 2005 το 80 % των ξενοδοχείων είχαν αποκτήσει ιστότοπο. Ειδικότερα στην Αυστρία πάνω από 90% των ξενοδοχείων είχαν ιστότοπο, το 63 υποστήριζε ήδη online πωλήσεις και το 73 % online αιτήματα (Werthner, 2005). Το ηλεκτρονικό εμπόριο του τουρισμού δεν περιορίζεται πλέον στις κρατήσεις ή αγορές εισιτηρίων, πακέτων διακοπών και διαμονής μέσω του διαδικτύου από ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά επεκτείνεται, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη, σε διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων (Kim et al., 2011; Kabassi, 2010).

Οι ταξιδιωτικές εταιρείες επιδιώκουν πλέον την ενσωμάτωση της κινητής τηλεφωνίας στις επιχειρήσεις τους και ενημερώνονται για τις σχετικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να έχουν επιτυχία. Η επέκταση στην κινητή τηλεφωνία μπορεί να έχει δυσκολίες, όμως με την ταχεία εξέλιξη στον τομέα, μια στρατηγική κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ σύντομα προαπαιτούμενο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Αυτή η επέκταση θα δώσει στη συνέχεια ώθηση σε όλες τις σχετικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. τα ξενοδοχεία, να χρησιμοποιούν την οδό του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας για να παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές (Kim et al., 2011).

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

ώστε να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, τους διαδικτυακούς επισκέπτες στους ιστοτόπους τους, και, τελικά, τις πωλήσεις τους (Kim et al., 2011, Kabassi, 2010). Τα πλεονεκτήματα της εμφάνισής τους μπροστά στην οθόνη των καταναλωτών στην καθημερινή τους ζωή, καθώς και η φήμη που αποκτούν διαδικτυακά «από στόμα σε στόμα» είναι παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά το διαδικτυακό εμπόριο.

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

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

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

3.3 Προοπτικές του e- tourism

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια των πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς,2000).

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς,2000):

- Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.
- Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

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

τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς,2000).

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά. Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά. Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανεμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας. Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο διαδίκτυο, θα είναι τεράστια (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς,2000):

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

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

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

Μέρος Δεύτερο: Μεθοδολογία της έρευνας

Κεφάλαιο 1ο: Θεωρητικό Πλαίσιο - Μεθοδολογία

Το κεφάλαιο αυτό αφορά το θεωρητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Πρώτα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, στην συνέχεια ο σκοπός και οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο τρόπος συλλογής ερευνητικών δεδομένων, το δείγμα και ο τρόπος ανάλυσης δεδομένων.

1.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, μετά τον προσδιορισμό του αντικειμένου και την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, καθορίσαμε το σκοπό και το στόχο αλλά τα ερευνητικά ερωτήματα. Για την απάντηση αυτών αλλά και για τη διερεύνηση της αιτιώδους συνάφειας μεταξύ αυτών και των στόχων κρίθηκε κατάλληλη η υιοθέτηση της ποσοτικής προσέγγισης, αφού σκοπός μίας ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Παπαναστασίου, 1996).

Παράλληλα η ποσοτική μέθοδος προσπαθεί με αντικειμενικό τρόπο να συλλέξει τα δεδομένα της έρευνας, αφού ο ερευνητής παραμένει σε απόσταση και δεν επηρεάζει με κανένα τρόπο την συλλογή των δεδομένων (Παπαναστασίου, 1996). Δεδομένης της ερευνητικής απειρίας του ερευνητή αυτό θεωρήθηκε σημαντικό πλεονέκτημα καθώς αποφεύγεται ο κίνδυνος να μειωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων.

1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η επίδραση του ηλεκτρονικού τουρισμού στα τουριστικά γραφεία (e-tourism) και να μελετηθούν οι νέες τάσεις και οι εφαρμογές. Πιο αναλυτικά στόχοι της εργασίας είναι:

- να προσδιοριστεί ο αντίκτυπος της ανόδου του e-tourism στα τουριστικά γραφεία, αφ' ενός μέσω του βαθμού υιοθέτησης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις και αφ' ετέρου από το μέγεθος χρήσης του διαδικτύου από τον ταξιδιώτη,
- και να παρουσιαστούν οι νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού,
- να αναλυθούν οι επιπτώσεις του e-tourism στα ταξιδιωτικά γραφεία.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιές είναι οι νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού;

- Ποιός είναι ο αντίκτυπος της ανόδου του e-tourism στα τουριστικά γραφεία, μέσω του βαθμού υιοθέτησης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις;
- Ποιό είναι το μέλλον των τουριστικών γραφείων;

1.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων

Ως κατάλληλο εργαλείο συλλογής αυτών των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο καθώς οι γνώσεις (τι γνωρίζει ο ερωτώμενος) αποτελούν το ένα από τα τρία βασικά είδη πληροφοριών που επιδιώκει να εξάγει (Παπαναστασίου, 1996). *«Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με ένα θέμα στις οποίες τα υποκείμενα της έρευνας καλούνται να απαντήσουν γραπτά με σκοπό τη συλλογή των αναγκαίων ερευνητικών πληροφοριών»* (Παπαναστασίου, 1996, σ. 61). *«Η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων για τα ίδια θέματα και, συνεπώς, η συγκρισιμότητα, η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων που συλλέγονται καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το κύριο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες»* (Κυριαζή, 1999, σ.119).

Της αποστολής του ερωτηματολογίου θα προηγηθεί μία επιστολή του ερευνητή προς τις επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το δείγμα, η οποία θα εξηγεί το λόγο αποστολής του ερωτηματολογίου στις επιχειρήσεις αυτές.

Το ερωτηματολόγιο, παρατίθεται στο παράρτημα όπως ακριβώς θα σταλεί ηλεκτρονικά στις επιχειρήσεις, ώστε να γίνει ευκολότερη η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και του σχολιασμού των απαντήσεων.

1.5 Το δείγμα

Το δείγμα της έρευνα θα αποτελέσουν 50 τουριστικά γραφεία. Λόγω των υπαρχόντων προβλημάτων (χρονικός περιορισμός, μικρό αριθμό ερευνητών) δεν ήταν δυνατή η έρευνα σε μεγάλο δείγμα, επιλέχθηκε ένας συγκεκριμένος αριθμός (50 ταξιδιωτικά γραφεία) για την έρευνα.

1.6 Ανάλυση δεδομένων

Μετά τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων θα γίνει η διάταξη και η συγκέντρωση των απαντήσεων ώστε να παρουσιαστούν με τρόπο σαφή και ευκολονόητο. Η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων θα γίνει με το πρόγραμμα Microsoft Excel.

Η παρουσίαση των δεδομένων θα γίνει με πίνακες και γραφικές παραστάσεις που περιγράφουν την κατανομή της συχνότητας των παρατηρήσεων στις διάφορες βαθμίδες του μελετούμενου χαρακτηριστικού. Ο τρόπος παρουσίασης των γραφικών παραστάσεων έγινε με διαγράμματα και πίττες.

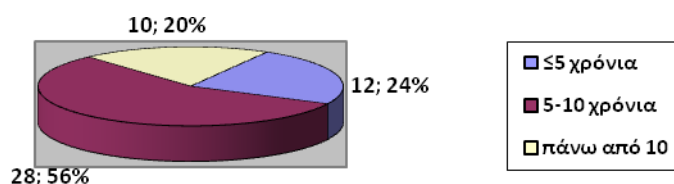
Κεφάλαιο 2ο: Αποτελέσματα

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στα αποτελέσματα. Αρχικά παρουσιάζεται το προφίλ των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν στις νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού, στον αντίκτυπο της ανόδου e-tourism στα τουριστικά γραφεία και στο μέλλον των τουριστικών γραφείων.

2.1 Προφίλ επιχειρήσεων

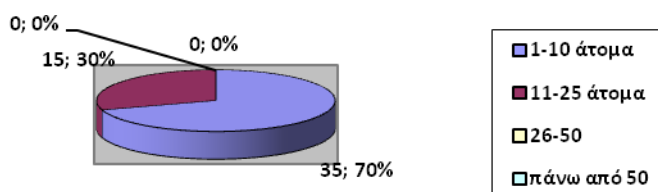
Στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος 50 τουριστικά γραφεία από την περιοχή της Κρήτης. Το 56% των τουριστικών γραφείων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα λειτουργούν από 5-10 χρόνια, το 24% πέντε χρόνια, ενώ το 20% πάνω από δέκα χρόνια (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Έτη λειτουργίας



Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 70 % απασχολεί από 1-10 άτομα και το 30% από 11-25 άτομα (πίνακας 2). Πρόκειται δηλαδή για μικρά και μεσαία τουριστικά γραφεία.

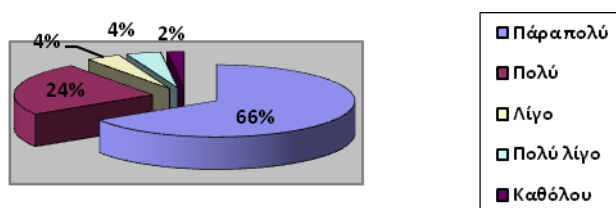
Πίνακας 2: Αριθμός εργαζομένων



2.2 Νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού

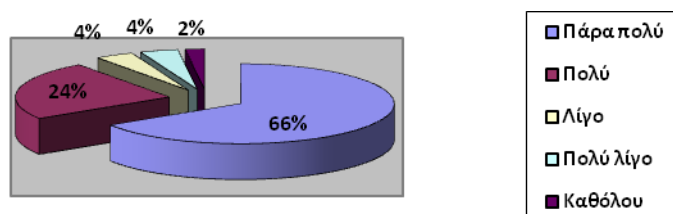
Στην ερώτηση αν από την ιστοσελίδα των τουριστικών γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα παρέχονται πληροφορίες για προγράμματα σχετικά με τα τουριστικά πακέτα, το 66% απάντησε πάρα πολύ, το 24% πολύ, ενώ 4% απάντησε λίγο, 4% πολύ λίγο και 2% καθόλου (πιν. 3).

Πίνακας 3: Πληροφορίες για προγράμματα σχετικά με τουριστικά πακέτα



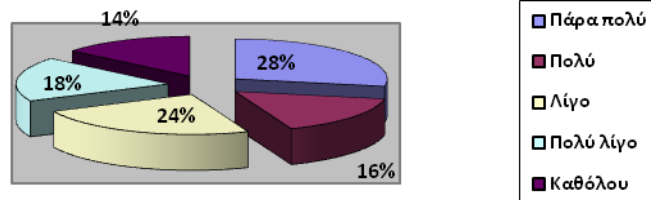
Στην ερώτηση αν από την ιστοσελίδα τους παρέχονται πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, το 66% απάντησε πάρα πολύ, το 24% πολύ, ενώ 4% απάντησε λίγο, 4% πολύ λίγο και 2% καθόλου (πιν. 4).

Πίνακας 4: Πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες



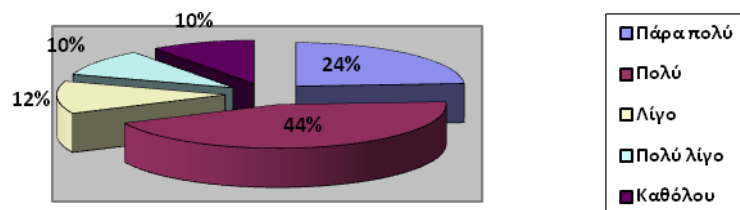
Στην ερώτηση αν από την ιστοσελίδα τους παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις υποδομές προορισμού (π.χ δρομολόγια, νοσοκομεία κτλ), οι απαντήσεις τους δεν έχουν μεγάλες διαφορές. Το 28% απάντησε πάρα πολύ, το 24% λίγο, το 18% πολύ λίγο, το 16% πολύ και το 14% καθόλου (πίν. 5).

Πίνακας 5: Πληροφορίες σχετικά με τις υποδομές προορισμού (π.χ δρομολόγια, νοσοκομεία κτλ)



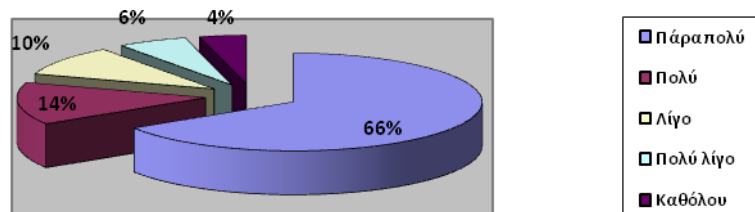
Στην ερώτηση αν από την ιστοσελίδα τους παρέχονται πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις λοιπές δραστηριότητες, το 44% απάντησε πολύ, το 24% πάρα πολύ, το 12% λίγο, το 10% πολύ λίγο και το 10% καθόλου (πιν. 6)

Πίνακας 6: Πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις λοιπές δραστηριότητες



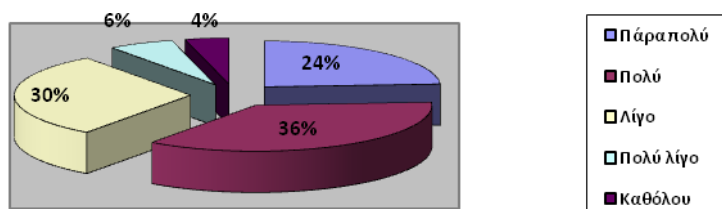
Στην ερώτηση αν από την ιστοσελίδα τους παρέχονται πληροφορίες για τις τιμές των τουριστικών πακέτων, το 66% απάντησε πάρα πολύ, το 14% πολύ, το 10% λίγο. Το 6% απάντησε πολύ λίγο και το 4% καθόλου (πιν. 7).

Πίνακας 7: Πληροφορίες για τις τιμές των τουριστικών πακέτων



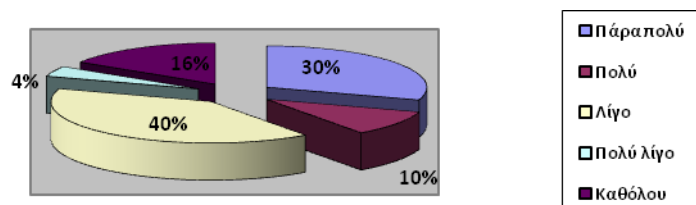
Στην ερώτηση αν προσφέρεται on line η δυνατότητα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, το 36% απάντησε πολύ και το 30% λίγο. Το 24% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πάρα πολύ, το 6% πολύ λίγο και το 4% καθόλου (πιν. 8).

Πίνακας 8: on line η δυνατότητα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων



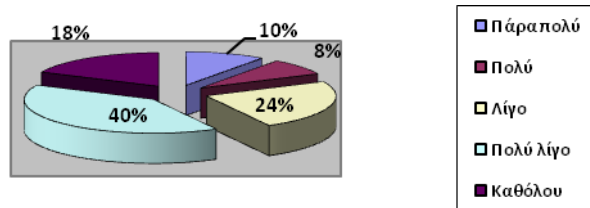
Στην ερώτηση αν προσφέρεται on line η δυνατότητα κράτησης δωματίων, το 40% απάντησε λίγο. Το 30% των συμμετεχόντων απάντησε πάρα πολύ, το 16% καθόλου, το 10% πολύ και το 4% πολύ λίγο (πιν. 9).

Πίνακας 9: on line η δυνατότητα κράτησης δωματίων



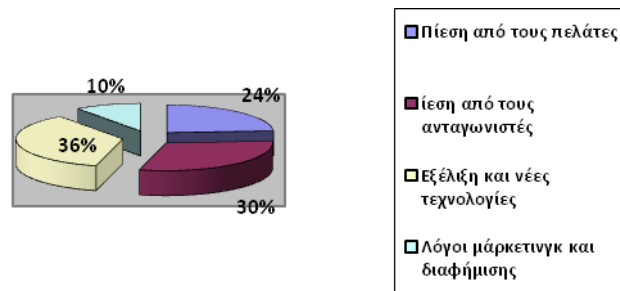
Στην ερώτηση αν προσφέρεται on line η δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων, το 40% των συμμετεχόντων απάντησε πολύ λίγο, το 24% λίγο, το 18% καθόλου, το 10% των ερωτηθέντων απάντησε πάρα πολύ, ενώ το 8% πολύ (πιν. 10).

Πίνακας 10: on line η δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων



Στην ερώτηση τι έπαιξε ρόλο στην εφαρμογή του e-tourism από το τουριστικό σας γραφείο, το 24% των συμμετεχόντων είπε η πίεση από τους πελάτες, το 30% η πίεση από τους ανταγωνιστές, το 36% απάντησε ότι έπαιξε ρόλο η εξέλιξη και οι νέες τεχνολογίες, ενώ το 10% ανέφερε ότι στο e-tourism οδήγησαν λόγοι μάρκετινγκ και διαφήμισης (πιν. 11).

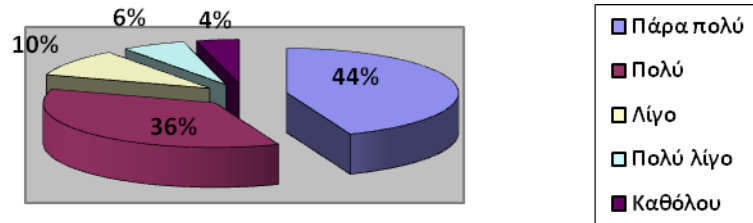
Πίνακας 11: Λόγοι εφαρμογής e- tourism



2.3 Αντίκτυπος ανόδου e-tourism στα τουριστικά γραφεία

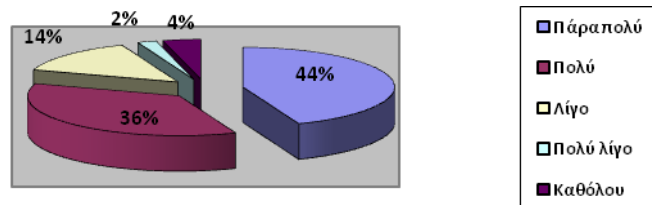
Στην ερώτηση αν η άνοδος του e- tourism θεωρείτε ότι αντικατέστησε τα κλασικά μέσα επικοινωνίας, το 44% των συμμετεχόντων απάντησε ότι κάτι τέτοιο ισχύει πάρα πολύ, το 36% πολύ, το 10% λίγο, το 6% πολύ λίγο και το 4% καθόλου (πιν. 12).

Πίνακας 12: e- tourism και κλασικά μέσα επικοινωνίας



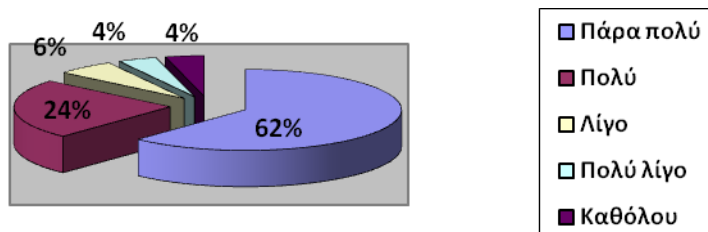
Στην ερώτηση, αν η άνοδος του e- tourism θεωρείται ότι βοήθησε το γραφείο σας να εισχωρήσει σε νέες αγορές, το 44% των συμμετεχόντων απάντησε πάρα πολύ, το 36% πολύ, το 14% λίγο, το 2% πολύ λίγο και το 4% καθόλου (πιν. 13).

Πίνακας 13: e- tourism και διείσδυση σε νέες αγορές



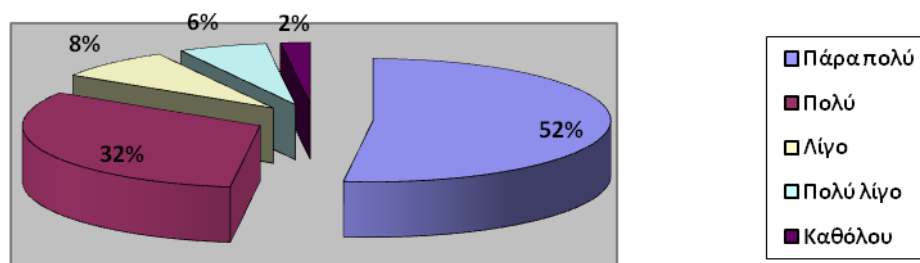
Στην ερώτηση αν η άνοδος του e- tourism θεωρείται ότι βοήθησε το γραφείο σας να προωθήσει περισσότερο της υπηρεσίες της, το 62% των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό σε όλες τις ερωτήσεις απάντησε ότι βοήθησε πάρα πολύ, το 24% πολύ, το 6% λίγο, το 4% πολύ λίγο και ένα 4% επίσης απάντησε καθόλου (πιν. 14).

Πίνακας 14: : e- tourism και προώθηση υπηρεσιών τουριστικών γραφείων



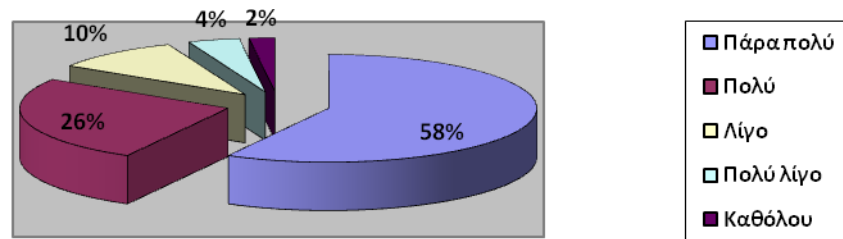
Στην ερώτηση αν η άνοδος του e- tourism θεωρείται ότι βοήθησε το γραφείο σας να γίνει ευρύτερα γνωστό, το 52% των συμμετεχόντων απάντησε ότι βοήθησε πάρα πολύ, το 32% πολύ, το 8% λίγο, το 6% πολύ λίγο και μόλις το 2% καθόλου. (πιν. 15).

Πίνακας 15: e- tourism και διαφήμιση τουριστικών γραφείων



Στην ερώτηση αν τα τελικά αποτελέσματα έως τώρα της χρήσης των νέων τεχνολογιών και της ιστοσελίδας της επιχείρησης ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών τους, το 58% των συμμετεχόντων απάντησε ότι τα τελικά αποτελέσματα ήταν πάρα πολύ ανάλογα με τις προσδοκίες τους, το 26% πολύ, το 10% λίγο, το 4% απάντησε πολύ λίγο ενώ το 2% καθόλου (πιν. 16).

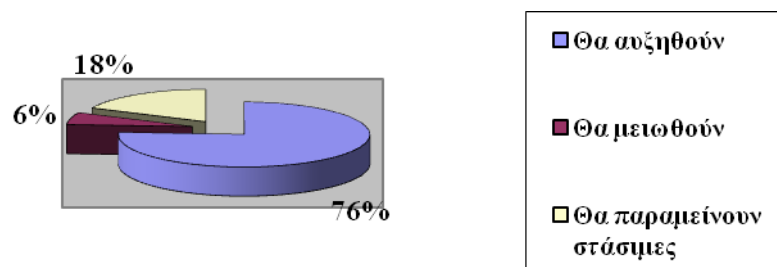
Πίνακας 16: Προσδοκίες τουριστικών γραφείων και e- tourism



2.4 Το μέλλον των τουριστικών γραφείων

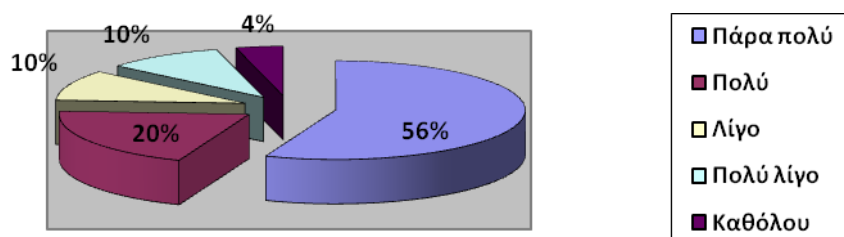
Σχετικά με το μέλλον των τουριστικών γραφείων εξαιτίας της τεχνολογίας και του e -tourism το 76% των συμμετεχόντων απάντησε ότι οι on line πωλήσεις τα επόμενα χρόνια θα αυξηθούν, το 18% ότι θα παραμείνουν στάσιμες και το 6% ότι θα μειωθούν (πίν. 17).

Πίνακας 17: Το μέλλον των online πωλήσεων τα επόμενα τρία χρόνια



Αλλά και στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι θα είναι αναγκαία η ύπαρξη ταξιδιωτικών γραφείων στο μέλλον το 56% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική, το 20% θεωρεί πολύ αναγκαία την ύπαρξη των τουριστικών γραφείων, το 10% λίγο, ένα άλλο μικρό ποσοστό (10%) θεωρεί ότι είναι πολύ λίγο και μόλις το 4% δεν πιστεύει καθόλου στην αναγκαιότητα της ύπαρξης ταξιδιωτικών γραφείων στο μέλλον (πιν. 18).

Πίνακας 18: Αναγκαιότητα ύπαρξης ταξιδιωτικών γραφείων στο μέλλον



Κεφάλαιο 3ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί τη συζήτηση των ευρημάτων με την βιβλιογραφία και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

3.1 Συζήτηση

Στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος 50 τουριστικά γραφεία από την περιοχή της Κρήτης. Τα περισσότερα από αυτά λειτουργούσαν εδώ και 5 χρόνια. και απασχολούν από 1-10 εργαζόμενους στην πλειοψηφία τους.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, ποιές είναι οι νέες τάσεις και εφαρμογές του ηλεκτρικού τουρισμού, προέκυψε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός όταν εφαρμόζεται από τα τουριστικά γραφεία, τότε μέσα από τις ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων οι χρήστες του ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχονται μπορούν να λάβουν πληροφορίες για προγράμματα σχετικά με τα τουριστικά πακέτα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις τιμές των τουριστικών πακέτων, τα αξιοθέατα και τις λοιπές δραστηριότητες, on line η δυνατότητα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, on line η δυνατότητα κράτησης δωματίων, on line η δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων και σε κάποιες περιπτώσεις και πληροφορίες σχετικά με τις υποδομές προορισμού. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με τον Χαριτάκη (2004), ο οποίος αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς όπως είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων μεταφοράς στον προορισμό, οι κρατήσεις δωματίων αλλά και οι κρατήσεις εισιτηρίων για αναψυχή, θέατρα, κτλ.

Ένα άλλο εύρημα που προέκυψε είναι ότι για την εφαρμογή του e-tourism από τα τουριστικά γραφεία έπαιξε ρόλο η εξέλιξη και οι νέες τεχνολογίες, αλλά και η πίεση από τους ανταγωνιστές αλλά και η πίεση από τους πελάτες. Η τεκμηρίωση αυτού του ευρήματος προέρχεται μέσα από την βιβλιογραφία από τους Buhalis, (1998), Clemons & McFarlan, (1986) αλλά και Bradley & συν.,(1993), οι οποίοι αναφέρουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι νέες τεχνολογίες δίνουν μια νέα σημασία στον ανταγωνισμό, συνδέοντας τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Έτσι ο ανταγωνισμός αλλάζει τις τάσεις των τουριστικών γραφείων σε συνάρτηση με τις απαιτήσεις των πελατών.

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, ποιος είναι ο αντίκτυπος της ανόδου του e-tourism στα τουριστικά γραφεία, μέσω του βαθμού υιοθέτησης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, προέκυψε ότι αποτέλεσμα της ανόδου του e-tourism είναι ότι προώθησε περισσότερο τις υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων, τα βοήθησε να γίνουν περισσότερο γνωστά, αντικατέστησε τα κλασικά μέσα επικοινωνίας και τέλος

βοήθησε το γραφείο να εισχωρήσει σε νέες αγορές. Το εύρημά μας αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία καθώς οι Currie, (2000) και Werthner & Klein, (1999), αναφέρουν ότι με την επικράτηση του e-tourism, τα τουριστικά γραφεία απομακρύνονται από τον ρόλο του ενδιάμεσου για τη διανομή του προϊόντος, με αποτέλεσμα την ωφέλεια των πελατών και των προμηθευτών κι όχι των ίδιων, χάνοντας λόγο από την αίγλη που είχαν παλιότερα ως μεσάζοντες διανομής των τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο όμως σύμφωνα με τον Sheldon, (2001), υπάρχει μια θετική επίδραση για τα τουριστικά γραφεία και αυτή είναι η γνώση της τουριστικής αγοράς και του τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα τους βοηθήσει να συμβάλουν στη βιωσιμότητά τους.

Ένα άλλο εύρημα που αφορά στον αντίκτυπο της ανόδου του e-tourism στα τουριστικά γραφεία, είναι ότι το e-tourism ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών τους. Το εύρημα αυτό τεκμηριώνεται από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), το οποίο σημείωσε ότι τα τουριστικά γραφεία που αξιοποιούν τις ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους.

Σχετικά με το τρίτο και τελευταίο ερώτημα, ποιο είναι δηλαδή το μέλλον των τουριστικών γραφείων προέκυψε ότι οι on line πωλήσεις τα επόμενα χρόνια θα αυξηθούν, γεγονός που τεκμηριώνεται και από τον Sheldon (2001), ο οποίος αναφέρει ότι οι on line πωλήσεις μέσω τουριστικών γραφείων θα αυξηθούν, καθώς οι πελάτες έχουν ανάγκη να εμπιστευτούν κάποιο φυσικό πρόσωπο για την εκπλήρωση της υπόσχεσης, ότι οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν θα είναι ακριβώς όπως αυτές επιλέχθηκαν.

Παράλληλα προέκυψε ότι η ύπαρξη ταξιδιωτικών γραφείων στο μέλλον είναι αναγκαία, εύρημα που τεκμηριώνεται από τη βιβλιογραφία, καθώς ο Sheldon (2001), αναφέρει ότι τα τουριστικά γραφεία δεν χάνουν τους πελάτες τους καθώς προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο πληρωμής και αγοράς τουριστικού προϊόντος.

3.2 Συμπεράσματα

Τα τουριστικά γραφεία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Η ύπαρξή τους συνδέει όλους τους κλάδους του τουρισμού και φέρνει σε επαφή τον πελάτη με τον tour operator αλλά και κάθε άλλη τουριστική επιχείρηση που μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες – καταναλωτές. Οι δραστηριότητες τους ποικίλουν και είναι ικανά να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες στους πελάτες τους, από ένα απλό ταξιδιωτικό εισιτήριο, μια κράτηση ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου και μια εκδρομή, μέχρι πρωτότυπες και εξειδικευμένες υπηρεσίες. Για πολλά χρόνια τα τουριστικά γραφεία δέχονταν εκατομμύρια

επισκέπτες που αναζητούσαν πληροφορίες για τις διακοπές τους και αγόραζαν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονταν. Τα τουριστικά γραφεία ήταν η κύρια και πιο έγκυρη πηγή πληροφόρησης και ο μόνος πάροχος όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Στη σημερινή εποχή όμως αυτό έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Είναι γνωστό σε όλους ότι το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει κάθε είδους πληροφορία στον οποιονδήποτε που το χρησιμοποιεί και η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά τόσο την περιοχή γύρω από την οποία κινείται ο χρήστης όσο και ολόκληρο τον κόσμο. Για αυτό θεωρείται από πολλούς ειδικούς ότι το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο πληροφοριών. Κατά συνέπεια τα προϊόντα προς πώληση μέσω διαδικτύου έχουν σημαντικά χαμηλότερες τιμές από αυτά που πωλούνται στις κλασικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, η δυναμική του διαδικτύου περιλαμβάνει και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω των μηχανών αναζήτησης και όχι μόνο, αλλά και τη συλλογή των πληροφοριών που τόσο πολύ ανάγκη έχει ο πελάτης.

Επομένως γίνεται σαφές ότι μέσα σε αυτό το πλαίσιο και τα τουριστικά γραφεία δε θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα από τις εξελίξεις στον τομέα των ΤΠΕ. Όλα αυτά εφαρμόζονται με άρτιο τρόπο και στην αγορά του τουρισμού, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου των διαδικτυακών πωλήσεων στην τουριστική αγορά. Τα τελευταία χρόνια τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη και πολλοί χρήστες του διαδικτύου τα επισκέπτονται και κάνουν κρατήσεις αεροπορικών, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων αλλά και διαμονής, μέσω αυτών.

Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή έχουν διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στο σύστημα της τουριστικής αγοράς και ιδιαίτερα το διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία και πλέον, μιας και ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες του. Οι αγορές παίρνουν νέα μορφή και έτσι και τα κλασικά τουριστικά γραφεία δεν είναι απαραίτητο να έχουν φυσική παρουσία, μειώνοντας ουσιαστικά τα λειτουργικά τους έξοδα. Παράλληλα δηλαδή με τον κλασικό τρόπο λειτουργίας ενός ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί να αναπτυχθεί και διαδικτυακή δραστηριότητα, που στην ουσία δε θα μεταβάλει την οργανωτική διάρθρωση του πρακτορείου απλά θα αυτοματοποιήσει κάποιες από τις λειτουργίες του, μεταφέροντάς τις σε ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Έτσι μέσω του διαδικτύου κάθε υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στις χιλιάδες ιστοσελίδες και να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να βρει το ιδανικό για αυτόν πακέτο διακοπών και να αγοράσει ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες σε αρκετά χαμηλές και συμφέρουσες τιμές. Δε θα πρέπει να παραληφθεί ότι με την δημιουργία και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, η αγορά τουριστικών υπηρεσιών γίνεται ακόμα πιο εύκολη για τους χρήστες του

διαδικτύου. Συνεχώς αυξάνονται οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό βέβαια έχει συμβάλει και η τεχνολογία καθώς τόσο οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα έξυπνα κινητά, τα tablets κ.α βρίσκονται σε ολοένα και περισσότερα σπίτια και είναι πολύ εύκολο για κάποιον να επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα και να αγοράσει ότι αυτός επιθυμεί. Και αυτό μπορεί να γίνει γρήγορα και απλά από το σπίτι του, καθισμένος μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του ή πηγαίνοντας στη δουλειά του.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων . Πιο συγκεκριμένα:

- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες στον τουρισμό, παρέχουν σημαντικές διευκολύνσεις.
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, παρέχουν σημαντικές ενισχύσεις στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από την ίδια την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυξάνουν τη ζήτηση των προϊόντων, μειώνουν το κόστος λειτουργίας και συμβάλλουν άμεσα στην έμμεση διαφήμιση των προϊόντων τους.
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ωθούν σε ένα βαθμό τις τιμές προς τα κάτω λόγω του ανταγωνισμού.
- Τα προβλήματα που έχουν παρατηρηθεί στη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό, αφορούν περισσότερο την απώλεια προσωπικών δεδομένων, παρά την απώλεια χρημάτων.

Το γεγονός αυτό δημιουργεί ανταγωνισμό στην τουριστική αγορά αλλά τα τουριστικά γραφεία, μπορούν να επιβιώσουν και να αφομοιώσουν τις αλλαγές που προκύπτουν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι παρά την άνοδο στις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων μέσω των ιστοσελίδων, τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία δε θα πρέπει να επαναπαυτούν αλλά θα πρέπει να στοχεύουν περισσότερο σε προϊόντα συνολικού χαρακτήρα ώστε να διαφοροποιηθούν και να μη χάσουν μερίδιο από τη διαδικτυακή αγορά. Από την άλλη μεριά τα κλασικά τουριστικά γραφεία θα πρέπει να αναλογιστούν ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης η επιβίωση τους εξαρτάται καθαρά από την προσαρμοστικότητα τους και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν.

Το κρίσιμο σημείο δηλαδή δεν είναι εάν μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ή όχι, αλλά με ποιόν τρόπο θα πρέπει να το χρησιμοποιήσει προκειμένου να έχει αποτέλεσμα. Μια επιχείρηση για να εκμεταλλευθεί πλήρως το Διαδίκτυο, πρέπει να λάβει υπόψη της όλες τις πτυχές και τα συστατικά που συνθέτουν το προϊόν/ την υπηρεσία. Πρέπει να κατανοήσει πλήρως την αξία των

δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των Τ.Π.Ε. και να αναπτύξει σωστά μια διαλογική σχέση με τους πελάτες της. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αντιληφθεί ότι ο κλασικός (*offline*) και ο ηλεκτρονικός (*online*) τρόπος λειτουργίας τους πρέπει να συνδυαστούν και να λειτουργήσουν συμπληρωματικά και αλληλοδραστικά.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να υπογραμμίσουμε τα ακόλουθα σημεία:

- Υπάρχει επιτακτική ανάγκη για ενσωματωμένο προγραμματισμό και εφαρμογή πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της ηλεκτρονικής έκφρασης των τουριστικών πρακτορείων.
- Η λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου στα τουριστικά πρακτορεία δεν είναι ένας στόχος αυτός καθ' εαυτός, ούτε μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται ανεξάρτητα και εφαρμόζεται χωριστά.

Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν ακόμα γράψει το τελευταίο τους κεφάλαιο. Διαδραμάτισαν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία του τουρισμού και καταφέρνουν ακόμα να επιβιώνουν. Σίγουρα όμως χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ για να ανταγωνιστούν τις εξελίξεις.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσσες

- Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999). *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- ICAP, (2004). Κλαδική μελέτη – «Τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία», Αθήνα.
- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κρητική.
- Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ. (2006). *Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαϊών tour operator*, στο «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς». Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών* (14η εκδ.). Αθήνα: ελληνικά γράμματα.
- Λιανός, Ν. (2012). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν στον Τουρισμό*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Τμήμα Πληροφορικής στο http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/1683/browse?rpp=20&sort_by=1&type=title&etal=-1&starts_with=E&order=ASC (26/3/2016).
- Midleton V., Hawkins R. (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη* (1η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- Ν. 393/1976 «Περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων» (ΦΕΚ Α' 199), όπως τροποποιήθηκε με τις με αριθ. 15408/08-11-2012 (ΦΕΚ Β' 2991) και 16016/18-11-2012 (ΦΕΚ Β' 3055)
- Παπαγεωργίου Α. (2007), *Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων* (Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων), Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- Παπαναστασίου, Κ. (1996). *Μεθοδολογία έρευνας*. Λευκωσία: Theopress Ltd.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2009). *Διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού: στρατηγικές και προοπτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Κοινωνίας της Πληροφορίας Α.Ε
- Πασχοπουλος Α., Σκαλτσας Π., (2000), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: εκδόσεις «Κλειδάριθμος» 2η έκδοση.

- Πυλογεωργάτος Γ. (2003). *Διατήρηση της υλικής πολιτισμικής κληρονομιάς*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής.
- Σταυρινούδης, Θ. (2006). *Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Εντοπισμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σύγχρονων τουριστικών γραφείων*. Χίος: Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ) Παν. Αιγαίου Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ).
- Χαριτάκη, Κ. (2004). *Η χρήση του ίντερνετ στις υπηρεσίες του τουρισμού και οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τουριστικό κύκλωμα*. Διπλωματική εργασία. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.
- Χυτήρης, Λ. Σ. (1995). *Τουριστικά Γραφεία: ίδρυση-οργάνωση-λειτουργία*, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.

Ξενόγλωσσες

- Bastakis, C., Buhalis, D., and Butler, R., (2004). "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 151–170.
- C.A.A., (2004). ATOL Business (Issue 24, July), Civil Aviation Authority.
- Internet Usage Statistics (2012), Διαθέσιμο στο: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (26/10/2017)
- Mintel, (2005). *Holiday bookings - UK*, Mintel.
- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K., (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, pp 256-265.
- Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H., editors (1995). *Sustainable tourism? European experiences*. Sieges.
- Tourism economics, (2013). *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον ευρωπαϊκό τουρισμό* στο http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf (26/10/2017).
- Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*. London: Routledge.

Werthner H., Klein S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. New York: Springer Wien.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

A. Προφίλ Επιχείρησης

1 Έτη λειτουργίας:

≤5 χρόνια 5-10 χρόνια πάνω από 10

2 Αριθμός εργαζομένων

1-10 11-25 26-50 πάνω από 50

B. Εφαρμογές και νέες τάσεις

1. Από την ιστοσελίδα σας παρέχονται πληροφορίες για προγράμματα σχετικά με τα τουριστικά πακέτα;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

2. Από την ιστοσελίδα σας παρέχονται πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

3. Από την ιστοσελίδα σας παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις υποδομές προορισμού (π.χ δρομολόγια, νοσοκομεία κτλ);

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

4. Από την ιστοσελίδα σας παρέχονται πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις λοιπές δραστηριότητες;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

5. Από την ιστοσελίδα σας παρέχονται πληροφορίες για τις τιμές των τουριστικών πακέτων;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

6. Προσφέρεται on line η δυνατότητα κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

7. Προσφέρεται on line η δυνατότητα κράτησης δωματίων;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

8. Προσφέρεται on line η δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

9. Έπαιξε ρόλο στην εφαρμογή του e-tourism από το τουριστικό σας γραφείο:

α. Πίεση από τους πελάτες

β. Πίεση από τους ανταγωνιστές

γ. Το επέβαλε η εξέλιξη και οι νέες τεχνολογίες

δ. Λόγοι μάρκετινγκ και διαφήμισης

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

Γ. Αντίκτυπος

1. Η άνοδος του e- tourism θεωρείτε ότι αντικατέστησε τα κλασικά μέσα επικοινωνίας;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

2. Η άνοδος του e- tourism θεωρείται ότι βοήθησε το γραφείο σας να εισχωρήσει σε νέες αγορές;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

3. Η άνοδος του e- tourism θεωρείται ότι βοήθησε το γραφείο σας να προωθήσει περισσότερο της υπηρεσίες της;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

4. Η άνοδος του e- tourism θεωρείται ότι βοήθησε το γραφείο σας να γίνει ευρύτερα γνωστό;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

5. Τα τελικά αποτελέσματα έως τώρα της χρήσης των νέων τεχνολογιών και ιστοσελίδας της επιχείρησης ήταν ανάλογα των αρχικών προσδοκιών σας στο Internet ήταν:

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

Δ. Το μέλλον του e- tourism και τα τουριστικά γραφεία

1. Τι μέλλον πιστεύετε ότι έχουν οι online πωλήσεις τα επόμενα τρία χρόνια;

Θα αυξηθούν Θα μειωθούν Θα παραμείνουν στάσιμες

2. Πιστεύετε ότι θα είναι αναγκαία η ύπαρξη ταξιδιωτικών γραφείων στο μέλλον;

πάρα πολύ πολύ , λίγο , πολύ λίγο , καθόλου

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!!