



**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό
Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η χρήση του internet και επιδράσεις του Ηλεκτρονικού
εμπορίου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**



Επιμέλεια: Ασημάκης Ιωάννης
Αραμπατζής Ιωάννης-Γεώργιος

Υπεύθυνος Καθηγητής: Μπελίδης Αθανάσιος

Οκτώβριος 2009
Θεσσαλονίκη
ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος τον τουριστικό τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους). Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει επηρεαστεί από την αναδιάρθρωση που υπέστη λόγω της τεχνολογικής επανάστασης και η αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας είναι πλέον θεμελιώδης για τον τουριστικό τομέα. Ακόμα, δεδομένου του αυξημένου ανταγωνιστικού κλίματος (τιμών και ποιοτικών προσφερόμενων υπηρεσιών) που επικρατεί στο διεθνή τουριστικό κλάδο, με ισχυρό αντίκτυπο και στις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, κρίνεται αναγκαίο και σκόπιμο μια αναφορά στην αξιοποίηση των πληροφορικών συστημάτων, των νέων τεχνολογιών και του internet από τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του internet στο σύνολο του ξενοδοχειακού τομέα. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει και να διερευνήσει την δυνατότητα εφαρμογής προγραμμάτων Ίντερνετ στον Ξενοδοχειακό κλάδο και να ελέγξει αν τα προγράμματα είναι ικανά να προωθήσουν τα Ξενοδοχειακά προϊόντα στο διαδίκτυο.

Ασημάκης Ιωάννης
Αραμπατζής Ιωάννης-Γεώργιος

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

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

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
2.1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET	9
2.2) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
2.2.1) ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
2.2.2) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
2.3) ΤΥΠΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
2.4) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	18
2.5) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.5.1) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.5.2) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	26
2.6) ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	28
2.6.1) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	29
2.6.2) ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	29

3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΗ	30
3.2) Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
3.3) ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	36
3.4) ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
3.4.1) Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	38
3.4.2) ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	39
3.5) ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	41
3.6) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	42
3.7) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	43
3.8) ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	46

4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1) Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	48
4.2) ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	52
4.3) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	55
4.4) ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	56
-	
4.5) ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	58
4.6) ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ	60
4.7) ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	61
4.8) ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	63
4.9) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	65
4.9.1) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	65
4.9.2) ΑΠΕΙΛΕΣ	66
4.10) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΙΑ ΚΑΙ INTERNET	67

5. ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1) Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	69
5.2) ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ MARKETING	71
5.3) ON LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	73
5.3.1) ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΦΕΡΝΕΙ Η ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	73
5.3.2) ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	74
-	
5.4) ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	75
5.5) ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES	76
5.6) ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	77
5.6.1) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	77
5.6.2) ΔΟΜΗ	78
5.6.3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	79
5.6.4) ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ	79
5.6.5) ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	80
5.7) ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ	81
5.8) ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΟΝΔΗΛΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	83
-	
5.9) ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	87

6. ΕΡΕΥΝΑ	94
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	98
8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	101
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια ανάπτυξη επιφέρει βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Η παγκοσμιοποίηση έχει επεκτείνει τη βελτίωση αυτή σε πληθυσμούς που στο παρελθόν είχαν μειωμένη πρόσβαση σε πλουτοπαραγωγικές πηγές ή διαδικασίες. Καθώς βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο, οι άνθρωποι επικεντρώνονται περισσότερο στη διασκέδαση και την αναψυχή. Γι αυτό το λόγο, ο τουρισμός και γενικότερα οι τουριστικές δαπάνες αποκτούν περισσότερη σημασία και προτεραιότητα για τα νοικοκυριά, που επιζητούν τρόπους να επενδύσουν σε διασκέδαση και αναψυχή, καθώς βελτιώνονται τα οικονομικά τους. Δεν είναι παράδοξο λοιπόν που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δις. ετησίως (με αφίξεις στην Ευρώπη να ξεπερνούν τα 700), παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας και 300% από τα επίπεδα του 1995.

Από την πλευρά της προσφοράς, στον παγκόσμιο αγώνα για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την “πίτα” του τουρισμού, έχουν επιδοθεί πολύ δυναμικά όχι μόνο η χώρα μας αλλά και πληθώρα άλλων ανταγωνιστών της στην περιοχή ή σε άλλα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου. Πολλοί από αυτούς τους προορισμούς μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές (π.χ. οι Βαλκανικές χώρες, Τουρκία, Τυνησία, Λιβύη κ.ά.). Από την πλευρά της ζήτησης, μια επίσης πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, οι εκπτώσεις των αερομεταφορέων, τα προγράμματα της τηλεόρασης και οι κινηματογραφικές παραγωγές, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς επίσης, οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο, κ.ά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, είναι πρωτεύουσας σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών.

(Tourism report,2008)

Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το γνωστό μας Internet, το οδήγησε σε ταχύτατη και ευρεία διάδοση. Επιπλέον καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως διαφημιστικό μέσο, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας, χάρις στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών (μέσω πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών εμβασμάτων, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ., βλέπε επίσης Panagoroulos & Vorlow, 1998). Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ σύντομα, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πλέον, όπως θα δούμε στη συνέχεια, η διαφημιστική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών, συσχετίζεται ισχυρά με το μέσο αυτό και τις υπηρεσίες που παρέχει.

(Οικονομία&Αγορές,2008)

2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- Το ιντερνέτ εξασφαλίζει την τεχνολογική υποδομή διαδικτυακής παρουσίας , μια και είναι το εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό.(World Wide Web – www).
- Το ιντερνέτ προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας τόσο με την τρέχουσα και δυνητική πελατειακή δράση, όσο και με το ευρύτερο κύκλωμα συνεργατών της επιχείρησης (δίκτυο διανομής, εσωτερικά τμήματα, υποκαταστήματα, λογιστήριο , διακίνηση , πώλησης, marketing κλπ). Η επικοινωνία έχει ως επί των πλείστον άξονες εταιρικών και ποιοτικών ζητημάτων και πραγματοποιείται μέσω υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι. Μόλις η παρουσία της εταιρείας επεκταθεί στο διαδίκτυο και αναγνωριστεί η αξία της , σχεδόν αυτόματα θα δημιουργηθεί η ανάγκη προσφοράς περισσότερων ή /και υπηρεσιών.
(Rosen, 2002)

Ειδικότερα:

Το ιντερνέτ είναι ένα παγκόσμιο διαδίκτυο το οποίο ενοποιεί μικρότερα δίκτυα, διασυνδέονταν έτσι εκατομμύρια υπολογιστές παγκοσμίως με τη βοήθεια της ήδη υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής υποδομής. Το ιντερνέτ ξεκίνησε ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων επιστημόνων και ερευνητών που βρίσκονταν σε διαφορετικές εγκαταστάσεις ή ακόμη και χώρες. Η τεχνολογική πρόοδος της περασμένης δεκαετίας έφερε προσιτούς προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μόντεμ υψηλών ταχυτήτων, οδηγούς πλοήγησης (browser) (όπως ο internet explorer και ο Netscape navigator), κάνοντας το ιντερνέτ προσιτό στο ευρύ κοινό. Το ιντερνέτ είναι στην πραγματικότητα αυτό που παρέχει την τεχνολογική υποδομή της διαδικτυακής παρουσίας. Το www βρίσκεται πάνω από το ιντερνέτ και είναι αυτό το οποίο βλέπουμε με τη μορφή γραφικής πληροφορίας κάθε φορά που συνδεόμαστε σε ένα server.

Είναι προφανές ότι το ιντερνέτ δίνει τη δυνατότητα προώθησης πληροφοριών σχετικών με την πληροφόρηση και τα προϊόντα της τόσο σε υπάρχοντες πελάτες, υποψήφιους πελάτες όσο και σε εξωτερικούς συνεργάτες- προμηθευτές. Άλλωστε αυτή η διακίνηση πληροφοριών είναι που αυξάνει την πιθανότητα πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Επαναλαμβάνεται λοιπόν πως , μόλις η παρουσία της εταιρίας επεκταθεί στο διαδίκτυο και αναγνωριστεί η αξία της , σχεδόν αυτόματα θα δημιουργηθεί η ανάγκη προσφοράς περισσότερων προϊόντων ή /και υπηρεσιών.
(Rosen, 2002)

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΩΤΗΣ , ΔΕΥΤΕΡΗΣ , ΤΡΙΤΗΣ ΚΑΙ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Καθώς η χρήση του ιντερνέτ εξελίσσεται, αλλάζουν ταυτόχρονα και οι γενιές των sites, ώστε να αντανακλούν τις νέες απαιτήσεις.

Οι αλλαγές αυτές εκφράζονται από 4 γενιές.

- **Πρώτη γενιά:** Αρχικά οι εταιρίες δημιούργησαν sites που είχαν τη μορφή ηλεκτρονικού ενημερωτικού φυλλαδίου.
- **Δεύτερη γενιά:** Μόλις το ιντερνέτ άρχισε να γίνεται πιο εξεζητημένο, οι εταιρίες αναγνώρισαν παράλληλα τις ευκαιρίες που θα μπορούσε να τους προσφέρει και συμπεριέλαβαν εταιρικά θέματα, όπως οι σχέσεις με τους επενδυτές, το όραμα , οι στόχοι και η εκάστοτε στρατηγική καθώς και μηνύματα από τον πρόεδρο της εταιρίας.
- **Τρίτη γενιά:** Ενώ οι εταιρίες αντιλαμβάνονταν τη δυνατότητα συναλλαγών τόσο μεταξύ επιχειρήσεων – επιχειρήσεων (B2B) όσο και μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών (B2C), τα sites άρχισαν να απλοποιούνται, να γίνονται ταχύτερα και να εστιάζουν στις ατομικές προτιμήσεις και ανάγκες κάθε επισκέπτη χωριστά.
- **Τέταρτη γενιά:** Το μέλλον του ιντερνέτ αποτυπώνεται στις σελίδες της τέταρτης γενιάς. Οι ιστοσελίδες της τέταρτης γενιάς μοιάζουν οπτικά με αυτές της τρίτης. Η πραγματική διαφορά έγκειται στη διαφορετική δυναμική που έχουν οι ιστοσελίδες τέταρτης γενιάς , οι οποίες δημιουργούνται και αναβαθμίζονται σε απόλυτη αρμονία με την εξέλιξη της επιχείρησης.

Ειδικότερα:

Τα τέσσερα τελευταία χρόνια, το ιντερνέτ και το γραφικό περιβάλλον επικοινωνίας του , το www, έχουν εξελιχθεί σε ένα προηγμένο εργαλείο marketing και διανομής. Οι δραστηρότερες ωστόσο αλλαγές εστιάζονται στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν. Έτσι καθώς οι εταιρίες και οι καταναλωτές εμπλουτίζουν διαρκώς τις γνώσεις τους γύρω από το νέο μέσο, η εμφάνισή του αλλάζει.

(Πασχόπουλος ,Σκαλτσάς,2006)

2.2) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.2.1) Ιστορική αναδρομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την πρώτη του εμφάνιση την περίοδο 1960 έως 1970 όταν οι τράπεζες άρχισαν να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ τους ηλεκτρονικά μέσω συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων ή EFT (electronic funds transfer) και οι μεγάλες εταιρίες άρχισαν να διαμοιράζονται ηλεκτρονικά πληροφορίες συναλλαγών με προμηθευτές και πελάτες μέσω EDI (electronic data interchange). Για περισσότερο από 30 χρόνια , οι τράπεζες αντάλλαξαν πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία λογαριασμών των πελατών τους μέσω EFT , πάνω από ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, ενώ μεγάλες εταιρίες διακινούσαν μέσω EDI στοιχεία που αφορούσαν τιμολόγια, εντολές αγοράς, χρεώσεις αποστολής και γενικότερα ένα σύνολο από πληροφορίες που παραδοσιακά διακινούνταν σε έντυπη μορφή. Με τα συστήματα αυτά ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες ήταν δυνατό να διεκπεραιωθεί ηλεκτρονικά, γρηγορότερα και με χαμηλότερο κόστος. Επειδή όμως το κόστος εγκατάστασης των συστημάτων αυτών μεταξύ εταιρειών ήταν εξαιρετικά υψηλό, η χρήση τους περιορίστηκε στις μεγάλες εταιρίες , καθώς ήταν απαγορευτικό για τις μικρομεσαίες. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 το να χρησιμοποιεί μια εταιρία EDI σήμαινε την αγορά δαπανηρών υπολογιστικών συστημάτων και λογισμικού, καθώς και την εγκατάσταση απευθείας δικτυακής σύνδεσης (συνήθως μέσω μισθωμένων γραμμών) με όλους τους εμπορικούς συνεργάτες της, ή εναλλακτικά τη συνδρομή σε ένα ιδιωτικό δίκτυο VAN (value- added – network).

(Ta nea,MBA,2009)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το ιντερνέτ προσέφεραν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ,η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (conferencing),η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (news groups), η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων (FTP) κλπ. Στη συνέχεια, η εμφάνιση του web, η εξάπλωση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ευρεία χρήση των λεγόμενων παραθυρικών συστημάτων λογισμικού συνετέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι το επιχειρηματικό φαινόμενο που σήμερα γνωρίζουμε σαν ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνισή του ουσιαστικά στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και έπειτα από ένα δειλό ξεκίνημα ακολούθησε μια εκρηκτική ανάπτυξη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόσφερε ένα φθηνότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη διεκπεραίωση πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

(Σέργιος, Μπάλας ,2003)

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα των ηλεκτρονικών συστημάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών – εξαγωγών και επικοινωνιών , έκαναν δυνατή την

πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η άμεση υιοθέτηση των τεχνολογιών ιντερνέτ από την παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα άλλαξε οριστικά τον τρόπο διενέργειας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τρία σημαντικά γεγονότα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 οδήγησαν στην ταχεία εμπορευματοποίηση του ιντερνέτ και του web.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κράτησε μέχρι το 2000, οπότε και συνέβη μια μεγάλη ύφεση. Από τις 12000 επιχειρήσεις με δραστηριότητες που σχετίζονταν με το ιντερνέτ που ιδρύθηκαν την περίοδο 1997-2000, περισσότερες από 5000 πτώχευσαν ή σημείωσαν μεγάλες απώλειες. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με μια έρευνα της web merges την ίδια περίοδο δαπανήθηκαν περισσότερο από 200 δισεκατομμύρια δολάρια στην εξαγορά επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιμετώπιζαν οικονομικά προβλήματα, με στόχο να δημιουργηθούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες on-line. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός αυτή η κίνηση νέων επενδύσεων δεν αναφέρθηκε ποτέ εκτενώς ούτε στον επιχειρηματικό ούτε στον γενικού ενδιαφέροντος τύπο.

Μετά το μεγάλο αριθμό δημοσιευμάτων και αναφορών στην μεγάλη κρίση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο 2000-2002, ίσως προκαλεί σε πολλούς έκπληξη το γεγονός ότι και σε εκείνο το διάστημα οι on-line πωλησεις συνέχισαν να αυξάνονται, αν και με πολύ μικρότερο ρυθμό σε σύγκριση με αυτόν που παρατηρήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990.

Με την αρχή του 2003 το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε αργά, αλλά σταθερά, να ξαναδείχνει σημάδια ζωής. Οι εταιρίες που άντεξαν την περίοδο της ύφεσης όχι μόνο εμφάνισαν αύξηση στις πώλησης, αλλά παρουσίασαν και κέρδος.

Αν και είναι μάλλον απίθανο να επαναληφτούν οι μεγάλες επενδύσεις που έγιναν στα χρόνια της πρώτης άνθησης, το δεύτερο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ήδη αρχίσει και σύμφωνα με τις τρέχουσες εκτιμήσεις στα επόμενα χρόνια ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης θα σταθεροποιηθεί μεταξύ 20% με 30%.

(Σέργιος, Μπάλτας, 2003)

2.2.2) Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce καλύπτει το φάσμα της εμπορικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται στο ιντερνέτ αφενός μεταξύ επιχειρήσεων-πελατών και αφετέρου μεταξύ επιχειρήσεων – επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε δυο σκέλη:

- **Διαδικτυακή έρευνα αγοράς:** Αφορά τη συλλογή των πληροφοριών και των υπόλοιπων διαδικασιών που πρόκειται να ληφθούν υπόψη για την επιλογή ενός προϊόντος.
- **Διαδικτυακή αγορά :** Αφορά την τεχνολογική υποδομή που απαιτείται για την ανταλλαγή στοιχείων και την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών που χρειάζονται για την αγορά ενός προϊόντος στο ιντερνέτ.

Ειδικότερα:

Η διαδικτυακή έρευνα αγοράς εξασφαλίζει στους πελάτες όσες πληροφορίες χρειάζονται για να καταλήξει σε μια ενημερωμένη αγοραστική απόφαση. Το ιντερνέτ εξασφαλίζει έναν εύκολο δρόμο εξέτασης διαφορετικών προϊόντων ώστε να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά τους , τις δυνατότητές τους και τις τιμές τους. Στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων , η διαδικασία διερεύνησης της αγοράς μπορεί να περιλαμβάνει ένα extranet (ιδιωτικό site) το οποίο περιέχει απαραίτητες πληροφορίες για την ολοκλήρωση μιας συμφωνίας. Ένας κατασκευαστής μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες του προϊόντος, λογότυπα, case studies , τεχνικά χαρακτηριστικά ή να αναφέρεται στη διαθεσιμότητα του προϊόντος. Τη σελίδα αυτή μπορεί να την επισκεφτεί επίσης ένας έμπορος λιανικής πώλησης, να κατεβάσει αντίγραφο του προϊόντος ή μια φωτογραφία που θα μπορεί να την χρησιμοποιήσει σε ένα δικό του κατάλογο ή σε μια διαφημιστική του καταχώρηση. Με τη βοήθεια του extranet ο έμπορος λιανικής μπορεί να είναι σίγουρος ότι η εικόνα που εμφανίζεται αντιστοιχεί στο προϊόν που εμπορεύεται και ότι το προϊόν υπάρχει διαθέσιμο σε επαρκείς ποσότητες. Η διαδικτυακή διερεύνηση της αγοράς μεταξύ επιχειρήσεων αυξάνει την ταχύτητα συλλογής πληροφοριών και τη διαδικασία προσέλασης, προσφέροντας άμεση και επίκαιρη πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες. Ως διαδικτυακή αγορά ορίζεται η υποδομή που υποστηρίζει την αγορά προϊόντων στο ιντερνέτ.

(Turban,2004)

2.3) ΤΥΠΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Υπάρχουν πολλοί τύποι επιχειρησιακών μοντέλων ,η παρακάτω λίστα περιγράφει τα πιο συνηθισμένα μοντέλα.

1. **Online απευθείας μάρκετινγκ** :Το προφανέστερο μοντέλο είναι το μοντέλο των πωλήσεων online , από ένα κατασκευαστή σε έναν πελάτη, εξαλείφοντας τον διαμεσολαβητή η τα φυσικά καταστήματα (π.χ godiva) η από τους πωλητές λιανικής σε καταναλωτές κάνοντας την διανομή πιο αποτελεσματική (π.χ Wall-Mart) .Ένα τέτοιο μοντέλο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες (αυτά τα οποία παραδίδονται με ηλεκτρονικό τρόπο).Υπάρχουν αρκετές παραλλαγές σε αυτό το μοντέλο .Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται στους τύπους B2C.(όπου ονομάζεται ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο) και B2B του ηλεκτρονικού εμπορίου.
(Turban,2008)
2. **Ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών** : Μεγάλες εταιρίες ιδιωτικές η δημόσιες , συνήθως κάνουν τις μεγάλου όγκου η μεγάλης αξίας αγορές τους μέσω ενός συστήματος προσφορών , που είναι επίσης γνωστό ως αντίστροφη δημοπρασία .Μια τέτοια προσφορά μπορεί να κατατεθεί online , εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα .Τα ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών . των οποίων πρωτοπόρος ήταν η general electric corp , γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλή .Αρκετές κυβερνητικές υπηρεσίες σήμερα στις ΗΠΑ κάνουν τις προμήθειες τους μέσω ηλεκτρονικών προσφορών .
(Turban,2008)
3. **Καθορισμός τιμή**: Το μοντέλο τύπου καθορισμού τιμής πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την priceline.com επιτρέπει σε έναν αγοραστή να δώσει την τιμή που σκοπεύει να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία. Η priceline.com θα προσπαθήσει να ταιριάξει την αίτηση του πελάτη με την θέληση ενός προμηθευτή να πουλήσει το προϊόν η την υπηρεσία σε αυτήν την τιμή .Το μοντέλο αυτό είναι επίσης γνωστό ως μοντέλο συλλογής ζήτησης .
(Turban,2008)
4. **Εύρεση της καλύτερης τιμής**: Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο , που είναι επίσης γνωστό ως μοντέλο μηχανής αναζήτησης , ένα πελάτης καθορίζει τις

ανάγκες του και μετά μια εταιρία διαμεσολάβησης , όπως η hotwire.com συγκρίνει την αίτηση του πελάτη με τα δεδομένα μια βάσης δεδομένων , βρίσκει την χαμηλότερη τιμή και την υποβάλει στον καταναλωτή. Ο πιθανός αγοραστής έχει από 30 – 60 λεπτά να αποδεχθεί η να απορρίψει την προσφορά .Μια παραλλαγή αυτού του μοντέλου διατίθεται για αγορά ασφαλειών: Ένας καταναλωτής μπορεί να υποβάλει μια αίτηση για ασφάλεια στο insweb.com και να πάρει αρκετές προσφορές . Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν παρόμοια μοντέλα για να βρουν την χαμηλότερη τιμή. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορούν να μπουν στην cloan.com για να βρουν το καλύτερο επιτόκιο για δια δάνεια αυτοκινήτου η σπιτιού .
(Turban,2008)

5. **Μάρκετινγκ σύνδεσης** : Το μάρκετινγκ σύνδεσης είναι ένας διακανονισμός με βάση τον οποίο ένα εταίρος μάρκετινγκ (μια επιχείρηση , ένας οργανισμός η ακόμη και ένα άτομο) παραπέμπει καταναλωτές στην ιστοθέση μια εταιρίας πωλήσεων. Η παραπομπή γίνεται τοποθετώντας μια διαφημιστική αφίσα η το λογότυπο της εταιρία πωλήσεων στην ιστοθέση της εταιρίας σύνδεσης . Όταν ένας πελάτης , που παραπέμφθηκε στην ιστόλυση της εταιρίας πωλήσεων κάνει μια αγορά , ο εταίρος σύνδεσης παίρνει μια προμήθεια (η οποία μπορεί να είναι από 3-15% επί της τιμής της αγοράς).Με άλλα λόγια ακόμα χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ σύνδεσης μια πωλούσα εταιρία δημιουργεί μια εικονική ομάδα πωλήσεων με προμήθεια και χρησιμοποιείται τώρα από χιλιάδες εταιρίες λιανικών πωλήσεων και κατασκευαστές. Για παράδειγμα η amazon.com έχει περίπου 1.000.000 συνδεδεμένους πωλητές .
(Turban,2008)
6. **Προφορικό μάρκετινγκ** :Σύμφωνα με το μοντέλο προφορικού μάρκετινγκ , ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει την φήμη της εταιρίας του η ακόμα και να παράγει πωλήσεις παρακινώντας ανθρώπους να στείλουν μηνύματα σε άλλους ανθρώπους η να προσλάβουν φίλους , ώστε να λάβουν μέρος σε ορισμένα προγράμματα .Είναι κατά βάση ένα προφορικό μάρκετινγκ με βάση το web .
(Turban,2008)
7. **Ομαδικές αγορές**: Στο συμβατικό εμπόριο , συνήθως δίνονται εκπτώσεις για αγορά μεγάλων ποσοτήτων . Έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει υιοθετηθεί η έννοια της συναθροίσεως ζήτησης , με βάση την οποία ένας τρίτος βρίσκει άτομα η ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) συναθροίζει τις παραγγελίες τους για να δημιουργήσει μια μεγάλη ποσότητα και μετά διαπραγματεύεται (η ζητά προσφορές) για την καλύτερη συμφωνία .Έτσι, χρησιμοποιώντας την έννοια των ομαδικών αγορών μια μικρή επιχείρηση η ακόμα και ένα άτομο μπορεί να πετύχει ακόμα και μια έκπτωση .
(Turban,2008)

8. **Online δημοπρασίες** : Σχεδόν όλοι θα έχετε ακούσει για την eBay την μεγαλύτερη παγκόσμια online εταιρία δημοπρασιών. Αρκετές εκατοντάδες άλλες εταιρίες , περιλαμβανομένου των Amazon και yahoo διεξάγουν επίσης online δημοπρασίες .Σύμφωνα με τον πιο δημοφιλή τύπο δημοπρασιών , η online αγοραστής κάνουν διαδοχικές προσφορές για διάφορα αγαθά και υπηρεσίες και όποιος δώσει την υψηλότερη προσφορά αγοράζει το προσφερόμενο είδος .Η online δημοπρασίες έχουν διάφορες μορφές και χρησιμοποιούν διάφορα μοντέλα . Για παράδειγμα ακόμα η eBay χρησιμοποιεί περίπου 40.000 βοηθούς οπου βοηθοί επιτελούν την εκπλήρωση των παραγγελιών .
(Turban,2008)
9. **Εξειδίκευση προϊόντος και υπηρεσίας**: Εξειδίκευση προϊόντων η υπηρεσιών σημαίνει κατασκευή ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τις προδιαγραφές του αγοραστή .Η εξειδίκευση δεν είναι ένα νέο μοντέλο αλλά το νέο είναι η δυνατότητα ταχείας εξειδίκευσης προϊόντων online σε τιμές όχι υψηλότερες από τις τιμές των αντίστοιχων μη εξειδικευμένων προϊόντων . Η dell είναι ένα καλό παράδειγμα εταιρίας που εξειδικεύει προσωπικούς υπολογιστές για τους πελάτες της
Πολλές άλλες εταιρίες ακολουθούν το παράδειγμα της dell : Ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας εξειδικεύει τα προϊόντα του και αναμένει να εξοικονομεί δισεκατομμύρια δολάρια μόνο από την μείωση αποθεμάτων κάθε χρόνο παράγοντας αυτοκίνητα κατόπιν παραγγελίας.
10. **Ηλεκτρονικές θέσεις αγορών και ανταλλακτήρια**: Οι ηλεκτρονικές θέσεις αγορών υπήρχαν σε μεμονωμένες εφαρμογές για δεκαετίες (π.χ στα χρηματιστήρια μετοχών και εμπορευμάτων) . Αλλά από το 1999 , χιλιάδες ηλεκτρονικών θέσεων αγορών έχουν εισάγει νέες δυνατότητες στην διαδικασία διαπραγμάτευσης . Αν η οργάνωση τους και η διαχείριση τους είναι σωστή , ηλεκτρονικές θέσεις αγορών μπορούν να παρέχουν σημαντικά οφέλη τόσο στους πολίτες , όσο και στον αγοραστή . Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι κάθετες θέσεις αγορών οι οποίες επικεντρώνονται σε ένα κλάδο της βιομηχανίας (πχ η GNX.com για το λιανικό εμπόριο και η Chemconnect.com για την χημική βιομηχανία).
11. **Μεσίτες πληροφοριών** :Παρέχουν διασφάλιση του απορρήτου , εμπιστοσύνη , συμφωνίες , αναζήτηση , περιεχόμενο και άλλες υπηρεσίες (π.χ. bizrate.com , froogle.com).
12. **Εμπορικές ανταλλαγές**: Με βάση αυτό το μοντέλο , εταιρίες ανταλλάσσουν πλεονάσματα που δεν χρειάζονται , με πράγματα που χρειάζονται . Ένας εμπορικός διαπραγματευτής (π.χ. Web-barter.com η tradeaway.com) κάνει αυτές τις ανταλλαγές.

13. **Μεγάλες εκπτώσεις**: Εταιρίες όπως η half.com προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με μεγάλες εκπτώσεις π.χ. με 50% της λιανικής τιμής.
14. **Μέλη**: Ένα δημοφιλές μοντέλο παραδοσιακού εμπορίου , με βάση το οποίο μόνο μέλη έχουν εκπτώσεις , προσφέρεται επίσης online (netmarket.com και NYTimes.com).
15. **Ολοκλήρωση αλυσίδας αξίας** :Το μοντέλο αυτό προσφέρει υπηρεσίες που συναθροίζουν πλούσιες σε πληροφορίες προϊόντα μέσα σε ένα πιο πλήρες πακέτο πελατών , προσθέτοντας έτσι αξία στο προϊόν . Για παράδειγμα , η carpoint.com παρέχει αρκετές υπηρεσίες που σχετίζονται με την αγορά αυτοκινήτων που περιλαμβάνουν την ασφάλιση .
(Turban,2008)
16. **Πάροχοι υπηρεσιών αλυσίδας αξίας**: Αυτοί οι πάροχοι ειδικεύονται στην λειτουργία της αλυσίδας προμηθειών , όπως την τροφοδοσία η στις πληρωμές.
17. **Βελτιωτές αλυσίδας προμηθειών** : Μια από τις κύριες συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δημιουργία νέων μοντέλων , τα οποία αλλάζουν η βελτιώνουν την διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών. Πιο ενδιαφέρουσα είναι η μετατροπή μια γραμμικής αλυσίδας προμηθειών η οποία μπορεί να είναι αργή , ακριβή και με πιθανότητα να περιέχει σφάλματα σε ένα κέντρο συγκέντρωσης .
18. **Κοινωνικά δίκτυα , κοινότητες και ιστολόγια**: Πολλές εταιρίες αναπτύσσουν εμπορικά οφέλη από κοινωνικά δίκτυα , κοινότητες και ιστολόγια (π.χ. για πληρωμένες διαφημίσεις η ως ένα κανάλι πωλήσεων) .
19. **Απευθείας πώληση από κατασκευαστές** : Με βάση αυτό το μοντέλο , ο κατασκευαστής εξαλείφει όλες τις διαμεσολαβήσεις , πωλώντας απευθείας σε πελάτες .
20. **Διαπραγμάτευση** :Το internet προσφέρει δυνατότητες διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε άτομα ή ανάμεσα σε εταιρίες .
(Turban,2008)

2.4) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένο με τέσσερις βασικές έννοιες-πυρήνες :

- **Επιχειρήσεις** : Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών μιας επιχείρησης.
- **Αγαθά και υπηρεσίες** : Τα αγαθά που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι υλικά, όπως, για παράδειγμα, ένα βιβλίο ή ένα μουσικό CD, ή άυλα, όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείτε ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία, όπως, για παράδειγμα, αναλώσιμα που συνοδεύονται από την στατιστική παρακολούθηση των αναλώσιμων της επιχείρησης. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα διεκπεραίωσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος.
- **Απόσταση** : Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοροπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- **Επικοινωνία** : Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

(Κατσουλάκος,2001)

Από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής του, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή ή μια επιχειρηματική διαδικασία. Ο αρχικός διαχωρισμός διέκρινε τρεις βασικές κατηγορίες :

- **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.** Αφορά την χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (*business-to-business* ή *B2B*):** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πωλήσεις και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και άλλα στοιχεία που έχουν σημασία για την λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και καταναλωτών (*business-to-consumer* ή *B2C*):** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών, ή ακόμα και συνδρομών σε ηλεκτρονικά περιοδικά. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, σε βαθμό που για τους περισσότερους να είναι ταυτισμένο με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά. (Κατσουλάκος,2001)

2.5) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.5.1) Πλεονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται στις παρακάτω γενικές κατηγορίες :

- **Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την βελτίωση πολλών παραμέτρων της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε πολλούς τομείς όπως η προώθηση προϊόντων, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. πιο συγκεκριμένα :
- **Προώθηση προϊόντων (marketing) :** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση την παρατηρούμενη συμπεριφορά του ίδιου του πελάτη. Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να ανανεώνονται συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ χρήσιμα σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν. (Πασχόπουλος&Σκαλτσάς, 2006)
 - **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου. Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία και χρησιμοποιούν το δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και φυσικά για το marketing των υπηρεσιών τους.
 - **Περιορισμός του άμεσου κόστους:** Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για την δημοσίευση και την μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την δημοσίευση και την επικοινωνία σε έντυπη μορφή. Επιπλέον, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το ιντερνέτ, έχει πολύ μικρότερο κόστος από την δημιουργία και την συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή είναι η ψηφιακή

μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση, χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου. Ένα παράδειγμα μείωσης κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, χωρίς να απαιτείται πακετάρισμα και έξοδα αποστολής.

- **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων:** Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την μείωση του χρόνου που απαιτείτε για την παραγωγή και την μετάδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων : οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που δηλώνει κάθε συνδρομητής και να του αποστέλλονται μόνο οι πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

(Πασχόπουλος&Σκαλτσάς, 2006)

- **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας την διαδικασία απάντησης σε συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις και επιτρέποντας έτσι στο προσωπικό του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα ένα μεγάλο μέρος της διαδικασίας υποστήριξης των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, καθώς έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, καθώς και σε σελίδα <<Συχνές ερωτήσεις>> που είναι διαθέσιμη στα περισσότερα web sites. Έτσι μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στη διαθεσιμότητα του δικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό εργαζομένων να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με δυνατότητα άμεσης απάντησης σε εκείνα τα ερωτήματα πελατών από όλο τον κόσμο που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από την βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και την συμπεριφορά των πελατών της. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των διαθέσιμων προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

- **Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο για τη δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Η δημόσια εικόνα είναι ένα από τα πολυτιμότερα

άυλα κεφάλαια της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις πολύ ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο ενίσχυσης της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με μικρό σχετικά κόστος.
(Πασχόπουλος&Σκαλτσάς, 2006)

- **Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων.** Εκτός από την βελτίωση των παραπάνω επιχειρηματικών πρακτικών, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για τον ουσιαστικό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.
 - ***Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών:*** Η μεγάλη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στην νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με την χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για τις τεχνολογίες αιχμής, αλλά και για το γενικότερο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση προϊόντων. Η πράξη έχει δείξει ότι η εκμάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να ωθήσει μια επιχείρηση στη γενικότερη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.
 - ***Νέες σχέσεις με τους πελάτες:*** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέα δεδομένα στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με την συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή περισσότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ενημερωμένη για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, σαφείς ενδείξεις για την οποία έχει άμεσα, παρατηρώντας και αναλύοντας την πλοηγική συμπεριφορά και το ιστορικό αγορών των πελατών της. Η γνώση μιας επιχείρησης για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών της προσθέτει προστιθέμενη αξία στο marketing της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης και προσωπικής εξηγηρέτησης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, καθώς θα χρειαστεί να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να μάθει τις συνήθειές του. Η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση και δημιουργεί μια κρίσιμη βάση πιστών πελατών.
(Πασχόπουλος&Σκαλτσάς, 2006)

- **Αλλαγή προτύπων:** Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.
 - ***Νέες δυνατότητες προϊόντων:*** Η ροή και η επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στην ψηφιακή φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ευνοεί την σύλληψη ιδεών για την δημιουργία νέων προϊόντων ή την διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους και την παραγωγή νέων, ανανεωμένων και πιο εξελιγμένων εκδόσεων. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης προϊόντων που είναι ήδη διαθέσιμα μέσα από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και την δυνατότητα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων, επιτρέποντας στον πωλητή να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης.
 - ***Νέα λειτουργικά μοντέλα:*** Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για την λειτουργία των επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ παράλληλα θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί η τρέχουσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της.
(Πασχόπουλος&Σκαλτσάς, 2006)

Τέλος σε περισσότερο πρακτικό επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- ***Χαμηλότερες τιμές προϊόντων:*** Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους των συναλλαγών. Για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας των αξιών της, μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δύο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από την σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται. Πολλά από τα στάδια που απαιτούσαν την παρεμβολή κάποιου

μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους και μείωσης των τιμών των προϊόντων.
(Κατσουλάκος,2001)

- **Αυξημένος ανταγωνισμός:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια ιδεατή επιχείρηση, που μέσα από την ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από την γεωγραφική εγγύτητα, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Η τιμή όμως κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Όταν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα πρόσθετης αξίας. Η πρόσθετη αυτή αξία μπορεί να έχει την μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.
(Κατσουλάκος,2001)
- **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα:** Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και την λήψη απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διεύρυνση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.
(Κατσουλάκος,2001)
- **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών:** Η απόφαση σχετικά με την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει δραματικά τον όγκο, αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.
(Κατσουλάκος,2001)
- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων:** Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just In Time, δηλαδή την τελευταία στιγμή), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/ διάθεσης των προϊόντων. Στην πραγματικότητα, ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της

ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της και την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή την άμεση επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης, επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα και έγκαιρα τις ανάγκες της επιχείρησης.

(Κατσουλάκος,2001)

2.5.2) Μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Με δεδομένα τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση και με στόχο την ευρύτερη υιοθέτησή του, είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι οι παρακάτω:

- **Δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών:** Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η επιφύλαξη προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συχνά μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό

φραγμό προς αυτή την κατεύθυνση. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο διαθέσιμος υπολογιστικός εξοπλισμός και το λογισμικό τους, οι τύποι των αρχείων και οι προδιαγραφές τους δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία, ενώ μπορεί να υπάρξουν και οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι, αλλά τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να επιλυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές και το πρόβλημα δεν προέρχεται μόνο από το προσωπικό τις ίδιες της επιχείρησης, αλλά επίσης και από τους πελάτες και τους προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα στις περισσότερες περιπτώσεις είναι πολύ πιο σημαντικά από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

(Turban&συν.,2004)

- **Δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων:** Το πρόβλημα αυτό έχει δύο όψεις. Η πρώτη αφορά τους υποψήφιους πελάτες μιας επιχείρησης και σχετίζεται με την εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, γεγονός που κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον εντοπισμό συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται καταβάλλοντας την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά δε διαθέτουν συχνά τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο χώρο του internet αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού και λογισμικού, κάτι που συχνά οφείλεται στην απουσία ή στη συχνή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμα και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου. (Turban&συν.,2004)
- **Έλλειψη ασφάλειας στο ιντερνέτ:** Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο. (Turban&συν.,2004)

2.6) ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές (βλέπε πίνακα i). Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online .

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

"Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει." (βλέπε πίνακα ii)
(Cooper, 1995)

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη βέβαια τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.
(Κλαδικό άρθρο ,go-online)

2.6.1) Προσωπικό απόρρητο

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

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

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες. Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντάς τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη. Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά

λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας). Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.
(κλαδικό άρθρο ,go-online)

2.6.2) Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας

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

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση. (κλαδικό άρθρο ,go-online)

3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΗ

Δυστυχώς , δεν υφίσταται η ύπαρξη μιας τουριστικής βιομηχανίας υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, ένδυσης και τεχνολογιών. Οι λόγοι για τους οποίους εμφανίζεται το πρόβλημα αυτό οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες:

- Ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Καθώς η ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών στα υλικά αγαθά είναι ευκολότερη από ότι στις άυλες υπηρεσίες, η έννοια της βιομηχανίας και της σημασίας της στην οικονομία

γίνεται δύσκολα αντιληπτή από πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες.

- Η τουριστική βιομηχανία αφορά επίσης μια τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο ομοιογενή παραγωγικό κλάδο, π.χ. από ξενοδοχειακά καταλύματα και εστιατόρια σε επιχειρήσεις αναψυχής (casino, spas κλπ) και μεταφοράς (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες) κλπ.
- Οι επιμέρους αυτές βιομηχανίες και κλάδοι μπορεί να μην ενεργούν πάντα ως μια συνεκτική ομάδα με κοινούς στόχους και συμφέροντα. Αντίθετα, πολλές φορές οι επιδιώξεις του κάθε κλάδου μπορεί να είναι και αντικρουόμενες.
- Πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών, αλλά παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους, π.χ. εστιατόρια, casino κλπ.
- Σε πολλές χώρες η παραγωγή και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων ρυθμίζεται και λειτουργεί κάτω από την επίβλεψη της κυβέρνησης και δημοσίων φορέων και οργανισμών.
(www.ebusinessforum.gr)

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας ευρύς ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος θα συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός, ο οποίος αντανακλά και την ποικιλομορφία και μεγάλη ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας είναι και ο παρακάτω:

Τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως «το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών».

Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
- Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food) κλπ.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και όχι στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του

ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

- Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοιάρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.
(www.sete.gr)

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ. Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι **τουρίστες** και τα **καταλύματα** προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το **τουριστικό προϊόν** που προσφέρει ο προορισμός.
(icap ,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις,2007)

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως **τουριστικό πακέτο**, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού.
(icap ,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις,2007)

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μία ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και

ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

(icap ,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις,2007)

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (Internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (sites) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ. ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

(icap ,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις,2007)

3.2) Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Θεωρητικά, κάθε τόπος μπορεί να εξελιχθεί σε «τουριστικό προορισμό». Το διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ ανάπτυξης προορισμών περιλαμβάνει πολλά παραδείγματα τουριστικών προορισμών που αναπτύχθηκαν χωρίς να διαθέτουν κάτι ιδιαίτερο ή σημαντικό.

(Hotelier, 2007)

Κάθε χώρα διαμορφώνει το δικό της τουριστικό πρόσωπο, ως χώρα υποδοχής, αποστολής τουριστών ή και τα δύο. Η διαμόρφωση αυτή επηρεάζεται από το κλίμα και τη φυσική ομορφιά, τη γεωγραφική θέση, την ιστορία και τον πολιτισμό, τη γλώσσα, την ύπαρξη υποδομής – ιδιαίτερα των μεταφορικών μέσων - , το μορφωτικό, πολιτισμικό και οικονομικό επίπεδο του γηγενούς πληθυσμού καθώς και τη στάση των κατοίκων απέναντι στον ξένο, τον τουρίστα.

(Σιταράς & Τζένος, 2004).

Είναι ευρέως γνωστό πως η Ελλάδα έχει εδώ και αιώνες το δικό της τουριστικό πρόσωπο. Τουρισμός και Ελλάδα είναι δυο έννοιες που συνδέονται άμεσα γεννώντας στο νου γοητευτικούς συνειρμούς από εικόνες, ήχους, αισθήσεις, πρόσωπα. Το μεσογειακό εύκρατο κλίμα της χώρας, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία της, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η παροιμιώδης φιλοξενία του Ελληνικού λαού, προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα

(Υπουργείο ανάπτυξης 2003).

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξεως ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας.

(Εφημερίδα Καθημερινή, 2007)

Η Ελλάδα σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (2000) εντάσσεται στις χώρες στις οποίες ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ ανεπτυγμένος. Το 1950, 33.333 ξένοι τουρίστες πέρασαν τα σύνορα, ενώ αυτό το νούμερο αυξήθηκε περίπου στα 11 εκατομμύρια το 1999. Η Ελλάδα έρχεται στη 17η θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών. Ισχύει ότι η συγκέντρωση είναι μεγαλύτερη τους καλοκαιρινούς μήνες, αφού τα τελευταία 10 χρόνια, το 37,5% των τουριστών επισκέπτονταν την Ελλάδα Ιούλιο- Αύγουστο, ενώ την περίοδο Μάιο- Σεπτέμβριο την επισκέπτονταν το 74% των συνολικών αφίξεων.

(SETE, 2004)

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα, περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δις ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 – 20%.

(Οικονομία&Αγορές, 2006)

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά.

(Οικονομία&Αγορές, 2006)

Τα ελληνικά καταλύματα έχουν διαφορετικό προφίλ προϊόντος και αγοράς, γεγονός που τα έκανε ικανά να ικανοποιήσουν τις διάφορες απαιτήσεις του τουρισμού .

(www.eot.gr)

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει

διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών. (Οικονομία&Αγορές, 2006)

Σαν αποτέλεσμα, η Ελλάδα δεν καταφέρνει να προσελκύσει τους επιθυμητούς «τουρίστες υψηλής ποιότητας» αφού συνεχίζει να μην μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

(Conway, 1996).

Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθινό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

(Eurobank, 2006)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό. (Οικονομία&Αγορές, 2006)

Το προϊόν του ελληνικού τουρισμού γίνεται αυξητικά «ανίκανο». Τα ανεπαρκή στοιχεία «προϊόν», «προώθηση» και «διανομή» του τουριστικού μίγματος μάρκετινγκ μειώνουν την προθυμία των πιθανών καταναλωτών να πληρώσουν, και προκαλούν καταστροφικές επιπλοκές στις αρχές τιμολόγησης, διακινδυνεύοντας την επιρροή της οικονομίας του τουρισμού στον προορισμό (SETE, 2004).

Η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

(Οικονομία&Αγορές, 2006)

Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό

δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.
(Οικονομία&Αγορές, 2006)

3.3) ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών . υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσίδα, όμιλος κλπ.) ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν.

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε **αστικά**, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα **εποχιακής λειτουργίας** ξενοδοχεία διακοπών (resorts), τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. Τα τελευταία κυρίως χρόνια, αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα «all inclusive», δηλαδή του πακέτου διακοπών στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά δημιουργείται δυσαρέσκεια στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών όπου λειτουργούν all inclusive ξενοδοχεία, καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί δαπάνες εκτός ξενοδοχείου.

Διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο όσον αφορά τη δομή λειτουργίας τους όσο και την οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της τοπικής οικονομικής βάσης και οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «κορεσμένες» και ως περιοχές «Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης». Είναι χαρακτηριστικό ότι το ήμισυ

του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις προαναφερόμενες περιοχές.

(Icar,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

Παράλληλα, στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές δεν έχουν ισχύ τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου σε ό,τι αφορά στην ανέγερση και επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων.

Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρεί ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Η εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων καταδεικνύει μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

(Icar,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα υπερνικηθούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται.

Σε ό,τι αφορά την ισχύουσα τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας είναι η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδόμησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία, με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις κύρια ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές. Αυτό άλλωστε αποτελεί και χαρακτηριστικό σημείο του μοντέλου ανάπτυξης που ακολούθησε ο ελληνικός τουρισμός, καθώς ένα μεγάλο μέρος των προβλημάτων του εντοπίζεται στη συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε ορισμένες περιοχές.

(Icar,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Ωστόσο, πρόσφατα προωθήθηκε η διαδικασία αλλαγής της κατάταξης των ξενοδοχείων από κατηγορίες σε Αστέρια, με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν

σχέση με την κατασκευή, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η τροποποίηση του συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών μονάδων εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μια νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή υποδομή, με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους επιχειρηματίες.

Καθοριστικές επιπτώσεις αναμένεται να επιφέρουν οι αλλαγές αυτές στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κύρια - με δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς οργανισμούς που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της ελληνικής ξενοδοχειακής υποδομής.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται.

(Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, 2007)

3.4) ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.4.1) Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου (πίνακας 1 του παραρτήματος), το 2006 λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα 9.111 ξενοδοχειακές μονάδες έναντι 6.423 το 1990 (2.688 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 17 ετών). Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία Γ. κατηγορίας . 2 αστέρων (2*), ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2006 σε 4.460 (μερίδιο 49% επί του συνόλου). Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Β. κατηγορίας (3*) με 1.804 μονάδες (μερίδιο 19,8%) και τα ξενοδοχεία Δ.&Ε. κατηγορίας (1*) με 1.677 μονάδες (μερίδιο 18,4%). Τα ξενοδοχεία Α. κατηγορίας (4*) ήταν αρκετά λιγότερα (994 μονάδες), ενώ ακόμη λιγότερα ήταν τα Πολυτελείας (*5) με 176 μονάδες. Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, με βάση τα στοιχεία του 2006 (πίνακας 3.2) επί συνόλου 693.252 κλινών, στην περιφέρεια της Κρήτης λειτούργούσαν 146.073 κλίνες (μερίδιο 21,1%) και ακολουθούν οι περιφέρειες της Δωδεκανήσου με 120.156 κλίνες (μερίδιο 17,3%) και της Μακεδονίας με 96.761 κλίνες (μερίδιο 14%).

(Icar, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

Όσον αφορά την κατανομή κατά κατηγορία (πίνακες 2.1-2.5 του παραρτήματος), στην περιφέρεια της Κρήτης βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες

Πολυτελείας (5*) για το 2006 (20.172 - μερίδιο 31,1% επί του συνόλου των κλινών Πολυτελείας), ενώ τα Δωδεκάνησα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών Α. κατηγορίας (4*) με 52.495 κλίνες (μερίδιο 29,7% επί του συνόλου των κλινών Α. κατηγορίας).

Στις κατηγορίες Β. και Γ. (3* και 2*), οι περισσότερες κλίνες βρίσκονται συγκεντρωμένες στην Κρήτη με 29.392 και 44.286 κλίνες αντίστοιχα (μερίδιο 18% επί του συνόλου των κλινών Β. κατηγορίας και 19,1% επί του συνόλου των κλινών Γ. κατηγορίας), ενώ η Μακεδονία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε κλίνες Δ. και Ε. κατηγορίας (1*) με 18.486 κλίνες και μερίδιο 32,3%

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται στα αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα και λειτουργούν αδιάλειπτα ολόκληρο το χρόνο, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας (resorts) τα οποία στην πλειοψηφία τους λειτουργούν σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. Όσον αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ξενοδοχείων, στην Ελλάδα εκτός από τις αμιγώς ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες, έντονη είναι και η παρουσία ξένων αλυσίδων.

Σημειώνεται ότι, σε αρκετές περιπτώσεις ο ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας αναθέτει την εκμετάλλευση και διαχείρισή της σε τρίτους.

(Icar, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

3.4.2) ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό.

Τα αποτελέσματα του 2002 όπως προκύπτουν μέσα από επίσημα στατιστικά στοιχεία, δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά :οι αφίξεις στα σύνορα κατά την ΕΣΥΕ σημείωσαν μικρή αύξηση (0,87%) και έφτασαν τις 14.179.999, ενώ άλλα 738.178 άτομα ήλθαν με κρουαζιέρες. Και στην περίπτωση αυτή το μέγεθος των Αλβανών είναι σημαντικό και αν αφαιρεθεί επηρεάζει πολύ την τελική μεταβολή.

Το 12μηνο του 2003 οι αφίξεις στα σύνορα ήταν 13.969.393 και η μεταβολή 2003/2 ελαφρά αρνητική(-0,49%).Μαζί με τις κρουαζιέρες, οι αφίξεις φτάνουν τις 14.784.560. Με βάση τα στοιχεία του 2003, η Ευρώπη ως ευρεία αγορά-πηγή συμμετέχει στις αφίξεις 2002 κατά 93,58% (και η ΕΕ κατά 66,75%), η Ασία κατά 4,12%, η Αφρική κατά 0,32%, η Αμερική κατά 1,57% και η Ωκεανία κατά 0,42%.

(Tourism report, 2008)

Κατά το 2004 (χρονιά των Ολυμπιακών αγώνων), οι αφίξεις στα σύνορα έφτασαν τις 13.312.629, ενώ οι αφίξεις με διεθνής κρουαζιέρες τις 954.791. Αυτό σημαίνει ότι μεταξύ 2004/03 υπήρξε σημαντική αρνητική μεταβολή των αφίξεων (-4,7%), η οποία οφείλεται στις φυγόκεντρες τάσεις που προκάλεσαν οι Ολυμπιακοί αγώνες, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν υπήρξε κατά την εν λόγω χρονιά διαφημιστική προσπάθεια για τη στήριξη των κύριων προορισμών της χώρας που

<<απειλούνταν>> από τους ολυμπιακούς αγώνες 2004 , παρά μόνο διαφήμιση των αγώνων αυτών καθ' εαυτών . Ο ΕΟΤ προέβλεπε μείωση της τάξης 5,5%.

Ενδιαφέρον , πάντως , είναι να σημειώσει κανείς ότι –και το 2004- το τουριστικό ρεύμα από την Ευρώπη ήταν 92,57% του συνόλου (και το 67,61% από τις χώρες της ΕΕ) και ότι μια σειρά παραδοσιακές αγορές της χώρας μας εμφάνισαν εμφάνισαν αρνητική μεταβολή σε σχέση με το 2003 (Γαλλία -13,07%, Γερμανία -3,43% , Ην. Βασίλειο -4,61% , Ελβετία -13,82% κ.ο.κ).Οι ανατολικές ευρωπαϊκές αγορές εμφάνισαν καθίζηση με διψήφιες αρνητικές μεταβολές (Ουγγαρία -48,81% , Πολωνία -62,26% , Τσεχία -73,73%), ενώ ακόμη και οι άλλοτε αμφισβητούμενες αγορές της Βουλγαρίας και ΠΓΔΜ εμφάνισαν μικρότερες – έστω-αρνητικές μεταβολές. Αντίθετα , η Αλβανία είχε θετική μεταβολή περίπου 9% και αναδειχθεί πλέον σε τρίτη αγορά της χώρας , μετά το Ην. Βασίλειο και τη Γερμανία , χωρίς, εντούτοις, να προκληθεί αυτή τη φορά η γνωστή συζήτηση που θα οδηγούσε σε υψηλότερη εκτίμηση της αρνητικής μεταβολής της χρονιάς.

Το 2005 , οι αφίξεις στα σύνορα έφτασαν τις 14.766.463 και οι αφίξεις με διεθνείς κρουαζιέρες τις 1.172.668 . Κατά συνέπεια σημειώθηκε αύξηση αφίξεων με κρουαζιέρες 22,82%.

(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ,2007)

Η Ευρώπη συμμετείχε στο σύνολο των αφίξεων του 2005 με το 92,67% (και με 67,98% η ΕΕ) , ενώ νέα μείωση εμφανίζει η Βρετανική αγορά – πρώτη αγορά της Ελλάδος (-22,6%) . Παρά την σημαντική αύξηση της Ιταλικής αγοράς (25,64%) , η τελευταία εξακολουθεί να παραμένει τέταρτη , ενώ την Τρίτη θέση καταλαμβάνει σταθερά η Αλβανία με αύξηση 2005 /04 23,81% και συμμετοχή στο σύνολο 10,01% , αλλά και πάλι χωρίς επικριτικά σχόλια .

Το 2006 , οι αφίξεις στα σύνορα έφτασαν τις 16.039.216 , σημειώνοντας περαιτέρω αύξηση 2006-05 8,63% και αφίξεις με διεθνής κρουαζιέρες τις 1.244.694 , σημειώνοντας επίσης αύξηση 6,14% . Η συμμετοχή της Ευρώπης ήταν , την ίδια χρονιά , 92,18% του συνόλου , επιβεβαιώνοντας την εξάρτηση του Ελληνικού τουρισμού από τις παλιές και νεότερες Ευρωπαϊκές αγορές, ορισμένες των οποίων φαίνεται να εξαντλούν το δυναμικό εξερχόμενης ζήτησης . Η συμμετοχή των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έφτασε το 65,96 % . Το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζει νέα αρνητική μεταβολή -3,78% για Τρίτη συνεχή χρονιά , η Γερμανία μικρή αύξηση (1,16%, η Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές σημειώνουν σημαντική αύξηση , ενώ η άλλοτε αμφισβητούμενες αγορές (Αλβανία , Βουλγαρία , Ρουμανία) εμφανίζουν όλες σημαντική θετική μεταβολή . Η Αλβανική αγορά αυξάνεται κατά 7,67% και παραμένει τρίτη αγορά της χώρας με συμμετοχή 9,92% (όταν συμμετοχή της Ιταλίας είναι 7,40% εντούτοις , και πάλι δεν αμφισβητείτε η απόδοση της.

Σημαντικό χαρακτηριστικό των ετών 2005/2006 όσον αναφορά στις αφίξεις είναι σχετικά περιορισμένη (σε σύγκριση με την συνολική αύξηση των αεροπορικών αφίξεων :Το 2005 η αύξηση ήταν μικρότερη της συνολικής αύξησης (10,91%) και η συμμετοχή του αεροπλάνου στο σύνολο των αφίξεων ήταν 73,92% , ενώ το 2006 η

αύξηση ήταν 5,44% με γενική αύξηση 8,33%. Η συμμετοχή του αεροπλάνου έπεσε στο 71,76% , ενώ αυξήθηκε η συμμετοχή των θαλάσσιων και χερσαίων αφίξεων. (Tourism report ,2008)

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μία περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας -όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση - αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης, από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος –εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας –εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες- ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. (Icar,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

3.5) ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το συνολικό μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας, Α΄ και Β΄ κατηγορίας, παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998-2006 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,8%. Το 2006 εκτιμάται σε €2.838.300 χιλ. έναντι €2.504.000 χιλ. το 2005 (αύξηση 13,4%). Ειδικότερα κατά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας, το μέγεθος αγοράς που προκύπτει από ξενοδοχεία Πολυτελείας εκτιμάται το 2006 σε €891.200 χιλ. έναντι €728.900 χιλ. το 2005 (ποσοστό αύξησης 22,2%), ενώ το μέγεθος των μονάδων Α. κατηγορίας εκτιμάται το 2006 σε €1.252.700 χιλ. έναντι €1.120.000 χιλ. το 2005 (ποσοστό αύξησης 11,8%). Σχετικά με τα ξενοδοχεία Β. κατηγορίας, το μέγεθος της εν λόγω αγοράς εκτιμάται για το 2006 σε €694.400 χιλ. έναντι €655.100 χιλ. το 2005 (ποσοστό αύξησης 6%).

Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων στο σύνολο της υπό εξέταση αγοράς, το έτος 2006 οι μονάδες Α. κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (44,1%) και ακολουθούν οι μονάδες Πολυτελείας (μερίδιο 31,4%) και Β. κατηγορίας (μερίδιο 24,5%). Για το έτος 2007 και λόγω της διαφαινόμενης αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας, το συνολικό μέγεθος της αγοράς προβλέπεται ότι θα κινηθεί ανοδικά, εκτιμάται δε σε €3.250.000 χιλ., εμφανίζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 14,5% σε σχέση με το 2006.

Το μεγαλύτερο μερίδιο . βάσει κύκλου εργασιών . στην εξεταζόμενη αγορά για το 2006, κατέχουν τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Grecotel του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με ποσοστό 4,3% και ακολουθεί ο όμιλος Μαντωνανάκη με μερίδιο 3%, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η αλυσίδα Classical Hotels και πάλι του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με μερίδιο 2,3%. Σε επίπεδο δε ομίλου, ο όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη κατέχει την πρώτη θέση αντιπροσωπεύοντας το 6,6% επί της συνολικής αξίας της αγοράς.

(Icar,ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2007)

3.6) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη. (Οικονομία, Αγορές, 2008)

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα

άλλωστε είναι αυτή που μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων. Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. (Οικονομία, Αγορές, 2008)

3.7) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η οικονομική κρίση, που έχει ξεσπάσει εδώ και καιρό και οι επιπτώσεις της στην πραγματική οικονομία δεν θα αφήσουν ανεπηρέαστο τον παγκόσμιο τουρισμό. Ο τουρισμός συμπεριφέρεται όπως και το διεθνές εμπόριο, του οποίου ο ρυθμός ανάπτυξης μειώνεται. Το διεθνές εμπόριο είναι διαχρονικά πολύ ευαίσθητο σε μεταβολές του ΑΕΠ. Ο μ.ο. αύξησης του πραγματικού ΑΕΠ την περίοδο 1980 – 2008 ήταν 3,3% ενώ η αντίστοιχη αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου ήταν 6,7%. Και οι σχετικές μετρήσεις και αναλύσεις έχουν δείξει πως η πτώση της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας κατά μία ποσοστιαία μονάδα οδηγεί σε πτώση του παγκόσμιου εμπορίου κατά 2,3 ποσοστιαίες μονάδες. Έτσι, η προβλεπόμενη μεγάλη πτώση του παγκόσμιου ΑΕΠ οδηγεί σε συρρίκνωση του ρυθμού ανάπτυξης του παγκόσμιου εμπορίου το 2009 στο 4,5%.

Η κρίση όμως δεν αφήνει ανεπηρέαστη την Ελλάδα καθώς οι χώρες που τροφοδοτούν την Ελλάδα με τουρίστες είναι πιθανόν να εισέλθουν σε μεγαλύτερης διάρκειας οικονομική ύφεση.

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

(Καταντωνάκης, 2009)

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθηση των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του

προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding. Όσον αφορά στις ειδικές μορφές τουρισμού, αυτές δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και διάρκειας αυτού που βιώνουμε σήμερα, κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6–9 μήνες. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2000-2004), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2000-2007) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

(Καταντωνάκης, 2009)

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24η από 22η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μία από τις κατώτερες θέσεις, σε μία περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής.

Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των προκρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μίας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2008 στη χώρα μας. Οι περισσότερες από τις ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση. Εξαιρέση αποτελούν οι πορείες της Κροατίας (+2,1%), αλλά κυρίως της Τουρκίας, που με 16,1% είναι η μόνη χώρα με διψήφιο ποσοστό αύξησης του εν λόγω μεγέθους. Κατά το 2009 ο ελληνικός τουρισμός, θα βρεθεί υπό το καθεστώς της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και ισχυρού ανταγωνισμού. Σε ένα συνεχώς επιδεινούμενο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας παράλληλα της συνεχιζόμενη πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε εσωτερικό επίπεδο και τις δυσμενείς εξελίξεις των εθνικών μακροοικονομικών παραμέτρων θα έχει να αντιμετωπίσει τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών εξωχώριων προορισμών και κυρίως των τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους, λόγω του υψηλού βαθμού χρέωσης των νοικοκυριών σε πολλές βασικές χώρες - πελάτες μας, της κάμψη της υπερτιμημένης αγοράς ακινήτων και της ανασφάλειας στην αγορά εργασίας (απολύσεις, μείωση πραγματικών μισθών), που συμπιέζουν το διαθέσιμο εισόδημα των εν δυνάμει τουριστών.

(*Hotel & Restaurant*, 2009)

Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας είναι χώρες που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία). Για το λόγο

αυτό είναι επιβεβλημένο το ελληνικό τουριστικό προϊόν να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτής της τέως Σοβιετικής Ένωσης και της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό.

Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματά της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη κι αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη. (Infopeloponnisos.gr)

Η πορεία του εσωτερικού τουρισμού αναμένεται καλύτερη από εκείνη του αλλοδαπού για το 2009 κι επομένως δίνεται η ευκαιρία στους τουριστικούς φορείς της χώρας να αναγνωρίσουν την αξία του και να του αποδώσουν την ανάλογη σημασία. Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται δε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (Σπατόσημο, τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύτων για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

(Infopeloponnisos.gr)

3.8) ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εφόσον, καθώς φαίνεται, θα καθυστερήσουν να εμφανιστούν σημεία ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας, τα επόμενα χρόνια ο διεθνής ανταγωνισμός πρόκειται να συνεχιστεί με ακόμη μεγαλύτερη ένταση και, επομένως, η μάχη μεταξύ τουριστικών προορισμών για αύξηση ή ακόμη και διατήρηση των μεριδίων στη διεθνή αγορά θα είναι ιδιαίτερα σκληρή. Σε κάθε περίπτωση, όσο θα αυξάνεται ο όγκος των διεθνών ταξιδιών, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), τόσο θα αναδιατάσσεται η περιφερειακή ισορροπία, κάτι που δεν πρόκειται να ωφελήσει τους προορισμούς που ανήκουν στη ζώνη του ευρώ.

Οι εκτιμήσεις για την πορεία του τουρισμού δεν είναι και οι πλέον αισιόδοξες, καθώς παραδοσιακές αγορές για το τουριστικό μας προϊόν, όπως η Αγγλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες ή η Γερμανία, πλήττονται έντονα από την παγκόσμια κρίση. Παρότι η Ελλάδα ευνοείται τον τελευταίο καιρό με αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές (όπως η Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία κ.α.α), η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα. Οι τουρίστες από την τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γερμανία, αναμένεται να περιορίσουν φέτος τα ταξίδια τους στην χώρα μας, λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τις οικονομίες τους.

Η ταυτόχρονη και έντονη πτώση των αφίξεων από τις χώρες αυτές θα επηρεάσει σημαντικά τις τουριστικές εισπράξεις κενό που θα δημιουργηθεί στις εισπράξεις εκτιμάται ότι δεν είναι δυνατόν να καλυφθεί από τις αφίξεις από τις νέες αγορές. Επιπλέον η κρίση θα επηρεάσει και αυτές τις χώρες, μειώνοντας τις συνολικές εισροές ξένων τουριστών στην Ελλάδα.

(Ανάπτυξη Απρίλιος 2009)

Τους δύο πρώτους μήνες του 2009 ο UNWTO καταγράφει μείωση των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά 8% σε σύγκριση με τους ίδιους μήνες του 2008, ενώ για το σύνολο του 2009 εκτιμά μείωση κατά 2%. Ορισμένοι άλλοι στη χώρα μας πανηγυρίζουν πανευτυχώς επειδή οι δυτικοί που έκαναν Πάσχα στη χώρα μας φέτος

ήρθαν τον Απρίλιο (ενώ πέρσι το Πάσχα τους ήταν στις 23 Μαρτίου...), ενισχύοντας τις αφίξεις του αντίστοιχου μήνα.

Τα δείγματα στασιμότητας που έχουν προαναφερθεί αποτελούν ήδη προειδοποιητικά σήματα κινδύνου για την ποιότητα και το μέλλον του τουρισμού στη χώρα μας, αντίθετα από τη χαλαρή αισιοδοξία που εκπέμπεται από ορισμένες πλευρές. Η χώρα μας είναι σήμερα ένας επιθυμητός μεν αλλά ακριβός προορισμός, με άριστη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών και προβληματικές συνθήκες περιβάλλοντος, όπως δείχνουν πρόσφατες διεθνείς έρευνες για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Το φάσμα της στασιμότητας προβάλλει ήδη απειλητικά, κλονίζοντας την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και τις προοπτικές ανάκαμψης, στο πλαίσιο μάλιστα της παρατεινόμενης κρίσης του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος και της συρρίκνωσης των οικονομιών των ισχυρότερων χωρών, που είναι και οι κυριότερες πηγές τουριστικών ροών. (Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων 2009)

Οι προοπτικές για την πορεία της τουριστικής κίνησης τα επόμενα χρόνια θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό, αφενός, από την ικανότητα προσαρμογής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις ανανεούμενες απαιτήσεις της ζήτησης και από τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του στη διεθνή τουριστική αγορά, και αφετέρου, από τις εξελίξεις στη διεθνή πολιτική σκηνή και στις αγορές της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, τη διαμόρφωση της ισοτιμίας ευρώ - δολαρίου καθώς και από την τιμή των ενεργειακών πόρων.

Οι παράγοντες της αγοράς ελπίζουν να καταφέρουν να περιορίσουν τις αναμενόμενες φετινές ζημιές, πιέζοντας για μεγαλύτερη βραχυχρόνια κρατική στήριξη. Η ανάκαμψη όμως της διεθνούς οικονομίας δεν αναμένεται να αρχίσει τους επόμενους μήνες. Γίνονται, άραγε, οι αναγκαίες κατάλληλες και έγκαιρες ενέργειες από όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές για την προετοιμασία της δύσκολης περιόδου της επόμενης χρονιάς;

Αν υπήρχε κάποια υπηρεσιακή μονάδα στον δημόσιο τομέα του τουρισμού που να συγκεντρώνει στοιχεία, να αναλύει τάσεις του διεθνούς και του εγχώριου τουρισμού, να προβλέπει εξελίξεις, να σχεδιάζει στρατηγικές, να επεξεργάζεται και να εισηγείται μέτρα, να αξιοποιεί αποτελεσματικά τα σύγχρονα εργαλεία του μάρκετινγκ, να συντονίζεται με τον ιδιωτικό τομέα, θα μπορούσε κανείς στηρίξει κάποια αισιοδοξία για το μέλλον του τουρισμού μας.

(Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων 2009)

4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1) Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πέρα από τα ιστολόγια και τις ιδιωτικές απόπειρες να δημιουργηθεί μια παγκόσμια κοινότητα «τουριστών», είτε από τους tour-operators είτε από τους ίδιους τους τουρίστες ή ιδιώτες, η τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας έχει αντιληφθεί την επιτακτική ανάγκη να προβληθεί αποτελεσματικά μέσα από το διαδίκτυο καθώς ιδιώτες και νοικοκυριά αποκτούν πρόσβαση σε αυτό με ιλιγγιώδεις ρυθμούς.

Η δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας, επειδή έχει να κάνει με τον άνθρωπο, είναι συνεχώς εξελισσόμενη. Τα δεδομένα και οι τάσεις της αγοράς διαφοροποιούνται και η προσφορά και η ζήτηση επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες τοπικούς ή διεθνείς. Τόσο ο τουρισμός στο σύνολό του, όσο και τα επιμέρους στοιχεία του, η δημιουργία του τουριστικού προϊόντος, η διανομή του, η κοστολόγηση και η προώθησή του, υπόκεινται σε αλλαγές και μετεξελίξεις. Όσον αφορά στη διανομή συγκεκριμένα, τελευταία τα παραδοσιακά κανάλια διακίνησης των προϊόντων και υπηρεσιών έχουν πολλαπλασιαστεί. Οι προορισμοί, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές, εκτός από τα περιοδικά, τις επιτόπιες επισκέψεις και συζητήσεις ή τις τουριστικές εκθέσεις πλέον συναντώνται εύκολα και γρήγορα στο διαδίκτυο. Και πέρα από την απλή πληροφόρηση, το eTourism είναι πλέον πραγματικότητα. Το κοινό ζητά εικόνες, στοιχεία και αριθμούς. Αυτό είναι τάση καταγεγραμμένη και αναμφισβήτητη. Και οι επιχειρηματίες πρέπει να του τα προσφέρουν. Έτσι, σήμερα βλέπουμε πολλά ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα. Δυναμικές και διαδραστικές ιστοσελίδες, συστήματα κρατήσεων, on line πωλήσεις και συναλλαγές.

(Αργυρώ Φ., 2009)

Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού, καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία. Η διανομή μέσω των νέων τεχνολογιών είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να

χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας και αύξησης των πωλήσεών τους.

Η τάση αυτή δεν είναι βέβαια σημερινή, αλλά παρουσιάζεται σε τρία κύματα τεχνολογικών εξελίξεων (τη δεκαετία του 70 το Computer Reservation System/ CRS, τη δεκαετία του 80Α το Global Distribution System/ GDS, τη δεκαετία του 90 το Διαδίκτυο), που με μία δεκαετία διαφορά το καθένα εγκαθιδρύθηκαν στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλο που το καθένα εξελίχθηκε σε διαφορετική δεκαετία, όλα λειτουργούν τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνεργασία μεταξύ τους, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και τμήματα της αγοράς.
(Αργυρώ Φ., 2009)

Σύμφωνα με τη Eurostat (Smihily, 2007), το 54% των νοικοκυριών στη διευρυμένη Ευρώπη (EU27) διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, σε σύγκριση με 49% τον προηγούμενο χρόνο. Επιπλέον το 42% του συνόλου είχαν ευρυζωνική (broadband, συνδέσεις υψηλής ταχύτητας και ποιότητας) πρόσβαση σε σύγκριση με το 30% το 2006. Παρότι η διείσδυση του διαδικτύου και της ευρυζωνικότητας στα ελληνικά νοικοκυριά είναι της τάξης του 25% και 7% αντίστοιχα το 2007, στις χώρες προέλευσης της πλατιάς μάζας των τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα, η διείσδυση αυτή είναι κατά πολύ μεγαλύτερη με τη πλειονότητα των συνδέσεων με το διαδίκτυο να είναι ευρυζωνικές. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Ολλανδία (83%), τη Σουηδία (79%), τη Δανία (78%), τη Γερμανία (71%) και το ΗΒ (67%). Περίπου τέσσερις στους πέντε νέους (16 έως 24 ετών) και τρεις στους πέντε ενήλικες (24 έως 54 ετών) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον εβδομαδιαία. Το 57% το χρησιμοποιεί για ενημέρωση μέσω «μηχανών αναζήτησης πληροφοριών» («search engines») για να εντοπίσει διάφορα νέα, πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες, άρθρα κλπ. Ένας στους δύο χρήστες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με μελέτη της Eurostat το 2005 (Bovagnet, 2005), 25% των χρηστών του διαδικτύου κάνουν χρήση των online τουριστικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών (κρατήσεις, πληρωμές, ενημέρωση). Περίπου δύο στους πέντε χρήστες στο ΗΒ, τη Φιλανδία και το Λουξεμβούργο, είχαν χρησιμοποιήσει το 2004 το διαδίκτυο για τουριστικές υπηρεσίες (ενημέρωση-προγραμματισμό, κρατήσεις, πληρωμές κλπ.). Παράλληλα, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου από ιδιώτες και νοικοκυριά για ενημέρωση ή και αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ήταν ανάλογη του εκπαιδευτικού επιπέδου. Οι ηλικίες από 25 έως 34 έτη αποτελούν την πλατιά μάζα των χρηστών-πελατών της «διαδικτυακής» τουριστικής αγοράς και ένας στους δύο κατόχους διπλώματος ανώτερης-ανώτατης εκπαίδευσης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιωτικά για ηλεκτρονικές κρατήσεις. (Τουριστικό Πανόραμα, 2007)

Από την πλευρά της προσφοράς, 94% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο από το 2006. Το 77% είχε ευρυζωνική πρόσβαση (από 73% το 2006).

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πέντε χώρες που η ευρυζωνική πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι κάτω του 60% (μαζί με Ρουμανία, Πολωνία, Λάτβια και Λιθουανία) παρότι το 94% του συνόλου των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση και το 60% τη δική της ιστοσελίδα από το 2005 (80% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με άνω 10 εργαζομένους, σύμφωνα με μελέτη της Knauth, 2006. Στον τομέα του τουρισμού, μελέτη της Eurostat (Bovagnet, 2005) έδειξε ότι η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου είναι πιο ραγδαία και εκτεταμένη στον τομέα αυτό από ότι

στην υπόλοιπη οικονομία των χωρών μελών. Ήδη, σύμφωνα με τη μελέτη, από το 2005 το 82% των επιχειρήσεων του τουρισμού διέθεταν ιστοσελίδες ενώ 93% των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων διέθεταν σύνδεση με το διαδίκτυο. Σε σχέση με τη δυνατότητα να γίνονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές, ο τουριστικός τομέας υστερούσε όμως των υπολοίπων. Ωστόσο, παρά το σκεπτικισμό με τον οποίο αντιμετώπιζαν ή αντιμετώπιζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις των διαφόρων χωρών τη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, το 63% επέτρεπαν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, διευκολύνοντας την έρευνα αγοράς. Στην οικονομία ως σύνολο, το ποσοστό αυτό ήταν μονάχα 28% το 2004-2005 επομένως ο τουριστικός τομέας βρισκόταν «αρκετά μπροστά» σε αυτή την περίπτωση. (Τουριστικό Πανόραμα,2007)

Οι στατιστικές δείχνουν, ότι η βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, δεν είναι κάτι που δύνανται να αγνοούν για πολύ ακόμη οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν επίσημα στην ημερίδα που διοργάνωσε ο όμιλος ΕΞΙΠΡΕΣ- Καλοφωλιά στο πλαίσιο της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2007», ο τζίρος της διεθνούς αγοράς τουριστικών υπηρεσιών ξεπέρασε τα 80 δις. δολάρια το 2007 από 38 δις. που ανήλθε το 2005. Επίσης για τα επόμενα 2 χρόνια οι προβλέψεις είναι ότι το 40% των πωλήσεων στην τουριστική αγορά θα πραγματοποιείται ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου) ενώ για την Ελλάδα, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σύμφωνα με την Expedia, διπλασιάστηκαν στο διάστημα Νοε. 2005 με Νοε. 2006.

(Τουριστικό Πανόραμα,2007)

Τα παραπάνω στοιχεία καθώς και οι μελέτες της Eurostat φανερώνουν το βαθμό διείσδυσης της υψηλής τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ωστόσο, το ότι υπάρχει έντονη διάδοση των μέσων αυτών δεν προδικάζει το γεγονός ότι η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο. Η επιτυχία της προβολής αυτής είναι συνάρτηση πληθώρας ποιοτικών και ποσοτικών παραγόντων, πολλών εκ των οποίων εξαρτώνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, άλλων από τους επίσημους φορείς ή το κράτος και, τέλος, από τη διεθνή οικονομική συγκυρία και άλλους αστάθμητους γεωπολιτικούς παράγοντες (φυσικές- οικολογικές καταστροφές, τρομοκρατία κ.ά.).

Σύμφωνα με την έρευνα της Impact που διεξήχθη σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (τέως ΑΣΟΕΕ) από την Information Systems Impact (Balioukas, Giotitsas & Karelos, 2007), υπάρχει μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (ένας στους τρεις περίπου τουριστικούς πράκτορες) που επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις- πληρωμές στους ιδιώτες πελάτες τους. Η μικρή διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων σε αυτή την περίπτωση αποδίδεται στο ότι έως τώρα, δεν υπήρχε η οικονομική δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να επενδύσουν σε ηλεκτρονικά συστήματα προώθησης πωλήσεων στο διαδίκτυο. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρηματίες άργησαν να αντιληφθούν τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών των συστημάτων και του διαδικτύου. Με τα συμπεράσματα των Balioukas, Giotitsas & Karelos (2007) συμφωνεί η μελέτη των Vrana & Zariforoulos (2006), που φανερώνει τη «φτωχή» εκμετάλλευση του διαδικτύου. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση αλλάζει ραγδαία με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν ή να κατασκευάζουν ιστοσελίδες με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων-πληρωμών. Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου

μέσω διαδικτύου και η σημασία του στη βιομηχανία ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πληρωμών, καθώς και οι ελληνικές προοπτικές, είχαν αναγνωριστεί από νωρίς (Panagopoulos & Vorlow, 1998).

Πάντως, η αργή διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα, ως πλατφόρμα προώθησης πωλήσεων, μπορεί να μην οφείλεται μόνο σε τεχνικούς ή οικονομικούς παράγοντες. Ένας ακόμη λόγος είναι η μικρή εμπιστοσύνη που έδειχναν ή δείχνουν ακόμη, επιχειρηματίες και καταναλωτές, στις ηλεκτρονικές πληρωμές και ειδικότερα για τις πληρωμές στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας. Όσο η εμπιστοσύνη αυτή αυξάνεται στην Ελλάδα, τόσο περισσότερο θα επεκτείνεται η χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση, σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους .

(Οικονομία&Αγορές,2008)

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στο διαδίκτυο όχι βιαστικά αλλά με μακροχρόνιο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους- στρατηγική, και όχι με βλέψεις σε βραχυχρόνιο όφελος.

Συνεπώς, ένας άλλος λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει διεισδύσει με την ταχύτητα και το δυναμισμό που θα έπρεπε στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, ίσως να είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν ήταν στρατηγικά προετοιμασμένες και ενημερωμένες ώστε να αφομοιώσουν και να εκμεταλλευτούν με ταχύτητα στο έπακρο τις δυνατότητες που τους προσέφεραν το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες. Η αργή διείσδυση των τεχνολογίας ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα. Ωστόσο, οι πρόσφατες έρευνες και τα στοιχεία της Eurostat δείχνουν ότι η πρόοδος σε αυτό τον τομέα στην Ελλάδα επιτελείται με αλματώδεις ρυθμούς, χαρακτηριστικό ευόωνο για την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά και του τομέα του τουρισμού ως σύνολο .

(Οικονομία&Αγορές,2008)

4.2) ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σημαντικά ευρήματα προκύπτουν από τη μελέτη του Παρατηρητηρίου για την αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τον τουριστικό κλάδο.

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

Επιπλέον σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων). (Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας ,2009)

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

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί, ότι μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ΤΠΕ (χρήση Η/Υ, πρόσβαση στο διαδίκτυο, ιστοσελίδα, συστήματα eBusiness) η πιθανότητα που εκφράζουν να προχωρήσουν στην υλοποίηση σχετικών επενδύσεων είναι αρκετά μικρή.

Τη χαμηλή ιεράρχηση της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις του κλάδου ενισχύει και το γεγονός ότι στο ανθρώπινο δυναμικό τους συνήθως δεν εντάσσεται κάποιο εξειδικευμένο στέλεχος στην πληροφορική. Ειδικότερα, 9 στα 10 ξενοδοχεία (89%) δηλώνουν ότι δε διαθέτουν αρμόδιο τμήμα πληροφορικής, ενώ στο 96% των ενοικιαζόμενων δωματίων ο υπεύθυνος για θέματα τεχνολογιών δεν είναι άτομο

εξειδικευμένο σε θέματα πληροφορικής. Μόνο στο 4% των ενοικιαζόμενων δωματίων ο αρμόδιος είναι κάποιος ειδικός εξωτερικός συνεργάτης.

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

(Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας ,2009)

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

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, στο πλαίσιο της μελέτης του Παρατηρητηρίου πραγματοποιήθηκε αποστολή e-mail σε επιχειρήσεις του κλάδου, στο οποίο δε δόθηκε απάντηση από το 80% περίπου των παραληπτών.

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους.

Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό δεν αντιλαμβάνονται τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει ελλείψεις ως προς:

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

Αναφορικά με τα χρηματοδοτικά προγράμματα σε ΤΠΕ, η πλειονότητα των επιχειρηματιών του κλάδου δηλώνουν ότι δεν έχουν λάβει, ούτε έχουν επιδιώξει να λάβουν κάποια ενίσχυση, κυρίως λόγω των πολύπλοκων διαδικασιών που αυτές συνεπάγονται και της έλλειψης πληροφόρησης και εξειδικευμένων προγραμμάτων ανά μέγεθος επιχείρησης. Με αυτό το δεδομένο, διαπιστώνεται ανάγκη για υλοποίηση σχετικών δράσεων ενημέρωσης, κυρίως για μικρές επιχειρήσεις του κλάδου.

Από την πλευρά των πολιτών η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς επικεντρώνεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία (88%), ενοικιαζόμενα δωμάτια (68%), αλλά και γενικές τουριστικές πληροφορίες (70%). Άνοδος σημειώνεται το 2008 σε σχέση με το 2007 στην αναζήτηση πληροφοριών για διαμονή, εναέριες και χερσαίες μεταφορές και μουσεία. Ενδιαφέρον

παρουσιάζει το γεγονός ότι στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, αυτές των Νομών και Δήμων, του ΕΟΤ, Μεταφορικών Μέσων και τουριστικών γραφείων.

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)

Σημαντικούς προβληματισμούς επισημαίνουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις και του τουριστικού κλάδου. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ανάγκη για αλλαγή νοοτροπίας και στάσης των επιχειρηματιών, καθώς παρόλο που αντιλαμβάνονται την ανάγκη υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, αυτό δεν αποτυπώνεται στα ποσοστά διείσδυσης. Επιπλέον, παρατηρείται απουσία γνώσης του εύρους των δυνατοτήτων και ωφελειών που προσφέρουν οι ΤΠΕ με αποτέλεσμα η χρήση τους να περιορίζεται στις βασικές εφαρμογές. Σε αυτή την κατεύθυνση δεν γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα αξιοποίησης εξειδικευμένου προσωπικού για τις ΤΠΕ. Τέλος, διαπιστώνεται ανάγκη εντατικοποίησης και συντονισμού των προσπαθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας.

(Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας ,2009)

4.3) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια» (*Travel Industry Association of America*). Επιπλέον, «αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου» (*Schuster 1998*), (*Birgit Proll, 2000*). Όμως το πώς το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία τουρισμού, αυτούς που θέτουν τους κανόνες, και από τους παροχείς εγκαταστάσεων, μαζί με τους διάφορους καταναλωτές, καθώς απαιτείται να μπορούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο.

(Κλαδικό άρθρο, go-online)

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές.

Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

(Τζαναβάρης, 2009)

4.4) ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

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

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

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

(Κλαδικό άρθρο .go-online)

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

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

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε πελάτη.

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

(Κλαδικό άρθρο .go-online)

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

(Κλαδικό άρθρο ,go-online)

4.5) ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Οι μηχανές αναζήτησης (search engines) είναι προγράμματα που μας επιτρέπουν να εντοπίσουμε ιστοσελίδες (websites, web pages) στο διαδίκτυο ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Μέσα στην ποικιλία και πληθώρα ιστοσελίδων, που αυξάνονται καθημερινά με εκθετικούς ρυθμούς, μπορούμε να αναζητήσουμε αυτή που μας ενδιαφέρει περισσότερο. Οι αναζητήσεις (συνήθως στην Αγγλική γλώσσα) μπορεί να είναι εξαιρετικά αναλυτικές και ο χρήστης δύναται να εντοπίσει έτσι προσφορές, πτήσεις, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, παραλίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εξοπλισμό κλπ. μέχρι και ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής. Επιπλέον, μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες που θέλει να επισκεφθεί ή σε συγκεκριμένες προδιαγραφές (τιμές κλπ.) για τις διακοπές του. Όλες αυτές οι αναζητήσεις μπορεί να του επιτρέψουν να παρακάμψει τους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες και τα τουριστικά γραφεία, κάνοντας κράτηση μέσω διαδικτύου απευθείας στο ξενοδοχείο, ή να του παρέχουν πρόσβαση στον πιο οικονομικό τουριστικό πράκτορα, που προσφέρει το πιο ικανοποιητικό «πακέτο» διακοπών. Και αυτό μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Ο χρήστης μπορεί επίσης να πληρώσει –συνήθως– ηλεκτρονικά με χρέωση της πιστωτικής κάρτας ή debit card, ή να κάνει απλή κράτηση μέσω κάποιου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή καταχώρησης σε βάση δεδομένων. Σχεδόν πάντα, οι χρήστες από την πλευρά τους χρειάζονται εγγύηση της ηλεκτρονικής τους πληρωμής, εγγύηση που μπορούν να παρέχουν ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, συνήθως παρεχόμενα από πολυεθνικές εταιρείες πληρωμών ή μεγάλες τράπεζες. Επιπλέον, είναι θεμιτό, οι ιστοσελίδες να είναι πιστοποιημένες από κάποιο επίσημο φορέα (π.χ. κρατική τουριστική υπηρεσία ή κάποιο σύνδεσμο). Αυτή η πιστοποίηση παρέχει εγγύηση ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος τουριστικός πράκτορας ή ξενοδοχείο, ανταποκρίνονται σε κάποια διεθνή ή εγχώρια ποιοτικά πρότυπα (standards) και ότι υπάρχει ελεγκτικός μηχανισμός που εξασφαλίζει την πληρωμή αλλά και την υπηρεσία.
(www.xenianews.gr)

Οι ιστοσελίδες που αναζητά κάποιος ενδιαφερόμενος μέσω μηχανών αναζήτησης μπορεί να βρίσκονται «στημένες» (δηλαδή αναρτημένες-προγραμματισμένες σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα) στη χώρα προορισμού.

Τις περισσότερες φορές όμως, η πρόσβαση για ενημέρωση ή και κράτηση για κάποια πτήση, ξενοδοχείο κλπ. γίνεται μέσα από εκτενείς ιστοσελίδες-βάσεις δεδομένων αεροπορικών εταιρειών, μεγάλων τουριστικών πρακτόρων και tour operators. Αυτοί, συνήθως, αντιπροσωπεύουν πολλές χώρες ταυτόχρονα, ανάλογα με τα τουριστικά «πακέτα» που επιλέγουν να προωθήσουν κάθε έτος για διαφορετικούς προορισμούς. Ωστόσο, πλέον, πολλές ιστοσελίδες «στήνονται» και από ιδιώτες (ξενοδόχους, εταιρείες ταξιδιών, τουριστικούς πράκτορες κλπ.) που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις χώρες προορισμού. Συνήθως αυτές τις ανακαλύπτει κανείς μέσα από κάποια “portals” (πύλες), δηλαδή ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων ελεύθερης πρόσβασης (στο διαδίκτυο) που είναι, ουσιαστικά, συλλογές των ηλεκτρονικών διευθύνσεων αυτών των ιστοσελίδων. Συνήθως αυτά τα portals, καθώς και οι μηχανές αναζήτησης, χρηματοδοτούνται από τις διαφημίσεις, ενώ οι

ιδιωτικές σελίδες από τους ιδιώτες που τις κατασκευάζουν και ίσως μερικούς σπόνσορες σχετικούς με την τουριστική αγορά.

Τα όσα προαναφέραμε δείχνουν ότι η τουριστική προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο είναι συνάρτηση του αριθμού των ιστοσελίδων που επιτρέπουν να ενημερωθεί κάποιος για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς ή και να προβεί σε κάποια κράτηση. Στην τελευταία περίπτωση αναφερόμαστε στο «ηλεκτρονικό εμπόριο» και αυτό συνεπάγεται μια σειρά από αλληλένδετες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που υποστηρίζουν την αγοραπωλησία υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Όσο πιο μεγάλη είναι η παρουσία στο διαδίκτυο, τόσο ισχυρότερη είναι η προώθηση μιας χώρας τουριστικά εφόσον αυξάνονται οι πιθανότητες να προσελκυστούν τουρίστες.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις διακοπές τύπου «τελευταίας στιγμής» (last minute) όπου οι αναποφάσιστοι μπορούν να αναζητήσουν ιδέες, προορισμούς και προσφορές για τις διακοπές τους την τελευταία –κυριολεκτικά- στιγμή. Όσο μεγαλύτερη η προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο, τόσο πιο εύκολα μπορεί να διεισδύσει στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών «τελευταίας στιγμής», για το «βιαστικό» τουρίστα. Αυτή η αγορά είναι αρκετά συνδεδεμένη με εκείνη των βραχυπρόθεσμων διακοπών («short breaks», «weekend breaks» ή «city breaks») στην οποία η χώρα μας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί δυναμικά. (Οικονομία&Αγορές,2008)

4.6) ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

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

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

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

(Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action)

4.7) ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αποτελεί διεθνής αλήθεια και γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε οικονομικό κλάδο και σε οποιαδήποτε εθνική οικονομία παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά υιοθέτησης και αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, λόγω διάφορων εγγενών χαρακτηριστικών τους: δύσκολη πρόσβαση και μικρή διαθεσιμότητα εξειδικευμένων ανθρώπινων και χρηματοοικονομικών κεφαλαίων, έλλειψη τεχνολογικής, αλλά και γενικότερης διοικητικής παιδείας και ικανοτήτων, η οποία στη συνέχεια τις εμποδίζει να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τόσο την στρατηγική όσο και την λειτουργική επιχειρηματική αξία και οφέλη τεχνολογικών εφαρμογών και επενδύσεων. Η ελληνική οικονομία δεν αποτελεί εξαίρεση των παραπάνω και δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει μικρομεσαίες (και συχνά οικογενειακές επιχειρήσεις), τα προηγούμενα συνετέλεσαν, έτσι ώστε οι τεχνολογικές εφαρμογές να έχουν μικρή διείσδυση και αξιοποίηση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. (Σιγάλα Μ. 2009)

Τα τελευταία όμως χρόνια παρατηρούνται κάποιες αλλαγές, οι οποίες σε κάποιο βαθμό (άλλοτε μεγαλύτερο και άλλοτε μικρότερο) συμβάλλουν σε μία μεγαλύτερη διάχυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Οι κυριότερες αυτές αλλαγές είναι:

- Η επιδότηση και η γενικότερη υποστήριξη της ψηφιοποίησης επιχειρήσεων (κυρίως μικρομεσαίων) μέσω διάφορων ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων, π.χ. ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ. Παρά τις όποιες κριτικές και αμφιβολίες για την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αυτών, αντικειμενικό αποτέλεσμα αποτελεί το γεγονός ότι αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις ενημερώθηκαν για τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές, εκπαιδεύτηκαν (όσο και αυτό εάν ήταν εφικτό) και υποστηρίχτηκαν οικονομικά για την απόκτηση κάποιων τεχνολογιών.
- Η διοίκηση πολλών από τις οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις έχει πλέον περάσει στα χέρια της δεύτερης ή και της τρίτης γενιάς, η οποία πολλές φορές έχει σπουδάσει κάποιο σχετικό αντικείμενο, ενδιαφέρεται περισσότερο επαγγελματικά για το μέλλον και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, είναι περισσότερο τεχνολογικά καταρτισμένη μια και γεννήθηκε, μεγάλωσε, σπούδασε και ζει την καθημερινότητά της με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Οι αλλαγές αυτές έχουν δώσει μια νέα πνοή, συμπεριφορά και προσέγγιση από την πλευρά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσον αφορά τις τεχνολογικές επενδύσεις, την σημαντικότητα και οφέλη τους, και φυσικά και την αξιοποίησή τους. (Σιγάλα Μ. 2009)

- Όταν η απόκτηση νέων τεχνολογικών εφαρμογών είναι δύσκολη από μία μόνο τουριστική επιχείρηση, τότε η συνεργατική ανάπτυξη, χρηματοδότηση και λειτουργία μιας τεχνολογικής εφαρμογής αποτελεί μια σημαντική λύση. Για παράδειγμα, πολλές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. ένωση ξενοδοχείων, ένωση ενοικιαζομένων δωματίων κ.λπ.) έχουν αναπτύξει συνεργατικές τεχνολογικές εφαρμογές όπως τουριστικά portals για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικών κρατήσεων των μελών τους. Μάλιστα τα portals αυτά πολλές φορές λειτουργούν και σαν ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών σε περιπτώσεις και προορισμούς όπου η δημόσια ή/και η ιδιωτική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων έχει αδρανήσει. Καλό θα είναι τέτοιες συνεργατικές τεχνολογικές εφαρμογές να επεκταθούν και σε άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, ηλεκτρονική μάθηση κ.λπ.
- Στη μεγαλύτερη υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών έχει επίσης συμβάλει και η «πίεση» που έχουν οι επιχειρήσεις από τους πελάτες (π.χ. πλέον όχι μόνο οι διεθνείς πελάτες αλλά και οι έλληνες τουρίστες απαιτούν και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις), από τους προμηθευτές (π.χ. τουρ οπεράτορ) όπως και από τους ανταγωνιστές (ειδικά στην Ελλάδα αυτός ο παράγοντας «ζήλειας», δηλαδή το έκανε ο ανταγωνιστής, άρα θα το κάνω και εγώ χωρίς να το σκεφτώ ή να το αξιολογήσω, τουλάχιστον στον τομέα της τεχνολογίας είχε και κάποιο θετικό αποτέλεσμα).
- Την ανάπτυξη αλλά και καλύτερη κατάρτιση επιχειρήσεων που να προσφέρουν τεχνολογικές λύσεις, εφαρμογές και υποστήριξη στην τουριστική βιομηχανία (έστω και αν μερικές φορές οι επιχειρήσεις αυτές απλώς πωλούν - αντιπροσωπεύουν λογισμικό από ξένες επιχειρήσεις) η ύπαρξη, η εμπειρία και η γνώση τους επηρεάζει και αυτή σε ένα βαθμό στην καλύτερη εκπαίδευση και κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων σε τεχνολογικά θέματα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πλέον δεν βρίσκονται στο κενό στο που να απευθυνθούν και πως να αποκτήσουν τεχνολογικές λύσεις, μια και υπάρχουν αρκετές αξιόλογες πλέον επιχειρήσεις, μέσω των οποίων μπορούν να ενημερωθούν και εν μέρει καταρτιστεί και τεχνολογικά εξοπλιστεί. Φυσικά, ο επαγγελματισμός και η συνέπεια των τεχνολογικών προμηθευτών παίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα αυτό.
(Σιγάλα Μ. 2009)

4.8) ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι υπουργοί Οικονομίας και Οικονομικών κ. Γιάννης Παπαθανασίου και Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Κώστας Μαρκόπουλος ανακοίνωσαν δράσεις για την Ψηφιακή Ενίσχυση των Τουριστικών Επιχειρήσεων, συνολικού προϋπολογισμού επενδύσεων 108.000.000 ευρώ. Οι δαπάνες αυτές εντάσσονται στο πλαίσιο της Ψηφιακής Στρατηγικής της Κυβέρνησης.

Η πρώτη δράση αφορά στην "Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων για τη δημιουργία διαδικτυακών τόπων προβολής και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων", που υλοποιείται από την εταιρεία "Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ". Η δράση αυτή απευθύνεται σε περισσότερα από 9.000 ξενοδοχειακά καταλύματα και περίπου 20.000 τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, απευθύνεται σε ξενοδοχεία κλασικού τύπου, ξενοδοχεία τύπου Motel, ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και ξενοδοχεία μικτού τύπου (κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων). Επίσης, τα τουριστικά καταλύματα που μπορούν να συμμετέχουν στη δράση περιλαμβάνουν όλες τις μορφές ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις εξοπλισμού και υπηρεσιών ανά κατηγορία κλειδιών, όλα τα παραδοσιακά καταλύματα και όλες τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ).

Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης της προσέλευσης ξένων επισκεπτών και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες για τον εκσυγχρονισμό τους, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και την ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχυθούν μέσω της δράσης για:

α. Την ολοκληρωμένη και ποιοτική παρουσίαση στο Διαδίκτυο των εγκαταστάσεων τους καθώς και της ευρύτερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται.

β. Την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων τους.

γ. Την προσέλκυση νέων πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης, τη δημιουργία στις εγκαταστάσεις τους σημείων ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο κ.λπ.

Η υλοποίηση των παραπάνω θα πραγματοποιηθεί με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς και με την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με συστήματα μηχανογράφησης των τουριστικών μονάδων. (Πλέντζας 2009)

Ο μέγιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός ανά υποβαλλόμενη πρόταση ανέρχεται σε 40.000 ευρώ και ο ελάχιστος σε 7.000 ευρώ. Το ποσοστό επιχορήγησης ανά εγκεκριμένο έργο ανέρχεται στο 60% του επιλέξιμου προϋπολογισμού της επένδυσης. Το μέγιστο ύψος της ενισχυόμενης επένδυσης διαφοροποιείται ανάλογα με την κατάταξη κάθε επιχείρησης σε προκαθορισμένες κατηγορίες (κατηγορίες αστεριών, κλειδιών κ.λ.π.), με το μέγεθος και τη λειτουργική μορφή της τουριστικής μονάδας καθώς και τις υλοποιούμενες ενέργειες.

Θα ακολουθηθεί η διαδικασία ηλεκτρονικής υποβολής επενδυτικών σχεδίων και αξιολόγηση βάσει σειράς προτεραιότητας κατάθεσης της πρότασης και μέχρι να εξαντληθεί ο ανά Περιφέρεια διαθέσιμος προϋπολογισμός.. Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση είναι οι επιχειρήσεις που ολοκληρώνουν την ηλεκτρονική υποβολή πρότασης και ο φάκελος δικαιολογητικών τους ελέγχεται με επιτυχία. Η χρηματοδότηση καταβάλλεται μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης και την πιστοποίηση από την "Ψηφιακές Ενισχύσεις Α.Ε."

Η δράση εντάσσεται στο πλαίσιο της Ψηφιακής Στρατηγικής και χρηματοδοτείται από πόρους του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ψηφιακή Σύγκλιση" (ΕΣΠΑ 2007-2013). Η συνολική Δημόσια Δαπάνη (άθροισμα εθνικών και κοινοτικών πόρων) της δράσης ανέρχεται σε 45.000.000 ευρώ, τα οποία αντιστοιχούν στην υλοποίηση επενδύσεων συνολικού προϋπολογισμού ύψους 75.000.000 ευρώ για την ψηφιακή ανάπτυξη των ξενοδοχειακών και τουριστικών καταλυμάτων. Τα υπόλοιπα 30.000.000 ευρώ (το 40%) καλύπτεται από ιδιωτική συμμετοχή.

Η δεύτερη δράση για την ψηφιακή ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού απευθύνεται σε περισσότερες από 11.000 επιχειρήσεις που ανήκουν στις κατηγορίες: τουριστικά γραφεία, τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών, επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ αυτοκινήτων, επιχειρήσεις εκμίσθωσης μοτοσικλετών άνω των 50cc, αγοραία τουριστικά Δ.Χ. (λιμουζίνες), τουριστικά καταστήματα και ναυλομεσιτικά γραφεία, που πληρούν τους κανόνες επιλεξιμότητας. Σκοπός της δράσης, η οποία βρίσκεται στο τελικό στάδιο σχεδιασμού, είναι η βελτίωση της προβολής των παραπάνω τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο καθώς και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αξιοποιώντας ψηφιακές υπηρεσίες και τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Η συνολική Δημόσια Δαπάνη (άθροισμα εθνικών και κοινοτικών πόρων) της δράσης ανέρχεται σε 20.000.000 ευρώ, τα οποία αντιστοιχούν στην υλοποίηση επενδύσεων συνολικού προϋπολογισμού ύψους περίπου 33.000.000 ευρώ.

Έτσι δίνεται η δυνατότητα στα ξενοδοχεία και στα τουριστικά καταλύματα της χώρας μας να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Σε μια εποχή όπου η διεθνής κρίση δημιουργεί νέα δεδομένα στην τουριστική αγορά, η Ψηφιακή Στρατηγική συμβάλλει, ώστε τα ελληνικά ξενοδοχεία και καταλύματα να παραμείνουν προορισμοί υψηλής ζήτησης, διατηρώντας τη θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

(Εφημερίδα Καθημερινή ,2007)

4.9) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στο τουριστικό προϊόν αλλά και σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής είναι ως ένα βαθμό απαραίτητη, σε όλες τις διαστάσεις, που αυτή μπορεί να λάβει. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται πλέον για πεπερασμένο γεγονός, στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, αποτελεί κύρια προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εφόσον οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις, μοιραία θα έρθουν σε παρακμή.

(Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας ,2009)

4.9.1) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στη λειτουργία τους, είναι σημαντικές και πολυδιάστατες:

- Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο Διαδίκτυο κ.α.).
- Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της *οικονομικής απόδοσης* των επιχειρήσεων (Urban, 2002:51)
- Εύρυθμη λειτουργία επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια)
- Δικτύωση και ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταίρων, οφέλη κλίμακας κ.α.)
- Πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον

(Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας ,2009)

4.9.2) ΑΠΕΙΛΕΣ

Ενδεχόμενες απειλές, οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

- Απροσιτότητα λόγω έλλειψης κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων. Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήσης είναι απαραίτητη (βλέπε και USAID, 2006:23). Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν χαμηλό και ει δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό ομοιόμορφα στο χώρο (Mokhtarian κ.α 2004:19-20),
- Μονομέρεια στο Σχεδιασμό. Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι απαραίτητο να έχει διττές γνώσεις, τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ, όσο και για τον τουρισμό και το εμπόριο.
- Η μη ανανέωση και εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που ολοένα προκύπτουν στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση (βλέπε και USAID, 2006:23)
- Ο εστιασμός μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση, και όχι την πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών
- Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρότατα λειτουργικά προβλήματα

Είναι σαφές, ότι οι ευκαιρίες είναι πολύ σημαντικές, συγκριτικά με τις απειλές. Ίσως οι απειλές να μοιάζουν περισσότερες από τις ευκαιρίες, είναι όμως ελάχιστης βαρύτητας συγκριτικά με τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Τα σημαντικότερα ανταποδοτικά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την εισαγωγή των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τουρισμό γενικότερα, όπως έχει καταδείξει η εμπειρία έως σήμερα, οδηγούν την αειφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον για τον τόπο μας και τις ερχόμενες γενεές.

(Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας ,2009)

4.10) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΙΑ ΚΑΙ INTERNET

Το Internet έχει καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα, ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), επιτρέπει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία).

Το φαινόμενο αυτό στην ελληνική ταξιδιωτική αγορά αντιμετωπίστηκε αρχικά με δυσπιστία. Κάποιοι έλεγαν ότι το Διαδίκτυο θα αντικαταστήσει τα τουριστικά γραφεία, επειδή ο δυνητικός πελάτης μπορούσε να μπει στο Internet, να επιλέξει προορισμό, να κλείσει εισιτήριο και ξενοδοχείο, συνθέτοντας πακέτο όπως αυτός το επιθυμεί.

Σήμερα όλοι καταλαβαίνουν ότι το Διαδίκτυο μπορεί να είναι σύμμαχος για τα τουριστικά γραφεία, όχι εχθρός. Ύστερα από περίοδο ανασφάλειας και πτώσης του τζίρου, τα τουριστικά γραφεία περνούν σε νέα εποχή, κατά την οποία οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται στη λειτουργία τους, προσελκύοντας και τους νέους ηλικιακά ταξιδιώτες. (Αναγνωστόπουλος, 2008)

Η εκπαίδευση των στελεχών διασφαλίζει το μελλοντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τουριστικών γραφείων. Ο συνδυασμός ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών από τα ταξιδιωτικά γραφεία προς τον πελάτη και νέων τεχνολογιών θα είναι στο μέλλον το μοντέλο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών από τον ταξιδιώτη της επόμενης γενιάς. Είναι γνωστό ότι οι χρήστες του Internet συνεχώς καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην καταναλωτική αγορά. Πολλοί επαγγελματίες στον χώρο του τουρισμού, αρκετά νωρίς, αντιλήφθηκαν τον μεγάλο σύμμαχο και επένδυσαν στη νέα μορφή κατανάλωσης δημιουργώντας εντυπωσιακά sites που προσφέρουν φθηνές τιμές και καλές παροχές. Μέσα στα πολυάριθμα sites που «κυκλοφορούν» για τον τουρισμό βλέπουμε τις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες να διακινούν τα φθηνά e-tickets και τα ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό να προσφέρουν τα δωμάτια τους πολλές φορές σε τιμές ύποπτα χαμηλές.

Έτσι λοιπόν δημιουργείται μια νέα παράμετρος τιμών, αυτή του Internet. Και ο τουριστικός πράκτορας πώς αντιμετωπίζει αυτόν το νέο ανταγωνιστή, που του «παίρνει τη δουλειά»; Αυτόν που προσφέρει απευθείας στον καταναλωτή τις δικές του μεμονωμένες υπηρεσίες «παρακάμπτοντας» τον επαγγελματία; Μέχρι σήμερα δημιουργούσε sites κυρίως διαφημιστικά, διαλαλώντας τηνπραμάτεια του με τον πατροπαράδοτο και πολλές φορές παραπλανητικό τρόπο χρησιμοποιώντας τη μαγική λέξη «από» για να αναφερθεί σε τιμές, οι οποίες μάλλον δεν υπάρχουν, αλλά και εάν υπάρχουν δεν αναφέρονται στο όλο προϊόν.

Από τον Νοέμβριο του 2007 οι tour operators παίρνουν την κατάσταση στα χέρια τους. Καταρχάς να τονίσουμε ότι ο tour operator σαν τουριστικός πράκτορας δεν είναι ο μεσάζων μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού, αλλά αυτός ο οποίος προτείνει το δικό του τουριστικό πακέτο, που προηγουμένως έχει ελέγξει από πλευράς ποιότητας, αξιοπιστίας και τιμής. Έχει δηλαδή συνθέσει πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες, αφού βεβαίως στις περισσότερες περιπτώσεις τις έχει προαγοράσει σύμφωνα με τους νόμους του E.O.I. και της ΕΕ. (Αναγνωστόπουλος, 2008)

Είναι γεγονός ότι με τις τάσεις της ζήτησης που έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια αγορά, ο «υποψιασμένος» πια καταναλωτής γνωρίζει τι θέλει, και απαιτεί τις καλύτερες παρεχόμενες υπηρεσίες. Από την άλλη, η πληθώρα και η ευκολία της άμεσης πληροφόρησης που προσφέρει το διαδίκτυο και οι επιπλέον δυνατότητες του (π.χ. η εύκολη και ανέξοδη αγορά τουριστικών υπηρεσιών) έχουν υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες του «παραδοσιακού» ταξιδιωτικού πράκτορα. Για λόγους βιωσιμότητας λοιπόν, υπάρχει ανάγκη για μεταστροφή του ρόλου των τουριστικών γραφείων από απλό χειριστή κρατήσεων σε ταξιδιωτικό σύμβουλο. (Αργυρώ Φ. , 2009)

Το σύνολο του κλάδου έχει καταλάβει ότι για να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του, θα πρέπει να προσφέρει κάτι περισσότερο από αυτά που προσφέρει πια το internet: διάγνωση αναγκών των καταναλωτών, προτάσεις εξειδικευμένων λύσεων, tailor made υπηρεσίες, πρόσθετη πληροφόρηση για έναν προορισμό, πρόσβαση και ευκολία σε διαδικασίες π.χ. έκδοσης βίζας, ιατρικής πρόληψης για προορισμούς που τη χρειάζονται (π.χ. σε προορισμούς που απαιτείται εμβόλιο στον ταξιδιώτη), ταξιδιωτική ασφάλιση και ασφάλεια. Και προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται πλέον και οι επιχειρηματίες, προσπαθώντας να αναβαθμίσουν τη λειτουργία της επιχείρησής τους είτε με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και διαφόρων συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών, είτε με την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού τους με στελέχη που έχουν γνώσεις και δεξιότητες ενός συμβούλου.

Βέβαια, ευχής έργον θα ήταν να υπάρξει κάποια στιγμή και η φροντίδα της πολιτείας για σωστή τουριστική εκπαίδευση, προσαρμοσμένη στα δεδομένα της αγοράς, ώστε να αποκτήσουν οι εργαζόμενοι του κλάδου και τα θεωρητικά φόντα που απαιτούνται για μια ποιοτική παροχή υπηρεσιών.
(Αργυρώ Φ. , 2009)

5. ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

5.1) Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση .

(Τσακλάγκανος, 2001)

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή .

(Ηγουμενάκης, 1999)

Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing; είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών .

(Βαρβαρέσσος, 1992).

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού marketing. Για παράδειγμα ο Inskeep (1991:176) ορίζει ως «τουριστικό μάρκετινγκ ``την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ' αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι' αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ» ερμηνεύεται περιφραστικά: τοποθέτηση στην αγορά».

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις»

(Χατζηνικολάου, 1995)

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος

(Τσακλάγκανος, 2001).

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και

επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους (Kotler κ.α., 1993). Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ» (Kotler, 1997).

Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσιώσεως των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία (Augustyn and Ho, 1998). Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες αξιολογούν βασιζόμενοι τόσο στην πληροφορία για τον προορισμό όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός προσφέρει (Μάμαλης κ.ά., 2003). Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των προορισμών αποτελεί μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα .

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού (Middleton , 1998).

5.2) ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι μιας τουριστικής επιχείρησης

Η στρατηγική του διαδικτυακού marketing που θα πρέπει να εφαρμόσει μια τουριστική επιχείρηση για να είναι αποτελεσματική πρέπει να βασίζεται στη πλήρη κατανόηση και ανάλυση του συνολικού προϊόντος που προσφέρει (με τις επιμέρους ενότητες και χαρακτηριστικά του) αλλά και του προφίλ του τμήματος των επισκεπτών το οποίο στοχεύει να προσεγγίσει. Θα πρέπει να καθορισθεί η ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα περιέχονται σε αυτό (αγροκαταλύματα, χαρακτηριστικά περιοχής, θεματικές διαδρομές, κοστολόγιο, δυνατότητα πρόσβασης) ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι αρκετά ευανάγνωστο και εύκολο στη χρήση. Θεμελιώδης αρχή αποτελεί βέβαια η ανάγνωση και η πλοήγηση σε αυτό με όσο το δυνατό περισσότερες γλώσσες που να καλύπτουν γεωγραφικά το σύνολο (κατά το δυνατόν) του παγκοσμίου χάρτη.

(Τζαναβάρης, 2009)

Όσο αφορά το κεντρικό πυρήνα πάνω στον οποίο θα στηριχτεί το e-marketing, θα πρέπει αυτός να περιέχει μερικές βασικές παραμέτρους ως μέσα δημιουργικής προβολής και επικοινωνίας μέσω διαδικτύου :

- προώθηση της ιστοσελίδας σε υψηλές θέσεις στους σχετικούς καταλόγους των μηχανών αναζήτησης. Είναι γεγονός ότι οι χρήστες όταν αναζητούν κάτι περιορίζονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που εντοπίζονται. Επομένως η προώθηση του site σε υψηλή θέση θα επιφέρει μεγάλες αλλαγές στο ποσοστό επισκεψιμότητας της, παγκοσμίως.
- e-mail μάρκετινγκ. Αφορά την αποστολή μαζικών μηνυμάτων σε χιλιάδες διευθύνσεις με χαρακτήρα προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών.
- ανταλλαγή συνδέσμων. Αρκετά χρήσιμη είναι η ανταλλαγή της ηλεκτρονικής μας διεύθυνσης με άλλες που σχετίζονται με το δικό μας χώρο, με απώτερο στόχο την εναλλάξ προβολή και των δύο. Για παράδειγμα θα είναι αρκετά θετικό για την ιστοσελίδα μας, να υπάρχει ένας σύνδεσμος της σε διάφορες άλλες που σχετίζονται με τον τουρισμό (μαζικό ή μη), σε σελίδες τουριστικών πρακτορείων κλπ, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον επισκέπτη να επισκέπτεται τη σελίδα μας χωρίς να έχει επιδιώξει κάτι τέτοιο από την αρχή ή χωρίς να γνωρίζει την ύπαρξη μας.
- διαδικτυακή διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να προωθηθεί σε εκατομμύρια άλλους διαδικτυακούς χώρους, με τη προτεραιότητα να πηγαίνει φυσικά σε αυτούς που παρουσιάζουν στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό, πχ sites τουριστικών εκθέσεων, ταξιδιωτικών πρακτορείων, δημοσίων και ιδιωτικών φορέων του νομού μας κλπ.

Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι κανείς δε μπορεί πλέον να παραγνωρίσει την τρομακτική ανάπτυξη και εξάπλωση του διαδικτύου. Πολλοί ειδικοί υποστηρίζουν ότι στο άμεσο μέλλον θα αποτελεί τη κύρια πηγή ενημέρωσης, άρα και επηρεασμού για τις περισσότερες αποφάσεις, των ατόμων που το χρησιμοποιούν. Άρα λοιπόν η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ θα προσδώσει μια ιδιαίτερα υπολογίσιμη δυναμική στη προσπάθεια μας, αρκεί βέβαια

να πραγματοποιηθεί από εξειδικευμένα άτομα με γνώσεις και εμπειρία στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
(Βλαχοπούλου ,2003)

5.3) ON LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μαζί με το ίντερνετ ήρθε όπως ήταν φυσικό και η online διαφήμιση. Στην αρχή κανείς δεν την είχε πάρει ιδιαίτερα στα σοβαρά και υπάρχουν δυστυχώς ακόμη διαφημιστικές εταιρίες που είναι ακόμη μακριά νυχτωμένες σε σχέση με το καινούργιο αυτό διαφημιστικό μέσο. Όμως η online διαφήμιση κατακτάει μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο στη πίτα της διαφημιστικής δαπάνης και δεν είναι μακριά ο καιρός που αυτό το κομμάτι θα είναι πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό στα

υπόλοιπα μέσα. Για δραστηριότητες υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται μέσω του ίντερνετ δεν χρειάζεται και μεγάλη συζήτηση ότι η online διαφήμιση πρέπει να είναι η πρώτη φροντίδα της κάθε εταιρίας. Κάτι που είναι πολύ σημαντικό επίσης είναι ότι η Online διαφήμιση βοηθάει πάρα πολύ και εταιρίες που δραστηριοποιούνται εκτός ίντερνετ. Κι αυτό είναι μια συνείδηση στο κόσμο της διαφήμισης διεθνώς. (Βανικιώτης ,2007)

5.3.1) Μερικά αποτελέσματα που φέρνει η online διαφήμιση :

- Η online διαφήμιση αυξάνει τη αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρίας είτε του προϊόντος (brand name).
- Η online διαφήμιση παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.
- Η online διαφήμιση παρακινεί τους πελάτες να επιστρέφουν στο προϊόν και στην εταιρία.
- Η online διαφήμιση βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του ίντερνετ.
- Η online διαφήμιση δίνει σαφώς μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν
- Η online διαφήμιση βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- Η online διαφήμιση έχει το μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.
- Η online διαφήμιση επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών και μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς δημιουργικούς τρόπους προβολής (rich media)
- Η online διαφήμιση επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολα προσβάσιμο.
- Η online διαφήμιση μπορεί ευκολότερα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών
- Η online διαφήμιση βοηθάει σε μεγαλύτερο βαθμό στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών.
- Η online διαφήμιση αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα και για επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω ίντερνετ. (Βανικιώτης ,2007)

5.3.2) Βασικά εργαλεία στην online διαφήμιση

- Στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

- Στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
- Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης και το μεγαλύτερο δίκτυο διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι το Google και το Google adwords
- Μπορείτε να ξεκινήσετε τη διαφήμιση σας online μέσω του google με πολύ λίγα χρήματα ανοίγοντας ένα λογαριασμό εύκολα και γρήγορα στο Google Adwords.
- Διαφήμιση με banner σε ιστοσελίδες και ιστοχώρους με θεματική συνάφεια με προϊόντα και υπηρεσίες που θέλουμε να διαφημίσουμε Online.
(www.mediainfo.gr)

5.4) ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο

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

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

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

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

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

5.5) ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES

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

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα. (Κλαδικό άρθρο,go-online)

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

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

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

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

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών (I.T.E.Π., 2009)

5.6) ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

5.6.1) Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς;

Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

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

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως το Google και η Altavista, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το Open Directory Project και το Yahoo!, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.
(Κλαδικό άρθρο, go-online)

5.6.2) Δομή

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

A. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

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

B. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. "επιστροφή", "κεντρική σελίδα"), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bars), μικρή ταχύτητα "φόρτωσης" των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων. (Κλαδικό άρθρο ,go-online)

5.6.3) Περιεχόμενο

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους. Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των

δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ότι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση. (Κλαδικό άρθρο, go-online)

5.6.4) Γενικότερες Οδηγίες

Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να περιλαμβάνει:

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

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

(Κλαδικό άρθρο, go-online)

5.6.5) Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού πρέπει να υπάρχουν τα εξής :

- Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του.
- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε δικτυακό τόπο).
- Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

(www.philoxenous.gr)

5.7) ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2006 οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται εκτενώς (Διάγραμμα 1) τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν ενώ 86,9% χρησιμοποιούν ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Εδώ επισημαίνεται ότι μια

επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους (π.χ., φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators).

Στον Πίνακα 4 περιγράφονται τα είδη διαφήμισης που προτιμούν οι μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας» προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%).

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό (Πίνακας 4 ή Διάγραμμα 1). Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα τους (έτος ίδρυσης), απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2. Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο. (Οικονομία&Αγορές,2008)

Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου αντίστοιχα, εννέα και δέκα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό (Πίνακας 5). Το ποσοστό αυτό είναι ελαφρά μικρότερο στις κατηγορίες τριών και δύο αστέρων (87,4% και 82,4% αντίστοιχα). Τέλος, περίπου εφτά στις δέκα μονάδες (71,7%) ενός αστέρος χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προώθηση πωλήσεων ή διαφήμιση, που είναι επίσης υψηλό ποσοστό αλλά χαμηλότερο από αυτό των υπόλοιπων κατηγοριών. Επίσης, οι μονάδες κάθε κατηγορίας χρησιμοποιούν σε υψηλό ποσοστό τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μεγάλο ποσοστό των μονάδων τριών και άνω αστέρων χρησιμοποιούν την προβολή μέσω tour operator (από 70% και άνω) ενώ η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου είναι η λιγότερο εφαρμοσμένη τακτική και πιο διαδεδομένη στις μονάδες υψηλής ποιότητας. Επίσης, τρεις στις πέντε μονάδες πέντε αστέρων, προβάλλονται σε τουριστικές εκθέσεις.

(Οικονομία&Αγορές,2008)

5.8) ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η σημασία που αποδίδουν στα διάφορα μέσα διαφημιστικής προβολής οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και το κόστος διαφήμισης, αναδεικνύονται από την κατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων (Πίνακας 2.). Κατά μέσο όρο, το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού για διαφήμιση δαπανάται πρωτίστως για διαφημιστικά έντυπα /φυλλάδια (29%), ακολουθούμενο από τις δαπάνες για εκθέσεις (22,6%) και διαδίκτυο (19,1%). Σε γενικές γραμμές, οι μονάδες χαμηλότερης κατάταξης (ενός και δύο αστέρων) επενδύουν περισσότερο στο διαδίκτυο και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Από την άλλη πλευρά της κατανομής, τα ξενοδοχεία τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων, επενδύουν περισσότερο σε τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα τρία ευρώ δαπανούνται για τέτοιες εκδηλώσεις (από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαφημιστικά για αυτό το σκοπό). Αυτό δείχνει ότι η

συμμετοχή σε εκθέσεις είναι ακριβή δραστηριότητα. Αντίθετα, τα κονδύλια που δαπανούνται για προώθηση πωλήσεων μέσω του τύπου, του διαδικτύου και των έντυπων φυλλαδίων, είναι αισθητά χαμηλότερα (Πίνακας 2) στις μονάδες αυτές. (Οικονομία&Αγορές,2008)

Μια ξεκάθαρη τάση που διαφαίνεται στις δαπάνες για διαφήμιση είναι ότι όσο βελτιώνεται η κατηγορία (αστέρων) των μονάδων, δαπανάται μικρότερο ποσοστό διαφημιστικών κονδυλίων για φυλλάδια και έντυπο υλικό, καθώς είναι ευκολότερο για τη μονάδα (λόγω υψηλότερων τζίρων και κέρδους) να χρηματοδοτήσει πιο «ακριβές» διαφημιστικές λύσεις, όπως είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις. Κατά μέσο όρο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της επισκόπησης, οι επιχειρήσεις δαπάνησαν τη διετία 2005- 2006 το 2,4% των εσόδων τους για διαφημιστικές δραστηριότητες. Το 2005 το ποσοστό αυτό ήταν 2,3% και αυξήθηκε οριακά το 2006 στο 2,5% (Πίνακας 3). Η αύξηση αυτή υπολογίζεται ως στατιστικά σημαντική παρόλο το μικρό της μέγεθος, μόλις τα δύο δέκατα της ποσοστιαίας μονάδας. Η ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων για το 2006 (σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο) εκτιμήθηκε από τους ξενοδόχους (σύμφωνα πάντοτε με τις μετρήσεις και τις απαντήσεις της επισκόπησης από τους επιχειρηματίες του κλάδου) στο 7,97% ενώ τα συνολικά έξοδα αυξήθηκαν κατά 7,08%, με το λειτουργικό κόστος να ανέρχεται στο 50% (κατά μέσο όρο) του τζίρου. Τα στοιχεία αυτά (βλέπε Πίνακα 3) μας βοηθούν να συμπεράνουμε ότι η δαπάνη των ξενοδοχείων για διαφήμιση το 2006 αυξήθηκε μόλις 0,2% κατά μέσο όρο. Το 2006 ο πληθωρισμός υπολογίστηκε στο 3.20% (μεταβολή μέσου όρου έτους από προηγούμενο). Αυτό σημαίνει ότι η αύξηση των δαπανών για διαφήμιση υστερεί δραματικά της αύξησης του επιπέδου τιμών και συνεπάγεται μείωση σε πραγματικούς όρους της διαφημιστικής δραστηριότητας. Δεν είναι σαφές αν αυτό εκφράζει μια μακροχρόνια τάση, καθώς δεν διαθέτουμε διαχρονικά στοιχεία, ωστόσο αποτελεί παράγοντα κινδύνου και χαιρεί ιδιαίτερης προσοχής από τον κλάδο, τους επίσημους φορείς και τους αναλυτές. (Οικονομία&Αγορές,2008)

Στον Πίνακα 4 φαίνεται πιο καθαρά η αντιστοιχία των δαπανών διαφήμισης με τον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων για τις δύο μεγάλες κατηγορίες μέσω διαφήμισης των Πινάκων 5 & 2, δηλαδή του διαδικτύου και των εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων. Επιλέγονται αυτές διότι εκφράζουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τις διαφημιστικές δραστηριότητες της πλειονοψηφίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Τα ποσοστά του Πίνακα 6 αποκλίνουν λίγο από αυτά των Πινάκων 5 και 2 διότι στον πίνακα αυτόν περιλαμβάνονται μόνο οι επιχειρήσεις που έδωσαν πλήρεις απαντήσεις για όλες τις μεταβλητές του πίνακα, εξαιρώντας τις υπόλοιπες (αυτές που δεν είχαν δώσει πλήρη στοιχεία για τη διαφημιστική τους δραστηριότητα και τα οικονομικά τους). Οι μονάδες εξετάζονται με βάση το αν επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο ή στα φυλλάδια, και στα δύο μέσα ή σε κανένα. (Οικονομία&Αγορές,2008)

Στην τελευταία κατηγορία κατατάσσονται μόνο το 1,4% των μονάδων που δεν επενδύουν σε κανένα από αυτά τα μέσα. Αυτές παρουσιάζουν ποσοστιαία ετήσια μείωση των εσόδων τους το 2006 κατά 3,1% κατά μέσο όρο. Αντίστοιχα η ποσοστιαία αύξηση των εξόδων είναι της τάξης του 6,1%. Η πληρότητα των μονάδων αυτών για τους μήνες λειτουργίας τους υπολογίζεται στο 65,8%. Επίσης δαπανούν μόλις 0,1% για διαφήμιση από τα έσοδά τους. Αντίθετα οι μονάδες που επενδύουν μόνο σε έντυπα και διαφημιστικά φυλλάδια και όχι στο διαδίκτυο (17,1% του συνόλου) παρουσιάζουν αυξημένη πληρότητα της τάξης του 73%, θετική μεταβολή εσόδων κατά 5,6%, την ίδια μεταβολή εξόδων με την προηγούμενη κατηγορία και λιγότερα λειτουργικά έξοδα ως ποσοστό του τζίρου (48,6% έναντι του 53,9% της προηγούμενης ομάδας). Φυσικά δαπανούν περισσότερο για διαφήμιση (4,7% με 5,5% του τζίρου τους ετησίως) και περίπου ένα στα δύο ευρώ για διαφήμιση επενδύονται σε έντυπο διαφημιστικό υλικό.

Από την άλλη πλευρά, οι μονάδες που επιλέγουν να διαφημιστούν μόνο στο διαδίκτυο και δεν δαπανούν για έντυπο διαφημιστικό υλικό (φυλλάδια κλπ.), είναι πιο λίγες από αυτές που επενδύουν μόνο σε φυλλάδια (5,2% του συνόλου). Δαπανούν το 83,6% του προϋπολογισμού τους για διαφήμιση στο μέσο αυτό και παρουσιάζουν το 2006 το πιο χαμηλό ποσοστό πληρότητας (58,6%) για τους μήνες λειτουργίας. Τα λειτουργικά τους έξοδα είναι υψηλότερα από τις προηγούμενες κατηγορίες που εξετάσαμε, αν και η αύξησή τους (των λειτουργικών εξόδων) είναι επίσης η χαμηλότερη (2%) από το προηγούμενο έτος. Η μερίδα του λέοντος (83,6%) του προϋπολογισμού για διαφήμιση δαπανάται για εφαρμογές στο διαδίκτυο. Δαπανάται όμως αισθητά χαμηλότερο ποσοστό των εσόδων (2,6% το 2005 με 2,9% το 2006) σε σχέση με τις εταιρείες που διαφημίζονται αποκλειστικά μέσω έντυπων-φυλλαδίων (4,7% το 2005 με 5,5% το 2006). Αυτό το γεγονός ίσως εκφράζει ότι η παρουσία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι σχετικά πιο οικονομική λύση για διαφήμιση.

(Οικονομία&Αγορές,2008)

Τέλος, οι επιχειρήσεις που επενδύουν και στα δύο μέσα (διαδίκτυο και έντυπα), εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας (78,8%), 5 περίπου ποσοστιαίες μονάδες πάνω από αυτές που δεν επενδύουν στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι και οι περισσότερες στο δείγμα, 76,3% και παρουσιάζουν αισθητά υψηλότερες αυξήσεις στον τζίρο τους (9,1%) το 2006 αλλά και αυξημένα έξοδα (κατά 7,7%), Ωστόσο, τα λειτουργικά τους έξοδα (ως ποσοστό στον τζίρο) είναι χαμηλότερα (50,1%) από τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο διαδίκτυο δίχως να χρησιμοποιούν έντυπο διαφημιστικό υλικό (54,1%). Επίσης, επενδύουν λιγότερα κονδύλια για προβολή μέσω διαδικτύου (27,9% του προϋπολογισμού για διαφήμιση) από ότι για διαφημιστικά φυλλάδια (32,4%). Επιπλέον, τα ποσοστά των εσόδων 2005 και 2006 που διατέθηκαν για διαφημιστικούς σκοπούς είναι λίγο χαμηλότερα από εκείνων των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν διαφημιστικά φυλλάδια (2,4%-

2,6% έναντι 2,6%-2,9%) και πολύ πιο χαμηλά από εκείνα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αποκλειστικά διαφημιστικά έντυπα ή φυλλάδια (4,7%-5,5%). (Οικονομία&Αγορές,2008)

Συνολικά και κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο είναι οι πιο πολλές (81,5% του συνόλου) και παρουσιάζουν υψηλότερα μέσα ποσοστά πληρότητας 77,5%, έναντι των υπολοίπων 18,5% που δεν επενδύουν, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πληρότητα της τάξης του 72,7%. Τα ποσοστά εσόδων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση από τις πρώτες, είναι κατά 50% μικρότερα (2,6% έναντι 5,2% για το 2006). Τα έσοδα αυξάνονται επίσης περισσότερο στις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, που παρουσιάζουν αύξηση τζίρου κατά 8,7% έναντι των υπολοίπων, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση μόνο 5%. Εάν εξετάσουμε τις διαμέσους (medians, δεν περιλαμβάνονται στον Πίνακα 6), εντοπίζουμε ότι το 50% των επιχειρήσεων που προβλήθηκαν και στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν διπλάσια αύξηση τζίρου (10%) από αυτές που το αγνόησαν στη διαφημιστική τους καμπάνια. Επιπλέον οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν αύξηση τζίρων άνω του μέσου όρου του συνόλου κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες. Όλες οι παραπάνω συσχετίσεις υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου και περισσότερο εκείνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και έντυπο διαφημιστικό υλικό ή φυλλάδια, παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις από εκείνες που δεν δραστηριοποιούνται διαφημιστικά σε κανένα από τα δύο μέσα ή -τουλάχιστον- αγνοούν το διαδίκτυο. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι στατιστικά, η ύπαρξη συσχέτισης δεν υπονοεί και σχέση εξάρτησης (αιτίου-αιτιατού). Συνεπώς, η παραπάνω ανάλυση δεν εξασφαλίζει στατιστικά ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεπάγεται και υψηλότερους τζίρους ή κέρδη (π.χ. σε περιπτώσεις τα λειτουργικά έξοδα είναι πιο χαμηλά). Ωστόσο, οι στατιστικές που παρουσιάστηκαν στην παρούσα ενότητα, εκφράζουν μια κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο όπου υψηλές αποδόσεις αντιστοιχούν (ανάμεσα σε άλλους παράγοντες που δεν εξετάζονται) σε διαφημιστική δραστηριότητα που εκμεταλλεύεται όχι μόνο τα πατροπαράδοτα μέσα προβολής (έντυπα, φυλλάδια κλπ.) αλλά και τα νέα (διαδίκτυο). Η αντιστοίχιση αυτή γίνεται πιο εμφανής αν εξετάσουμε τι συμβαίνει ανά κατηγορία ξενοδοχειακών μονάδων σε αστέρια. (Οικονομία&Αγορές,2008)

Στον Πίνακα 7 κατατάσσονται οι μονάδες ανάλογα με τα αστέρια και τις επιδόσεις τους, σύμφωνα με το εάν διαφημίζονται ή όχι στο διαδίκτυο. Παρατηρούμε αμέσως ότι τα ξενοδοχεία που διαφημίζονται στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες αστέρων αυξημένες πληρότητες και μεγαλύτερες αυξήσεις των εσόδων το 2006 σε σχέση με το 2005. Επίσης παρατηρούμε στα στοιχεία του Πίνακα 7 (και συγκρίνοντάς τα με αυτά του Πίνακα 6) ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση εξόδων ανά κατηγορία σε αστέρια. Από την άλλη πλευρά όμως, οι αυξήσεις των εσόδων είναι αισθητά μεγαλύτερες με κορυφαία εκείνη των μονάδων τριών αστέρων.

Σε γενικές γραμμές, τα δεδομένα του Πίνακα 7 επιβεβαιώνουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συσχετίζεται θετικά με τις επιδόσεις των μονάδων και ότι αυτή η

συσχέτιση είναι ανεξάρτητη από την κατηγοριοποίησή τους ποιοτικά και ως τάξη μεγέθους.
(Οικονομία&Αγορές,2008)

5.9) ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0 ή social web“), τόσο από τους καταναλωτές αλλά και από τις επιχειρήσεις. Μάλιστα, σε πολλούς κλάδους της οικονομίας η υιοθέτηση από τους χρήστες του διαδικτύου του Web 2.0 και των καινοτομικών εφαρμογών του γίνεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς και οι οποίοι δεν είχαν προβλεφθεί, με αποτέλεσμα να καθίσταται συχνά δύσκολη η αντίδραση των επιχειρήσεων και προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του Web 2.0. Τα εργαλεία του Web 2.0 βρίσκονται σε διαρκή ανάπτυξη και εξέλιξη, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί σύγχυση στον εννοιολογικό καθορισμό τους και στην μελέτη της σπουδαιότητας αλλά και των επιπτώσεων τους. Η σύγχυση αυτή γίνεται άμεσα εμφανής στους διάφορους όρους που χρησιμοποιούνται, είτε εναλλακτικά είτε ως

ταυτόσημοι, για να περιγράψουν το γενικότερο φαινόμενο του Web 2.0 (για παράδειγμα, user generated content, social computing, social web και social media).

Συμπερασματικά, πριν γίνει οποιαδήποτε προσπάθεια έρευνας της χρήσης και των επιπτώσεων του Web 2.0 στις επιχειρήσεις, κρίνεται αναγκαίο να γίνει πρώτα ένας εννοιολογικός καθορισμός και προσδιορισμός της λειτουργικότητας του Web 2.0.

(Borgan , 2009)

Παράλληλα, έχει τεκμηριωθεί ότι τα κυριότερα εργαλεία του Web 2.0 περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- ο Social networks, π.χ. facebook.com και myspace.com
- ο RSS, newsgator.com, π.χ. feedburner.com
- ο Open source software, π.χ. openoffice.org και mysql.com
- ο Blogs, π.χ. weblogs.com και blogger.com
- ο Social search engines, π.χ. technorati.com
- ο User review portals, π.χ. tripadvisor.com και cnet.com
- ο P2P file sharing, π.χ. gnutella.com
- ο C2C eCommerce, π.χ. ebay.com, accompany.com
- ο Comparison shopping sites, π.χ. froogle.com και shopzilla.com
- ο Podcasts, π.χ. podshow.com
- ο Wikis και άλλα συμμετοχικά λογισμικά (collaboration software), π.χ. socialtext.com και wiki.org
- ο Tagging, π.χ. del.icio.us.com και flickr.com
- ο Social gaming ή metaverse environments, π.χ. secondlife.com
- ο Mash-ups, π.χ. earthbookers.com και chicagocrime.org

Όλες οι παραπάνω εφαρμογές εμπεριέχουν τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- *Ενεργή συμμετοχή των χρηστών (καταναλωτών)*, με αποτέλεσμα να επέρχεται σύγχυση για το ποιος εκτελεί το ρόλο των M.M.E., της επιχείρησης και του κοινού. Για παράδειγμα, οι χρήστες πλέον γίνονται οι ίδιοι δημοσιογράφοι, παραγωγοί συνεργατικών βιβλίων και διανομείς πληροφοριακού υλικού, ακόμα και επιχειρηματίες.
- *Ανοικτή συμμετοχή και διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών*: feedback, σχόλια και διάχυση πληροφορίας.
- *Διάλογος*: αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ χρηστών-χρηστών, χρηστών-επιχειρήσεων και επιχειρήσεων-επιχειρήσεων
- *Κοινότητα*: δημιουργία εικονικών κοινοτήτων χρηστών με βάση κοινά ενδιαφέροντα (οι οποίοι όμως δεν έχουν πάντα κοινές επιδιώξεις)

- *Συνδεσιμότητα και δικτύωση*: διασύνδεση και σύνθεση σε μια ενιαία πλατφόρμα πολλών μέσων, λογισμικού και περιεχομένου, προερχόμενων από διάφορες πηγές.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο όλο και περισσότεροι χρήστες να χρησιμοποιούν ορισμένα διαδικτυακά εργαλεία για να δημιουργήσουν και να μοιράσουν πληροφορίες και πολυμεσικά αρχεία στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά, γνωστά και σαν εφαρμογές στηριγμένες στην τεχνολογία Web 2.0, μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία μαζικής συνεργασίας, αφότου παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή, κατανάλωση και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, τα εργαλεία Web 2.0 δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες της αυθεντικής σκέψης και ρόλο του διαδικτύου. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες των τεχνολογιών Web 2.0 έχουν τρομερό αντίκτυπο όχι μόνο στο προφίλ, τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στο μοντέλο του e-επιχειρείν, το οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν ή να ενσωματώσουν.

(Κουμέλης, 2008)

Στις επόμενες ενότητες θα αναλυθούν κάποια από τα εργαλεία τεχνολογίας Web 2.0 και οι επιπτώσεις τους στην προσφορά και την ζήτηση στον τουριστικό τομέα.

RSS Feeds

Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή. Η εφαρμογή αυτή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζει είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει!

Ο τομέας του τουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση, αφότου ο χρήστης ενημερώνεται για ότι νέο υπάρχει, ενώ ο προμηθευτής ή το πρακτορείο ταξιδίων μπορεί να στέλνει φυλλάδια στους χρήστες ή να εκδίδει γρηγορότερα και αμεσότερα προσφορές και πακέτα ταξιδίων.

(Μαριάννα Σ., 2009)

Blogs (or Weblogs)

Τα blog είναι μια μορφή ενός online ημερολόγιου (εφημερίδα ή προσωπική ατζέντα), το οποίο εκδίδεται σε μια ιστοσελίδα και λειτουργεί με τεχνολογία RSS ή track back, ώστε το άτομο που έχει γράψει κάτι, να ειδοποιηθεί ότι κάποιο άλλο άτομο έχει απαντήσει. Τα blog είναι σαν μια εφημερίδα που παραθέτει τα θέματά της από το πιο πρόσφατο στο πιο παλαιό, είτε όλα μαζί είτε ανά κατηγορία.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες παραδείγματα γενικού και ειδικού περιεχομένου που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα, όπως τα tripadvisor.com, hotelchatter.com, igougo.com, gazettters.com). Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα weblog με τη χρησιμοποίηση ενός ελεύθερου λογισμικού που προσφέρεται δωρεάν σε διάφορους ιστοχώρους (π.χ. Google) και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα blogs ή άλλων ιστοσελίδων, καθώς και πολυμεσικών αρχείων. Το Weblogs γίνεται πολύ σημαντικά εργαλεία έχοντας επιπτώσεις στην αναζήτηση πληροφοριών δεδομένου ότι οι συνδέσεις, το περιεχόμενο και η δημοτικότητα τους μπορούν να υπαγορεύσουν τη θέση μιας επιχείρησης σε μια αναζήτηση μέσα από μηχανές αναζήτησης. Πολλοί ταξιδιώτες ή τουρίστες χρησιμοποιούν τα Weblogs ως διασκέδαση ή ως τρόπος έκφρασης του εαυτού τους. Τα Weblogs γίνονται μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους διεθνείς ταξιδιώτες όσον αφορά συμβουλές ταξιδιού ή προτάσεις από τους προμηθευτές τουρισμού. Τα Weblogs έχουν τη δύναμη των αμερόληπτων πληροφοριών, που διαχέονται online όπως ένας ιός. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό ότι κατά την ανάγνωση της εμπειρίας ενός ατόμου σε κάποιο τουριστικό προορισμό από ένα άλλο, ο δεύτερος να αποκτήσει την επιθυμία να επισκεφτεί κι ο ίδιος τον προορισμό ή τον συγκεκριμένο προμηθευτή. Αρκετές φορές ένα Weblog, πείθει ένα καταναλωτή περισσότερο από μια ακριβοπληρωμένη διαφήμιση.(Μαριάννα Σ.,2009)

Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο ενός Weblog μπορεί:

- Να προσελκύσει την προσοχή άλλων χρηστών του Διαδικτύου με τον αυξημένο αριθμό επισκεπτών.
- Να δημιουργήσει το ενδιαφέρον στους χρήστες που μπορούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες.
- Να αναπτύσσει την επιθυμία κάποιου να επισκεφτεί επίσης έναν προορισμό ή/και να αγοράσει το προϊόν.
- Να ενθαρρύνει μια δράση (π.χ. κρατήστε ένα ξενοδοχείο ή οργανώστε ένα ταξίδι σε έναν προορισμό).

Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί ότι η επιρροή ενός Weblog μπορεί να είναι και αρνητική, δηλαδή μια κακή εμπειρία ενός τουρίστα να είναι διαθέσιμη σε εκατομμύρια από τους σε απευθείας σύνδεση χρήστες του Διαδικτύου. Επομένως,

είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις τουρισμού να καθιερώνουν μια εταιρική πολιτική επίβλεψης των δημοσιεύσεων, ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο αλλά να μην είναι προσβλητικό ή υβριστικό.

Γίνεται εμφανές ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προώθησης προορισμών πρέπει να δίνουν προσοχή στα, σε απευθείας σύνδεση, weblogs προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια εύκολη και ελεύθερη έρευνα αγοράς όσον αφορά τις προτιμήσεις και το σχεδιάγραμμα των τουριστών, καθώς επίσης και μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και πελατών όσον αφορά τις απαιτήσεις τους. Πολλές μηχανές αναζήτησης έχουν τελευταία παρουσιαστεί στο διαδίκτυο, οι οποίες αναλαμβάνουν να εντοπίσουν την ύπαρξη των weblogs. Ο δημοφιλέστερος είναι το technorati.com, το οποίο παρέχει επίσης στατιστικές για τη online δραστηριότητα των weblogs. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό δεδομένου ότι δείχνει πόσο δημοφιλές ένα weblog είναι και ποια η πιθανή επιρροή της στις μηχανές.

Από την άλλη, πολλές επιχειρήσεις τουρισμού έχουν ενσωματώσει Weblogs στις ιστοσελίδες τους. Παραδείγματος χάριν, η Marriott έχει δημιουργήσει το weblog της στην ίδια την ιστοσελίδα της, ενώ η Starwood έχει δημιουργήσει ένα weblog για να επικοινωνεί με τους προτιμημένους φιλοξενούμενους του μέσω της ιστοσελίδας thelobby.com.

(Μαριάννα Σ.,2009)

Μια επιχείρηση που συγκροτεί ένα Weblog έχει τα ακόλουθα οφέλη:

- Ζητάει και αποθηκεύει τα πολύτιμα σχόλια των πελατών της.
- Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς σε πραγματικό χρόνο.
- Θεωρείται ως αναγνωρισμένος κι έμπειρος φορέας σε συγκεκριμένο θέμα.

Online Αρχεία Βίντεο και ήχου

Οι χρήστες έχουν πια την δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής είτε βίντεο. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει τη δυνατότητα αυτή είναι η youtube.com.

Οι τουριστικές εμπειρίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δεν είναι εφικτό κάποιος να ξέρει από πριν τί πρόκειται να βιώσει σε ένα τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό ο πάροχος θα πρέπει να βρει ένα τρόπο να πείσει τον πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφέρει. Αυτό επιτελείται μέσω των διαθέσιμων αρχείων βίντεο στην ιστοσελίδα του παρόχου, με θέμα την περιήγηση στο ξενοδοχείο, τον προορισμό κτλ, ώστε ο πελάτης να ενημερωθεί επακριβώς για ότι τον ενδιαφέρει. Πολλοί τουριστικοί πάροχοι χρησιμοποιούν τα αρχεία βίντεο στο διαδίκτυο ως ένα τρόπο επικοινωνίας και μαρκετινγκ. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο

διαδικτυακός τόπος Orbitz.com, ο οποίος παρέχει στους επισκέπτες της σελίδας να «κατεβάσουν» στις συσκευές τους για αναπαραγωγή μουσικής, ορισμένα αφηγηματικά αποσπάσματα, που χρησιμεύουν ως τουριστικοί οδηγοί της περιοχής που επιθυμούν να επισκεφτούν.

(Μαριάννα Σ.,2009)

Online Παιχνίδια Ρόλων Πολλαπλών Παικτών (MMORPG)

Πολλοί θεωρούν ότι τα online παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, ή πιο γνωστά ως MMORPG, αποτελούν απλά ένα είδος παιχνιδιού ή ένα εικονικό κόσμο, άσχετο με τον πραγματικό. Αυτά τα δύο στοιχεία, αν και αληθινά, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των παιχνιδιών αυτών. Παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιχνίδι “Second Life”, στο οποίο δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος ή σενάριο, αλλά είναι όλα στη διάθεση του χρήστη. Το συγκεκριμένο παιχνίδι αριθμεί πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με στοιχεία που πάρθηκαν τον Απρίλιο του 2007), και στην σελίδα του παιχνιδιού διακινούνται κάθε χρόνο μισό εκατομμύριο δολάρια. Σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, συμμετέχουν άτομα, τα οποία επιθυμούν εκτός του να διασκεδάσουν, να εκφραστούν και να ικανοποιήσουν πχ την επιθυμία τους να διαπρέψουν σε κάποιο επάγγελμα που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική τους ζωή ή να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελπίζοντας πως κάποιος που ψάχνει για νέα talέντα τους εντοπίσει και τους «στρατολογήσει» στην εταιρία του. (Μαριάννα,2009)

Εκτός των παραπάνω, είναι πια γεγονός ότι αρκετές εταιρίες σχετικά με τον τουριστικό τομέα έχουν δημιουργήσει τα αντίστοιχα εικονικά τους γραφεία στο παιχνίδι που προαναφέραμε, όπως και οι πρεσβείες και οι τουριστικές αρχές αρκετών χωρών. Ακόμη διάσημα νησιά έχουν ενσωματωθεί όπως είναι στον κόσμο του Second Life. Τέλος, η Hyatt χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο παιχνίδι για να συμβουλευσει αρχιτέκτονες και πελάτες πως θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη δομή και διαρίθμηση του ξενοδοχείου τους, ενώ χρήστες του παιχνιδιού δημιούργησαν και σχεδίασαν μέσα στο παιχνίδι το πρώτο Aloft ξενοδοχείο, το οποίο και κατασκευάζεται στην πραγματικότητα και θα αρχίσει να λειτουργεί μέσα στο 2008.

Η χρήση του Second Life για σκοπούς μάρκετινγκ και χρησιμοποίησης των παικτών για τη δημιουργία και τις δοκιμές νέων ιδεών για προϊόντα και εκστρατειών διαφήμισης είναι εκτενής. Παράδειγμα αποτελεί η εκστρατεία για τη Scion, που άρχισε πρώτα μέσα από το παιχνίδι και ύστερα επεκτάθηκε και στην πραγματική αγορά. Φαινόμενα σαν τα παραπάνω δύναται να αυξηθούν με το πέρασμα του χρόνου και τη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου.

(Μαριάννα Σ.,2009)

Mash – ups

Με τον όρο «Mash-up» εννοούμε τον συνδιασμό δύο ή περισσότερων πηγών περιεχομένων σε ένα ενιαίο πακέτο παράγοντας μια νέας αξίας υπηρεσία για τον

χρήστη του διαδικτύου. Τρανό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα traintimes.org.uk, στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει σε πραγματικό χρόνο που είναι τα τρένα και πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους. Αυτή η υπηρεσία υλοποιείται χάρις τον συνδιασμό των χαρτών της Google και των στοιχείων από την Βρετανική Υπηρεσία Δρομολογιών Τρένων (προγράμματα δρομολογιών, καθυστερήσεις κτλ). Όλο και περισσότεροι τουρίστες απαιτούν το συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικές πηγές για να πάρουν την τελική απόφαση. Για παράδειγμα, περιγραφές του τύπου «Το ξενοδοχείο βρίσκεται στην παραλία...είτε κοντά στην παραλία...είτε δίπλα στην παραλία...είτε τέλος κοντά στην παραλία» είναι μη κατανοητές από το χρήστη, χαρακτηριζόμενες από ασάφεια. Στον αντίποδα, σελίδες τύπου mash-up όπως πχ οι earthbooker.com ή tripmojo.com επιτρέπουν στο χρήστη να δει που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο (και κάποιες φορές ακόμα και τη θέα από κάποια δωμάτια) και ύστερα να αποφασίσει αν επιθυμεί να μείνει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Πολλές παρόμοιες σελίδες αρχίζουν να ενσωματώνουν και τους Google χάρτες ή άλλα γεωγραφικά εργαλεία.
(Μαριάννα Σ.,2009)

Wikis

Με τον όρο «WiKi» συμπεριλαμβάνουμε όλες εκείνες τις σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Η πιο γνωστή σελίδα τύπου WiKi είναι η wikipedia.com, μία online εγκυκλοπεία η οποία δημιουργήθηκε και ανανεώνεται από τους χρήστες της.

Στον τουριστικό τομέα η wikitravel.org αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια από τους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργήσουν μια σελίδα για τον τουρισμό και να ανανεώνουν το περιεχόμενό της τακτικά, μέσα από τις εμπειρίες τους.

(Μαριάννα Σ.,2009)

6. ΕΡΕΥΝΑ

Κατά την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου 2009 πραγματοποιήθηκε έρευνα για την κατάταξη 10 ξενοδοχείων 4-5* από διάφορα μέρη της Ελλάδος τα οποία πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω ιντερνετ. Η έρευνα έγινε σε δείγμα 20 ατόμων ηλικίας 20-30 οι οποίοι έπειτα από ειδική πρόσκληση καλέστηκαν ανά 5 άτομα την φορά να αξιολογήσουν τα site των 10 ελληνικών ξενοδοχείων μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή .Λόγω του ότι ο κάθε αξιολογητής δεν είχε την τύχη να γνωρίζει και να θυμάται όλες τις ιστοσελίδες από πριν του δόθηκε η δυνατότητα να επεξεργαστεί την κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά και να φτάσουν μέχρι την διαδικασία την ηλεκτρονικής κράτησης δωματίου για να κατανοήσουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά τις κάθε ιστοσελίδας και έπειτα με βάση 10 κριτήρια να τα βαθμολογήσει με άριστα το 5 .Τα κριτήρια που εξετάστηκαν αφορούσαν τα εξής:

- 1) Ένδειξη κατάστασης του συστήματος δηλαδή θέλει να δείξει τον βαθμό λειτουργικότητας.
- 2) Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου:Δηλαδή το κατά πόσο οι υπηρεσίες που διαθέτει ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα
- 3) Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη

- 4) Συνάφεια και προτυποποίηση:Αξιολογείται κατά πόσο πρωτότυπη και διαφορετική είναι η κατασκευή μια ιστοσελίδας
- 5) Πρόληψη λαθών:Αξιολογείται κατά πόσο ένας χρήστης της ιστοσελίδας μπορεί να ανατρέψει ένα λάθος του π.χ.ημερονηνία,μέρες διαμονης,τύπο δωματίου κ.τ.λ.
- 6) Επικοινωνία είτε τηλεφωνική είτε με email σε περίπτωση δυσκολίας της συμπλήρωσης της φόρμας κρατήσεων.
- 7) Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση
- 8) Αισθητική και λιτή σχεδίαση
- 9) Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη π.χ να γράψει μια ημερομηνία κράτησης η οποία να έχει περάσει
- 10) Βοήθεια και τεκμηρίωση

Τα ξενοδοχεία που αξιολογήθηκαν ανήκουν στην κατηγορία 4-5* και ήταν τα εξής

- 1) Το ξενοδοχείο Maris με ιστοσελίδα www.maris.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 5*και βρίσκεται στην Κρήτη.
- 2) Το ξενοδοχείο Acronafplia με ιστοσελίδα www.hotelacronafplia.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 4* και βρίσκεται στην Ναύπλιο.
- 3) Το ξενοδοχείο Aegeon με ιστοσελίδα www.aegeon-hotel.com το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 4* και βρίσκεται στο Σούνιο.
- 4) Το ξενοδοχείο Astir με ιστοσελίδα www.hotelastirpatras.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 4* και βρίσκεται στην Πάτρα.
- 5) Το ξενοδοχείο Atrium με ιστοσελίδα www.atrium.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 5* και βρίσκεται στην Ρόδο.
- 6) Το ξενοδοχείο Epirus palace με ιστοσελίδα www.epiruspalace.gr οποίο ανήκει στην κατηγορία των 5* και βρίσκεται στα Ιωάννινα.

- 7) Το ξενοδοχείο Mediterranean beach resort με ιστοσελίδα www.medbeach.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 5* και βρίσκεται στην Ζάκυνθο.
- 8) Το ξενοδοχείο Hilton με ιστοσελίδα www.hilton.com το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 5* και βρίσκεται στην Αθήνα.
- 9) Το ξενοδοχείο Capsis με ιστοσελίδα www.capsishotel.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 4* και βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη.
- 10) Το ξενοδοχείο Myconos grand με ιστοσελίδα www.mykonosgrand.gr το οποίο ανήκει στην κατηγορία των 5* και βρίσκεται στην Μύκονο.

Τα κριτήρια αξιολόγησης δόθηκαν από τον καθηγητή του Τει κ.Μπελίδη του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης καθώς ήταν και ο καθοδηγητής της έρευνας αυτής .

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει η παρακάτω σειρά με αύξουσα σειρά:

Πρώτο κατατάσσεται το ξενοδοχείο Myconos grand με συνολική βαθμολογία 799/1000 συγκεντρώνοντας την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος (89) και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (72) όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Σε σχέση με τα άλλα ξενοδοχεία συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία πάλι στην ένδειξη κατάστασης συστήματος(89) , στην συνάφεια και προτυποποίηση (79),στην πρόληψη λαθών (86) και στην βοήθεια στο χρήστη να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη.

Στην συνέχεια δεύτερο έρχεται το ξενοδοχείο Capsis με συνολική βαθμολογία 792/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος (88) και την μικρότερη στην βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη (75) καθώς και στην βοήθεια και τεκμηρίωση (75) αφού είναι ισα. Σε σχέση με τα άλλα ξενοδοχεία συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου (85) , στον έλεγχο και ελευθερία από τον χρήστη (79) και στην βοήθεια και τεκμηρίωση (75).

Τρίτο σε κατάταξη έρχεται το ξενοδοχείο maris με συνολική βαθμολογία 732/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στον έλεγχο και ελευθερία από τον χρήστη (79) και την χαμηλότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (70) όσον αφορά μόνο το αναφερόμενο ξενοδοχείο. Σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία της έρευνας μαζί με το ξενοδοχείο capsis κατέχουν την υψηλότερη βαθμολογία στον έλεγχο και ελευθερία από τον χρήστη (79) .

Τέταρτο σε κατάταξη έρχεται το ξενοδοχείο erirus palace με συνολική βαθμολογία 714/1000 συγκεντρώνοντας την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος (75) και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (61) όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία όσον αφορά την βαθμολογία των κριτηρίων θα λέγαμε ότι επικρατεί μια μέτρια κατάσταση καθώς η βαθμολογία κειμένεται από 61-78 για κάθε κριτήριο.

Πέμπτο σε κατάταξη έρχεται το ξενοδοχείο Hilton με συνολική βαθμολογία 691/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι έρχεται τρίτο όσον αφορά την ένδειξη κατάστασης συστήματος(82) σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία αφού τις 2 πρώτες θέσεις τις κατέχουν το myconos grand και το capsis με βαθμολογίες 89 και 88 αντίστοιχα.

Έκτο σε κατάταξη έρχεται το ξενοδοχείο acronafria με συνολική βαθμολογία 672/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος(72) και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (61) όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία της έρευνας δεν υπάρχει κάτι αξιόλογο να επισημανθεί παρά μόνο ότι επικρατεί μια μέτρια κατάσταση αφού οι βαθμολογίες κυμαίνονται από 61-72.

Έβδομο σε κατάταξη έρχεται το ξενοδοχείο Mediterranean beach resort με συνολική βαθμολογία 575/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης του συστήματος και στον έλεγχο και ελευθερία από τον χρήστη (61) και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (49) όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Όγδοο σε κατάταξη έρχεται το ξενοδοχείο atrium resort με συνολική βαθμολογία 551/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος (62) και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (41) όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία της έρευνας θα λέγαμε ότι κατέχει την δεύτερη μικρότερη βαθμολογία στο κριτήριο ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου (58) καθώς επίσης το ίδιο ισχύει για την επικοινωνία είτε τηλεφωνική είτε με e-mail σε περίπτωση δυσκολίας συμπλήρωσης της φόρμας κρατήσεων (54)

Την ένατη θέση διεκδικεί το ξενοδοχείο Aegeon με συνολική βαθμολογία 537/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ένδειξη κατάστασης συστήματος (62) και την μικρότερη στην βοήθεια και τεκμηρίωση (40) όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Κατέχει την δεύτερη μικρότερη βαθμολογία όσον αφορά την ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου (59) ,το ίδιο ισχύει και για την πρόληψη λαθών (55) ,για την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα στην χρήση (52) , για την βοήθεια στο χρήστη να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη (47) καθώς επίσης και στην βοήθεια και τεκμηρίωση (40).

Την δέκατη θέση διεκδικεί το ξενοδοχείο astir με συνολική βαθμολογία 336/1000 το οποίο συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία στην ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου (43) και την μικρότερη στην βοήθεια και

τεκμηρίωση (20) και στην πρόληψη λαθών (20) όπου έχουν ίσες βαθμολογίες. Δίκαια κατακτά την τελευταία θέση αφού συγκεντρώνει τις χαμηλότερες βαθμολογίες σε όλα τα κριτήρια σε σχέση με τα ξενοδοχεία της έρευνας.

Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να εξεταστούν και αναλυτικότερα βλέποντας τον πίνακα 8 στο παράρτημα.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Internet φαίνεται να έχει επηρεάσει τον Τουρισμό περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Με εφαρμογές όπως οι online κρατήσεις και το web marketing να κυριαρχούν στον κλάδο, ο τομέας του Τουρισμού είναι ξεκάθαρα ένας από τους «κυρίαρχους του παιχνιδιού» σε ό,τι αφορά το online marketing και τις πωλήσεις ανάμεσα σε όλους τους κλάδους της οικονομίας

Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευθεί πλήρως το Διαδίκτυο για την επέκταση των καναλιών διανομής τους και την απόκτηση νέων πελατών, με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο ανάμεσα σε όλους τους κλάδους. Όμως οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο όσον αφορά στο online marketing των υπηρεσιών τους, συνήθως με τη χρήση πολύ βασικών και απλών συστημάτων.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τη 1) βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων, 2) ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων και 3) η αλλαγή προτύπων που αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών. Τέλος σε περισσότερο πρακτικό επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει χαμηλότερες τιμές προϊόντων, αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα, καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών και καλύτερο έλεγχο αποθεμάτων.

Με δεδομένα τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση και με στόχο την ευρύτερη υιοθέτησή του, είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί όπως η δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών, η δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων και η έλλειψη ασφάλειας στο internet.

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τόσο παγκόσμια όσο και στην Ελλάδα ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους και διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξεως ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας.

Την τουριστική βιομηχανία απαρτίζουν οι καταλυματικές μονάδες, οι επισιτιστικές μονάδες, οι επιχειρήσεις μεταφοράς, των ταξιδιωτών, τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία, οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής και οι διάφορες άλλες επιχειρήσεις οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών. Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά και στα εποχιακής λειτουργίας, ξενοδοχεία διακοπών (resorts).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου το 2006 λειτούργησαν στην Ελλάδα 9.111 ξενοδοχειακές μονάδες έναντι 6.423 το 1990 (2.688 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 17 ετών).

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό.

Το 2006 , οι αφίξεις στα σύνορα έφτασαν τις 16.039.216 , σημειώνοντας περαιτέρω αύξηση 2006-05 8,63% και αφίξεις με διεθνής κρουαζιέρες τις 1.244.694 , σημειώνοντας επίσης αύξηση 6,14%.

Τα τελευταία όμως χρόνια συνέστησαν μία περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας -όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση - αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης, από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος –εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας –εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες- ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Το τελευταίο γεγονός που επηρέασε αρνητικά τον τουρισμό είναι η οικονομική κρίση, που έχει ξεσπάσει εδώ και καιρό και οι επιπτώσεις της στην πραγματική οικονομία δεν άφησαν ανεπηρέαστο τον παγκόσμιο τουρισμό.

Η δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας, επειδή έχει να κάνει με τον άνθρωπο, είναι συνεχώς εξελισσόμενη. Τα δεδομένα και οι τάσεις της αγοράς διαφοροποιούνται και η προσφορά και η ζήτηση επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες τοπικούς ή διεθνείς. Τόσο ο τουρισμός στο σύνολό του, όσο και τα

επιμέρους στοιχεία του, υπόκεινται σε αλλαγές και μετεξελίξεις. Έτσι, σήμερα βλέπουμε πολλά ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα. Δυναμικές και διαδραστικές ιστοσελίδες, συστήματα κρατήσεων, on line πωλήσεις και συναλλαγές.

Στην Ελλάδα η αργή διείσδυση της τεχνολογίας ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα. Ωστόσο η πρόοδος σε αυτό τον τομέα στην Ελλάδα επιτελείται με αλματώδεις ρυθμούς, χαρακτηριστικό ευοίωνα για την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά και του τομέα του τουρισμού ως σύνολο .

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

Η ενσωμάτωση νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, είναι αναγκαίο να γίνουν στις τουριστικές επιχειρήσεις για να εξυπηρετήσουν τον σύγχρονο καταναλωτή-ταξιδιώτη ο οποίος δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει. Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι μιας τουριστικής επιχείρησης. Η στρατηγική του διαδικτυακού marketing που θα πρέπει να εφαρμόσει μια τουριστική επιχείρηση για να είναι αποτελεσματική πρέπει να βασίζεται στη πλήρη κατανόηση και ανάλυση του συνολικού προϊόντος που προσφέρει (με τις επιμέρους ενότητες και χαρακτηριστικά του) αλλά και του προφίλ του τμήματος των επισκεπτών το οποίο στοχεύει να προσεγγίσει.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Στην αρχή την on-line διαφήμιση κανείς δεν την είχε πάρει ιδιαίτερα στα σοβαρά. Όμως η online διαφήμιση κατακτάει μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο στη πίτα της διαφημιστικής δαπάνης .

Μια τουριστική επιχείρηση για να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο σύστημα τουριστικής πληροφόρησης, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τρεις κρίσιμους

παράγοντες 1) τη ποιότητα στην πρόσβαση, 2) τη ποιότητα στο περιεχόμενο και 3) τη ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος.

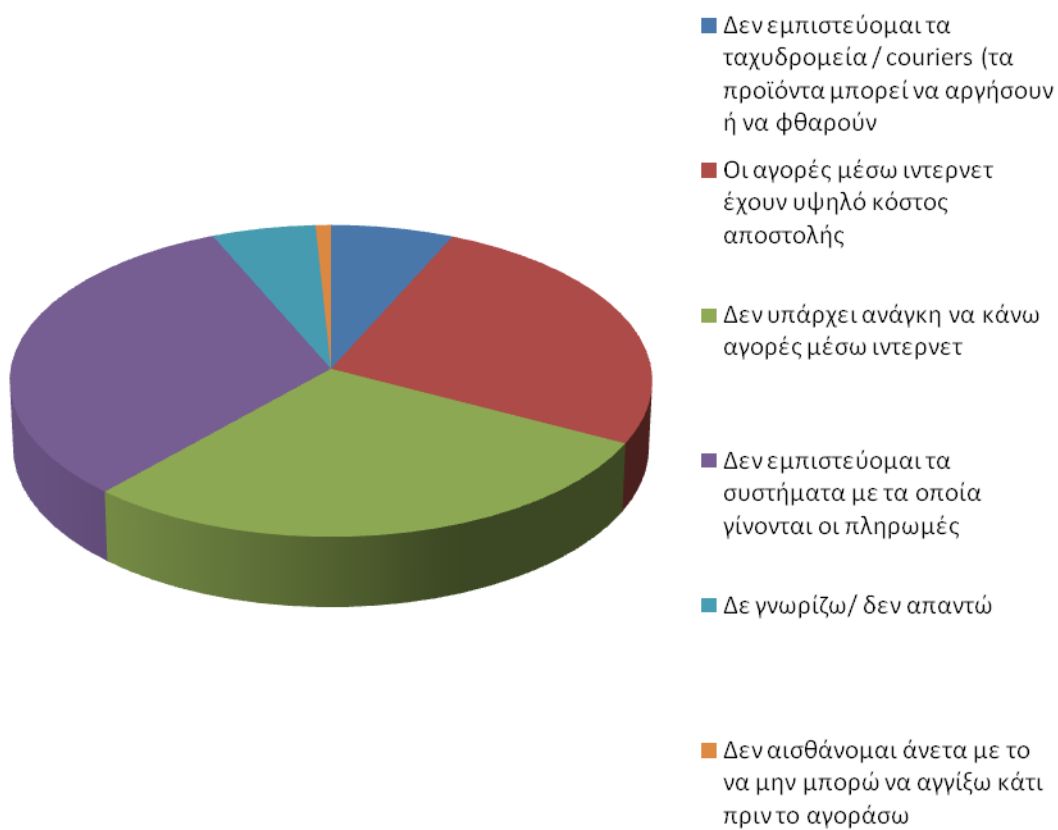
Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0 ή „social web“), τόσο από τους καταναλωτές αλλά και από τις επιχειρήσεις. Μάλιστα, σε πολλούς κλάδους της οικονομίας η υιοθέτηση από τους χρήστες του διαδικτύου του Web 2.0 και των καινοτομικών εφαρμογών του γίνεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς και οι οποίοι δεν είχαν προβλεφθεί, με αποτέλεσμα να καθίσταται συχνά δύσκολη η αντίδραση των επιχειρήσεων και προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του Web 2.0 (Social networks, π.χ. facebook.com και myspace.com, Blogs, π.χ. weblogs.com και blogger.com, Social gaming ή metaverse environments, π.χ. secondlife.com κ.α)

Τέλος στα πλαίσια της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε έρευνα για την κατάταξη 10 ξενοδοχείων 4-5* από διάφορα μέρη της Ελλάδος τα οποία πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω ιντερνετ. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως πρώτο κατατάσσεται το ξενοδοχείο Myconos grand με συνολική βαθμολογία 799/1000 και δεύτερο έρχεται το ξενοδοχείο Capsis με συνολική βαθμολογία 792/1000.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

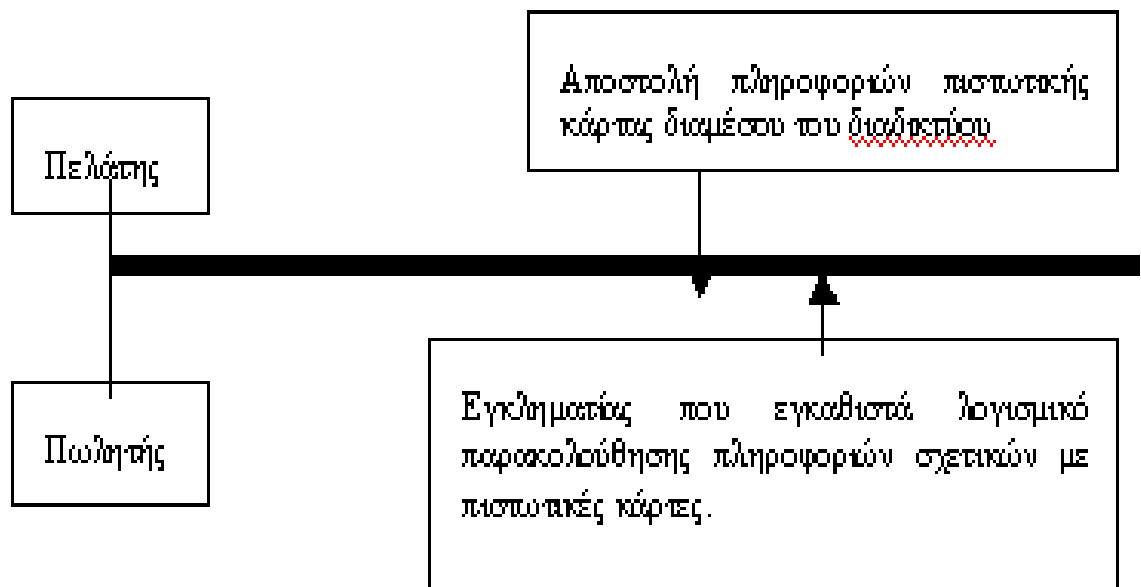
Πίνακας i

Γιατί δεν σκοπεύετε να αγοράσετε κάτι μέσω Internet



ΕΔΕΤ 2006

Πίνακας ii



Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου. (Cooper, 1995)

Πίνακας 1

Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας (1990-2006)						
Έτος	ΑΑ'	Α'	Β'	Γ'	Δ'&Ε'	Σύνολο
1990	45	470	1.571	2.722	1.615	6.423
1991	46	515	1.674	2.840	1.572	6.647
1992	46	560	1.773	2.910	1.567	6.856
1993	51	629	1.896	2.923	1.636	7.135
1994	52	595	1.294	3.592	1.637	7.170
1995	60	621	1.328	3.719	1.659	7.387
1996	62	656	1.362	3.750	1.647	7.477
1997	65	681	1.405	3.615	1.628	7.394
1998	72	728	1.449	3.870	1.666	7.785
1999	77	745	1.456	3.907	1.671	7.856
2000	79	766	1.474	3.967	1.650	7.936
2001	90	816	1.543	4.189	1.646	8.284
2002	97	847	1.579	4.329	1.658	8.510
2003	104	870	1.613	4.403	1.699	8.689
2004	139	896	1.660	4.473	1.731	8.899
2005	155	944	1.712	4.496	1.729	9.036
2006	176	994	1.804	4.460	1.677	9.111

Σημείωση: η κατάταξη των ξενοδοχείων από το 2004 έχει γίνει βάσει αστεριών (5=ΑΑ', 4*=Α', 3*=Β', 2*=Γ' και 1*=Δ'&Ε')*

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Πίνακας 2

**Κατανομή διαφημιστικών δαπανών
(σε κατάταξη ανά αστέρια)**

Διαφημιστικό Μέσο	Κατάταξη σε Αστέρια					Μέσο ποσοστό
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	1,1%	2,8%	2,3%	3,5%	3,1%	2,6%
Ραδιόφωνο	1,0%	2,6%	2,0%	3,2%	2,8%	2,3%
Τουριστικές Εκθέσεις	8,9%	12,9%	31,9%	31,8%	27,4%	22,6%
Tour Operators	10,0%	7,0%	12,0%	19,0%	14,0%	12,4%
Τύπος	14,6%	13,4%	11,4%	6,2%	14,7%	12,1%
Internet	19,4%	24,2%	19,3%	14,1%	18,4%	19,1%
Φυλλάδια	45,0%	37,2%	21,1%	22,2%	19,5%	29,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 2.1

Περιοχή	Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Α' (1997-2006)																	
	2006*			2005*			2004*			2003			2002					
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες				
Στερεά	103	17.334	101	18.096	97	17.768	90	17.708	87	17.615	87	17.615						
Πελοπόννησος	79	8.939	76	8.484	71	8.417	64	7.959	63	8.579	63	8.579						
Ιόνιο	90	19.356	93	19.980	87	20.671	88	20.298	87	19.417	87	19.417						
Ηπειρος	29	1.467	19	1.245	16	1.102	15	948	15	948	15	948						
Αιγαίο	25	2.907	25	2.935	26	3.015	27	3.124	27	3.036	27	3.036						
Κρήτη	209	42.176	200	42.309	198	41.098	198	42.916	183	39.742	183	39.742						
Δοδεκάνησα	155	52.495	147	48.874	144	47.591	141	46.723	146	45.368	146	45.368						
Κυκλάδες	137	8.126	130	7.708	114	6.626	113	6.535	110	6.479	110	6.479						
Θεσσαλία	78	4.334	66	3.919	61	3.769	56	3.531	54	3.378	54	3.378						
Μακεδονία	81	18.311	77	18.543	75	17.884	70	16.903	69	16.236	69	16.236						
Θράκη	8	1.186	10	1.338	7	999	8	1.177	6	802	6	802						
Σύνολο	994	176.631	944	173.431	896	168.940	870	167.822	847	161.600	847	161.600						
		2001		2000		1999		1998		1997		1997						
Περιοχή	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες						
Στερεά	82	16.362	83	15.762	80	14.644	77	13.793	78	14.352	78	14.352						
Πελοπόννησος	59	8.378	54	8.419	55	9.250	54	9.752	50	8.929	50	8.929						
Ιόνιο	86	18.568	79	17.266	78	17.911	74	15.358	69	14.615	69	14.615						
Ηπειρος	13	915	11	887	11	884	11	884	8	582	8	582						
Αιγαίο	25	2.728	24	2.604	23	2.574	22	2.554	22	2.490	22	2.490						
Κρήτη	180	38.645	169	36.669	166	35.608	167	35.850	155	34.401	155	34.401						
Δοδεκάνησα	135	43.765	130	43.182	127	42.924	127	43.031	126	42.661	126	42.661						
Κυκλάδες	113	6.639	106	6.379	96	5.870	92	5.647	81	4.943	81	4.943						
Θεσσαλία	53	3.233	51	3.136	50	2.980	48	2.908	47	2.919	47	2.919						
Μακεδονία	64	15.644	55	13.563	55	13.698	53	13.317	44	11.784	44	11.784						
Θράκη	6	842	4	345	4	345	3	315	1	97	1	97						
Σύνολο	816	155.719	766	148.212	745	146.688	728	143.409	681	137.773	681	137.773						

* πρόκειται για ξενοδοχεία 4 αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Πίνακας 2.3

Γεωγραφική κατανομή Ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Β' (1997-2006)																					
Περιοχή	2006			2005*			2004*			2003			2002								
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες							
Στερεά	217	20.978	213	20.716	205	20.867	202	21.000	185	20.075	147	12.723	134	12.850	134	12.620	129	12.011	141	13.217	
Πελοπόννησος	147	12.723	140	12.850	134	12.620	129	12.011	141	13.217	187	24.660	174	23.316	173	22.777	167	21.509	162	20.123	
Ιόνιο	187	24.660	174	23.316	173	22.777	167	21.509	162	20.123	63	2.922	52	3.081	47	3.071	43	2.991	42	3.004	
Ηπείρος	63	2.922	52	3.081	47	3.071	43	2.991	42	3.004	108	7.532	106	7.473	105	7.324	104	7.335	106	7.329	
Αιγαίο	108	7.532	106	7.473	105	7.324	104	7.335	106	7.329	300	29.392	295	28.896	297	30.410	302	30.602	289	29.260	
Κρήτη	300	29.392	295	28.896	297	30.410	302	30.602	289	29.260	224	23.111	215	22.512	216	21.851	220	22.001	217	21.836	
Δοδεκάνησα	224	23.111	215	22.512	216	21.851	220	22.001	217	21.836	163	8.367	158	8.199	154	8.052	145	7.506	147	7.596	
Κυκλάδες	163	8.367	158	8.199	154	8.052	145	7.506	147	7.596	97	6.536	94	6.693	89	6.508	82	6.134	80	6.008	
Θεσσαλία	97	6.536	94	6.693	89	6.508	82	6.134	80	6.008	265	24.485	239	23.508	216	22.076	198	20.455	190	19.425	
Μακεδονία	265	24.485	239	23.508	216	22.076	198	20.455	190	19.425	33	2.371	26	2.107	24	1.939	21	1.776	21	1.784	
Θράκη	33	2.371	26	2.107	24	1.939	21	1.776	21	1.784	1.804	163.077	1.712	159.351	1.660	157.495	1.613	153.320	1.579	149.657	
Σύνολο	1.804	163.077	1.712	159.351	1.660	157.495	1.613	153.320	1.579	149.657	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
Περιοχή	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	
Στερεά	185	20.374	184	21.018	191	22.605	195	23.082	193	22.630	137	13.071	125	12.730	129	13.022	133	13.217	126	11.751	
Πελοπόννησος	137	13.071	125	12.730	129	13.022	133	13.217	126	11.751	159	19.047	145	17.958	139	17.017	138	17.295	136	16.990	
Ιόνιο	159	19.047	145	17.958	139	17.017	138	17.295	136	16.990	38	2.828	36	2.768	38	2.844	34	2.773	31	2.611	
Ηπείρος	38	2.828	36	2.768	38	2.844	34	2.773	31	2.611	105	7.185	101	7.215	98	7.125	97	6.960	96	7.044	
Αιγαίο	105	7.185	101	7.215	98	7.125	97	6.960	96	7.044	275	27.640	268	27.302	263	26.904	265	27.097	264	26.510	
Κρήτη	275	27.640	268	27.302	263	26.904	265	27.097	264	26.510	218	23.033	205	20.206	201	20.161	200	20.189	199	20.148	
Δοδεκάνησα	218	23.033	205	20.206	201	20.161	200	20.189	199	20.148	147	7.596	143	7.413	140	7.317	133	7.007	121	6.604	
Κυκλάδες	147	7.596	143	7.413	140	7.317	133	7.007	121	6.604	75	5.653	70	5.124	67	4.949	67	4.816	63	4.709	
Θεσσαλία	75	5.653	70	5.124	67	4.949	67	4.816	63	4.709	183	18.003	175	19.570	168	19.140	165	18.816	155	18.193	
Μακεδονία	183	18.003	175	19.570	168	19.140	165	18.816	155	18.193	21	1.784	22	2.103	22	2.103	22	2.103	21	1.964	
Θράκη	21	1.784	22	2.103	22	2.103	22	2.103	21	1.964	1.543	146.214	1.474	143.407	1.456	143.277	1.449	143.355	1.405	139.354	

* πρόκειται για ξενοδοχεία 3 αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Πίνακας 2.4

Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Γ (1997-2006)														
Περιοχή	2006*			2005*			2004*			2003			2002	
	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες
Στερεά	630	32.458	33.537	643	33.537	33.537	641	33.537	633	33.452	610	33.226	610	33.226
Πελοπόννησος	366	17.952	17.636	364	17.636	17.495	360	17.495	354	17.501	364	17.216	364	17.216
Ιόνιο	518	32.037	32.360	521	32.360	30.673	497	30.673	462	28.447	445	26.831	445	26.831
Ήπειρος	147	5.278	5.377	147	5.377	5.363	145	5.363	139	5.219	133	5.043	133	5.043
Αιγαίο	199	8.331	8.570	205	8.570	8.741	210	8.741	208	8.625	208	8.637	208	8.637
Κρήτη	740	44.286	44.048	741	44.048	43.613	752	43.613	741	41.179	728	40.024	728	40.024
Δωδεκάνησα	511	30.626	30.866	514	30.866	30.340	513	30.340	517	30.485	521	30.706	521	30.706
Κυκλάδες	429	18.143	17.901	422	17.901	17.803	417	17.803	410	17.256	409	17.333	409	17.333
Θεσσαλία	288	12.044	12.093	290	12.093	12.379	294	12.379	289	12.376	281	12.059	281	12.059
Μακεδονία	591	28.220	28.809	604	28.809	28.381	602	28.381	603	28.181	585	27.162	585	27.162
Θράκη	41	1.958	2.118	45	2.118	1.956	42	1.956	47	2.113	45	2.031	45	2.031
Σύνολο	4.460	231.333	233.315	4.496	233.315	230.281	4.473	230.281	4.403	225.104	4.329	220.268	4.329	220.268
Περιοχή	2001			2000			1999			1998			1997	
	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Μονάδες	Κλίβες	Κλίβες
Στερεά	598	32.779	33.065	588	33.065	33.965	603	33.965	603	34.122	608	34.661	608	34.661
Πελοπόννησος	346	16.653	16.247	324	16.247	16.648	326	16.648	323	16.668	325	16.786	325	16.786
Ιόνιο	427	25.803	23.576	396	23.576	22.722	380	22.722	375	22.225	365	21.487	365	21.487
Ήπειρος	117	4.825	4.532	100	4.532	4.515	99	4.515	98	4.469	92	4.377	92	4.377
Αιγαίο	203	8.856	8.391	200	8.391	8.400	199	8.400	199	8.365	198	8.283	198	8.283
Κρήτη	707	38.471	37.048	678	37.048	36.903	678	36.903	681	36.838	679	36.162	679	36.162
Δωδεκάνησα	514	30.960	30.651	501	30.651	30.686	495	30.686	488	30.399	486	30.261	486	30.261
Κυκλάδες	406	17.313	16.383	382	16.383	15.977	367	15.977	366	15.864	354	15.443	354	15.443
Θεσσαλία	274	11.988	11.016	248	11.016	10.778	241	10.778	239	10.628	235	10.402	235	10.402
Μακεδονία	555	25.526	24.555	517	24.555	23.497	491	23.497	471	22.537	448	21.754	448	21.754
Θράκη	42	1.972	1.728	33	1.728	1.614	28	1.614	27	1.581	25	1.503	25	1.503
Σύνολο	4.189	215.146	207.192	3.967	207.192	205.705	3.907	205.705	3.870	203.696	3.815	201.039	3.815	201.039

* πρόκειται για ξενοδοχεία 2 αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Πίνακας 2.5

Γεωγραφική κατανομή Ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Δ' & Ε' (1997-2006)														
Περιοχή	2006*			2005*			2004*			2003			2002	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	259	8.519	280	9.193	287	9.563	312	10.386	310	10.433				
Πελοπόννησος	109	2.771	112	2.993	114	3.058	121	3.298	125	3.299				
Ιόνιο	86	3.365	87	3.385	90	3.457	94	3.567	91	3.393				
Ήπειρος	33	1.066	33	1.083	34	1.114	34	1.114	37	1.080				
Αιγαίο	55	1.407	57	1.484	58	1.497	57	1.450	57	1.450				
Κρήτη	231	10.047	233	10.018	212	9.548	175	6.970	145	4.738				
Δωδεκάνησα	93	2.864	98	3.031	101	3.112	105	3.172	108	3.252				
Κυκλάδες	182	5.128	184	5.169	188	5.318	195	5.537	198	5.601				
Θεσσαλία	97	3.105	101	3.220	102	3.254	103	3.262	105	3.279				
Μακεδονία	516	18.486	528	18.949	528	19.080	486	17.761	470	17.128				
Θράκη	16	540	16	540	17	857	17	673	12	640				
Σύνολο	1.677	57.298	1.729	59.065	1.731	59.588	1.699	57.190	1.658	54.293				
				2000		1999		1998		1997				
Περιοχή	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	314	10.553	324	10.903	340	11.519	346	11.806	349	11.898				
Πελοπόννησος	126	3.306	133	3.467	136	3.549	138	3.599	143	3.723				
Ιόνιο	93	3.433	90	3.275	93	3.390	94	3.356	91	3.154				
Ήπειρος	33	1.062	33	1.041	33	1.026	33	1.026	33	1.000				
Αιγαίο	53	1.508	60	1.581	61	1.603	64	1.649	67	1.732				
Κρήτη	142	4.427	142	4.367	148	4.511	153	4.623	160	4.782				
Δωδεκάνησα	110	3.272	114	3.383	117	3.468	117	3.472	120	3.523				
Κυκλάδες	202	5.601	200	5.649	204	5.743	205	5.838	206	9.359				
Θεσσαλία	105	3.222	109	3.394	112	3.451	113	3.536	121	3.773				
Μακεδονία	451	16.076	429	15.326	411	14.766	387	14.220	319	15.700				
Θράκη	17	665	16	613	16	613	16	613	19	709				
Σύνολο	1.646	53.125	1.650	52.999	1.671	53.639	1.666	53.738	1.628	52.057				

* πρόκειται για ξενοδοχεία 1 αστέρα

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση							
Έτος	Κατάταξη σε Αστέρια					Μέσο Ποσοστό	Τυπικό σφάλμα μέσου
	1*	2**	3**	4****	5*****		
2006	1,1%	2,7%	2,3%	3,5%	3,1%	2,5%	0,05%
2005	1,0%	2,6%	2,0%	3,2%	2,8%	2,3%	0,06%
Μέσος διετίας	1,0%	2,7%	2,2%	3,4%	3,0%	2,4%	

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 7
Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση το 2006
(ανάλογα με τον τύπο της Μονάδας)

Τύπος Μονάδος	Ξενοδοχείο Πόλης	3.0%
	Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	1.0%
	Ξενοδοχείο & Bungalows	3.2%
	Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	4.0%
	Επιπλωμένα Διαμερίσματα ή Bungalows	3.0%
	Άλλος Τύπος	1.0%
	Μέσο ποσοστό	2.5%

Πηγή: Eurobank Research

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της Ξενοδοχειακής επιχείρησης

		<i>Μέσο Διαφήμισης</i>						
		Τηλεόραση	Internet	Ραδιόφωνο	Φυλλάδια	Περιοδικά Εφημερίδες	Tour Operators	Εκθέσεις
Τύπος Μονάδος	Ξενοδοχείο Πόλης	5,8%	69,8%	19%	86,3%	54%	35,4%	14,1%
	Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	8,8%	95,2%	25%	90,8%	68,5	63%	19,2%
	Ξενοδοχείο & Bungalows	3,9%	91,3%	12,6%	88,8%	48,4%	56,5%	37,2%
	Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	3,5%	93,6%	7,5%	85,4%	36,4%	32,7%	55%
	Επιπλωμένα Διαμερίσματα / Bungalows	-	76%	6,2%	68,9%	9,9%	75,3%	47,7%
	Άλλος τύπος	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%
	Σύνολο	6,4%	82,4%	19,6%	86,9%	55,6%	49,4%	20,7%

Πηγή: Eurobank Research

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Χρήσης διαφημιστικών μέσων (ανά ξενοδοχειακή κατηγορία)						
Διαφημιστικό Μέσο:	Κατάταξη σε Αστέρια					Σύνολο
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	-	5,4%	7,5%	21,9%	14,7%	6,4%
Ραδιόφωνο	16,8%	16,9%	26,3%	28,7%	21,7%	19,6%
Τουριστικές Εκθέσεις	-	19,2%	27,2%	45,9%	61,4%	20,7%
Tour Operators	43,1%	34,1%	70,7%	87,4%	86,6%	49,4%
Τύπος	60,0%	49,0%	63,8%	60,3%	83,1%	55,6%
Internet	71,7%	82,4%	87,4%	90,0%	100,0%	82,4%
Φυλλάδια	88,9%	85,2%	85,7%	92,8%	93,4%	86,9%
Αριθμός μονάδων^(§)	1.729	4.496	1.712	944	155	9.036

(§) Το Νοέμβριο 2006.
 - : Αμελητέο ποσοστό
 Τα ποσοστά αναφέρονται στο πόσες μονάδες από κάθε κατηγορία χρησιμοποιούν το μέσο. Μερικές μονάδες χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα μέσο. Γι' αυτό τα ποσοστά κάθε στήλης δεν αθροίζουν στο 100.
 Πηγή: Eurobank Research

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Σχέση διαφήμισης-επίδοσης μονάδος ανά είδος διαφήμισης

Μέσο Διαφήμισης	Στατιστική	Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων						Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2006 (%)	Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2005 (%)	Ποσοστό των εσόδων (τζήρου) που αποτελούν το λειτουργικά έξοδα (%)	Ποσοστό εσόδων που διατελέθηκε για διαφήμιση το 2006 (%)	κονούλιου (%) για διαφήμιση για...	
		Ποσοστιαία εκτίμηση της πληρότητας για το 2006 (%)	Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων (τζήρου) το 2006 σε σχέση με το 2005 (%)	Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων το 2006 σε σχέση με το 2005 (%)	Ποσοστό των εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2005 (%)	Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2006 (%)	Internet					Εύτυπα και διηλεκτρονικά	
Όχι	Μέσος % επί συνόλου	65.8	-3.1	6.1	53.9	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	1.4%	0.0	0.0
		1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%
Ναι	Μέσος % επί συνόλου	73.2	5.6	6.1	48.6	4.7	5.5	0.0	56.8	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%
		17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%
ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ		72.7	5.0	6.1	49.0	4.3	5.2	0.0	52.7	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%
Όχι	Μέσος % επί συνόλου	58.6	1.6	2.0	54.1	2.6	2.9	83.6	0.0	2.9	5.2%	5.2%	5.2%
		5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%
Ναι	Μέσος % επί συνόλου	78.8	9.1	7.7	50.1	2.4	2.6	27.9	32.4	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%
		76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%
ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ		77.5	8.7	7.3	50.4	2.4	2.6	31.5	30.3	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%
Σύνολο	Μέσος % επί συνόλου	76.6	8.0	7.1	50.1	2.8	3.0	25.7	34.4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

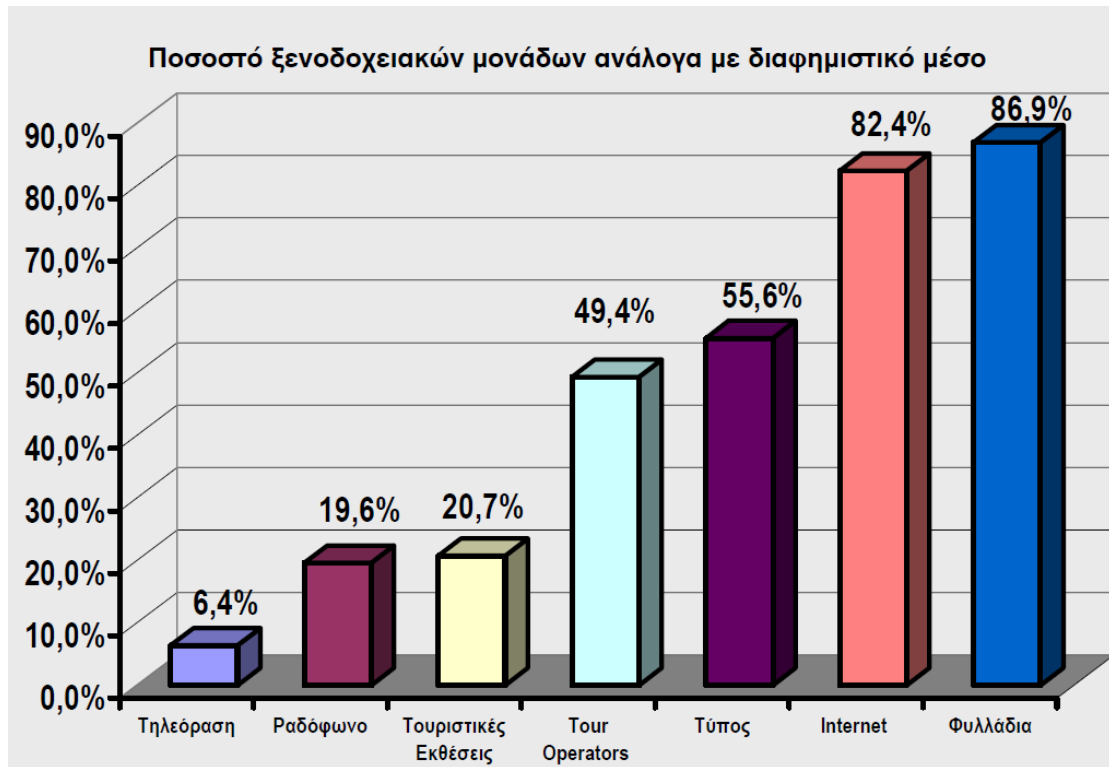
Σχέση διαφήμισης στο διαδίκτυο και επίδοσης μονάδων						
	Διαφήμιση στο διαδίκτυο	Κατάταξη σε αστέρια				
		1*	2**	3***	4****	5*****
Πληρότητα (%)	Ναι	78.9	75.2	78.8	80.7	78.3
	Όχι	73.6	70.8	82.7	69.2	-
Μεταβολή εσόδων (%) 2005-2006	Ναι	6.1	8.8	9.6	11.2	10.5
	Όχι	1.1	8.3	-4.5	6.6	-
Μεταβολή εξόδων (%) 2005-2006	Ναι	8.1	5.6	9.1	8.7	6.5
	Όχι	6.2	5.8	7.8	5.8	-
Αριθμός μονάδων⁽⁵⁾		1.729	4.496	1.712	944	155

(5) Το Νοέμβριο 2006.

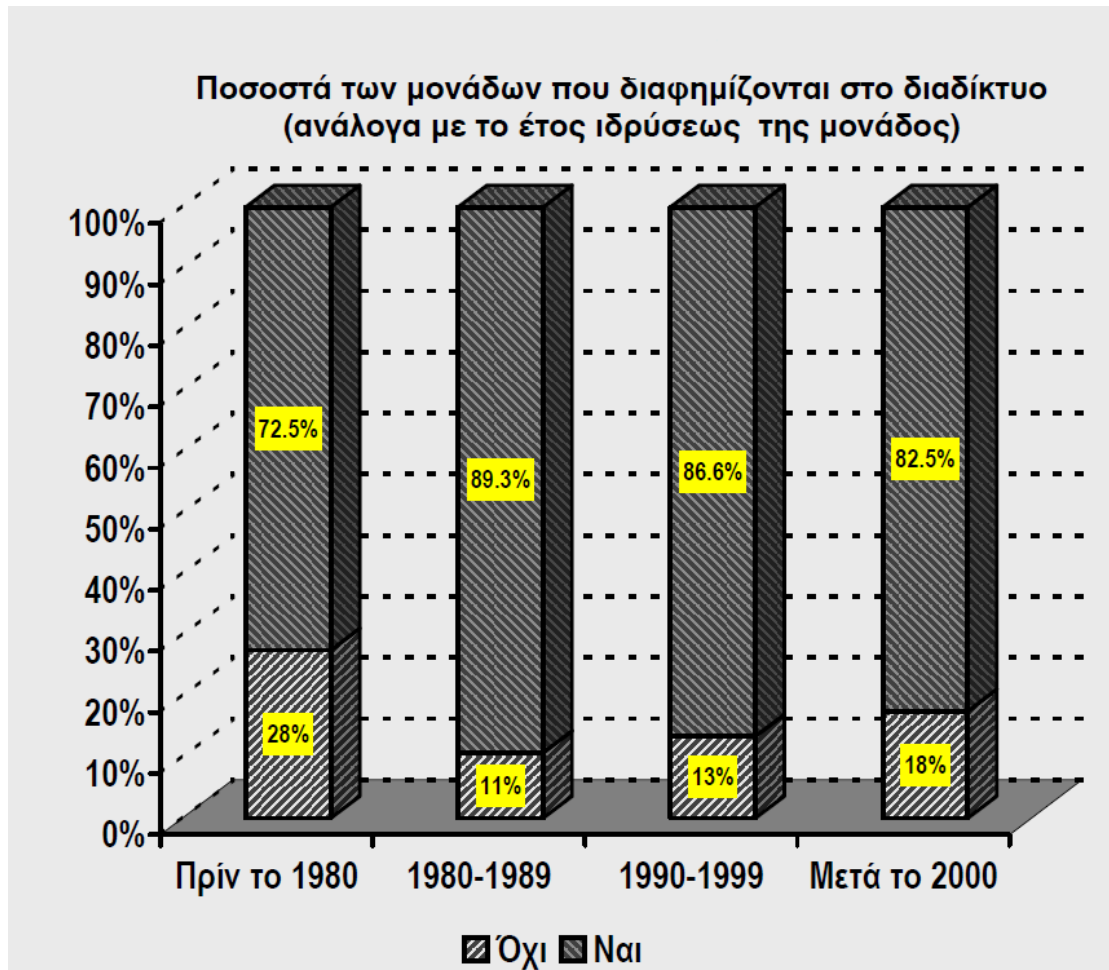
Πίνακας 8

		MARIS	ACRONAFPLIA	AEGEON	ASTIR	ATRIUM	EPIRUS PALACE	MEDITERRSNEAN	HILTON	CAPSIS	MYCONOS GRAND	ΣΥΝΟΛΟ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	73	72	62	42	62	78	65	82	88	89	713
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	76	69	59	43	58	71	61	76	85	82	680
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	79	69	58	40	58	73	65	74	79	75	670
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	62	66	51	36	60	73	51	66	77	79	621
H5	Πρόληψη λαθών	78	65	55	20	58	69	62	67	82	86	642
H6	Επικοινωνία είτε τηλεφωνική είτε με email σε περίπτωση δυσκολίας της συμπλήρωσης της φόρμας κρατήσεων	75	66	59	38	54	72	53	70	76	78	641
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	73	70	52	38	55	74	61	69	78	78	648
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	73	70	54	37	51	76	54	69	77	79	640
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	73	64	47	22	54	67	54	64	75	81	601
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	70	61	40	20	41	61	49	54	75	72	543
	ΣΥΝΟΛΑ	732	672	537	336	551	714	575	691	792	799	
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ	3	6	9	10	8	4	7	5	2	1	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Στέργιος, Μπάλτας ,(2003), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ ,Εκδόσεις Rosili,Αθήνα
- Κατσουλάκος, Ι. (2001). Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο , Εκδόσεις Κέρκυρα.
- Κων/νος Μ. ,Πηνελόπη Μ. , Αθανάσιος Τσακλίδης ,(2004) e-επιχειρηματικότητα από την ιδέα στην υλοποίηση , Εκδόσεις Ελληνικά γραμματα,citypress.
- Πασχοπούλου Α., Σκαλτσάς, Π. (2006) Ηλεκτρονικό εμπόριο : Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο ,Εκδόσεις κλειδάριθμος ,Αθήνα.
- Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. ,(2004), Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα, Εκδόσεις interbooks,Αθήνα.
- Χατζηνικολάου, Ε. (1995). Η Τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού, Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ, Αθήνα.
- Βαρβαρέσσος ,(1992), Μαρκετινγκ εθνικών οργανισμών , ΕΟΤ, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Π. και Τσάρτας, Γ. ,(2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον ,Εκδόσεις Κριτική,Αθήνα
- Morisson, Alastair M. (1999). Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ. Β΄ Έκδοση, (μετ.) Στέργιος Ρεκούδης, Αθήνα.: Εκδόσεις ‘ΕΛΛΗΝ’. Pechlaner and Sauerwein, (2002).
- Βλαχοπούλου Μ.,(2003) E-Marketing ,Εκδοσεις Rosili ,
- Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας (2009) Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα
- Anita Rosen, (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο : οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet : με ερωτήσεις και απαντήσεις ,Εκδόσεις Δίαυλος ,Αθήνα
- Icar (2007) Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- (Οικονομία&Αγορές,2006),Τουρισμός και ελληνική οικονομία ,Eurobank.
- (Οικονομία&Αγορές,2008),Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Eurobank.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Frederic j. Cooper ,(1995) , Implementing Internet security,Εκδόσεις New riders.

- Turban , Efraim, King , David, Lee , Jae, Viehland , Dennis, Σαμαράς , Γιάννης Β ,(2004),.Ηλεκτρονικό εμπόριο 2004 : αρχές- εξελίξεις-στρατηγική από τη σκοπιά του manager ,Εκδόσεις Γκιούρδας,Αθήνα
- Turban , Efraim, [King , David, Mckay , Judy, Marshall , Peter, Lee , Jae, Viehland , Dennis, Volonino , Linda, Cheung , Christy](#), Pollard , Carol, Σαμαράς , Γιάννης Β.,(2008), Ηλεκτρονικό εμπόριο 2008 , book : αρχές - εξελίξεις - στρατηγική από η σκοπιά του manager.
- Middleton V.T.C., (1998). Sustainable Tourism A. Marketing Perspective, Butterworth and Heinemann,
- Conway, H. (1996) *Greece*. Travel weekly, 1308.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Περιοδικό ανάπτυξη,(Απρίλιος 2009,τ.5),Τάσεις και προβλέψεις του παγκόσμιου και ελληνικού τουρισμού.
- Περιοδικό tourism report ,(Ιανουάριος 2008,τ.48),Τάσεις τουρισμού
- Τουριστική αγορά, «Συνεδριακός Τουρισμός», Τεύχος 198, σελ. 34-50,Ιανουάριος 2007
- Υπουργείο Ανάπτυξης (2003),Εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του τουρισμού,decaathlon A.E.

ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Μεταπτυχιακή διατριβή Σαραντίνιδη Μιλτιάδη «μελέτη ανάπτυξης αλυσίδων λιανικής πώλησης παραδοσιακών προϊόντων, η περίπτωση του Mastiha shop, 2003

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Hotel and restaurant, (Ιούλιος ,2009), Οικονομική κρίση και τουρισμός. Καταστροφολογία ή πραγματικότητα;

Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=11600>

- Borgan Ch.(Απρίλιος 2009), Social Media Starter Moves for Tourism.
Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.chrisbrogan.com/social-media-starter-moves-for-tourism/>
- Καταντωνάκης Χ.(Φεβρουάριος 2009),Ο Ελληνικός τουρισμός και η παγκόσμια οικονομική κρίση.
Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.greeceinworld.com/index.php?page=17232>
- Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος(2007) Τουριστικά Καταλύματα Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους. Ρόλος, Προοπτικές, Μέτρα.
Πηγή από το διαδίκτυο:
[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Τουριστικά %20Καταλύματα%20Μικρού%20και%20Μεσαίου%20Μεγέθους.%20Ρόλος, %20Προοπτικές,%20Μέτρα/tourist_katalymata_129-256.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Τουριστικά%20Καταλύματα%20Μικρού%20και%20Μεσαίου%20Μεγέθους.%20Ρόλος,%20Προοπτικές,%20Μέτρα/tourist_katalymata_129-256.pdf)
- Μαριάννα Σ.,(2009), Web 2.0: εφαρμογές και επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά.
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.go-online.gr/bit/files/document/article4.pdf?dbX_sid=f3d6af22148_a3f6663da1bca69b75122
- Δελτίο Τύπου, (Απρίλιος 2007) Τουριστικό Πανόραμα,Η μεγίστη αξιοποίηση του Internet είναι το μέλλον του Τουρισμού.
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.touristpanorama.gr/SITE/pdf_files/deltia%20typou/internet.pdf
βλέπε και http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=36844&subcategory_id=11
- Mediainfo,online διαφήμιση.
Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html>
- Αργυρώ Φ. (Ιανουάριος 2009), Μεταστροφή του ρόλου των τουριστικών γραφείων από απλό χειριστή κρατήσεων σε ταξιδιωτικό σύμβουλο.
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.traveldailynews.gr/stiles2_print.asp?subpage_id=2701
- Αναγνωστόπουλος Α.(Ιούλιος 2008) Ο e-σύμμαχος των τουριστικών πρακτόρων.
Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=13175&subid=2&tag=9275&pubid=1332723>
- http://www.ebusinessforum.gr/news/News/index.php?ctn=0&context_url=0P856Uall

- http://www.xenianews.gr/179/article_1861.aspx
- <http://www.philoxenous.gr/detail.php?id=3797>
- Κουμέλης Θ.(Οκτώβριος 2008) Η επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Web 2.0 στον τουριστικό κλάδο και τα ΜΜΕ.
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43049&subcategory_id=32
- Σιγάλα Μ. (Φεβρουάριος 2009)Ο ελληνικός τουρισμός σε αναζήτηση online λύσεων.
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2702
- SETE(Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων),Ορισμοί στατιστικών τουρισμού .
Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.sete.gr/files/Media/OrismoiStatistikonTourismou.pdf>
- Ι.Τ.Ε.Π.(Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών προβλέψεων) (Οκτώμβρης 2009) Δελτίο τύπου.
http://www.itep.gr/pdfs/1550_Theseis_Itep_2009.pdf
- Εφημερίδα Καθημερινή (2007) ανάπτυξη: Καλοκαιρινές & διακοπές για πάντα.
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.kathimerini.gr/xtra/marketview/Meletes/doc/Mel0310062.doc
- Hotelier, Ιδιωτική Σχολή Τουρισμού (2007), δημοσιεύσεις.
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.klhotelier.gr/index.php?opt=pub&lan=gr
- Infopeloponnisos.gr,Παγκόσμια οικονομική κρίση και παγκόσμιος τουρισμός
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.infopeloponnisos.gr/pelop_market_watch.aspx?sect=tour&artid=1331&wrd1=παγκόσμια&wrd2=οικονομική&wrd3=κρίση&wrd4=και&wrd5=παγκόσμιος&wrd6=τουρισμός
- Κλαδικό άρθρο, Ασφάλεια δεδομένων.
Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=282
- Τζαναβάρης Χ.(Μαιος 2009),Από τον τουρισμό στον e-τουρισμό
Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.techpress.gr/index.php/archives/10505>
- Κλαδικό άρθρο ,τα πλεονεκτήματα του online τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίηση τους από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο.

- Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277
- Κλαδικό άρθρο, Εισαγωγή.
 Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561

 - Τα νέα online,(Ιούνιος 2007),Έξυπνες e-διακοπές.
 Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=26&ct=16&artid=27728&enthDate=26062007>

 - Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων,(2009),Οι επιδόσεις του Τουριστικού τομέα.
 Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=45436&subcategory_id=46

 - Τάσος Πλέντζας (Ιούλιος 2009), Ψηφιακή ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων
 Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.e-enimerosi.gr/article/3288/>

 - Express.gr,(2009),Ψηφιακή ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων
 Πηγή από το διαδίκτυο:
http://www.express.gr/news/finance/212143oz_20090917212143.php3

 - Βανικιώτης Π. , (Δεκέμβριος 2007) Online Trends: Το μέλλον της online διαφήμισης έχει πολλές όψεις.
 Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=13070&ss=online+%E4%E9%E1%F6%DE%EC%E9%F3%E7>

 - Ξενοδοχείο Medbeach,
 Πηγή από το διαδίκτυο:
www.medbeach.gr

 - Ξενοδοχείο Maris
 Πηγή από το διαδίκτυο:
www.maris.gr

 - Ξενοδοχείο Acronafplia
 Πηγή από το διαδίκτυο:
www.hotelacronafplia.gr

 - Ξενοδοχείο Ageon
 Πηγή από το διαδίκτυο:

www.aegeon-hotel.com

- Ξενοδοχείο Astir
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.hotelastirpatras.gr
- Ξενοδοχείο Atrium
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.atrium.gr
- Ξενοδοχείο Epirus
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.epiruspalace.gr
- Ξενοδοχείο Hilton
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.hilton.com
- Ξενοδοχείο Capsis
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.capsishotel.gr
- Ξενοδοχείο Mykonos grand
Πηγή από το διαδίκτυο:
www.mykonosgrand.gr

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπον καθηγητή μας, κ. Μπελίδη Αθανάσιο, για την πολύτιμη βοήθειά της στην υλοποίηση της παρούσης εργασίας, όπως επίσης και όλους όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

Θερμά ευχαριστώ σε όλους.

