

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος

« Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο τομέα του τουρισμού και μελέτη της δυναμικής των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης »

Σπουδάστρια: ΛΑΛΟΛΛΑΡΙ ΓΙΟΣΙΛΝΤΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : ΚΥΡΚΟΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2019

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
<u>Ενότητα 1: Το Τουριστικό Προϊόν – Γενική Παρουσίαση</u>	
1.1 Περιγραφή του τουριστικού προϊόντος και οι σημασία αυτού για τις κοινωνίες.....	5
1.2 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και αντικειμενικά γνωρίσματα.....	8
<u>Ενότητα 2: Το Ιντερνετ ως Παράγοντας Προώθησης του Τουριστικού Προϊόντος</u>	
2.1 Τα είδη του τουρισμού – Διάκριση με βάση τις ανάγκες του ταξιδιώτη.....	12
2.2 Η σημασία του Ιντερνετ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις τουρισμού.....	18
2.3 Τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
<u>Ενότητα 3 : Τα Είδη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν</u>	
3.1 Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου - Τα είδη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.....	30
<u>Ενότητα 4: Εμπειρική Ανάλυση των Περιπτώσεων των Χωρών της Νότιας Ευρώπης</u>	
4.1 Μελέτη περίπτωσης των χωρών της νότιας Ευρώπης – Περιγραφή γενικών χαρακτηριστικών.....	38
4.2 Το τουριστικό προϊόν μέσα απο το πρίσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	43
4.3 Η ηλεκτρονική αναζήτηση τουριστικών προορισμών: Ο δρόμος προς τις επιτυχείς πωλήσεις.....	47
4.3.1 Ηλεκτρονική Αναζήτηση: Οι περιπτώσεις των υπο εξέταση χωρών.....	49
4.4 Δυνητικές ευκαιρίες στο τουριστικό κλάδο της Νοτίου Ευρώπης.....	51
Συμπεράσματα.....	54
Βιβλιογραφία	56

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μία από τις κυριότερες πηγές εσόδων για κάθε κράτος ανά την υφήλιο. Αν και στα μάτια των περισσότερων ανθρώπων το τουριστικό προϊόν αποτελεί μία υπηρεσία που παρέχεται προς τους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες, δεν είναι λίγες οι ομάδες της πραγματικής οικονομίας που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, έχοντας μάλιστα έναν ιδιαίτερα ενεργό και σημαντικό ρόλο στην παροχή ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος.

Αντικειμενικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η ανάδειξη της σημασίας που η σύγχρονη τεχνολογία έχει για την ενίσχυση και ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Αναμφίβολα η συσχέτιση ανάμεσα στα δύο αυτά τμήματα δεν θα μπορούσε παρά να είναι θετική. Οι δυνατότητες που πηγάζουν από την χρήση του ίντερνετ και των εφαρμογών ή ιστοσελίδων που έχουν αναπτυχθεί κάνουν την διαδικασία της τουριστικής επίσκεψης θελκτικότερη, συχνότερη και πιο ολοκληρωμένη ως προς τις ανάγκες των πολιτών. Παράλληλα, η δυνατότητα που έχουν σήμερα οι άνθρωποι προς επικοινωνία, κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βοήθησε τους τελικούς καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων στην επιλογή της πλέον αξιόπιστης λύσης για τους ίδιους.

Στο ίδιο πάντοτε πλαίσιο, σημαντική για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός αυτού ήταν η δυνατότητα αξιολόγησης και σχολιασμού της ποιότητας μίας παρεχόμενης υπηρεσίας. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα επιλέγουν τη χρήση της υπηρεσίας αυτής εντός των ιστοτόπων ή των εφαρμογών τους, τόσο λόγω της έντασης χρήσης αυτής από τους καταναλωτές, όσο της βαρύτητας που οι καταναλωτές τοποθετούν στην πληροφορία που αποκτούν από το τρόπο αυτό.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της τεχνολογικής εξέλιξης που οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στις χώρες της νότιας και νοτιοανατολικής Ευρώπης, έχουν πραγματοποιήσει κατά τα έτη 2012 -2016. Τα κράτη που επιλέχθηκαν προς διερεύνηση ήταν τα κράτη της Ελλάδας, της Κύπρου, της Κροατίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Μάλτας. Η επιλογή των κρατών αυτών έγινε στη βάση της αξίας που προσδίδουν τα συγκεκριμένα κράτη στην υπηρεσία του τουρισμού και την ανάπτυξη αυτού, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια όπου η οικονομική κρίση ταλανίζει έντονα τις εν λόγω οικονομίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας μαρτυρούν μία συνεχώς

ανοδική τάση υιοθέτησης της τεχνολογίας στο τελικό τουριστικό προϊόν στα κράτη αυτά, παρόλο που η απόσταση τους από τον μέσο όρο της ευρωπαϊκής ένωσης παραμένει υψηλή σε μέρος αυτών. Ιδιαίτερα για την χώρα της Ελλάδας, οι δυνατότητες που έχει και τα περιθώρια ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος εντός αυτής (σε ποσοστιαίο επίπεδο) είναι από τα υψηλότερα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ενότητα 1: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ – ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

1.1 Περιγραφή του τουριστικού προϊόντος και οι σημασίες αυτού για τις κοινωνίες

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο το οποίο συνθέτει σήμερα την αιχμή του δόρατος στη διαδικασία της γνωριμίας των λαών της υφηλίου. Σε ένα κόσμο διαφορετικών κοινωνικών και πολιτισμικών διαστάσεων, το φαινόμενο του τουρισμού καθώς και η απόφαση των λαών προς μετακίνηση και γνωριμία αποτελεί σήμερα την πλέον κυρίαρχη έκφραση επικοινωνίας των λαών, ανταλλαγής πολιτιστικών στοιχείων και εξέλιξης. Με το τρόπο αυτό οι άνθρωποι είναι δυνατόν να έρθουν σε επαφή με ταποικίλους πολιτιστικούς και κοινωνικούς σχηματισμούς που υφίστανται μακριά από το τόπο καταγωγής τους.

Η έννοια του τουρισμού έχει επιχειρηθεί να αποδοθεί ουκ ολίγες φορές στη σύγχρονη βιβλιογραφία. Ξεκινώντας από το ορισμό των Hunziker & Krapf το 1942, ως τουριστικό αντικείμενο ορίστηκε¹ “το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν μέσω της μετακίνησης των ανθρώπων προς διαφορετικούς προορισμούς ή και την φιλοξενία ξένων, προς αυτούς, ατόμων. Η φιλοξενία αυτή, προκειμένου να μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός θα πρέπει να συνεπάγεται την μη μόνιμη μετεγκατάσταση, των ατόμων που μετακινούνται, στο τόπο επίσκεψης”. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, ο ορισμός των Hunziker & Krapf εμφανίζει σημαντικές αποκλίσεις από τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες που ικανοποιεί στη σύγχρονη κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα. Σήμερα ο τουρισμός αποκτά μια όλο και πλατύτερη διάσταση για κάθε οικονομία και κοινωνία που εντάσσεται στο φάσμα αυτού.

Νεότεροι ορισμοί της διαδικασίας του τουρισμού πετυχαίνουν να δώσουν στον αναγνώστη όχι μόνο ακριβέστερη περιγραφή της έννοιας του τουρισμού, μα και των διαφόρων κοινωνικών μερών που αλληλεπιδρούν για την παροχή του τελικού προϊόντος, καθώς επίσης και της αναπτυσσόμενης σχέσης μεταξύ φορέων και

¹ Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich: the Tourism Research Institute of University of St. Gallen, Polygraphischer Verlag AG.

περιβάλλοντος. Η σύγχρονη αυτή έννοια του τουρισμού περιγράφεται σήμερα ως βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, βιώσιμος τουρισμός “είναι ένα είδος τουρισμού το οποίο στηρίζεται στη διατήρηση της φυσικής και αναγκαίας ισορροπίας ανάμεσα στο φυσικό περιβάλλον και τα οικονομικά - κοινωνικοπολιτικά στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Η φυσική ισορροπία είναι απαραίτητο στοιχείο για την διατήρηση της φυσικής βιοποικιλότητας του συστήματος. Το είδος αυτό του τουρισμού επιδιώκει να ασκήσει την μικρότερη δυνατή επίδραση τόσο στο περιβάλλον όσο και στη τοπική κουλτούρα, προκειμένου αυτές να μην αποκλειστούν προς χρήση από τις μελλοντικές γενεές.”²

Τέλος, όπως συμβαίνει με κάθε οικονομική δραστηριότητα του επιχειρείν, η ανάπτυξη ενός μοντέλου βιώσιμου τουρισμού είναι ικανή για τη δημιουργία εισοδήματος, θέσεων εργασίας και ποιοτική ανάπτυξη του οικοσυστήματος”. Η ιδέα του βιώσιμου τουρισμού είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας των ανθρώπων να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές επιδράσεις που η ραγδαία αύξηση του τουρισμού τα τελευταία 30-50 χρόνια ανέδειξε. Το φαινόμενο αυτό γίνεται ακόμα πιο έντονο στα κράτη που τείνουν να προσελκύουν όλο και μεγαλύτερο πλήθος τουριστών. Οι κυριότερες αρνητικές επιδράσεις που τα κράτη σήμερα καλούνται να αντιμετωπίσουν περιλαμβάνουν:³

- Εύρεση τρόπος παράκαμψης του συγκεντρωτισμού και του φαινομένου της εξάρτησης της τουριστικής περιοχής από έναν και μόνο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας. Η ανάγκη αυτή μπορεί να βοηθήσει στην εκτόνωση περιοχών με έντονες συγκεντρώσεις πληθυσμών.
- Μεταστροφή από ένα μοντέλο εποχικότητας σε ένα νέο μοντέλο ετήσιας λειτουργίας και πλήρους αξιοποίησης των τουριστικών εγκαταστάσεων προς όφελος των πληθυσμών που επιθυμούν να απολαύσουν τα ιδιαίτερα στοιχεία ενός τόπου.
- Περιορισμός της καταστροφής του περιβάλλοντος και της σταδιακής υποβάθμισης της τουριστικής περιοχής.
- Βελτίωση σε σημαντικό βαθμό της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται προς τους τουρίστες.

² World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): «Our Common Future», Oxford University Press: Oxford.

³ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.(1998), «Εισαγωγή στον τουρισμό», Αθήνα: Interbooks

Χωρίς αμφιβολία η διαδικασία της τουριστικής επίσκεψης και της εξυπηρέτησης των τουριστών υπό το καθεστώς ενός οργανωμένου πλαισίου είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους κάθε σύγχρονης οικονομίας. Χώρες όπως η Ελλάδα, η Ιταλία, οι Η.Π.Α είναι μόνο μερικές από τις χώρες που παγκοσμίως έχουν αναγνωρίσει τις δυνατότητες που τους παρέχει ο τουρισμός και έχουν αναγάγει τον τουρισμό σε “βαριά βιομηχανία” τους. Ιδιαίτερα στην ελληνική επικράτεια ο τουρισμός είναι το στοιχείο εκείνο που συμβάλλει στην ανάπτυξη των περιφερειακών περιοχών της χώρας, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει στους κατοίκους των περιοχών αυτών, και κατ' επέκταση και στο κράτος, ένα οικονομικό εισόδημα το οποίο παράγεται με μηδενικό ή σχετικά μικρό οικονομικό κόστος. Η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα φαίνεται να στηρίζεται όλο και περισσότερο στην ανάπτυξη ποιοτικών λύσεων για τον πληθυσμό που επισκέπτεται την χώρα. Η παγκοσμιοποίηση της υπηρεσίας του τουρισμού έχει συμβάλει ώστε ακόμα και κοινωνικά παραδοσιακές κοινωνίες να εξελιχθούν μέσω της εξυπηρέτησης και της αλληλεπίδρασης με τον εξωτερικό παράγοντα – τους τουρίστες.⁴

Όλα τα ανωτέρω, σε συνδυασμό με την διαρκώς βελτίωση των τεχνολογικών μέσων μετακίνησης– τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς– οδήγησαν όχι μόνο σε μια ουσιαστική μείωση των πραγματικών αποστάσεων ανάμεσα στις χώρες, μα και στην ασφαλέστερη και ποιοτικότερη μετακίνηση προς τους εκάστοτε προορισμούς. Στην άνοδο της ζήτησης προς τουριστικές υπηρεσίες δεν θα μπορούσε παρά να συμβάλει και η σταδιακή αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων τα τελευταία 50 χρόνια. Η αύξηση αυτή ήταν τόσο σημαντική και έντονη που δεν θα ήταν υπερβολή αν υποστηρίζαμε πως το αγαθό του τουρισμού μετέβαλε τις ιδιότητες του, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να θεωρείται σήμερα ένα αγαθό πρώτης ανάγκης με ένα ιδιαίτερα μικρό κύκλο επανάληψης / χρήσης. Το ίδιο προϊόν, μερικά χρόνια πριν, θεωρούνταν ένα αγαθό αμιγώς πολυτελείας το οποίο προοριζόταν μόνο για υψηλά ιστάμενους ανθρώπους.⁵

⁴ Buhalis D.(2004), E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry

⁵ Laudon C. Kenneth, Laudon P. Jane (2006), Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης, 1η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος

1.2 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και αντικειμενικά γνωρίσματα

Η τεχνολογική ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς στάθηκε, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, εφελτήριο για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και την μεταβολή της σημασίας που αποδίδει ο άνθρωπος σε αυτό. Ποιά είναι όμως εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος τα οποία προσθέτουν αξία στο τελικό αγαθό ή στο τελικό προορισμό που θα επιλέξει ο καταναλωτής – τουρίστας; Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το τουριστικό προϊόν. Παράλληλα, κρίθηκε απαραίτητο να παρουσιαστούν τα γνωρίσματα που φέρει ως σύνολο το τουριστικό προϊόν, καθώς και όσων δύναται να επηρεάσουν την ικανοποίηση που αντλεί ο τελικός καταναλωτής από την χρήση της τουριστικής υπηρεσίας.

Αναλυτικότερα, η τελική επιλογή του τόπου διακοπών ενός ατόμου επηρεάζεται από ένα σύνολο διαφορετικών χαρακτηριστικών, κάθε ένα από τα οποία βρίσκεται σε πλήρη αλληλεξάρτηση με τα υπόλοιπα. Τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την τελική απόφαση των καταναλωτών – τουριστών για την επιλογή ή όχι ενός τόπου διακοπών είναι τα ακόλουθα:⁶

1. Τα τουριστικά αξιοθέατα που μπορεί να περιλαμβάνει η επίσκεψη ενός τόπου. Στα τοπικά αξιοθέατα μπορούμε να συμπεριλάβουμε πέραν των στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς και τα στοιχεία της φυσικής ομορφιάς και κάλλους ή και ακόμα την κουλτούρα των ανθρώπων (βλ. Κρητική λεβεντιά, κρητική παράδοση).
2. Η υποδομή που έχει δημιουργηθεί σε ένα τόπο για την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των διαφορετικών αναγκών των τουριστών. Με τον όρο υποδομή περιγράφονται τα καταλύματα, οι δρόμοι, οι χώροι εστίασης, τα κέντρα διασκέδασης, τα κέντρα υγείας κ.α.
3. Το συνολικό κόστος πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η τιμή αποτελεί ένας από τους βασικότερους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

⁶ Λαγός Γ. Δημήτριος (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Κριτική

4. Την συνδεσιμότητα που χαρακτηρίζει το τόπο επιλογής. Με τον όρο συνδεσιμότητα περιγράφεται τόσο η ευκολία με την οποία ένας τουρίστας μπορεί να προσεγγίσει το τόπο προορισμού από το τόπο διαμονής του, όσο και η ευκολία με την οποία ο τουρίστας μπορεί να μεταβεί σε λοιπά όμορα σημεία του τελικού προορισμού.
5. Η κοινωνική αποδοχή / παρότρυνση για την επίσκεψη ενός τόπου. Στις περιπτώσεις πραγματοποίησης ταξιδιών για την αιτία αυτή, κεντρικό ρόλο στην τελική απόφαση έχει η ευρύτερη ιδέα που επικρατεί στην κοινωνία για την επίσκεψη ενός συγκεκριμένου τόπου διακοπών.

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να σημειωθούν επίσης τα χαρακτηριστικά εκείνα που διέπουν το τουριστικό προϊόν και τα οποία κάνουν το προϊόν αυτό τόσο ιδιαίτερο. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν την βάση κάθε μελέτης που αφορά τον τουρισμό καθώς είναι τα αντικειμενικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους όχι μόνο οι επιχειρηματίες, που δραστηριοποιούνται στο εκάστοτε κλάδο του τουρισμού, μα και οι άνθρωποι που θα επιλέξουν να επισκεφτούν έναν τόπο με την ιδιότητα του τουρίστα. Στο πλαίσιο της κυβερνητικής αρωγής που απαιτείται, για την εφαρμογή του βιώσιμου τουρισμού, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν θα πρέπει να έρχονται σε αντιδιαστολή με τη λειτουργία και τον τρόπο δράσης των διαφόρων δημόσιων φορέων. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Σ.(2000) τα κυριότερα χαρακτηριστικά που διέπουν το αγαθό του τουρισμού είναι τα εξής:⁷

- Αποτελεί προϊόν το οποίο ανήκει στους λεγόμενους μεικτούς τομείς της οικονομίας. Το γνώρισμα αυτό έρχεται ως αποτέλεσμα της τελικής σύνθεσης που έχει ως αγαθό, το οποίο αποτελείται τόσο από υλικά όσο και από άυλα στοιχεία. Έτσι, η παρουσίαση του τελικού προϊόντος περιλαμβάνει τόσο υλικά στοιχεία όπως η θάλασσα, τα τουριστικά καταλύματα, οι ποικίλες λοιπές υποδομές κ.α., όσο και άυλα τμήματα όπως είναι ο ήλιος, το κλίμα, οι αναμνήσεις κ.α.
- Η αδυναμία προς αποθήκευση του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος προς μελλοντική χρήση, πέρα από ελάχιστες περιπτώσεις που αποτελούν εξαιρέσεις. Η συγκεκριμένη αδυναμία είναι, χωρίς αμφιβολία, η αιτία που έχει οδηγήσει σε πολλές των περιπτώσεων σε επιμήκυνση τη τουριστική περιόδου προκειμένου

⁷ Βαρβαρέσος Στέλιος (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

να γίνει η καλύτερη εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων του τόπου υποδοχής.

- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά. Έτσι, μια αύξηση της τιμής για την απόκτηση μίας υπηρεσίας ή μια σημαντική αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης δεν συνεπάγεται ούτε μια παράλληλη αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται στον τόπο προορισμού, ούτε και αντίστροφη ισόποση μείωση της ζήτησης για τις περιπτώσεις που αυτή αναμένεται. Το στοιχείο αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν στηρίζεται στο μεγαλύτερο του βαθμό σε πάγια στοιχεία (βλ. ξενοδοχεία, πισίνες, μεταφορικά μέσα κ.α.) και λιγότερο σε μεταβλητά. Δεδομένης της αδυναμίας των πρώτων (πάγιων στοιχείων) να καλύψουν, σε κάθε προκύπτουσα περίπτωση, τις μεταβολές των συνθηκών της ζήτησης καθώς και του χρηματικού και χρονικού κόστους που απαιτείται για την επέκταση των στοιχείων αυτών, η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό που οι εμπλεκόμενοι φορείς οφείλουν να λάβουν υπ' όψιν τους.
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού. Οι τουριστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι τέτοιες που χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου. Οι όποιοι αυτοματισμοί μπορούν να εισαχθούν προκύπτουν ως αποτέλεσμα της μηχανοργάνωσης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσφέρει πολλά στις επιχειρήσεις αυτές!
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται αποκλειστικά στο τόπο παραγωγής αυτού. Όπως ακριβώς και οι περισσότερες υπηρεσίες, το τουριστικό προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μονάχα στο τόπο προορισμού και δεν μπορεί η κατανάλωση αυτού να γίνει από το τόπο προέλευσης του τουρίστα.
- Η παραγωγή του τουριστικού προϊόντος καθώς και η κατανάλωση του είναι διαδικασίες που πραγματοποιούνται συντοχρόνως στον ίδιο ακριβώς χώρο. Δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικά αφού είναι αδύνατη η αποθήκευση του τουριστικού προϊόντος για κατανάλωση σε επόμενο χρόνο ή σε διαφορετικό τόπο.
- Η κατανάλωση των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών από τους τουρίστες επιφέρει και την αυτόματη καταστροφή των πρώτων. Έτσι, μετά το τέλος των

διακοπών ενός τουρίστα, οι μόνες άυλες αξίες που απέκτησε από το πρόσφατο ταξίδι που μόλις ολοκληρώθηκε αποτελούνται από κίνητρα για επόμενο ταξίδι, γνωριμίες με άτομα, εμπειρίες που έζησε και αναμνήσεις που απέκτησε κατά το πρόσφατο ταξίδι του.

- Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Κύρια αιτία αντικατάστασης είναι το εισόδημα, ο περιορισμός του οποίου είναι ικανός να υποκαταστήσει μία υπηρεσία ή μία αγορά με κάποια τρίτη, αρκεί η τελευταία να είναι χαμηλότερης αξίας και να του προσφέρει αντίστοιχη ικανοποίηση.
- Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να λειτουργήσουν ως συμπληρωματικά μεταξύ τους. Έτσι, παρά το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διαφόρων υποπροϊόντων αυτού τείνει να εμφανίζεται συμπληρωματικότητα. Κάθε τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το τελικό τουριστικό προϊόν, χωρίς να είναι σε θέση να αλλοιώσει την μορφή, τη ποιότητα και το χαρακτήρα των τουριστικών υποπροϊόντων, τα οποία παραμένουν ως έχουν. Το τελευταίο αποτελεί ουσιαστικό παράδειγμα καθώς καταδεικνύει πως η συμπληρωματικότητα, ως χαρακτηριστικό, δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τις σχέσεις που αυτές οι επιχειρήσεις αυτές διαμορφώνουν με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους, τους οποίους τους προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή.
- Η έντονη ευαισθησία που εμφανίζει η τουριστική δραστηριότητα στην οποιαδήποτε μορφής κρίση (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές κ.α.), καθώς και τις εποχικές διακυμάνσεις. Η Ελλάδα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της περίπτωσης αυτής, καθώς μετά και την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης στο εσωτερικό της, βρέθηκε αντιμέτωπη με σημαντική μείωση στη ζήτηση του τουριστικού της προϊόντος, λόγω ακριβώς της οικονομικής αβεβαιότητας και αστάθειας που εμφάνιζε στο εσωτερικό της χώρας.
- Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων στο τουρισμό. Οι αρχικές επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, που αφορούν τα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είναι συχνά πολύ μεγάλες, γεγονός που δημιουργεί αρκετά προβλήματα στη διαχείριση και την αποδοτικότητα τους, δεδομένης της εποχικής, σε πολλές των περιπτώσεων, λειτουργίας τους.

Ενότητα 2: ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 Τα είδη του τουρισμού – Διάκριση με βάση τις ανάγκες του ταξιδιώτη

Ο τουρισμός, ως κοινωνικοοικονομικό στοιχείο αποτελεί το μέσο εκτόνωσης και αναψυχής ενός μεγάλου αριθμού ατόμων σήμερα. Δεδομένης της ποικιλομορφίας που χαρακτηρίζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις, δεν θα μπορούσε παρά και ο τουρισμός να διακρίνεται με βάση διαφορετικά είδη. Τα είδη αυτά καλούνται να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών και παρά τα κοινά τους στοιχεία, διαθέτουν ένα σύνολο διακριτών διαφορετικών χαρακτηριστικών το κάθε ένα. Ακολουθώς παρουσιάζονται τα κυριότερα είδη/ κατηγορίες τουρισμού βάση της διεθνούς βιβλιογραφίας.⁸

- 1. Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής:** Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται περιπτώσεις τουρισμού οι οποίες ως στόχο τους έχουν την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των ταξιδιωτών, προς ανάπαυση και αναψυχή. Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων που πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια και όπως είναι φυσικό έχει την μεγαλύτερη συμβολή στον εθνικό προϋπολογισμό.
- 2. Αγροτουρισμός:** Ο αγροτουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού. Η μορφή αυτή εντάσσεται στην κατηγορία του βιώσιμου τουρισμού, έχοντας πολυδιάστατά οφέλη τόσο για τον άνθρωπο όσο και για το περιβάλλον. Δραστηριότητες όπως η γνωριμία με τις αγροτικές περιοχές, η εκτροφή των ζώων μιας φάρμας, η διαβίωση σε ένα αγροτικό πλαίσιο είναι μόνο μερικές από τις πολλές δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει ο τουρίστας που θα επιλέξει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Ο αγροτουρισμός, όπου αυτός πραγματοποιείται, λειτουργεί κατά ανάγκη με απόλυτο σεβασμό προς το

⁸ <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikou-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>

περιβάλλον και την παράδοση του τόπου υποδοχής, έχοντας ως αυτοσκοπό την σχεδόν μηδενική αλλοίωση αυτού. Η επιλογή του αγροτουρισμού είναι δυνατό να προσφέρει πέρα από την τουριστική ψυχαγωγία και όλα εκείνα στα στοιχεία που θα ενισχύσουν τις πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου. Αυτός είναι και ο λόγος που η περιφέρεια σήμερα τείνει να αναπτύσσει όλο και συχνότερα δραστηριότητες όπως τα εργαστήρια λαϊκής τέχνης ή την δημιουργία αγροτουριστικών κέντρων εστίασης και ψυχαγωγίας. Οι δράσεις αυτές είναι σε θέση να αναδείξουν τα πλεονεκτήματα της υπαίθρου και να συνδυαστούν με ποιοτικές λύσεις διατροφής και διαμονής.

- 3. Αθλητικός τουρισμός:** Το είδος αυτό του τουρισμού περιλαμβάνει τον τουρισμό αθλητών καθώς και θεατών που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν κάποιο αθλητικό γεγονός. Η άθληση και η προπόνηση σε διαφορετικούς τόπους λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών είναι επίσης μέρος του αθλητικού τουρισμού.
- 4. Θρησκευτικός τουρισμός:** Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού κατά τη διενέργεια του οποίου τα άτομα επισκέπτονται διάφορους προορισμούς για λόγους θρησκευτικούς. Ο τουρισμός αυτός έχει ως στόχο είτε την γνωριμία των τουριστών με τον ιερό τόπο είτε το να παρευρεθούν τα άτομα αυτά σε θρησκευτική εκδήλωση ή τελετή που πραγματοποιείται κατά την περίοδο του ταξιδιού τους.
- 5. Οικονομικός Τουρισμός:** Το είδος του τουρισμού αυτού περιλαμβάνει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό υποκατηγοριών όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός και ο τουρισμός κινήτρων. Όπως μαρτυρούν και οι υποκατηγορίες που αναφέρθηκαν, ο οικονομικός τουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη σημείων στα οποία ο τουρίστας μπορεί μέσω ταυτόχρονης αναψυχής και εκπαίδευσης. Το θετικό με αυτό το είδος του τουρισμού είναι πως μπορεί εύκολα να συνδυαστεί με άλλες τουριστικές εμπειρίες όπως αυτές προκύπτουν μέσα από παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή και αμιγώς ατομικό αθλητισμό.
- 6. Πολιτιστικός Τουρισμός:** Το είδος αυτό του τουρισμού είναι ένα από τα πλέον γοργά αναπτυσσόμενα είδη τουρισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα τα οποία έχουν ως στόχο την συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις γενικού τύπου. Παραδείγματα τέτοιου είναι η κατά

αποκλειστικότητα επίσκεψη ιστορικών τόπων, μνημείων, βιβλιοθηκών, μουσείων, συναυλιών κτλ.

7. **Τουρισμός υγείας:** Ο τουρισμός υγείας είναι ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο είδος τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα τείνει να αποκτά όλο και υψηλότερη θέση στις προτιμήσεις των ανθρώπων. Ως αντικειμενικό της στόχο, η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει την αποκατάσταση ή και διατήρηση της ψυχικής και σωματικής υγείας των ατόμων που τον πραγματοποιούν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων προορισμών είναι οι ιαματικές πηγές καθώς και οι αναγνωρισμένοι προορισμοί που διαθέτουν ένα σύνολο σπάνιων δραστικών συστατικών, ικανών να βελτιώσουν την υγεία των ανθρώπων.

Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει την αναλογία που το εκάστοτε είδος τουρισμού καταλαμβάνει ως προς το σύνολο της “βιομηχανίας του τουρισμού”. Τα δεδομένα που απεικονίζονται στο διάγραμμα προκύπτουν από στοιχεία της έρευνας που πραγματοποίησε το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (GWI) κατά το έτος 2013. Τα αριθμητικά δεδομένα που παρουσιάζονται αναφέρονται σε παγκοσμίου επιπέδου στοιχεία.

Διάγραμμα 1: Η Παγκόσμια Κατανομή Τουριστικών Επιλογών Ανα είδος (2013)



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

Global Tourism Industry \$3.2 trillion



© Global Wellness Institute. Originally published in "The Global Wellness Tourism Economy," 2013

Πηγή: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

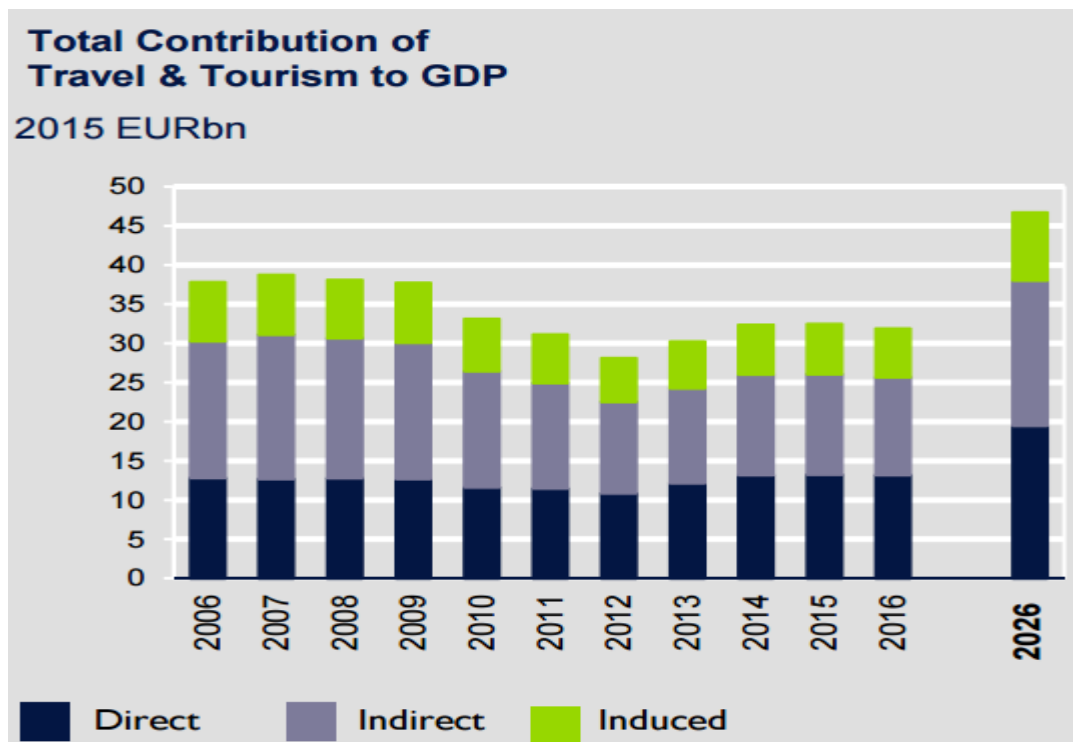
Σύμφωνα με το διάγραμμα, η κατηγορία τουρισμού που καταλαμβάνει την μερίδα του λέοντος των παγκόσμιων δαπανών τουρισμού είναι αυτή του πολιτιστικού τουρισμού. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται τα 800 δις - 1,1 τρις δολάρια στο σύνολο των 3,2 τρις δολαρίων που δαπανήθηκαν προς τουριστικές υπηρεσίες – δηλαδή το 34% περίπου - κατά το έτος 2013. Η κατανομή των ποσών για τις υπόλοιπες κατηγορίες τουρισμού έχει ως εξής:

- ❖ **Γαστρονομικός Τουρισμός:** Ετήσια δαπάνη 550 δις ή 17%
- ❖ **Αγροτουρισμός:** Ετήσια δαπάνη 160 δις ή 5%
- ❖ **Αθλητικός Τουρισμός:** Ετήσια δαπάνη 375 δις ή 12%
- ❖ **Ανάπαυσης και Αναψυχής:** Ετήσια δαπάνη 439 δις ή 14%
- ❖ **Βιώσιμος Τουρισμός:** Ετήσια δαπάνη 480 δις ή 15%

- ❖ **Τουρισμός Υγείας:** Ετήσια δαπάνη 60 δις ή 2%
- ❖ **Θρησκευτικός Τουρισμός:** Ετήσια δαπάνη 47 δις ή 1.5%

Στα επόμενα διαγράμματα παρουσιάζεται η σημασία του τουρισμού για μια σύγχρονη κοινωνία και οικονομία. Ως δείκτης αυτή τη φορά, επιλέχθηκε η συμβολή που ο τουριστικός τομέας έχει στο ΑΕΠ της μέσης χώρας. Αν και η οικονομική κρίση που βιώνει η υφήλιος τα τελευταία χρόνια φαίνεται να έχουν ασκήσει μια σημαντική μείωση στη μέση συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ, το ποσοστό αυτού δεν εμφανίζεται σε καμία εκ των περιπτώσεων μικρότερο από 30%. Αυτό που το πρώτο διάγραμμα έρχεται να τονίσει είναι όχι μόνο η πολύ υψηλή σημασία που έχει ο τουρισμός στο σύγχρονο κοινωνικοοικονομικό σύστημα αλλά και η ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς που εμφανίζει ο κλάδος. Όπως είναι φυσικό, οι εκτιμήσεις των αναλυτών δεν θα μπορούσαν να διαφέρουν από την παρατηρούμενη παγκόσμια τάση. Έτσι, τα επιστημονικά μοντέλα και προβλέψεις αυτών κάνουν λόγο για συμμετοχή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε ποσοστό που αγγίζει το 45% κατά το έτος 2026.

Διάγραμμα 2: Η Συνολική Συμβολή του Τουρισμού ως Ποσοστό του ΑΕΠ

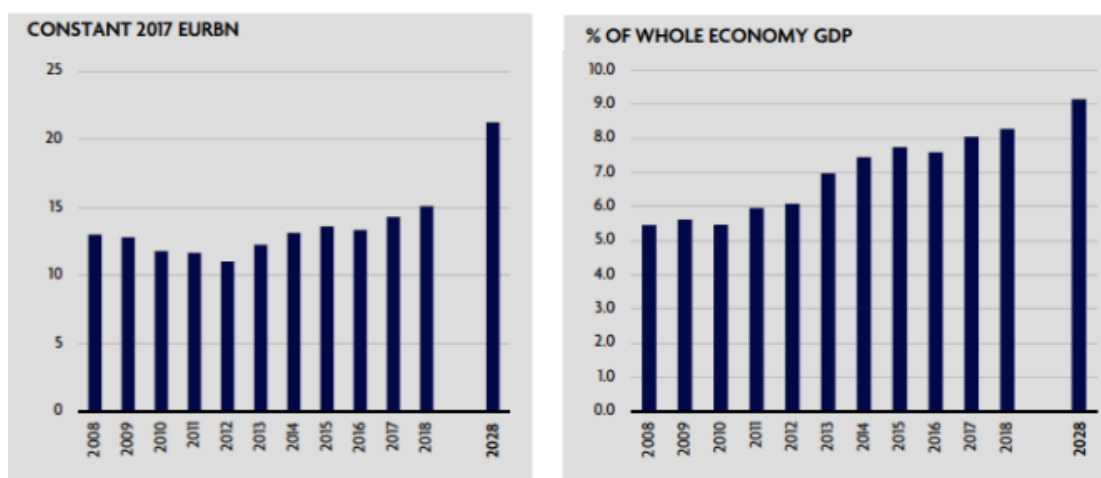


Πηγή: www.europa.eu

Αντίστοιχα είναι και τα στοιχεία που προκύπτουν για τη Ελλάδα, μια χώρα που στηρίζεται κατ' εξοχήν στο τουριστικό προϊόν και τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από εκτιμήσεις της Eurostat και παρουσιάζουν τα θετικά βήματα που πραγματοποιεί η χώρα στο εν λόγω τομέα. Έτσι παρά το γεγονός ότι η συνολική συνεισφορά στο ΑΕΠ δεν αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά, τα δεδομένα αλλάζουν άρδην όταν ερευνηθεί η άμεση συνεισφορά του τουρισμού, αφαιρώντας όλους τους δευτερεύοντες παράγοντες. Έτσι, σύμφωνα με το δεύτερο διάγραμμα ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει μια μονότονα αυξητική τάση στη συνεισφορά του τουρισμού στο εθνικό ΑΕΠ κατά τα έτη 2008 - 2018, με τις εκτιμήσεις της Eurostat να κάνουν λόγο για αύξηση σε ποσοστό περίπου 10% για την επόμενη δεκαετία(2018 – 2028).

Διάγραμμα 3: Η Συνολική συμβολή του Τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ(2008-2018)

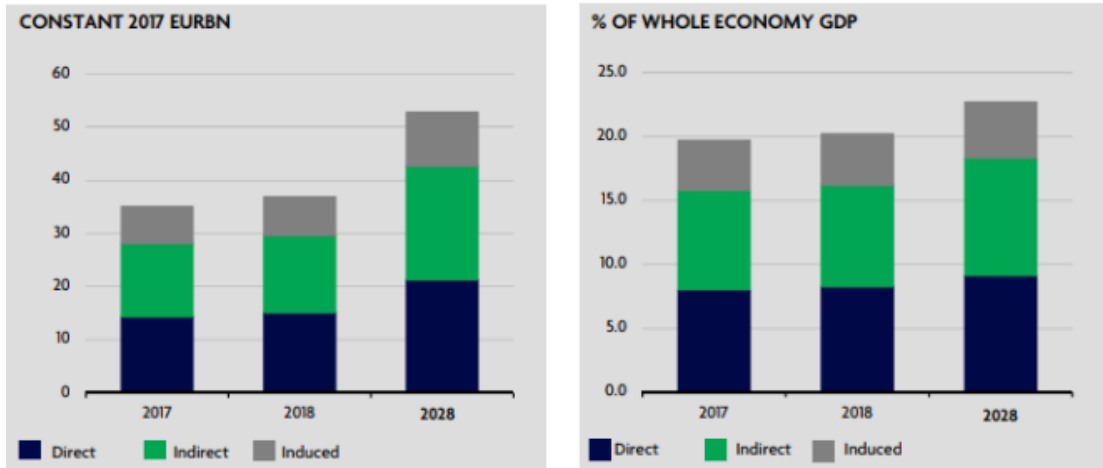
GREECE: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Πηγή: World Travel & Tourism Council | Report economic impact 2017

Διάγραμμα 4: Η Συνολική Συμβλή του Τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ – Παρούσιαση των ποσοστών Άμεσης, Έμμεσης και Επαγόμενης Συμβολής

GREECE: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Πηγή: World Travel & Tourism Council | Report economic impact 2017

2.2 Η σημασία του Ιντερνετ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις τουρισμού

Το ίντερνετ αποτελεί σήμερα ένα από τα κυριότερα στοιχεία στα οποία οφείλει να επενδύσει κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Με αυτό, κάθε επιχειρηματικός οργανισμός μπορεί να ωφεληθεί προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στο διεθνές στερέωμα. Πέραν της προβολής της διεθνώς, μία επιχείρηση μέσω του ίντερνετ μπορεί να αναπτύξει συνεργασίες, να αυξήσει το υπάρχον πελατολόγιο της καθώς και να μειώσει ή να ορθολογικοποιήσει το τρέχον κόστος της.

Το εργαλείο του ίντερνετ προσφέρεται ελεύθερα προς χρήση τόσο στο επιχειρηματικό τομέα, που διεκδικεί μέσω αυτού την παραγωγή προστιθέμενης αξίας και οικονομικής μεγέθυνσης, όσο και στους ιδιώτες – καταναλωτές, που μπορούν να το αξιοποιήσουν για την ψυχαγωγία και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν πλέον ένα ιδιαίτερα γοργά αναπτυσσόμενο τμήμα του διαδικτύου το οποίο βρίσκει εφαρμογή σε μία όλο και πλατύτερη βάση. Το διαδίκτυο πλέον βρίσκεται σε απόλυτη ταύτιση με τις έννοιες του επιχειρείν και του μάρκετινγκ.

Παράλληλα με ένταση χρήσης του ίντερνετ στις καθημερινές διαδικασίες, σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις σήμερα αποτελεί και η διαχείριση – ιδιαιτέρως τα τελευταία χρόνια – των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εφαρμογές όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter είναι μόνο μερικά από τα παραδείγματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν την διαδραστικότητα ανάμεσα σε καταναλωτές, ενδιαμέσους φορείς και τελικών σημείων παραγωγής ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Τα ίδια ηλεκτρονικά μέσα, εκτός της ευκαιρίας προς διαδραστική επίδραση προσφέρουν, σε πολλές των περιπτώσεων, σημαντικές ευκαιρίες προβολής και ανάδειξης επιχειρηματικών προσπαθειών. Έτσι, για παράδειγμα, δεν είναι λίγες οι μικρές επιχειρήσεις ή τα τουριστικά καταλύματα τα οποία επέλεξαν να προβληθούν μέσω της σελίδας του Facebook, δεδομένου του σχεδόν μηδενικού κόστους προβολής που συνεπάγεται αυτό. Η δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως διαμορφώνεται, προσφέρει ευκαιρίες δράσης τόσο σε μεγάλες, όσο και σε μικρές ή και πολύ μικρές επιχειρήσεις της αγοράς.⁹

Ο τουριστικός τομέας είναι ένας τομέας ο οποίος επηρεάζεται άμεσα τόσο από το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ασκείται, όσο και από τις σχέσεις επιχείρησης – καταναλωτή η οποίες αναπτύσσονται. Η χρήση του διαδικτύου για την ανάπτυξη αυτών των σχέσεων μπορεί να έχει θεαματικά αποτελέσματα στα έσοδα μίας επιχείρησης. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ως ενδογενούς διαδικασίας λειτουργίας και πώλησης εμφανίστηκε ως πρόκληση για τις εταιρείες του ευρύτερου τουριστικού τομέα, με το κλάδο του τουρισμού να είναι ένας από τους πρώτους κλάδους που στράφηκε μαζικά στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως τρόπου δράσης και ανάπτυξης. Σήμερα, αρκετά χρόνια μετά τα πρώτα βήματα αυτά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η διαχείριση του ηλεκτρονικού εταιρικού προφίλ αποτελεί αδήριτη ανάγκη για την επιτυχία, την ανάπτυξη και την ομαλή λειτουργία του υπό εξέταση κλάδου της οικονομίας.

⁹ Živković, Radmila & Gajic, Jelena & Brdar, Ivana. (2014). The Impact of Social Media on Tourism.

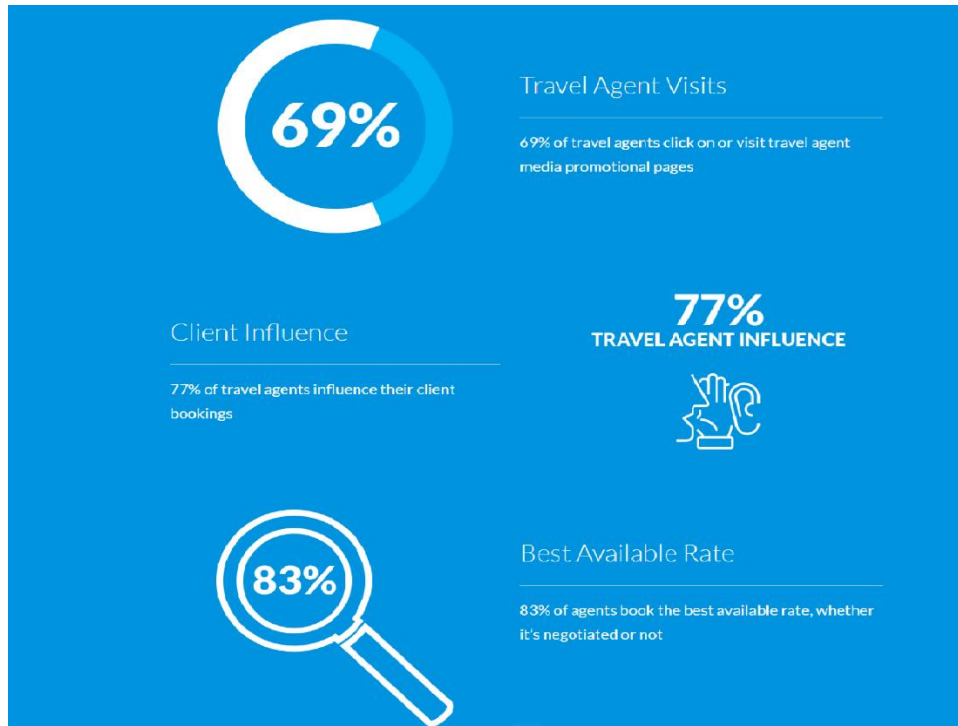
Με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί ένα ικανό και ευέλικτο σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του ίντερνετ και της κοινής γλώσσας επικοινωνίας των διαφόρων χρηστών, ο τομέας του τουρισμού δεν θα μπορούσε παρά να αναπτύσσεται παράλληλα με την εξέλιξη των τεχνολογιών του διαδικτύου. Αιτία αυτού είναι το γεγονός πως ο τουριστικός τομέας, ως ένας τομέας εντάσεως πληροφορίας και πληροφορικής στηρίζει μεγάλο μέρος της ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας των επιχειρήσεων, που τον αποτελούν, στην ικανότητα αυτών να διαχειρίζονται ποιοτικά τη πληροφορία που παράγεται. Η πληροφορία αυτή που καλούνται να διαχειριστούν οι επιχειρήσεις αφορά όχι μόνο την δυννητική αποθήκευση μα και την αρχειοθέτηση, μα και διαδικασίες όπως ανάκτηση και αναδιανομή αυτής προς τα κατάλληλα μέρη όταν αυτό απαιτείται.

Σημαντικά εργαλεία για την ανάδειξη των συνεργατικών πλεονεκτημάτων της κάθε τουριστικής επιλογής καθώς και την εξυπηρέτηση του κάθε τελικού καταναλωτή – τουρίστα αποτελούν τα παραδοσιακά, πλέον, συστήματα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών (CRS)¹⁰ και παγκόσμιων προτύπων μέσων διανομής (GDS).¹¹ Η διαδικασία εισαγωγής των εν λόγω συστημάτων τεχνολογίας ξεκίνησε ήδη από την δεκαετία του 1960 όταν και πρωτοεισήχθηκαν σε μεγάλες αεροπορικές εταιρείες καθώς και σε τουριστικά γραφεία της Αμερικής. Τα συστήματα αυτά αποτελούν μέχρι και σήμερα αναπόσπαστο τμήμα των σύγχρονων συστημάτων υποστήριξης τόσο των αεροπορικών εταιρειών, όσο και των ταξιδιωτικών γραφείων και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Χωρίς αμφιβολία, τα συστήματα αυτά συμβάλλουν τα μέγιστα προκειμένου να εξισορροπηθεί η συνολική προσφορά και η συνολική ζήτηση για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Χαρακτηριστικά είναι τα στοιχεία που προσφέρονται στην εικόνα που ακολουθεί. Σε αυτή παρουσιάζεται η σημασία των συστημάτων CRS και GDS στην τελική απόφαση του μέσου καταναλωτή.

¹⁰ Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling»

¹¹ Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «Tourism Management, The role of computer reservations systems»

Διάγραμμα 5: Στατιστική Απεικόνιση της σημασίας των Τουριστικών Agents στην Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος



Πηγή: <https://www.travelclick.com/>

Αν και η εξισορρόπηση της αγοραίας προσφοράς και ζήτησης, μέσω των συστημάτων GDS, αποτελεί πρωτεύον στοιχείο για την αγορά του τουρισμού, η ανάπτυξη των συστημάτων αυτών τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σημαντικά και σε ένα σύνολο άλλων τομέων όπως είναι η αύξηση της ταχύτητας μετάδοσης της πληροφορίας, η βελτίωση της ποιότητας της μεταφερόμενης πληροφορίας από και προς την επιχείρηση, η μείωση του κόστους για τον τελικό χρήστη καθώς και η αύξηση της έντασης της ποιοτικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των διαφορετικών χρηστών ανά την υφήλιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πρόγραμμα AmadeusProWeb,¹² της εταιρείας Amadeus, το οποίο επιτρέπει στους τουριστικούς πράκτορες, παγκοσμίως, να εξυπηρετούν τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Το αποτέλεσμα αυτό επιτυγχάνεται με την εξασφάλιση ενός, αφοσιωμένου, συστήματος στην ανεύρεση του τέλειου πακέτου διακοπών. Το τελικό κόστος της

¹² <http://www.odysseymediagroup.com/portal/Home.asp>

υπηρεσίας αυτής είναι σημαντικά μικρότερο της αξίας που προσφέρει στο τελικό χρήστη.

Τα προϊόντα που αναπτύσσονται μέρα με την ημέρα έχουν ως κύριο στόχο τους να βελτιώσουν τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ δυνητικών αγοραστών και πωλητών, με δεδομένη την σχεδόν συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των δύο. Δεδομένου ότι ένας πλοηγητής μπορεί να προσεγγίσει το τελικό ιστότοπο μέσω εκατοντάδων διαδικτυακών μονοπατιών, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη μοντέλων για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τεχνικές όπως τα cookies, τα οποία αποθηκεύονται στο φυλλομετρητή κατά την πλοήγηση του χρήστη στο διαδίκτυο είναι ικανά να συμβάλουν στις προσπάθειες της εταιρείας για ποιοτικότερη εξυπηρέτηση. Στόχος για κάθε εταιρεία πλέον είναι να εκμεταλλευτεί τα στοιχεία αυτά που συλλέγει προκειμένου να προσφέρει προσωποποιημένη και ατομική πελατοκεντρική εξυπηρέτηση. Με την μετάβαση σε αυτό το νέο σύστημα η επιχείρηση μπορεί να πετύχει όχι μόνο μεγαλύτερη απόδοση της πολιτικής που ακολουθεί, μα επίσης και μικρότερη απώλεια πελατών καθώς και εντονότερη προσέλκυση νέων. Με την συλλογή στοιχείων που σχετίζονται με την διάρκεια παραμονής του χρήστη στην ιστοσελίδα, του πλήθους των επισκέψεων που πραγματοποίησε ή και το μονοπάτι ανεύρεσης της ιστοσελίδας, μία επιχείρηση αποκτά πληροφορίες για τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη και επιδιώκει την προσφορά της καταλληλότερης και ποιοτικότερης λύσης, που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο της, για το κάθε ξεχωριστό πελάτη που την επισκέπτεται.

Ακόμα και στις περιπτώσεις τις οποίες ο πελάτης απαιτεί περισσότερο χρόνο για την λήψη της τελικής απόφασης του, κάτι τέτοιο δεν βρίσκεται έξω από το χώρο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου που ασκεί μια επιχείρηση του ευρύτερου τουριστικού τομέα.¹³ Η έγκαιρη γνώση τόσο του ενδιαφερόμενου προορισμού όσο και του πακέτου που αναζητεί ο κάθε ξεχωριστός πελάτης που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει, παρέχει προς την εταιρεία πληροφορίες για την διαφήμιση που θα πρέπει να απευθύνει προς τον εκάστοτε δυνητικό της πελάτη. Προβολή εναλλακτικών προορισμών, ποικιλίας αξιοθέατων ή και μέσων και τρόπων μεταφοράς προς τους διαφόρους τόπους

¹³ [Haiyan Song](#), [Peter Romilly](#) & [Xiaming Liu](#) (2000), An empirical study of outbound tourism demand in the UK

είναι μόνο μερικά από τα στοιχεία που μια σύγχρονη εταιρεία, που είναι ενταγμένη στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να χρησιμοποιεί για να διαφημίσει τις υπηρεσίες που διαθέτει στους καταλόγους της.

Η διαρκής και ουσιαστική δυνατότητα προβολής της εταιρείας στο εκάστοτε δυναμικό πελάτη της αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου για μία εταιρεία. Το ίδιο μέσο είναι σήμερα πιο ικανό από ποτέ στο να αντιμετωπίσει τα σημαντικότερα δομικά προβλήματα του φυσικού εμπορίου και του συμβατικού μάρκετινγκ στο τουρισμό. Σύμφωνα με τους Pollock (1999) και Liu (2000) υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά μια εταιρεία κατά τη διεξαγωγή φυσικού μάρκετινγκ στο τουριστικό τομέα. Οι παράγοντες αυτοί είναι: ¹⁴

1. Ο τουρισμός είναι «κατατεμαχισμένος» καθώς ενώ ο τουρίστας βλέπει τις διακοπές του ως μια συνολική εμπειρία, αυτές πωλούνται στην αγορά σε «τεμάχια» όπως είναι π.χ. κρεβάτια, γεύματα, ταξίδια, θέσεις κ.α. από ένα ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό προμηθευτών που λειτουργούν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο.
2. Κανένα πρακτορείο δεν ελέγχει ή δεν μπορεί να παραδώσει περιεχόμενο σχετικά με ένα τουριστικό προϊόν προορισμού καθώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού μοιράζεται σε πληθώρα οργανισμών όπως τα κέντρα πληροφόρησης τουριστών, τα περιφερειακά τουριστικά γραφεία, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και τα εθνικά τουριστικά γραφεία. Το μάρκετινγκ ενός προορισμού είναι κατανεμημένο σε όλη την έκταση του προορισμού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μειώσει κατά πολύ το κόστος αναζήτησης για το μέσο χρήστη σήμερα, ενώ παράλληλα έχει καταφέρει να απαλλαγεί, σε μεγάλο βαθμό, από την ανάγκη αναζήτησης πληροφορίας σε τρίτες πηγές του διαδικτύου και πιθανώς ανταγωνιστικές ιστοσελίδες.

¹⁴ Pollock A. (1999) Intelligent destination management systems: the makings of a nervous system for tourism

2.3 Τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και το αντίστοιχο φυσικό, περιέχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία από την εφαρμογή του. Τα στοιχεία αυτά κάνουν ξεχωριστή την επιστήμη της εξέτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιδράσεων αυτής στο οικονομικό σύστημα. Ειδικότερα, τα θετικά στοιχεία από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:¹⁵

- 1. Λειτουργία και εφαρμογή σε παγκόσμια κλίμακα:** Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο μεταδιδόταν κατά βάση μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου και είχε ως στόχο ένα πολύ περιορισμένο και σε μεγάλο βαθμό ανομοιογενές κοινό, το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί με γνώμονα την προβολή της εταιρείας σε παγκόσμια κλίμακα και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση του κάθε πιθανού πελάτη. Έτσι, με την μεταστροφή μιας εταιρείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανοίγεται παράλληλα για την ίδια και ένα κίνητρο στροφής στις εξαγωγές και προβολής των στοιχείων της σε αλλοδαπούς πελάτες.
- 2. Χαμηλότερο κόστος προβολής:** Η προβολή σήμερα μέσω ενός ηλεκτρονικού ιστοτόπου συνεπάγεται ένα, κατά πολύ, μικρότερο κόστος για μία μέση επιχείρηση σε σχέση με το κόστος προβολής μέσω των συμβατικών μέσων και κανόνων του φυσικού μάρκετινγκ. Έτσι, πέρα από το γεγονός ότι το κόστος δημιουργίας μίας ιστοσελίδας είναι ένα κόστος το οποίο βαίνει διαρκώς μειούμενο, οι εταιρείες σήμερα τείνουν, όλο και συχνότερα, να ενδογενοποιούν τη διαδικασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η ενδογενοποίηση αυτή πραγματοποιείται με τη δημιουργία και την κατάλληλη στελέχωση ειδικών

τμημάτων στο εσωτερικό του οργανισμού. Τα τμήματα αυτά πετυχαίνουν να δημιουργούν προβολές και καμπάνιες στενά συνυφασμένες με τις ιδιαιτερότητες και τη κουλτούρα της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, μια σωστά σχεδιασμένη και μελετημένη καμπάνια, μπορεί να αποδώσει πολύ ταχύτερα και με σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε σχέση με το κόστος του φυσικού μάρκετινγκ. Παράλληλα η απόδοση μίας ηλεκτρονικής καμπάνιας μπορεί να απευθυνθεί ομαλότερα σε ένα αρκετά μεγαλύτερο κοινό καταναλωτών.

3. Ύπαρξη εντοπίσιμων και μετρήσιμων αποτελεσμάτων: Η μέτρηση της απόδοσης μίας ενέργειας που απευθύνεται ηλεκτρονικά αποτελεί βασικό και εύκολα εξαγόμενο στοιχείο για μια επιχείρηση που ασκεί δράση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το σκοπό αυτό έχουν αναπτυχθεί, και συνεχίζουν να αναπτύσσονται, ηλεκτρονικά εργαλεία τα οποία μπορούν να καταδείξουν την αποτελεσματικότητα και την τρέχουσα πορεία μίας ηλεκτρονικής καμπάνιας. Με τη χρήση σωστά σχεδιασμένων εργαλείων μια επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει μέσω ποιών καναλιών ο κάθε πελάτης έρχεται σε επαφή μαζί της καθώς και ποια ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποίησε για να το κάνει. Από την πληροφορία αυτή η επιχείρηση είναι σε θέση να εξάγει συμπεράσματα ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές / επισκέπτες συμπεριφέρονται εντός της ιστοσελίδας ή και τον τρόπο που αντιδρούν σε μία προβαλλόμενη διαφήμιση. Η ηλεκτρονική ανάλυση, εκτός των άλλων, είναι ικανή να καταδείξει την οικονομική απόδοση μιας εφαρμοζόμενης πολιτικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

4. Προσωπική Στόχευση: Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την σχεδόν πλήρη καταγραφή των χαρακτηριστικών των χρηστών που επισκέπτονται ένα ιστότοπο, όπως τέτοιος είναι η ιστοσελίδα μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο τουριστικό τομέα. Η χαρτογράφηση των στοιχείων αυτών με την κατηγοριοποίηση σε ομάδες του εκάστοτε χρήστη πετυχαίνεται η ατομική εξυπηρέτηση του κάθε δυνητικού πελάτη. Η ατομικότητα στηρίζεται επάνω σε χαρακτηριστικά που προβάλλει το άτομο μέσα από τις δράσεις του ηλεκτρονικά. Με τον τρόπο αυτό, το άτομο δέχεται τα κατάλληλα μηνύματα μέσω της χορήγησης έξυπνων λύσεων και οικονομικά συμφερούσων προσφορών. Τα αποτελέσματα των πληροφοριών αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη

σημασία όταν ο δυνητικός πελάτης πραγματοποιεί μία ή και περισσότερες συναλλαγές με την εταιρεία. Η επιτυχής συναλλαγή προσδίδει κύρος στις επιλογές της εταιρείας, εξειδικεύει ακόμα περισσότερο την εταιρεία και σε πολλές περιπτώσεις συνοδεύεται από μία θετική εμπειρία και κριτική για την εταιρεία.

- 5. Διαδραστικότητα:** Η διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου είναι ακόμα ένα ισχυρό πλεονέκτημα της χρήσης του ίντερνετ, καθώς αποτελεί το καθημερινό κοινό τόπο συνάντησης εκατομμυρίων χρηστών. Η επικοινωνία αυτή όντας αμφίδρομη, αποτελεί πρωτεύον στοιχείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της καλλιέργειας σχέσεως εμπιστοσύνης μεταξύ των διαφόρων χρηστών. Χαρακτηριστικά, για το σκοπό αυτό, είναι τα ηλεκτρονικά μέσα των emails, των onlineφορμών ενδιαφέροντος και οι μικροεφαρμογές (gadgets) που έχουν αναπτυχθεί προκειμένου να ενθαρρύνουν το χρήστη προς αγορές και παραμονή στην ιστοσελίδα. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές φαίνεται να απολαμβάνουν τη διαδραστικότητα που τους παρέχεται, επιλέγοντας εταιρείες που μπορούν με τον τρόπο τους να τους χαρίσουν αισθήματα ασφάλειας, ευχαρίστησης και αξιοπιστίας. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται στην αξιολόγηση που γίνεται από τους χρήστες με την βαθμολόγηση αστεριών – αξιολόγηση της υπηρεσίας με ένα ως πέντε αστέρια, με τα πέντε αστέρια να καταδεικνύουν την μέγιστη ικανοποίηση μέσω της υψηλότερης θετικής βαθμολογίας. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η επιλογή στο χρήστη όχι μόνο να αξιολογήσει την παρεχόμενη υπηρεσία μα και να συστήσει τη τελευταία σε άλλους χρήστες του διαδικτύου. Η διαδικασία αξιολόγησης μπορεί να έχει θεαματικές επιδράσεις για μία εταιρεία καθώς σε περιπτώσεις μεγάλου αριθμού θετικών αξιολογήσεων, η εταιρεία μπορεί να επιτύχει να αποκτήσει μια θετική εξωτερικότητα που βασίζεται στην ξεχωριστή ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας προς του πελάτες της, Η εξωτερικότητα αυτή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα αυξημένη ζήτηση και κατανάλωση. Στην διεθνή βιβλιογραφία η θετική αυτή εξωτερικότητα περιγράφεται με την έννοια του κοινωνικού νομίσματος (social currency).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο τουρισμό, εκτός των θετικών στοιχείων, είναι συνδεδεμένο και ένα σύνολο αρνητικών στοιχείων για τους χρήστες του. Τα κυριότερα αρνητικά στοιχεία τα οποία μπορεί να συνεπάγεται η χρήση αυτού είναι:¹⁶

1. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές γίνονται αποδέκτες των αρνητικών στοιχείων μιας εταιρείας σε ιδιαίτερα άμεσο χρόνο. Έτσι για παράδειγμα, ένα αρνητικό σχόλιο ή μία ιδιαίτερα αρνητική κριτική μπορεί να έχει άμεσες και εξαιρετικά σημαντικές επιπτώσεις και απώλειες εσόδων για μία εταιρεία. Οι απώλειες γίνονται ακόμα μεγαλύτερες όσο μεγαλώνει και ο κύκλος εργασιών της εταιρείας που γίνεται δέκτης του αρνητικού σχολίου. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται ως φυσικό επακόλουθο της δομής που έχει η ηλεκτρονική αξιολόγηση, με της κριτικές αυτές να είναι εμφανείς σε οποιοδήποτε χρήστη επιθυμεί να τις διαβάσει.
2. Αυξημένο κόστος από την ανάγκη διαχείρισης και ελέγχου των δράσεων που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικώς. Αν και το μέσο κόστος προώθησης των προϊόντων είναι σε σημαντικό βαθμό αρκετά μικρό, το κόστος συντήρησης, εποπτείας και ανανέωσης του υλικοτεχνικού εξοπλισμού αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό κόστος που κάθε επιχείρηση οφείλει να λάβει υπ' όψιν της και να διαχειριστεί καταλλήλως.
3. Ανάγκη για εκπαίδευση και εξειδίκευση των υπαλλήλων της εταιρείας. Η εκπαίδευση αυτή οφείλει να γίνει όχι μόνο επί των στοιχείων του ιστοτόπου μα και ως προς τα κοινωνικά δίκτυα, εκεί όπου βασίζεται σε μεγάλο βαθμό η προβολή της επιχείρησης ηλεκτρονικά. Η διαδικασία εκπαίδευσης οφείλει να είναι συνεχής παρά το γεγονός ότι αποτελεί ένα επιπλέον κόστος για μία εταιρεία σήμερα.
4. Αυξημένη ανάγκη υποστήριξης και προβολής του ηλεκτρονικού αποτυπώματος της επιχείρησης. Στο παγκοσμιοποιημένο δίκτυο επιχειρήσεων στο οποίο καλείται να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα, κάθε εταιρική οντότητα οφείλει να προβάλλει τις δράσεις της καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της. Σε

¹⁶ Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. Travel and Tourism Analyst, No.1, pp.62- 81

διαφορετική περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπη με αρνητική ηλεκτρονική δημοσιότητα.

5. Η αρνητική συμπεριφορά των υπαλλήλων ή και της κεντρικής διοίκησης είναι δυνατόν να οδηγήσει σε μια αρνητική εικόνα για την ευρύτερη επιχείρηση. Η δυσαρέσκεια μπορεί προκύπτει τόσο από δράσεις των υπαλλήλων εντός της εταιρείας όσο και από δράσης έξω από αυτήν. Η απουσία υγιεινής στο χώρο συσκευασίας ή η αγενής και αρνητική συμπεριφορά των πωλητών κατά τις επισκέψεις τους είναι μόνο μερικά από τα παραδείγματα που μπορούν να αναφερθούν. Τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών αποτυπώνονται ιδιαίτερα άμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να αποβούν καταστρεπτικά για μία εταιρεία.
6. Ανισότητα ανάμεσα στην απόδοση της επένδυσης επί της ηλεκτρονικής μετάβασης και του ρίσκου που η επιχείρηση αναλαμβάνει με την υιοθέτηση ενός συστήματος ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης και δράσης. Ο δείκτης ROI(ReturnonInvestment) αποτελεί τον κυριότερο δείκτη για την εξέταση της απόδοσης μίας επένδυσης. Ο ROI προκύπτει από το λόγο της αναμενόμενης απόδοσης ή κέρδους μιας επένδυσης προς το συνολικό κόστος πραγματοποίησης της επένδυσης αυτής. Παρά τα πολλαπλά θετικά στοιχεία που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού ιστοτόπου, ο λόγος ROI μπορεί να έχει πολύ μικρό μέγεθος στα πρώτα στάδια εισαγωγής της τεχνολογίας. Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει ως επακόλουθο της αβεβαιότητας για το όφελος της επένδυσης και του μικρού αριθμού πωλήσεων που πραγματοποιούνται στην αρχική φάση μέσα από το διαδίκτυο. Η αβεβαιότητα για τα μελλοντικά οφέλη, που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση, προκύπτει από την αδυναμία της να αναγνωρίσει σε κάθε φάση του κύκλου εργασιών της τα κατάλληλα βήματα που οφείλει να ακολουθήσει. Η άγνοια αυτή είναι δυνατό να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις και υψηλά κόστη.
7. Τα κοινωνικά ηλεκτρονικά δίκτυα καθώς και οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα κόσμο διαρκώς μεταβαλλόμενο και συνεχώς εξελισσόμενο, στον οποίο η ιδανική λύση και απόφαση μεταβάλλονται διαρκώς. Μία εταιρεία που αποφασίζει να εισέλθει στο φάσμα αυτό οφείλει να εξελίσσεται και η ίδια μέσα

από τη δράση της και να μπορεί να μεταβάλει τις ενέργειες της σε σύντομο διάστημα όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Εκτός αυτού η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί διαρκώς τις παγκόσμιες εξελίξεις ώστε να μπορεί να συμπορεύεται ή και να προηγείται αυτών. Η καλύτερη παρακολούθηση μιας καμπάνιας μπορεί να οδηγήσει στην αμεσότερη εύρεση της κατάλληλης αγοράς στόχου και των μέσων επικοινωνίας με αυτή.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

3.1 Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου - Τα είδη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Για να μελετηθεί πληρέστερα το ηλεκτρονικό εμπόριο και να γίνει κατανοητό σε ολόκληρο το φάσμα της λειτουργίας τού, απαιτείται η παρουσίαση των κατηγοριών που το συνθέτουν καθώς και ο ορισμός των επιμέρους διαφορετικών τμημάτων που το αποτελούν. Ξεκινώντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σήμερα σε τρεις ανεξάρτητες κατηγορίες, ανάλογα με την φύση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαχειρίζεται και προβάλλει. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μία ή τουλάχιστον μία από τις κατηγορίες αγαθών. Η κατηγοριοποίηση αυτή περιλαμβάνει διαχείριση αγαθών τα οποία μπορεί να είναι:

- Φυσικά αγαθά όπως είναι τα βιβλία, τα ρούχα, τα έπιπλα, οι υπολογιστές κ.α.
- Ψηφιακά αγαθά όπως η μουσική, τα ηλεκτρονικά βιβλία(e-books), οι ταινίες και οι εικόνες.
- Υπηρεσίες όπως για παράδειγμα είναι τα εισιτήρια των συναυλιών και οι ασφάλειες.

Αυτός ο τύπος κατηγοριοποίησης είναι σημαντικός επειδή δίνει, στον αναλυτή, επίγνωση του επιχειρηματικού και οικονομικού μοντέλου της επιχείρησης.¹⁷ Η εφοδιαστική αλυσίδα μιας επιχείρησης που εμπορεύεται αμιγώς φυσικά αγαθά μπορεί να αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία για μερικές επιχειρήσεις, ενώ αποτελεί ξένο στοιχείο για όλες εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν στη της βάση αγοράς ή και πώλησης ψηφιακών αγαθών. Στον αντίποδα, ο ψηφιακός τομέας καλείται να βρει λύσεις σε ζητήματα που αφορούν και χαρακτηρίζουν κατά αποκλειστικότητα τα ψηφιακά αγαθά όπως είναι για παράδειγμα το λογισμικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων αποτελούν τα πνευματικά δικαιώματα και η νομική προστασία έναντι του ανταγωνισμού, που συνοδεύουν αγαθά τέτοιου είδους. Τέλος, στον τομέα διαχείρισης

¹⁷ Wheelen Thomas and Hunger David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Prentice Hall, 11th edition, 2008

και πώλησης ηλεκτρονικών υπηρεσιών μεγάλο μέρος των παραμέτρων οφείλουν να μπορούν να είναι σε θέση αξιολογηθούν σε πραγματικό χρόνο. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εκείνες στις οποίες η ανάγκη εξυπηρέτησης δεν θα πρέπει να ξεπερνάει ακόμα και το δευτερόλεπτο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων στην οποία ο αγοραστής επιθυμεί να έχει ταυτοχρόνως πληροφορία τόσο για τη διαθεσιμότητα πτήσης, όσο και για τη θέση του εισιτηρίου, την επιλογή γεύματος και για το αν μια αγορά υπόκειται σε συνθήκες επιστροφής χρημάτων ή όχι.

Όπως είναι φυσικό, το είδος των αγαθών που διαχειρίζεται κάθε επιχείρηση συνεπάγεται ορισμένους περιορισμούς ή και πρόσθετα κόστη λειτουργίας και διαχείρισης προς τις εταιρείες που τα διαθέτουν. Τα κόστη αυτά, αν και εμφανίζονται σε κάθε μία εκ των δύο κατηγοριών επιχειρήσεων (τόσο φυσικών πωλήσεων όσο και ηλεκτρονικών πωλήσεων), διαφέρουν μεταξύ των δύο κατηγοριών ως προς το μέγεθος και το τομέα στον οποίο παράγονται. Έτσι, οι προμηθεύτριες εταιρείες ψηφιακών αγαθών παράγουν, οι αναπτύσσουν και πωλούν το αγαθό τους αποκλειστικά μέσω διαδικτύου αν και μπορούν να παρέχουν τα αγαθά τους σε ένα αρκετά μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών, σε πολλές των περιπτώσεων οφείλουν να είναι σε θέση να διατηρούν μεγάλο μεγέθους αποθηκευτικούς χώρους καθώς και μεγάλο μέγεθος αποθεμάτων ασφαλείας, προς εξυπηρέτηση των πελατών τους. Παράλληλα δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εταιρειών οι οποίες έχουν αναπτύξει, εσωτερικά, συστήματα φυσικών μεταφορών για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια αντικαθιστά τη διαδικασία των τηλεπωλήσεων (telemarketing) και συνοδεύεται από μεγαλύτερη ευελιξία, ποιότητα εξυπηρέτησης και προστιθέμενη αξία για την επιχείρηση.

Συνεχίζοντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί και ως προς το είδος των συναλλασσόμενων πλευρών, της διαφορετικής φύσης δηλαδή μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Ακολούθως, σημειώνονται επιγραμματικά, βάση της διεθνούς βιβλιογραφίας, οι κατηγορίες των διαφορετικών ειδών επιχειρήσεων ως προς την διάκριση αυτή. Μεγάλο μέρος των κατηγοριών αυτών βρίσκουν εφαρμογή και χρήση στη τουριστική βιομηχανία.¹⁸

¹⁸ Efraim Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, Dennis Viehland (2002), Electronic Commerce: A Managerial Perspective

1. **B2B (business to business):** Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από μία επιχείρηση προς μία τρίτη επιχείρηση. Το είδος του εμπορίου αυτού ονομάζεται ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο.
2. **B2C (business to customer):** Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από μία επιχείρηση προς ένα καταναλωτή. Το είδος του εμπορίου αυτού ονομάζεται ηλεκτρονικό λιανεμπόριο.
3. **C2C (customer to customer):** Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα καταναλωτή προς ένα δεύτερο καταναλωτή.
4. **G2C (government to customer):** Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από τη κυβέρνηση προς το καταναλωτή.
5. **C-commerce (collaborative commerce):** Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με την μορφή συνεργατικού εμπορίου.

B2B - Επιχείρηση προς επιχείρηση

Η κατηγορία B2B περιλαμβάνει όλο το φάσμα των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων. Με τον όρο συναλλαγές περιγράφονται διαδικασίες όπως είναι: οι προμήθειες υλικών μίας εταιρείας από μια άλλη, οι πλειστηριασμοί, οι άμεσες πωλήσεις, η συνολική διαχείριση προμηθειών, η τακτική διαχείριση απογραφών και πληρωμών καθώς και πολλές άλλες εταιρικές, καθημερινές ή και περιοδικές, δραστηριότητες. Για την υποστήριξη των λειτουργιών της πώλησης B2B έχει αναπτυχθεί ένα σύνολο από ιστοσελίδες (Websites) και πύλες (portals). Τα ηλεκτρονικά στοιχεία αυτά πετυχαίνουν να οργανώνουν τις αναγκαίες για την επιχείρηση δραστηριότητες, παρέχοντας ένα μεγάλο φάσμα αυτών σε μεμονωμένους ή και ομάδες επιχειρήσεων/πελατών (Turbanetal., 2002, Laudon and Laudon, 2006).

Το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιπροσωπεύει η έννοια του B2B περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές συναλλαγές που αναπτύσσονται αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων και άλλων επιχειρηματικών οργανισμών. Η ιδέα της ανάπτυξης του εμπορίου B2B στοχεύει στην εξασφάλιση επιχειρησιακών λύσεων που θα έχουν

πέραν του χρηστικού, και χαρακτήρα μείωσης του κόστους ή και απλοποίησης πιθανών διαδικασιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων αποτελούν η έγκυρη και έγκαιρη προμήθεια πρώτων υλών και τελικών εμπορευμάτων καθώς και η μηχανογράφηση κεντρικών τιμολογιακών διαδικασιών.

Απαραίτητοι παράγοντες για την επιτυχία ενός ευρύτερου δικτύου επικοινωνίας και συνεργασίας σε επίπεδο B2B αποτελεί η ασφαλής πλοήγηση των χρηστών στο διαδίκτυο, καθώς και η εξασφάλιση εγκυρότητας και ασφάλειας συναλλαγών μεταξύ των συναλλασσομένων. Στόχος και των δύο πλευρών οφείλει να αποτελεί η ανάπτυξη των πωλήσεων και η εξοικονόμηση πόρων χρήματος και χρόνου.

B2C – Επιχείρηση προς καταναλωτή

Η μορφή συναλλαγών B2C περιλαμβάνει τις συναλλαγές εκείνες στις οποίες μετέχουν επιχειρήσεις, ως πωλητές των αγαθών και υπηρεσιών, με τους τελικούς καταναλωτές να αποτελούνται από ιδιώτες που επισκέπτονται το ιστότοπο των επιχειρήσεων προς απόκτηση των αγαθών που προσφέρονται. Η μορφή B2C καλείται επίσης και ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Στο μοντέλο αυτό, τον ρόλο της επιχείρησης ενδέχεται να αναλαμβάνει είτε κάποιος έμπορος-διαμεσολαβητής, ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στον κατασκευαστή (πάροχος προϊόντος ή υπηρεσίας) και τον πελάτη, είτε η ίδια η εταιρία κατασκευής (πάροχος). Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις των μεικτού τύπου επιχειρήσεων οι οποίες επιλέγουν να προσφέρουν τα προϊόντα τους τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε ιδιώτες. Για το λόγο αυτό σε πολλές των περιπτώσεων είναι δύσκολο να γίνει ασφαλής διάκριση ως προς το ακριβές είδος της εταιρείας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων μεικτού τύπου αποτελούν οι εταιρείες Amazon.com, Booking.com κ.α.

Ο τομέας του τουρισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει πληθώρα διαφορετικών ιστοτόπων με διαφορετικούς στόχους και περιεχόμενο, οι οποίες αθροιστικά συνθέτουν το παγκόσμιο οικοσύστημα τουριστικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ενδεικτικά αναφέρονται ιστοσελίδες όπως:

- **Ryanair.com:** Μία μεγάλη αεροπορική εταιρία στην ιστοσελίδα της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί απευθείας τα αεροπορικά εισιτήρια του. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν απευθείας υπηρεσίες από τον πάροχο τους. Στόχος των καταναλωτών αυτών είναι να μειώσουν το επαυξημένο κόστος χρήσης ενός μεσάζοντα ή να αναζητήσουν κάποια ειδική προσφορά η οποία καλύπτει τις ανάγκες τους.
- **Viva.gr:** Η εταιρεία ξεκίνησε ως διαδικτυακός τόπος πώλησης αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ενώ αργότερα εισήλθε στον τομέα της μαζικής ψυχαγωγίας με την πώληση εισιτηρίων για θέατρο, κινηματογράφο, συναυλίας κ.α. Σήμερα η εταιρεία Viva.gr προσφέρει, εκτός των προαναφερθέντων, και αξιόπιστες υπηρεσίες πληρωμών. Κλειδί στην επιτυχία της ήταν η δημιουργία ενός μεγάλου και πιστού δικτύου επιχειρήσεων - πελατών και ιδιωτών οι οποίοι την εμπιστεύονται καθημερινά για την διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών στο διαδίκτυο. Η εταιρεία, σε ορισμένες των περιπτώσεων, προσφέρει το σύνολο των υπηρεσιών της και σε κατά τόπους φυσικά καταστήματα.
- **Tripadvisor.com:** η γνωστότερη, παγκοσμίως, ιστοσελίδα κριτικών για ξενοδοχεία, εστιατόρια, δραστηριότητες, αξιοθέατα και οτιδήποτε χρειάζεται ένας ταξιδιώτης όταν επισκέπτεται έναν άγνωστο σε αυτόν προορισμό. Ιδρύθηκε το 2000 στη Μασαχουσέτη των Η.Π.Α. και έκτοτε έχει συγκεντρώσει περισσότερες από 500.000.000 κριτικές χρηστών, αποτελώντας την πρώτη επιλογή για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Η ιστοσελίδα Tripadvisor.com ήταν ένας από τους πρώτους ιστοτόπους που επέτρεψαν στους χρήστες τους να βαθμολογούν, να σχολιάζουν ηλεκτρονικά και να συστήνουν την παρεχόμενη σε αυτούς υπηρεσία. Η δυνατότητα αυτή αποτέλεσε σημείο καμπής για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της σχέσης μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή. Η ενέργεια αυτή δημιούργησε για το σύνολο των ηλεκτρονικών πλοηγών στην αγορά του τουρισμού ένα σύστημα αξιοκρατικό και αδιάβλητο, απαλλαγμένο από τις παρεμβάσεις τουριστικών πρακτορείων και οικονομιών συμφερόντων.

C2C – Καταναλωτής προς καταναλωτή

Το είδος εμπορίου C2C περιλαμβάνει συναλλαγές οι οποίες τόσο ο πωλητής του αγαθού, όσο και ο αγοραστής αυτού είναι ανεξάρτητοι ιδιώτες. Η επικοινωνία και οι συναλλαγές αυτών πραγματοποιούνται είτε μέσω κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας αγοραπωλησιών/ δημοπρασίας προϊόντων είτε μέσω απευθείας επικοινωνίας μεταξύ των δύο καταναλωτών. Η απευθείας επικοινωνία είναι συνήθως αποτέλεσμα ανάρτησης ηλεκτρονικών αγγελιών. Πρωτοπόρος στο εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή αποτελεί η εταιρεία Ebay.com που ιδρύθηκε το 1995. Η εταιρεία αποτελεί έκτοτε το μεγαλύτερο ιστότοπο δημοπρασιών στον κόσμο, εκτελώντας χιλιάδες δημοπρασίες καθημερινά. Τα έσοδα της επιχείρησης προκύπτουν ως ποσοστό προμήθειας της επιχείρησης επί την τιμή του αγαθού που πωλείται. Τα τελευταία τείνει να μεγαλώνει διαρκώς ο όγκος των συναλλαγών που εκτελούνται μέσω κοινωνικών δικτύων ανάμεσα σε καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια ιδιαίτερα δημοφιλή λύση για την ανάπτυξη μικρών αγγελιών για πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, για εμπράγματα συναλλαγές κ.α.

Παρόμοια χαρακτηριστικά τείνουν να εμφανίζονται όχι μόνο στη διάθεση φυσικών αγαθών μα και σε συναλλαγές υπηρεσιών, όπως είναι ο τουρισμός. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οι συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ ιδιωτών στο τουριστικό προϊόν έχουν διαταράξει την λειτουργία του τουριστικού τομέα καθώς επίσης και αυτών της παροχής καταλυμάτων. Η τάση αυτή γίνεται όλο και εντονότερα θετική.

Σημαντική συμβολή στην ευρυζωνική επικοινωνία ιδιωτών και την ανάπτυξη του εμπορίου με την μορφή C2C στο τουρισμό είχε η εταιρεία Airbnb. Η εν λόγω εταιρεία πέτυχε να φέρει στο προσκήνιο τη βραχυχρόνια ενοικίαση καταλυμάτων από ιδιώτες, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό, πολλές ευκαιρίες μίσθωσης ακίνητης περιουσία η οποία παλαιότερα παρέμενε ανεκμετάλλευτη. Η Airbnb.com προσέφερε εναλλακτικές οικονομικές λύσεις τουρισμού για εκατομμύρια ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο, αφού η πλειονότητα των διαθέσιμων καταλυμάτων προσφέρονταν σε χαμηλότερη τιμή από εκείνη των επαγγελματιών ξενοδοχειακών μονάδων. Το spread των δύο, η απόσταση δηλαδή μεταξύ των τιμών των επαγγελματιών καταλυμάτων και των καταλυμάτων που προσφέρονται μέσω της ιστοσελίδας Airbnb, γινόταν ακόμα

μεγαλύτερο σε περιόδους υψηλής τουριστικής κίνησης. Βέβαια δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εκείνες στις οποίες η δυνατότητα βραχυχρόνιας μίσθωσης δημιούργησε αρνητικές επιπτώσεις στις περιοχές φιλοξενίας των τουριστών. Έτσι, πολλές ήταν οι περιοχές εκείνες στις οποίες η υψηλή ζήτηση για βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων συνετέλεσε στην σημαντική αύξηση των τιμών ζώνης των περιοχών υποδοχής. Πιο συγκεκριμένα έχει υπολογιστεί ότι μια αύξηση κατά 10% του αριθμού των καταλυμάτων μίας περιοχής που είναι εγγεγραμμένα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, μπορεί να επιφέρει αύξηση από 0.42% έως και 0.76% στις αγοραίες τιμές αγοράς των ακινήτων της περιοχής αυτής.

G2C – Κυβέρνηση προς καταναλωτή

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι μία νέα και ιδιαίτερα γοργά εξελισσόμενη εφαρμογή ηλεκτρονικού του εμπορίου. Η επιστήμη της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης δημιουργήθηκε προκειμένου να παρέχει αξιόπιστες και άμεσες λύσεις προς τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις που τους είναι απαραίτητες, με άμεσο τρόπο και ελάχιστο κόστος. Η διαδικασία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έχει αναπτυχθεί και ενταθεί κυρίως την τελευταία δεκαετία, με και την ωρίμανση της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη δημιουργία των κατάλληλων υλικών υποδομών, προς υποστήριξη του εκάστοτε ηλεκτρονικού συστήματος. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στη διεθνή βιβλιογραφία καλείται ως ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς καταναλωτή (επιχείρηση ή ιδιώτη) και καταναλωτή προς κυβέρνηση. Στο εμπόριο αυτό αντικείμενο ανταλλαγής μεταξύ των διαφορετικών μερών είναι η πληροφορία. Η τεχνολογία της πληροφορικής χρησιμοποιείται για την ασφαλέστερη, ταχύτερη και αμεσότερη ανταλλαγή αυτής από πολίτες, οργανισμούς και επιχειρήσεις στις διαθέσιμες υπηρεσίες και οργανισμούς του δημοσίου. Η κυβέρνηση, με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αυτής διαδικασία είναι δυνατόν να εξασφαλίσει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Να αυξήσει την αξία της κυβερνητικής εξυπηρέτησης και πληροφορίας προς τους πολίτες

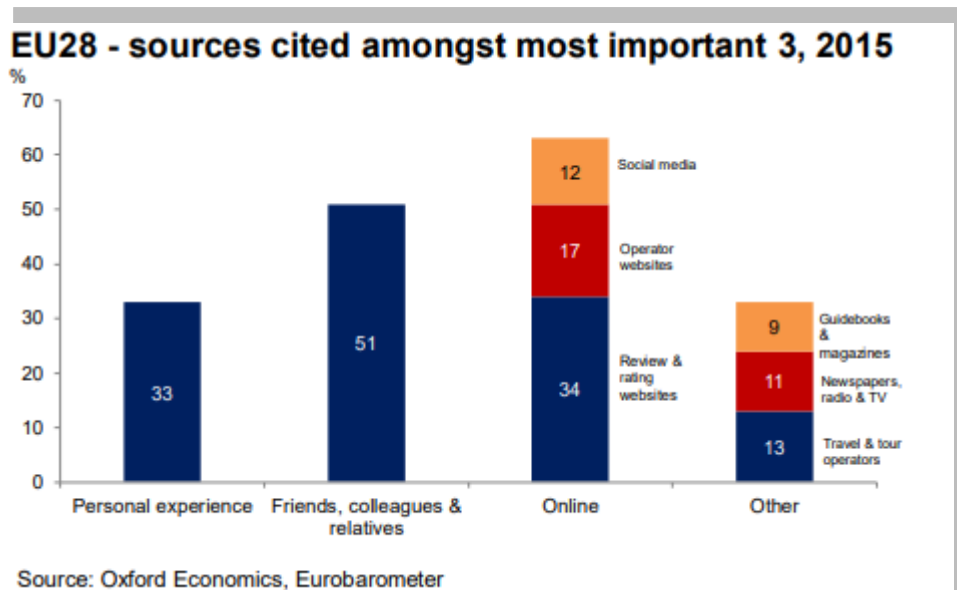
- Να ικανοποιήσει την πιθανή υψηλή ζήτηση πληροφοριών από το ευρύτερο κοινό με σχεδόν μηδενικό κόστος.
- Να επεκτείνει τη πρόσβαση σε κυβερνητικές υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Να δώσει τη δυνατότητα σε όλους τους φορείς να έχουν ενεργό ρόλο στη υλοποίηση και σύνταξη νομοσχεδίων.
- Να κάνει όλες τις συναλλαγές των ενδιαφερόμενων μερών ευκολότερες, σημαντικά ταχύτερες, φθηνότερες και πληρέστερες για τους πολίτες από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονται.

Ενότητα 4: Εμπειρική Ανάλυση των Περιπτώσεων των Χωρών της Νότιας Ευρώπης

4.1 Μελέτη περίπτωσης των χωρών της νότιας Ευρώπης – Περιγραφή γενικών χαρακτηριστικών

Το ίντερνετ σήμερα εμφανίζεται ως ένα πολύ ισχυρό αντίβαρο στους περιορισμούς του φυσικού εμπορίου, ενώ για τους κλάδους των υπηρεσιών, όπως τέτοιος είναι ο κλάδος του τουρισμού, έχει καταφέρει να αποτελέσει εφελτήριο για την ανάπτυξη και της μορφή που έχουν σήμερα. Παράλληλα, η δυνατότητα που η ανάπτυξη των δικτύων έχει επιτύχει, συμβάλλει αποφασιστικά στην ευρύτερη συμμετοχή των καταναλωτών σε διαδικασίες, προγράμματα και αγορές που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί αναφορικά με τις πηγές πληροφορίας που επιλέγει προς χρήση ο μέσος ευρωπαϊός καταναλωτής . Σύμφωνα με αυτό 34% των καταναλωτών επιλέγουν να αναζητήσουν τις πληροφορίες που τους είναι απαραίτητες μέσω του διαδικτύου. Αν σε αυτό το ποσοστό συνυπολογίσουμε τις συζητήσεις που μπορεί να έχει κάποιος καταναλωτής με τους διαχειριστές ενός website και τις αλληλεπιδράσεις που ασκεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το ποσοστό χρήσης του ίντερνετ για την απόκτηση της απαιτούμενης πληροφορίας αγγίζει το 60% του υπό εξέταση πληθυσμού.

Διάγραμμα 6: Η σημασία που αποδίδει ο μέσος καταναλωτής στα διάφορα μέσα πληροφόρησης

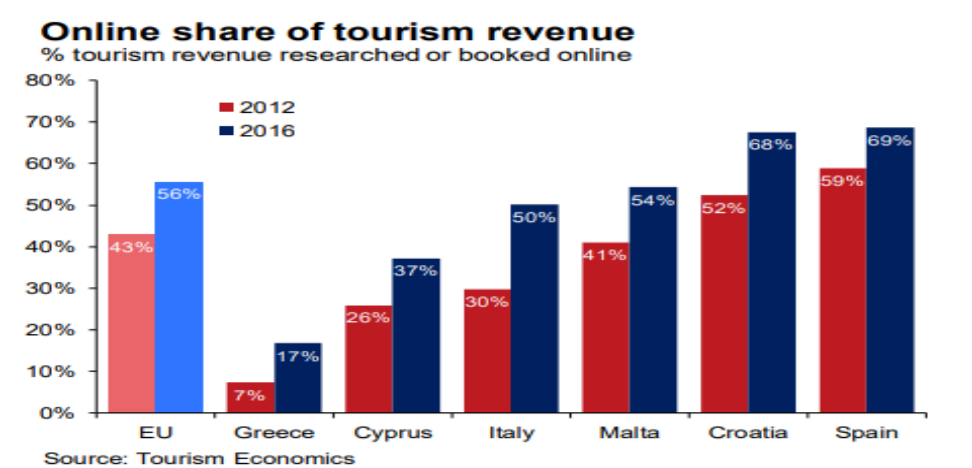


Αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση πέραν της χρησιμότητας και της αξίας που η εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου στο κλάδο του τουρισμού προσφέρει και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των επιδόσεων που η ευρωπαϊκή ήπειρος έχει επιτύχει με τις δράσεις της στο τομέα αυτό. Δεδομένης της δυναμικής που εμφανίζει η νότια Ευρώπη στο τομέα του τουρισμού, λόγω του κλίματος και των συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων αυτής, κρίθηκε σκόπιμη η εστίαση της έρευνας στις χώρες της Ισπανίας, της Ελλάδας, της Ιταλίας, της Κύπρου, της Μάλτας και της Κροατίας. Η απόφαση για την επιλογή των εν λόγω χωρών αποκτά μια ακόμα υψηλότερη βαρύτητα αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός της οικονομικής απόστασης που χωρίζει τις χώρες του ευρωπαϊκού νότου με αυτές του ευρωπαϊκού βορρά. Σίγουρα η διερεύνηση της ανάπτυξης που έχει προσφέρει ο τουριστικός τομέας, μέσω της εισαγωγής των ηλεκτρονικών συστημάτων, στις χώρες της νοτίου Ευρώπης θα μπορούσε να οδηγήσει στην κατάδειξη ένα τομέα με υψηλή προστιθέμενη αξία και σημαντική συμβολή στην οικονομική μεγέθυνση και ανάπτυξη που απαιτείται για τον ευρωπαϊκό νότο.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ανάπτυξη που τα προαναφερθέντα κράτη πέτυχαν κατά τα χρόνια 2012 -2016, όταν και η ευρωπαϊκή οικονομική κρίση βρέθηκε στο αποκορύφωμα της. Χωρίς αμφιβολία τα αποτελέσματα

που προκύπτουν από το διάγραμμα εμφανίζουν την οικονομική στήριξη και ανάπτυξη που προσέφερε στις οικονομίες αυτές η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής συμμετοχής στο τομέα του τουρισμού. Αν και όλες οι χώρες είδαν τα έσοδα τους να πολλαπλασιάζονται στην τετραετία 2012 – 2016, οι χώρες οι οποίες πέτυχαν την υψηλότερη ποσοστιαία μεγέθυνση κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα ήταν η Ελλάδα, η Κύπρος και η Ιταλία. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα είδε τα έσοδα της, από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρήν στο τουρισμό, να αυξάνονται κατά 150%, η Κύπρος κατά 42% και η Ιταλία κατά 66% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2012.

Διάγραμμα 7: Η συμβολή του ηλεκτρονικού επιχειρήν στο συνολικό παραγόμενο ΑΕΠ του τουρισμού

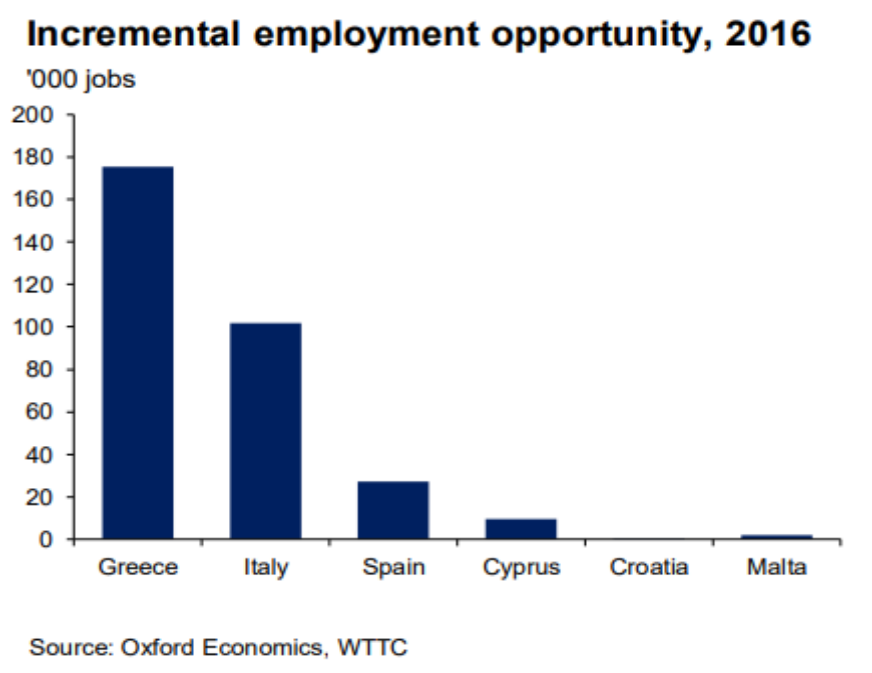


Η αυξημένη ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας τόνωσε τον ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των τουριστικών προορισμών. Το ίδιο στοιχείο οδήγησε συντοχρόνως σε αύξηση της τουριστικής ζήτησης και κατά συνέπεια και των εσόδων των επιχειρήσεων και των κρατών. Τα θετικά αποτελέσματα και ο υγιής ανταγωνισμός που αναπτύχθηκε ήταν τα στοιχεία αυτά που ώθησαν τους τουρίστες στην πραγματοποίηση, εκ νέου, ταξιδιών στους προορισμούς αυτούς.

Τα θετικά αυτά στοιχεία αποτυπώνονται και στους πραγματικούς δείκτες των εκάστοτε οικονομιών. Ένας τέτοιος δείκτης μπορεί να είναι η μείωση της ανεργίας που επήλθε κατά το υπό εξέταση χρονικό διάστημα. Τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά. Σύμφωνα με το διάγραμμα που ακολουθεί η Ελλάδα εμφανίζει αύξηση του εργαζόμενου δυναμικού της κατά 180.000, με την Ιταλία να ακολουθεί με 100.000 και

την Ισπανία με περίπου 20.000 εργαζομένους. Με την αύξηση της ανεργίας να είναι από τις πιο βασικές κοινωνικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης, το στοιχείο αυτό μπορεί να αποτελέσει ικανή ένδειξη για τους τρόπους που η κάθε κοινωνία μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της ανεργίας προσφέροντας πέρα από λύσεις και προοπτικές.

Διάγραμμα 8: Η αύξηση της απασχόλησης που επήλθε από την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου



Αν και τα πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα διέφεραν από χώρα σε χώρα, τα βήματα που κάθε χώρα από αυτές οφείλει να κάνει προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που απολαμβάνει χάρη στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κοινά για το σύνολο των οικονομιών. Έτσι, σύμφωνα με τον ευρωπαϊκό φορέα EcommerceEurope,¹⁹ ο οποίος αποτελεί τη «φωνή» του ψηφιακού εμπορίου στην ευρωπαϊκή ήπειρο, κάθε μία από τις έξι χώρες της Κοινότητας οφείλει:

¹⁹ <https://www.ecommerce-europe.eu/>

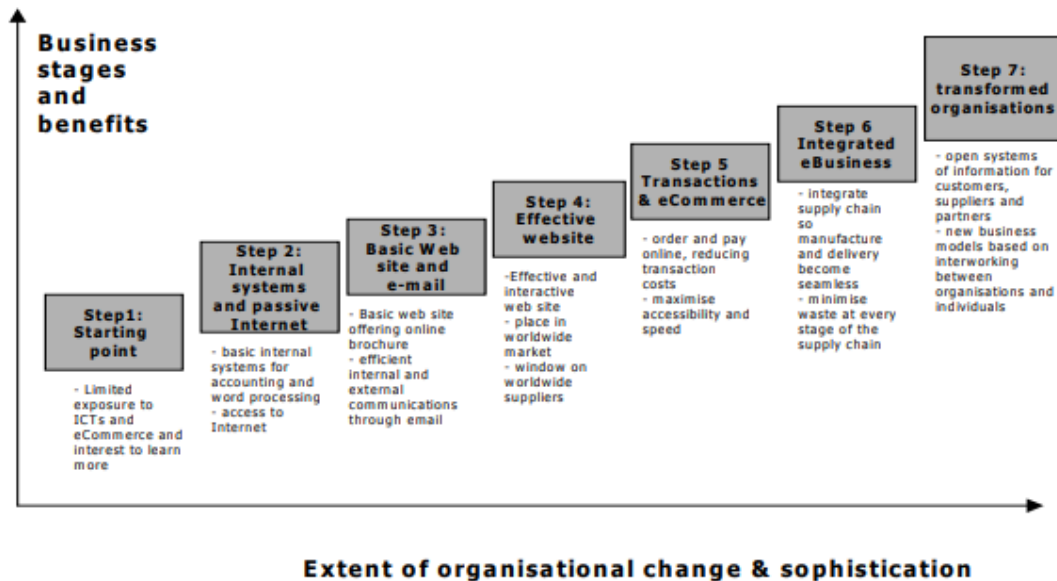
- Να γνωρίζει τη ζήτηση και τις ανάγκες για ταξιδιωτική πληροφορία των κατοίκων στις χώρες καταγωγής τους.
- Να επεκτείνει διαρκώς τον αριθμό των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε ηλεκτρονικό επίπεδο.
- Να διασφαλίζουν πως οι πιο ποιοτικές και συχνά χρησιμοποιούμενες ιστοσελίδες προβάλλουν με ικανοποιητικό τρόπο τις εσωτερικές αγορές στόχους.
- Να παρέχουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων. Είναι κεντρικής σημασίας για τις επιχειρήσεις αυτές το να μπορούν να απευθυνθούν εξίσου σε ένα ευρύτερο κοινό.
- Να παρέχουν σχετικές πληροφορίες ηλεκτρονικά, παρέχοντας μετάφραση αυτών σε ένα σύνολο διαφορετικών γλωσσών.
- Διασφάλιση πως ο επισκέπτης των ιστοσελίδων μπορεί να βρει ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για τα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς του κάθε τόπου.
- Εύκολη εύρεση μέσω των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης και εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί.
- Συνεχή προσπάθεια προσέλκυσης πιθανών τουριστών μέσω ενθάρρυνσης αυτών στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα.
- Ενθάρρυνση των τουριστών προς αξιολόγηση των εμπειριών τους στα κοινωνικά δίκτυα – αύξηση αξίας του κοινωνικού νομίσματος του κάθε προορισμού.

4.2 Το τουριστικό προϊόν μέσα απο το πρίσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ευρωπαϊκές τουριστικές επιχειρήσεις είναι σήμερα πιο έτοιμες από ποτέ για την εκτενή εισαγωγή καινοτόμων λύσεων τεχνολογίας στο εσωτερικό τους. Με τον όρο τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται πλέον όχι μόνο οι αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι, για παράδειγμα, οι ξενοδοχειακές μονάδες, μα και ένα σύνολο, συσχετιζόμενων με τον τουρισμό, επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Επιχειρήσεις που σχετίζονται με την μεταφορά των ταξιδιωτών, την αναψυχή αυτών ή ακόμα και την σίτιση τους τείνουν να αναγνωρίζουν και αυτές, όλο και ταχύτερα, τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει η στροφή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τα θετικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την προβολή των υπηρεσιών τους σε ένα μεγαλύτερου μεγέθους καταναλωτικό κοινό.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στάδια τα οποία, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, διέρχεται μία εταιρεία στην προσπάθεια της να επιτύχει την ηλεκτρονική της ολοκλήρωση. Παράλληλα, κάτω από κάθε διάγραμμα σημειώνονται τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να απολλάβει μια επιχείρηση από την εισαγωγή της στο εκάστοτε στάδιο. Το διάγραμμα αυτό προσφέρει μια περιεκτική εικόνα των στοιχείων που πρέπει να δημιουργηθούν και των αποτελεσμάτων που θα έχει στη δομή της επιχείρησης.

Διάγραμμα 9: Τα στάδια ηλεκτρονικής εξέλιξης μια σύγχρονης επιχείρησης

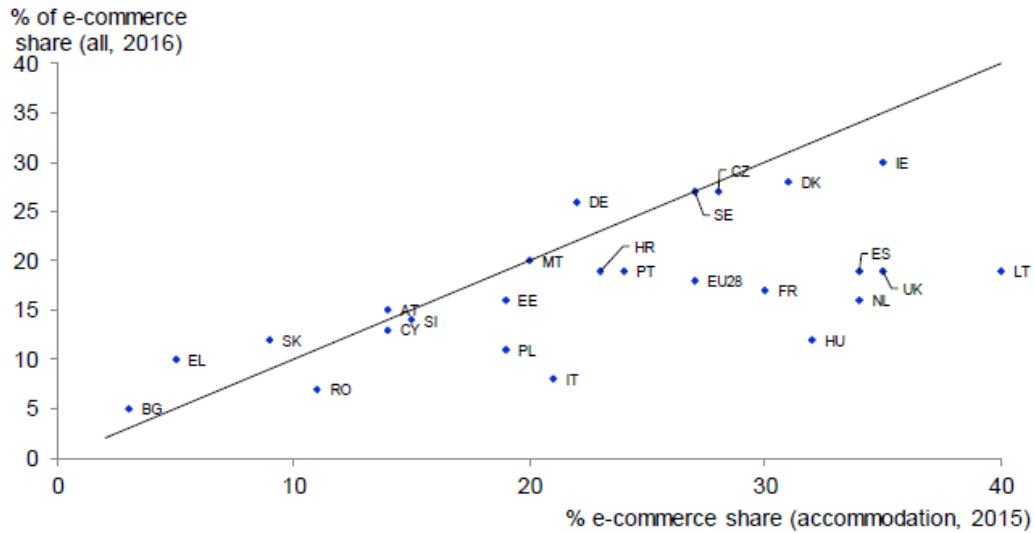


Πηγή: www.europa.eu

Ωστόσο αν και η τάση υιοθέτησης καινοτόμων ηλεκτρονικών λύσεων και διαδικασιών εμφανίζει σήμερα μια καθαρά θετική τάση για την πλευρά των επιχειρήσεων, δεν είναι τόσο θετικά τα στοιχεία που προκύπτουν για την πλευρά των καταναλωτών. Έτσι, παρά τα κίνητρα και τις δυνατότητες που οι σύγχρονες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα παρέχουν στους ευρωπαίους καταναλωτές, οι τελευταίοι δεν φαίνεται, βάση των στατιστικών στοιχείων, να έχουν την ίδια τάση στη χρήση στοιχείων προς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αν και μεγάλο μέρος των καταναλωτών της Ευρώπης τείνει να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την κάλυψη των εξόδων αναψυχής, τα ποσοστά που αντιστοιχούν στο τρόπο κάλυψης των εξόδων αυτών στις υπό εξέταση χώρες είναι ιδιαίτερα χαμηλά. Έτσι οι χώρες της Ελλάδας και τις Κύπρου αποτελούν ορισμένες από τις χώρες με την μικρότερη αναλογία σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Εξαίρεση στην λίστα των υπό εξέταση χωρών αποτελούν η Τσεχία και η Ισπανία οι οποίες έχουν περίπου 30% και 35% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 10: Η αναλογία ηλεκτρονικών αγορών τουριστικών προϊόντων σε σχέση με το συνολικό ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών.

E-commerce share of turnover - all sectors and accommodation



Source: Tourism Economics, EUROSTAT

Η απάντηση στην αιτία εμφάνισης του φαινομένου αυτού σε μεγάλο μέρος των ευρωπαϊκών χωρών οφείλει να αναζητηθεί στη σχέση των κατοίκων των χωρών αυτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε ο στατιστικός φορέας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Eurostat, το χαμηλό μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ετήσιο κύκλο εργασιών είναι αποτέλεσμα της χαμηλής εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες εξαιτίας ζητημάτων που σχετίζονται με την ασφάλεια των συναλλαγών και τη διασφάλιση της ποιότητας.

Η ολοκλήρωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σχετίζεται άρικτα με την ασφάλεια και την δυνατότητα χρήσης πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας στη χώρα υποδοχής του τουριστικού πληθυσμού. Η υποχρησιμοποίηση των καρτών αυτών στα κράτη - μέλη της νότιας Ευρώπης έχει ως αποτέλεσμα το περιορισμό των πλεονεκτημάτων που μπορούν να απολάβουν οι κατά τόπους επιχειρήσεις. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων της νότιας Ευρώπης προς το σύστημα των ηλεκτρονικών καρτών οδηγεί, χωρίς αμφιβολία, σε περιορισμό των περιπτώσεων χρήσης ηλεκτρονικής κάρτας, οδηγώντας σε υστέρηση ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη

νότια Ευρώπη, έναντι αυτών που δραστηριοποιούνται στη κεντρική και βόρεια Ευρώπη.

Εντούτοις ο φόβος των καταναλωτών και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων να αποδεχτούν τη χρήση της ηλεκτρονικής κάρτας δεν θα πρέπει να ταυτιστεί κατα απόλυτο βαθμό στη διαφορά κουλτούρας της νότιας Ευρώπης. Το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι και αυτός ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Εταιρείες μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να έχουν υψηλότερα μερίδια κερδών από ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αντίθετα, χώρες με μεγάλη αναλογία μικρομεσαίων εταιρειών τείνουν να έχουν περιορισμένα έσοδα από ηλεκτρονικές συναλλαγές. Χωρίς αμφιβολία χώρες με μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως η Ελλάδα και η Κύπρος, μπορούν να ωφεληθούν σημαντικά από την αλλαγή στάσης των επιχειρήσεων τους και την αποδοχή ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγαλύτερο βαθμό.

4.3 Η ηλεκτρονική αναζήτηση τουριστικών προορισμών: Ο δρόμος προς τις επιτυχείς πωλήσεις

Η ηλεκτρονική ταυτότητα των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων περιλαμβάνει στοιχεία προβολής σε ένα μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών μέσων, ιστοσελίδων και εφαρμογών. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πως όσο πιο δυναμική παρουσία έχουν στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο επιτυχημένες θα βρεθούν στον αγώνα προσέλκυσης του τελικού καταναλωτή. Η ηλεκτρονική σύσταση που προκύπτει μέσω των καταναλωτικών αξιολογήσεων έχει πλέον ισχυρότερη επίδραση στην τελική απόφαση κάθε δυνητικού καταναλωτή, σε σχέση με μερικά χρόνια πριν. Το ίδιο είδος πληροφόρησης καταλαμβάνει σήμερα τη δεύτερη θέση στη λίστα των στοιχείων που οι καταναλωτές λαμβάνουν εντονότερα υπόψιν, πριν προβούν σε κάποια αγορά.

Σε ένα αντικείμενο όπως ο τουρισμός, η ποιότητα του οποίου είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να ποσοτικοποιηθεί, η δυνατότητα της ηλεκτρονικής σύστασης ή μη των καταναλωτών πέτυχε να δώσει του ηλεκτρονικούς χρήστες μία διάσταση γνωριμίας με την «πλήρη εικόνα» του προορισμού (είτε αυτή είναι καλή είτε κακή). Το στοιχείο αυτό μειώνει το ρίσκο εξαπάτησης που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά την αγορά ενός προϊόντος ηλεκτρονικά.

Τα μέσα προβολής μέσω διαδικτύου δεν θα πρέπει να εκληφθούν ως αντίπαλοι των συμβατικών τουριστικών προορισμών. Αντιθέτως, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες τα ηλεκτρονικά μέσα ενισχύουν ή και προβάλλουν τους διάφορους συμβατικούς προορισμούς, δεδομένης της αδυναμίας των τελευταίων να αναλάβουν την προσωπική του προβολή, λόγω του υψηλού κόστους που κάτι τέτοιο συνεπάγεται. Η συνεργασία των δύο διαφορετικών ομάδων αυτών μπορεί να συντελέσει στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας των διαφόρων προορισμών και στην εν τέλη αύξηση των συνολικών εσόδων των επιχειρήσεων.

Ταυτοχρόνως, η επικοινωνία των διαφόρων χρηστών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανοίγει νέους ορίζοντες την βιωματική εμπειρία των ταξιδιωτών. Η δυνατότητα συζήτησης με ταξιδιώτες που έχουν επισκεφτεί ήδη το

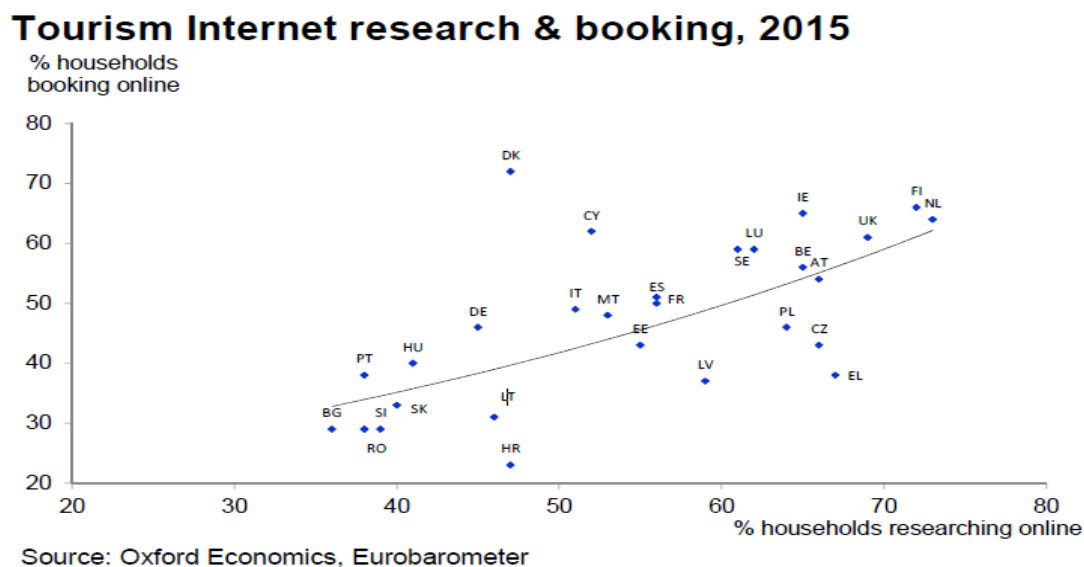
προορισμό ενδιαφέροντος και η ανταλλαγή με τους ίδιους αρχεία πραγματικών φωτογραφιών, βίντεο είναι δυνατό να λειτουργήσει ως μία πολύ παραγωγική καμπάνια μάρκετινγκ για το προορισμό αυτό. Τα ηλεκτρονικά μέσα παρέχουν επιπλέον τη δυνατότητα της επικοινωνίας με άτομα που εργάζονται στο χώρο προορισμού, την ανταλλαγή απόψεων και τη δημιουργία προσωποποιημένης εξυπηρέτησης για κάθε δυνητικό πελάτη. Με το τρόπο αυτό είναι δυνατό να ωφεληθούν τόσο οι επισκέπτες ενός προορισμού, όσο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό.

Τέλος, η εμφάνιση των smartphones και των φορητών ηλεκτρονικών συσκευών σήμαινε το γεγονός ότι οι εφαρμογές έχουν γίνει πλέον ένα σημαντικό μέρος της online ταξιδιωτικής αγοράς. Τέτοιες εφαρμογές περιλαμβάνουν ένα σύνολο υπηρεσιών όπως είναι τα εργαλεία γεωγραφικής χαρτογράφησης, εφαρμογές αξιολόγησης προορισμών όπως είναι το TripAdvisor και καιρικές εφαρμογές οι οποίες περιέχουν καιρικά στοιχεία για το σύνολο των ενδιαφερόμενων προορισμών. Επιπλέον, εφαρμογές όπως είναι το Detour (που επιτρέπει στους χρήστες να δοκιμάσουν χρεώνονται εκδρομές) και το Quik (που διευκολύνει την γρήγορη επεξεργασία βίντεο) προσφέρουν δυνατότητες και μοναδικές επιλογές προς τους ταξιδιώτες. Οι εφαρμογές μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην αύξηση την ευαισθητοποίηση σχετικά με συγκεκριμένες λεπτομέρειες των προορισμών πριν από το ταξίδι, ενώ μπορούν να ενθαρρύνουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού παρέχοντας ένα δείγμα της εμπειρίας που κάποιος άλλος βίωσε σε έναν προορισμό.

4.3.1 Ηλεκτρονική Αναζήτηση: Οι περιπτώσεις των υπό εξέταση χωρών

Αν και η ηλεκτρονική αναζήτηση παραμένει κυρίαρχη μορφή έκφρασης του ενδιαφέροντος για ένα τουριστικό προορισμό, η ίδια τείνει να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως παρουσιάζεται και στο πίνακα που ακολουθεί, χώρες όπως η Γερμανία, η Σουηδία και η Ιρλανδία τα ποσοστά αναζήτησης ηλεκτρονικά και ηλεκτρονικής κράτησης είναι σχεδόν ταυτόσημα. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, αν και εμφανίζουν ένα πολύ υψηλό ποσοστό ηλεκτρονικής αναζήτησης στοιχείων για τουριστικούς προορισμούς (47%), το ποσοστό του πληθυσμού που αποφασίζει να προβεί σε ηλεκτρονική κράτηση κάποιου πακέτου διακοπών είναι πολύ περιορισμένο (μόλις 23%). Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα που διαμορφώνονται και για τις υπόλοιπες πέντε χώρες που εξετάζονται.

Διάγραμμα 11: Το ποσοστό της αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών ηλεκτρονικά



Από το συγκεκριμένο στατιστικό στοιχείο γίνεται φανερή η ισχυρότερη επίδραση που ασκεί στο τουρισμό η ηλεκτρονική αναζήτηση σε σχέση με την ηλεκτρονική κράτηση. Ωστόσο, όσο περισσότερο προσανατολίζονται οι καταναλωτές

στην διενέργεια συναλλαγών και κρατήσεων ηλεκτρονικά, τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα θα πρέπει να δίνουν οι επιχειρήσεις στην παροχή πληροφοριών και στοιχείων προκειμένου να είναι σε θέση να προσελκύουν τουρίστες από απομακρυσμένες περιοχές.

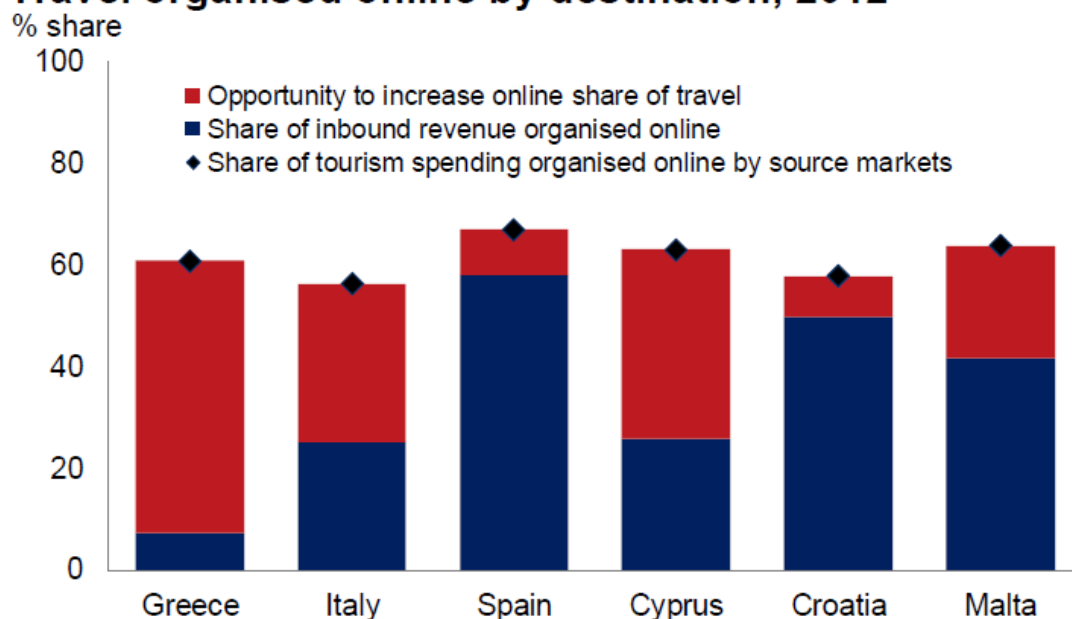
4.4 Δυνητικές ευκαιρίες στο τουριστικό κλάδο της Νοτίου Ευρώπης

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν κατόπιν ηλεκτρονικής αναζήτησης ή κράτησης. Σύμφωνα με αυτό, ο μέσος όρος των ταξιδιών, προς προορισμούς της ΕΕ, που οργανώθηκαν ηλεκτρονικά το 2016 άγγιξε το 56%. Στο ποσοστό αυτό περιλαμβάνονται τόσο εσωτερικά όσο και διεθνή ταξίδια. Οι έξι χώρες που εξετάζονται εμφάνισαν διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους με τα αποτελέσματα να μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες. Έτσι, τα ποσοστά των ηλεκτρονικά οργανωμένων ταξιδιών στις χώρες της Ιταλίας και της Μάλτας ήταν πολύ κοντά στο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα ποσοστά της Ελλάδας και της Κύπρου ήταν σημαντικά μικρότερα του μέσου όρου, ενώ τα ποσοστά των χωρών της Ισπανίας και της Κροατίας ήταν κατά 30% υψηλότερα του μέσου όρου της ΕΕ.

Ταξίδια οργανωμένα ηλεκτρονικά περιλαμβάνουν τόσο ταξίδια που η κράτηση τους έγινε ηλεκτρονικά, όσο και ταξίδια, η κράτηση των οποίων έγινε μέσω τρίτων καναλιών, έχοντας πάντοτε προηγηθεί η απαιτούμενη ηλεκτρονική έρευνα για αυτά. Όπως έχει αναφερθεί ήδη ωστόσο η αναλογία των ηλεκτρονικών κρατήσεων ανά χώρα διαφέρει, και σε πολλές των περιπτώσεων σημαντικά. Χώρες όπως η Ελλάδα, η Κύπρος και σε σημαντικό βαθμό και η Ιταλία εμφανίζουν σημαντική υστέρηση στην ολοκλήρωση τέτοιων κρατήσεων. Παρά την εν λόγω αδυναμία τους ωστόσο, η δυναμική που πηγάζει από την λειτουργία των επιχειρήσεων τους αποτελεί μία ισχυρή διαβεβαίωση για τις δυνατότητες ανάπτυξης που έχουν οι χώρες αυτές εφόσον εναρμονίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους στα πρότυπα της διεθνούς ζήτησης. Το διάγραμμα που ακολουθεί είναι χαρακτηριστικό των δυνατοτήτων της κάθε μία εκ των έξι χωρών.

Διάγραμμα 12: Τα ποσοστά ηλεκτρονικών κρατήσεων ανα χώρα (2012)

Travel organised online by destination, 2012



Source: Tourism Economics

Έτσι, η Ελλάδα και, σε μικρότερο βαθμό, η Κύπρος, λαμβάνει μικρότερη αναλογία ηλεκτρονικών κρατήσεων, κάτι που υποδηλώνει σημαντική ευκαιρία για επέκταση των online κρατήσεων για ταξίδια.

Για τους λοιπούς προορισμούς της Νότιας Ευρώπης, το μερίδιο των ταξιδιών που οργανώνονται ηλεκτρονικά είναι πιο κοντά στον μέσο όρο της ΕΕ. Έτσι, στην Ισπανία και την Κροατία το μερίδιο των ταξιδιών που οργανώθηκαν ηλεκτρονικά είναι ακόμη μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ στο 68% και το 69% του τουρισμού έσοδα. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η ηλεκτρονική παροχή είναι πλήρως ευθυγραμμισμένη με τη ζήτηση της αγοράς. Τόσο για τις πρώτες, όσο και για τις τελευταίες υπάρχουν ευκαιρίες για αύξηση του μεριδίου των ταξιδιών που οργανώνονται ηλεκτρονικά. Για να μεγιστοποιηθούν οι πωλήσεις σε αυτές τις χώρες οι επιχειρήσεις αυτών, και ιδίως τα καταλύματα, θα πρέπει να κάνουν χρήση των πιο ευρέως αναγνωρισμένων πλατφόρμων κράτησης και ταξιδιωτικών πληροφοριών ανά την Ευρώπη.

Με τα χρηματικά έσοδα και τις θέσεις εργασίας που θα προκύψουν από την επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει μία πρόβλεψη των οφελών που το κάθε ένα από τα έξι κράτη της νότιας Ευρώπης μπορεί να επιτύχει στους δύο αυτούς τομείς. Για ακόμα μία φορά παρουσιάζονται η υψηλή τάση ανάπτυξης και απόκτησης δυνητικών ευκαιριών για τις χώρες της Ελλάδας

(δυνατότητα αύξησης της απασχόλησης κατά 4,8% και του ΑΕΠ κατά 3,9%) και της Κύπρου (δυνατότητα αύξησης της απασχόλησης κατά 0,7% και του ΑΕΠ κατά 2,4%)

Πίνακας 1: Τα συνηθικά ωφέλη στο ΑΕΠ απο την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν απο τις υπο εξέταση χώρες

Economic opportunity: additional GDP and jobs from increasing online content

	Greece	Italy	Spain	Croatia	Cyprus	Malta
	Employment (thousands)					
New jobs Impact	176	102	27	0	10	2
(% total employment)	4.8	0.4	0.1	0.0	0.7	1.1
	GDP (€ billions)					
GDP impact	6.8	6.4	1.6	0.0	0.5	0.1
(% total GDP)	3.9	0.4	0.1	0.0	2.4	1.0

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σήμερα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εισαγωγή, σε αυτόν, ενός συνόλου ηλεκτρονικών διαδικασιών και συστημάτων. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, όπου η πρόοδος της τεχνολογίας στο συγκεκριμένο τομέα έχει παρουσιάσει αλματώδη βελτίωση, η μη εισαγωγή τεχνολογίας τεχνολογίας σε επιχειρήσεις του κλάδου είναι δυνατό να οδηγήσει σε παραγκωνισμό ή και μείωση του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό πλαίσιο προσφέρει σήμερα ένα μεγάλο σύνολο απο μορφές δράσης, που στηρίζονται στην ηλεκτρονική διάσταση. Μία επιχείρηση, ανεξάρτητα τις περισσότερες φορές του αντικειμένου της, μπορεί σήμερα να απευθύνεται σε επιχειρήσεις, σε τελικούς καταναλωτές ή και στο κράτος δραστηριοποίησης, μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας που διαθέτει.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην υιοθέτηση αυτών παρουσιάζουν οι χώρες της νότιας και νοτιοανατολικής Ευρώπης. Χώρες όπως η Ελλάδα, η Κύπρος και η Ιταλία έχουν συνδέσει το όνομα τους, διαχρονικά, με το τουρισμό και το πολιτισμό. Αν και θα αναμενόταν οι χώρες αυτές να είναι πρωτοπόροι στην εισαγωγή καινοτομιών και την τουριστική εξέλιξη, κάτι τέτοιο δεν επιβεβαιώνεται. Σημαντικό ρόλο στην υστέρηση αυτή φαίνεται να οφείλεται στην οικονομική κρίση που έπληξε την νότια Ευρώπη τα τελευταία χρόνια καθώς και την οικονομική υστέρηση έναντι της βόρειας Ευρώπης, η οποία επιμόνως διατηρείται.

Παρά τις δυσκολίες ωστόσο, και την σημαντική υστέρηση των περισσότερων κρατών έναντι του μέσου όρου της Ε.Ε., τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς τη σωστή κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, κατά τα έτη 2013 – 2016 τα υπο εξέταση κράτη είδαν την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα τους να αυξάνεται λόγω και της εισαγωγής ηλεκτρονικών στοιχείων και ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα αποτελέσματα αυτά αποτυπώνονται και στους πραγματικούς δείκτες των οικονομιών, με τον πλέον σημαντικό για την εποχή δείκτη, την ανεργία, να μειώνεται σε υψηλό βαθμό.

Τέλος, είναι απαραίτητο οι οικονομίες της Ευρώπης να συνεχίσουν να επενδύουν και να εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα που η τεχνολογία σήμερα προσφέρει. Οι επενδύσεις αυτές θα πρέπει να γίνονται πάντα με πλήρη σεβασμό στις

αρχές και το περιβάλλον, προκειμένου να μην δημιουργείται αποκλεισμός και η τουριστική ανάπτυξη να είναι αειφόρος.

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονική

- 1) <https://www.travelclick.com/>
- 2) <http://www.odysseymediagroup.com/portal/Home.asp>
- 3) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.395.9661&rep=rep1&type=pdf>
- 4) <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikon-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>
- 5) <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- 6) <https://www.ecommerce-europe.eu/>

Έντυπη

1. Haiyan Song, Peter Romilly & Xiaming Liu (2000), An empirical study of outbound tourism demand in the UK.
2. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich: the Tourism Research Institute of University of St. Gallen, Polygraphischer Verlag AG.
3. Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2006), Management Information Systems: Managing the Digital Firm.
4. Laudon C. Kenneth, Laudon P. Jane, Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης, 1η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2006.
5. Maswera T., Dawson R., Edwards J. (2008) E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, Telematics and Informatics, Vol. 25, No. 3, pp. 187-200.
6. Pollock A. (1999) Intelligent destination management systems: the makings of a nervous system for tourism.
7. Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling».
8. Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. Travel and Tourism Analyst, No.1, pp.62- 81.

9. Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «Tourism Management, The role of computer reservations systems».
10. Turban E., King D., Kyu Lee J., Viehland D. (2002), Electronic Commerce: A Managerial Perspective.
11. Wheelen Thomas and Hunger David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Prentice Hall, 11th edition, 2008.
12. World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): «Our Common Future», Oxford University Press: Oxford.
13. World Travel & Tourism Council, Report Economic Impact 2017.
14. Živković, Radmila & Gajic, Jelena & Brdar, Ivana. (2014). The Impact of Social Media on Tourism.
15. THE IMPACT OF ONLINE CONTENT ON EUROPEAN TOURISM, November 2013.
16. THE IMPACT OF ONLINE CONTENT ON EUROPEAN TOURISM: An update and extension of prior analysis (2016).
17. Βαρβαρέσος Στέλιος (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
18. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.(1998), «Εισαγωγή στον τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
19. Λαγός Γ. Δημήτριος (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Κριτική.
20. Πατσουράτης Βασίλειος (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», ΙΤΕΠ, Αθήνα.
21. Πρωτόγερος Νικόλαος, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2004.