

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:  
ΛΥΝΑΡΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ – ΕΛΕΝΗ – ΒΑΛΕΝΤΙΝΗ, ΑΜ 10145  
ΜΑΛΑΜΑ ΣΩΤΗΡΙΑ, ΑΜ 10475  
ΝΑΣΤΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ – ΜΑΡΙΑ ΑΜ 10356**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:  
ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2015**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με την έννοια της πληροφορικής και την εφαρμογή της στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Είναι πασιφανές τώρα πια πως στις τελευταίες δεκαετίες τεράστιες είναι οι αλλαγές που έχουν συμβεί στις επιστήμες και στις τεχνολογίες. Οι νέες τεχνολογίες που έχουν σχέση με την επικοινωνία και την πληροφορική έχουν τώρα πια πρωτεύοντα ρόλο τόσο στην ζωή όλων μας ως καθημερινοί άνθρωποι όσο βέβαια και στους εργαζομένους αφού στην πλειοψηφία των επαγγελμάτων η πληροφορική είναι απαραίτητη.

Όλοι μας τώρα πια θα πρέπει να συμβιβαστούμε με όλες τις αλλαγές που έχουν προκύψει σε διάφορους τομείς της ζωής μας εξαιτίας της εισβολής της τεχνολογίας. Η γνωστική εξέλιξή μας στον τομέα της πληροφορικής είναι απαραίτητη, προκειμένου να μπορούμε να συμμετάσχουμε στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Ένα πολύ απλό παράδειγμα χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου, όπου όλοι ανεξαρτήτου ηλικίας έπρεπε να προσαρμοστούν και να συμβιβαστούν με την χρήση του.

Η τεχνολογική αυτή στην ζωή όλων μας παρατηρείται πέρα από την καθημερινότητά μας και σε διάφορους άλλους τομείς, όπως είναι της υγείας, της εκπαίδευσης, του τουρισμού, του εμπορίου, της παροχής υπηρεσιών, των μεταφορών και άλλα. Σημαντικός λοιπόν οικονομικός κλάδος ο οποίος άμεσα επηρεάζεται από την τεχνολογία δηλαδή από την πληροφορική είναι ο κλάδος των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η εξάπλωση των εφαρμογών της πληροφορικής αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος.

Όπως λοιπόν προαναφέραμε σημαντικές είναι οι νέες τεχνολογίες τόσο της επικοινωνίας όσο και της πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού.

Όλες λοιπόν οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες κατά κύριο λόγο παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους, στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αυτών και αφετηρία της καλής αυτής εξυπηρέτησης είναι η άμεση, γρήγορη και καλή επικοινωνία που πρέπει να έχουν με αυτούς. Άρα σε αυτόν τομέα έρχεται να βοηθήσει η πληροφορική και επίσης μέσω αυτής μπορεί να επιτευχθεί επίσης μια καλή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών, η άριστη προσέγγιση και ικανοποίηση των πελατών, ο υγιής ανταγωνισμός και ως κατακελιδα όλων αυτών ο απώτερος στόχος όλων των επιχειρήσεων που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Είναι σαφές πως τώρα πια ακατρόρθωτη είναι η ομαλή λειτουργία και ύπαρξη των τουριστικών επιχειρήσεων χωρίς την χρησιμοποίηση της πληροφορικής τόσο βέβαια για την εσωτερική λειτουργία και υποστήριξη των τμημάτων της κάθε επιχείρησης όσο και εξωτερικά όσον αφορά στην διαδικτυακή διασύνδεση διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου και βέβαια στην ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Ιδιαίτερα βέβαια τώρα που απαραίτητοι είναι οι ξένοι τουρίστες και ο μόνος τρόπος προσέγγισής τους είναι μέσω του διαδικτύου, δηλαδή μέσω της πληροφορικής.

Όλα αυτά λοιπόν που πολύ περιληπτικά πρωτύτερα αναφέραμε θα αποτελέσουν τον κορμό της εργασίας αυτής, η οποία στο κλεισμό της περιέχει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάφορες μικρές ή μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση από αυτές της πληροφορικής.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

---

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να εκφράσουμε τόσο την εκτίμησή μας όσο και τις ευχαριστίες μας προς τον καθηγητή μας και εισηγητή της εργασίας αυτής, κο Φωτεινόπουλο για όλη την βοήθεια που μας παρείχε κατά την διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας προς τις οικογενειές μας για την συμπαράστασή τους προς εμάς καθόλη την διάρκεια των σπουδών μας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία μέσα από πέντε κεφάλαια προσπαθήσαμε να καταγράψουμε στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με την χρήση της πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στο ξεκίνημα της εργασίας αυτής γίνεται μια μικρή εισαγωγή στο θέμα και λιτά περιγράφεται η νέα αυτή εποχή που διανύουμε που χαρακτηρίζεται από την διάχυση της πληροφορικής σε πολλούς τομείς της καθημερινότητάς μας. Παρουσιάζεται λοιπόν η ύπαρξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύουμε όσα πολύ περιληπτικά στην εισαγωγή παρουσιάσαμε. Καταγράφουμε στοιχεία για την επιστήμη της πληροφορικής και τον ρόλο της στην προώθηση της ανάπτυξης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ασχολούμαστε με το διαδίκτυο και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις. Μελετάμε την ύπαρξη της πληροφορικής στις επιχειρήσεις, δίνουμε την έννοια του ίντερνετ, και παρουσιάζουμε τους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του.

Στο επόμενο κεφάλαιο ασχολούμαστε με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως ένα πολύ σημαντικό τομέα της χρήση της πληροφορικής από τις επιχειρήσεις, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφουμε πληροφορίες σχετικά με την χρήση της πληροφορικής από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από το κεφάλαιο αυτό βλέπουμε την διαχρονική εξέλιξη των συστημάτων κράτησεων και των τουριστικών πληροφοριακών συστημάτων.

Τέλος στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζουμε μια μικρή έρευνα που κάναμε σε μορφή συζήτησης με τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με την χρήση από αυτές της πληροφορικής.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1Ο ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ</b>	<b>4</b>
1.1 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΤΠΕ)	4
1.2 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	5
1.3 ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΠΕ	6
1.4 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>10</b>
2.1 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	10
2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	11
2.3 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	12
2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	14
2.5 ΜΕΣΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	17
2.6 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	17
2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	18
2.8 Η ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ( E-MARKETING)	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ( Ε – MARKETING) ΚΑΙ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>21</b>
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)	21
3.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	21
3.3 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING	22
3.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ E-MARKETING	24
3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.6 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	26
3.7 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	30
3.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
3.10 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	32
3.11 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	32
3.12ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	33
3.13 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	34
3.14 ΤΑ "ΕΡΓΑΛΕΙΑ" ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	35

3.15 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>38</b>
4.1 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	38
4.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS-GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS)	38
4.3 Η ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ, ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	41
4.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	42
4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	46
4.5.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ GDS ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	46
4.5.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ GDS ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	47
4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	49
4.7 ΤΑ ERP ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>54</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>69</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>70</b>

### ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1	1
Εικόνα 2	10
Εικόνα 3	13
Εικόνα 4	52

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Η επανάσταση της πληροφορίας διαμορφώνει ένα διακριτό μοντέλο κοινωνικής και οικονομικής μεταβολής, ως αποτέλεσμα της σύγκλισης της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και του οπτικοακουστικού τομέα.

Η τεχνολογία της πληροφορικής διαμορφώνει ένα καινούριο περιβάλλον όπως προαναφέραμε και στον πρόλόγό μας σε διάφορους τομείς, όπως στην εκπαίδευση, στην εργασία, στην οικονομία, στην επικοινωνία αλλά και στην διασκέδαση. Όλοι αυτοί οι τομείς αναδιοργανώνονται μέσω της τεχνολογίας και δημιουργούν για εμάς νέες προκλήσεις, ευκαιρίες αλλά και προβληματισμούς σχετικά με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην καθημερινότητα και στις δραστηριότητες του ανθρώπου.

Η εξέλιξη και η δυναμική της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ) είναι συνυφασμένη με τον ρόλο και την σημασία που διαδραματίζει η έννοια 'πληροφορία' στην ζωή και την δράση των οικονομικών οργανισμών, αλλά και των ίδιων των κοινωνικών δομών.

Καθώς διανύουμε την εποχή της παγκοσμιοποίησης και του διαδικτύου, η νόση και χρήση της τεχνολογίας έρχεται να παρουσιαστεί ως ένας ακόμα παραγωγικός συντελεστής, αναδεικνύοντας έτσι την πληροφορική ως πρωταγωνιστή σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων.

Οι περισσότεροι οργανισμοί και επιχειρήσεις είναι τώρα πια εξαρτημένοι από τα συστήματα της πληροφορικής.

Η πληροφορική λοιπόν έρχεται να δημιουργήσει νέα δεδομένα και καινούριες ευκαιρίες όσον αφορά την ανάπτυξη και εξέλιξη στο βιοτικό επίπεδο όλων μας. Βέβαια υπάρχουν και κάποιο που δεν είναι υποστηρικτές της τεχνολογίας και έχουν την αντίθετη άποψη.

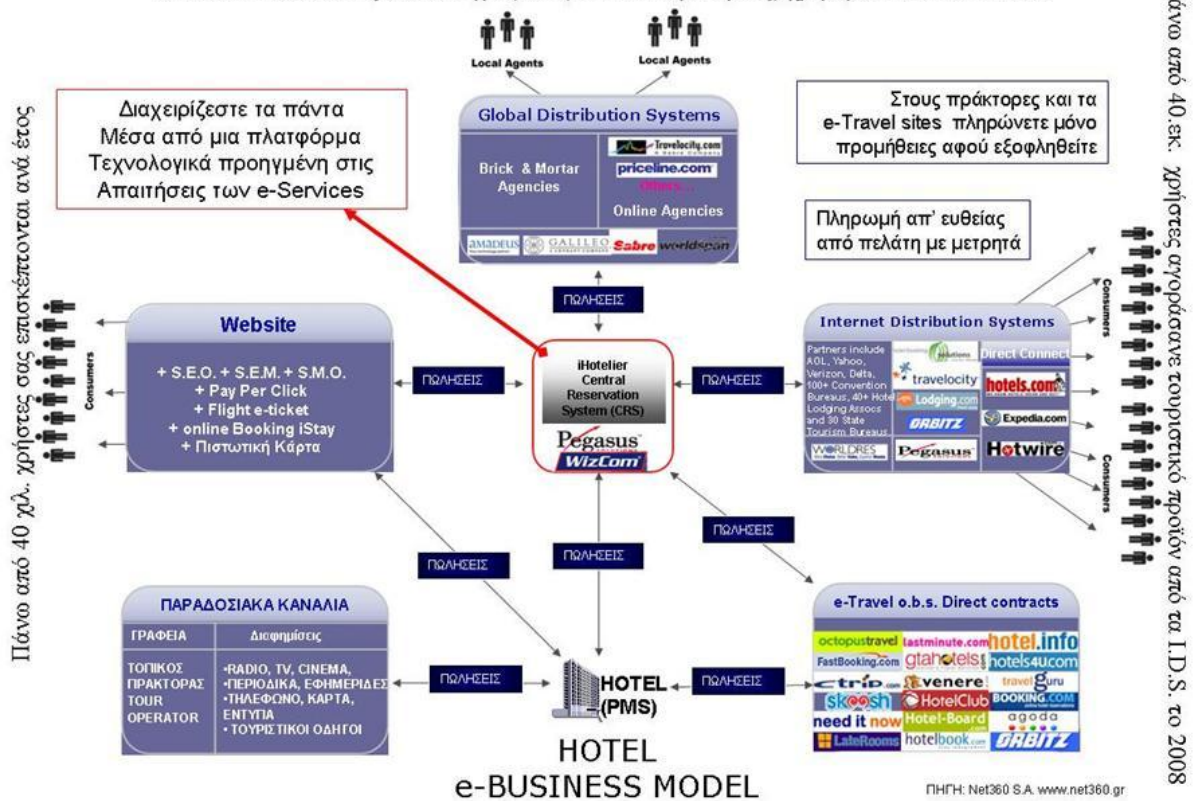
Παρόλα αυτά εμείς θα υποστηρίξουμε την άποψη ότι η τεχνολογία της πληροφορικής και της επικοινωνίας είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών προε τους πολίτες της κάθε χώρας, μη διαχωρίζοντας τους ταξικά, οικονομικά, κοινωνικά.

Έτσι λοιπόν δημιουργείται μια νέα οικονομία η οποία βασισμένη στις γνώσεις αναβαθμίζει τον ρόλο του ανθρώπου σε κάθε τομέα δραστηριότητας. Βέβαια για να λειτουργήσει το καθεστώς αυτό θα πρέπει όλοι μας να εξοικειωθούμε και να προσαρμοστούμε με το νέο τεχνολογικό περιβάλλον και να αποκτήσουμε όλες τις απαραίτητες γνώσεις.

Είναι σαφές πως οι τεχνολογίες αλλάζουν τον συντηρητικό τρόπο σκέψης των ανθρώπων οι οποίοι αποδεχόμενοι τα νέα εργαλεία της πληροφορικής είναι έτοιμοι να προχωρήσουν την εξέλιξη του βιοτικού τους επιπέδου ένα βήμα μπροστά.



πάνω από 620.000 ταξιδιωτικά γραφεία (το 98% παγκοσμίως) χρησιμοποιούν τα G.D.S.



Εικόνα 5 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΟΝΛΙΝΕ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ, πηγή: [www.net360.gr](http://www.net360.gr)

Σημαντικοί παράγοντες που κάνουν την πληροφορική αναγκαία για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, πολύ συνοπτικά μπορούμε να πούμε πως είναι οι εξής:

- Παγκόσμια Αγορά
- Η άνοδος της οικονομίας της πληροφορίας
- Ο μετασχηματισμός της επιχείρησης
- Η εμφάνιση της ψηφιακής επιχείρησης

Μερικές από τις δυνατότητες που παρέχονται μέσω της πληροφορικής, που κατα τρόπο τινά κάποιος θα μπορούσε να χαρακτηρίσει ως άυλα αγαθά είναι:

- Ηλεκτρονική Επικοινωνία, πχ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).
- Τηλε-διάσκεψη
- Τηλε-εργασία
- Τηλε-εκπαίδευση
- Ηλεκτρονικές Αγορές
- Αναζήτηση Πληροφοριών
- Πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση
- Υπηρεσίες
- Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες
- Ηλεκτρονικές Κρατήσεις
- Ψυχαγωγία

Είναι σαφές πως ο τρόπος σκέψης των επιχειρήσεων και των οργανισμών αναγκαστικά αλλάζει και οι προτεραιότητές τους κινούνται πιο γρήγορα προς την υιοθέτηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

---

## **1.1 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΤΠΕ)**

Η υιοθέτηση καινούριων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης ενός τουριστικού προϊόντος μίας χώρας, τόσο από εθνικούς όσο και από τοπικούς φορείς όσο και από επιχειρήσεις μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών και έτσι να οδηγηθούμε σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στην διεθνή τουριστική ζήτηση<sup>1</sup>.

Τα κυριότερα οικονομικά αποτελέσματα της ύπαρξης των τεχνολογιών και πληροφορικής είναι τα εξής κάτωθι:

- Η βελτιωμένη παραγωγικότητα.
- Η ταχύτερη διεκπεραίωση πολλών παραγωγικών διαδικασιών. Είναι σαφές πως παρόλο που τα μηχανήματα έρχονται να αντικαταστήσουν των ανθρώπινο παράγοντα στην εργασία, βοηθούν πολύ τόσο στην ταχύτητα όσο και στην βελτίωση της ποιότητας και λειτουργικότητας.

Η νέα οικονομία στοχεύει στο να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες των πληροφοριών και επικοινωνίας για να αντικατασταθούν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό οι παραδοσιακοί τρόποι εργασίας, εξυπηρέτησης πελατών, επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, προμηθευτών, πελατών και δημοσίων φορέων.

Η έναρξη αυτή της εποχής της τεχνολογίας τοποθεείται γύρω στο 1960 όταν άρχισαν να πρωτοχρησιμοποιούνται οι υπολογιστές. Εν συνεχεία οι υπολογιστές συνδυάστηκαν με τις επικοινωνίες ανοίγοντας έτσι νέους δρομους και αλλάζοντας όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα.

Τώρα πια ένα ισχυρό ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του το διαδίκτυο λόγω του ότι αυτό είναι προσβάσιμο όλο το 24ωρο, είναι πιο οικονομικό και πιο άμεσο καθώς δεν απαιτείται μετακίνηση του αγοραστή προς την επιχείρηση/κατάστημα.

Μία από τις βασικότερες εφαρμογές της νέας τεχνολογίας και συνδυαστικά με την τεχνολογία του διαδικτύου, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένας βασικός παράγοντας της νέας οικονομίας συμβάλει στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και βοηθάει στην άμεση επικοινωνία επιχειρήσεων-προμηθευτών και επιχειρήσεων – πελατών.

---

<sup>1</sup> <http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files>

Όπως προαναφέραμε οι βασικότερες κατηγορίες συναλλαγών είναι οι εξής:

- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών/αγοραστών
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίων φορέων/ κράτους

Μία επόμενη εργασία των νέων τεχνολογιών είναι η τηλεεργασία

Επίσης η εξ' αποστάσεως κατάρτιση είναι μια ακόμη σημαντική λειτουργία των νέων τεχνολογιών και χρησιμοποιείται πολύ από εκαπιδευτικά ιδρύματα.

Τέλος η ηλεκτρονική δημόσια διοίκηση είναι μία ακόμη ωφέλιμη εφαρμογή των νέων τεχνολογιών καθώς μέσα από αυτή παρέχονται τα εξής:

- ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληροφορησης
- ηλεκτρονικές υπηρεσίες επικοινωνίας
- ηλεκτρονικές υπηρεσίες συναλλαγών

## **1.2 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η επιστήμη της πληροφορικής θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη προς την εξάλειψη των υφιστάμενων κοινωνικο-οικονομικών διαφορών στις κοινωνίες μας.

Συγκεκριμένα προς την αποτροπή της εμφάνισης, νέων μορφών αποκλεισμού και να γίνει μια θετική δύναμη για το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού, συμβάλλοντας στη μείωση της ανισότητας, μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών, καθώς και στη μείωση των ανισοτήτων στο εσωτερικό των χωρών.

Θα πρέπει να εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον, με κεντρικό στόχο την κοινωνική ευημερία, συμβάλλοντας στην εξάλειψη της φτώχειας, τη δημιουργία πλούτου, την πρόωση και την ενίσχυση της κοινωνικής ανάπτυξης, δημοκρατικής συμμετοχής, της γλωσσικής πολυμορφίας και της πολιτιστικής ταυτότητας, ενώ την ίδια στιγμή να μπορεί να εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας και ανά πάσα στιγμή, επικυρώνοντας την αρχή της νομιμότητας για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική και ορθή χρήση.

Η ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων είναι ένα μέσο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Συνεπώς, οι πληροφορίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της σχετικής ανταγωνιστικότητας των αναπτυσσόμενων χωρών και τη συμμετοχή τους στο διεθνές εμπόριο .

Ο αντίκτυπος των ΤΠΕ στην οικονομία μπορεί να εμποδίσει τις αρνητικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης, και μπορεί να οδηγήσει σε μια επαναξιολόγηση της εφοδιαστικής αλυσίδας στην παγκόσμια οικονομία.

Οι πιθανές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές στον τομέα της απασχόλησης. Η αγορά εργασίας μπορεί να εξελιχθεί πιο γρήγορα, ζητώντας μεγαλύτερη ευελιξία στον τομέα της

εργασίας, αυξάνοντας το μορφωτικό επίπεδο και απαιτώντας την αλλαγή των δεξιοτήτων και των προσόντων .

Η αλληλεγγύη μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών θα πρέπει να συνεισφέρει, για το σκοπό αυτό και θα πρέπει να λάβει τη μορφή της μεταφοράς της τεχνολογίας, την ανάπτυξη της εταιρικής σχέσης για να μπορεί να προσφέρει άμεση βοήθεια προς τις αναπτυσσόμενες χώρες μέσω της παροχής, μεταξύ άλλων, επαρκών οικονομικών πόρων για την ανάπτυξη των ΤΠΕ .

Διεθνείς και περιφερειακές τράπεζες θα πρέπει επίσης να συμβάλουν στην προσπάθεια αυτή και να καθιερωθούν ειδικές γραμμές πιστώσεων για την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Η δημιουργία ενός διεθνούς ταμείου ή των περιφερειακών κοινοπραξιών, είναι μια άλλη εναλλακτική λύση. Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων για τις πηγές χρηματοδότησης, όπως επίσης και μια διεθνή επιτροπή εμπειρογνομόνων για την αξιολόγηση των αναγκών των χωρών που υστερούν .

### **1.3 ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΠΕ**

Είναι σαφές ότι ο ακριβής ορισμός του εννοιολογικού περιεχομένου του τομέα των ΤΠΕ αποτελεί εξ' ορισμού μία δύσκολη εργασία. Αυτό συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους: καταρχάς ο τομέας περιλαμβάνει δραστηριότητες και κατ' επέκταση προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με ραγδαία εξελισσόμενες τεχνολογίες οι οποίες αφορούν επιχειρήσεις παραγωγούς (και άρα εντάσσονται στη μεταποίηση), αλλά ταυτόχρονα να παρέχονται ως υπηρεσίες προς άλλες επιχειρήσεις ή καταναλωτές.

Το αποτέλεσμα είναι να χρησιμοποιούνται πολλές φορές εκφράσεις όπως “επιχειρήσεις νέας οικονομίας”, στην προσπάθεια να αποδοθούν κάποια από τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με τις ταχύτερες τεχνολογικές εξελίξεις που χαρακτηρίζουν τον τομέα και τη σταδιακή σύγκλιση διαφορετικών τεχνολογιών που δημιουργεί νέα προϊόντα / υπηρεσίες που συνθέτουν διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα να καθίσταται ορισμένες φορές δυσδιάκριτη μία σαφή οριοθέτηση της κάθε δραστηριότητας.

Σε κάθε περίπτωση, η προσέγγιση του τομέα ΤΠΕ μπορεί να γίνει με έναν διττό και συμπληρωματικό τρόπο, συνδέοντας από τη μία πλευρά τις επιχειρήσεις και τη βασική τους δραστηριότητα (top-down approach) και από την άλλη πλευρά τα προϊόντα / υπηρεσίες τους (bottom up approach). Έτσι ο τομέας μπορεί να προσεγγιστεί από την πλευρά των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας – που αναφέρεται δηλαδή σε μονάδες οικονομικής (παραγωγικής) δραστηριότητας, τις επιχειρήσεις - και από την πλευρά των προϊόντων / υπηρεσιών, που αναφέρονται, κατά μία έννοια, σε επιμέρους συναλλαγές.

Ο αιώνας που ζούμε έχει χαρακτηριστεί ως ο αιώνας των πληροφοριών (information age). Είναι πλέον αποδεκτό από όλους ότι η πληροφορία αποτελεί ένα νέο συντελεστή παραγωγής, εξίσου σημαντικό με τους κλασικούς συντελεστές παραγωγής, όπως η εργασία, το κεφάλαιο και οι πρώτες ύλες. Σε μια οικονομία όπου η πληροφορία αποτελεί ένα συντελεστή εισροής σε κάθε παραγωγική διαδικασία είναι ευνόητο ότι πρωτεύοντα ρόλο, αντίστοιχης σημασίας με εκείνο των παραγωγικών συστημάτων, παίζουν τα Πληροφοριακά Συστήματα. Με τον όρο αυτό, αναφερόμαστε σε ένα ευρύ φάσμα συστημάτων, τα οποία έχουν ως αντικείμενο την επεξεργασία και την επικοινωνία δεδομένων και πληροφοριών, βασικό στοιχείο των οποίων είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη Πληροφοριακών Συστημάτων για την υποστήριξη πάσης φύσεως επιχειρηματικών εφαρμογών, από τη διεκπεραίωση συναλλαγών, την καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων, την παροχή πληροφοριών τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης, έως και του σημείου να μεταβάλουν σε αρκετές περιπτώσεις ακόμα και αυτό το περιεχόμενο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Είναι άλλωστε γνωστά τα παραδείγματα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ή επεκτείνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα μέσω Διαδικτύου, γεγονός που έχει ως συνέπεια την καθιέρωση του όρου «ηλεκτρονικό επιχειρείν» (e - business).

Η ανάπτυξη του ίντερνετ, η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και η εμφάνιση της νέας οικονομίας των πληροφοριών έχουν αναμορφώσει το ρόλο των συστημάτων πληροφοριών στις επιχειρήσεις και τη διοίκησή τους. Το ίντερνετ γίνεται θεμέλιο για νέα επιχειρησιακά μοντέλα, νέες επιχειρηματικές διεργασίες και νέους τρόπους διακίνησης της γνώσης. Οι παραδοσιακές εταιρείες διαπιστώνουν ότι είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να συντονίζουν τους προμηθευτές τους, να οργανώνουν την παραγωγή τους και να κάνουν παραδόσεις στους πελάτες τους.

Στο εσωτερικό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το ίντερνετ και την τεχνολογία δικτύων για να διενεργούν ηλεκτρονικά όλο και μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς τους, συνδέοντας άμεσα, εργοστάσια, γραφεία αλλά και ομάδες πωλήσεων σε όλο τον κόσμο. Μεγάλες εταιρείες επεκτείνουν αυτά τα δίκτυα σε προμηθευτές, πελάτες και άλλες ομάδες εκτός της οργάνωσής τους, ώστε να μπορούν να αντιδρούν αμέσως στη ζήτηση της πελατείας και στις αλλαγές στην αγορά.

Η ψηφιακή ολοκλήρωση μιας επιχείρησης, από την αποθήκη μέχρι το γραφείο του προέδρου, από τους προμηθευτές μέχρι τους πελάτες, αλλάζει τον τρόπο οργάνωσης και διοίκησής της. Όλες οι οικονομικές μονάδες είτε αυτές παρέχουν υπηρεσίες είτε παράγουν προϊόντα θα πρέπει με κάποιο τρόπο να επιτύχουν την ομαλή μετάβασή τους από την βιομηχανική εποχή στην εποχή της πληροφορίας.

Για να είναι μια επιχείρηση πιο επιτυχημένη από μία άλλα θα πρέπει επιτυχώς και πιο αποτελεσματικά να προσαρμοστεί στην νέα εποχή της τεχνολογίας. Η άποψη αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι στη σημερινή εποχή οι οικονομικές δραστηριότητες οικοδομούνται κυρίως πάνω στην παραγωγή, διαχείριση και χρήση της πληροφορίας.

Οι προοπτικές των Πληροφοριακών Συστημάτων Διοίκησης, θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά της οργάνωσης και της διοίκησης των επιχειρήσεων, καθώς και από την πλευρά της τεχνολογίας και των δυνατοτήτων που αυτή προσφέρει.

Συγκεκριμένα, η τεχνολογία περιλαμβάνει το σύστημα υλικού (hardware), τις βάσεις δεδομένων και τις τηλεπικοινωνίες, ενώ η οργανωσιακή άποψη εκφράζεται από τη δομή και την κουλτούρα της συγκεκριμένης επιχείρησης ή του οργανισμού.

Η πρόοδος στα συστήματα πληροφοριών, επιταχύνει την τάση προς οικονομίες παγκοσμιοποιημένες, κατευθυνόμενες από τη γνώση και προς οργανισμούς με πιο ευέλικτη και αποκεντρωμένη οργάνωση. Στην κατεύθυνση αυτή, αναπτύσσονται και συστήματα που μπορούν να συμβάλλουν σε ένα στρατηγικό τομέα. Έτσι, η δομή του οργανισμού, και η νοοτροπία του, σε συνδυασμό με τις ανάγκες του για επεξεργασία πληροφοριών, πολλές

φορές θα οδηγεί στην επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας υλικού υπολογιστών. Οι ανάγκες του οργανισμού θα πρέπει να καθοδηγούν την επιλογή λογισμικού. Μια εξίσου σημαντική παράμετρος είναι το μοντέλο δεδομένων του οργανισμού, το οποίο θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις κύριες επιχειρηματικές διεργασίες και στις απαιτήσεις λήψης αποφάσεων. Ο σχεδιασμός μιας βάσης δεδομένων αποτελεί προσπάθεια ολόκληρου του οργανισμού και του προσφέρει ισχυρές προοπτικές.

Με τη χρήση του ίντερνετ και άλλων δικτύων για ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να διενεργούν όλο και περισσότερο συναλλαγές αγοράς και πώλησης, δίχως τους μη αποδοτικούς μεσάζοντες. Όλα δείχνουν πως οι οργανωτικές διεργασίες μπορούν να βελτιωθούν με το ίντερνετ και τα ενδοδίκτυα ώστε η επικοινωνία και ο συντονισμός να έχουν μεγαλύτερη απόδοση. Για να εκμεταλλευθούν αυτές οι ευκαιρίες, οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να σχεδιάσουν ξανά τις οργανωτικές διεργασίες τους. Τα συστήματα εργασίας γνώσης και πληροφοριών καθώς και τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, μπορούν να βελτιώσουν τις διεργασίες του οργανισμού με διάφορους τρόπους. Μπορούν να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το συντονισμό, να φέρουν περισσότερη αναλυτική ισχύ στην ανάπτυξη λύσεων ή να μειώσουν την ανθρώπινη παρέμβαση στις οργανωτικές διεργασίες. Μια ακόμα σημαντική παράμετρος που διαφαίνεται να έχει μεγάλη προοπτική σε σχέση με τα συστήματα πληροφοριών, είναι η τεχνολογία.

Η επανάσταση στα δίκτυα, βρίσκεται σε εξέλιξη. Το ίντερνετ εξασφαλίζει παγκόσμια σύνδεση και ευέλικτο περιβάλλον για κοινή χρήση πληροφοριών, δημιουργεί νέες χρήσεις για τα συστήματα πληροφοριών και φέρνει επανάσταση στο ρόλο των συστημάτων πληροφοριών στους οργανισμούς. Η τεχνολογία θα χρησιμοποιηθεί για τη διαφοροποίηση υπαρχόντων προϊόντων, στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και στη μείωση των λειτουργικών εξόδων. Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας για τη στρατηγική ανταγωνισμού της εταιρείας, αποτελεί απόφαση-κλειδί.

Η τεχνολογία πληροφοριών σήμερα, δεν περιορίζεται μόνο στους υπολογιστές, αλλά πρέπει να θεωρείται ως μια σειρά ψηφιακών συσκευών δικτυωμένων μεταξύ τους. Οι οργανισμοί θα αποκτούν συνεχώς, πολλές εναλλακτικές δυνατότητες υπολογιστικής επεξεργασίας από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν. Σε αυτές περιλαμβάνονται μεγάλα κεντρικά συστήματα, σταθμοί εργασίας, Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές Δικτύου και Προσωπικοί, καθώς και διαφορετικοί τρόποι διαμόρφωσης των στοιχείων του υλικού, για τη δημιουργία συστημάτων. Η τεχνολογία τηλεπικοινωνιών είναι συνυφασμένη με όλες τις άλλες τεχνολογίες πληροφοριών και σήμερα έχει ενσωματωθεί όσο ποτέ πριν στα Πληροφοριακά Συστήματα. Οι προοπτικές των δικτύων είναι να γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα και ισχυρά, με δυνατότητες μετάδοσης δεδομένων, φωνής και εικόνας σε μεγάλες αποστάσεις.

Οι εξελίξεις δείχνουν πως οι βασικές αποφάσεις τεχνολογίας τηλεπικοινωνιών θα πρέπει να λαμβάνονται εφόσον έχουν τεθεί υπόψη η αξιοπιστία του δικτύου, η ασφάλεια, το εύρος ζώνης, η συνδεσιμότητα, καθώς και ο ρόλος των υπηρεσιών δικτύου και των τηλεπικοινωνιών, στην υποδομή τεχνολογίας πληροφοριών της επιχείρησης. Όλα δείχνουν πως μελλοντικά, το κόστος των δικτύων θα μειωθεί όπως επίσης και τα προβλήματα συνδεσιμότητας. Το ίντερνετ και τα ενδοδίκτυα θα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για την εξασφάλιση παγκόσμιας συνδεσιμότητας και θα χρησιμεύουν ως θεμέλιο των παγκόσμιων συστημάτων.

Στις ελληνικές συνθήκες της σύγχρονης οικονομίας και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και ύστερα από έρευνα που έγινε, διαπιστώθηκε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις όλο και

περισσότερο στρέφονται προς την ανάπτυξη Πληροφοριακών Συστημάτων Διοίκησης. Η έρευνα που κάναμε οδήγησε στο συμπέρασμα ότι υπεύθυνες εταιρείες της Ελλάδας και του εξωτερικού, έχουν αναλάβει την κατασκευή, συντήρηση και επέκταση των συστημάτων αυτών, καθώς και την αναβάθμισή τους. Τα συστήματα που χρησιμοποιούνται είναι διαφορετικά και προσαρμοσμένα στις εκάστοτε ανάγκες των επιχειρήσεων. Έχει διαπιστωθεί ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί βελτιώνουν ή αναβαθμίζουν τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης που διαθέτουν, συμμετέχοντας έτσι στην πρόοδο και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών ενεργά. Τα νέα συστήματα προσφέρουν μεγαλύτερη ταχύτητα καθώς και έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση.

#### **1.4 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Από τις νέες τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας προκύπτει ότι η επένδυση στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό στη στρατηγική δράση των προορισμών. Στο προφίλ του νέου τουρίστα παρατηρείται αυξημένη ανάγκη αποκόμισης μεγάλου όγκου πληροφοριών πριν από κάθε ταξίδι. Επίσης, η τοποθέτηση πολλών χωρών ως τουριστικών προορισμών διευρύνει το φάσμα της τουριστικής προσφοράς και ο ανταγωνισμός είναι σαφώς μεγαλύτερος. Τόσο ο ανταγωνισμός και η δυναμική παρουσία νέων προορισμών στα τουριστικά δρώμενα, όσο κι οι αρνητικές επιπτώσεις, που απορρέουν λόγω της οικονομικής κρίσης, επιβάλλουν μια συγχρονισμένη ηλεκτρονική παρουσία του τουριστικού προϊόντος. Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η ευρεία κάλυψη των δικτύων επικοινωνίας και των μέσων κοινωνική δικτύωσης (Twitter, Facebook) δημιούργησαν μια νέα τάση στην αναζήτηση πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να αποκομίσουν έγκαιρες και έγκυρες πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή από τα κινητά και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Οι καταναλωτές αναζητούν τις σωστές πληροφορίες από τα διάφορα ηλεκτρονικά μέσα και με αυτό τον τρόπο καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Σημαντική είναι η ηλεκτρονική παρουσία στη δημιουργία ανταγωνιστικού και συγκριτικού πλεονεκτήματος με τον επαναπροσδιορισμό ενός σύγχρονου μοντέλου στρατηγικής.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

---

### **2.1 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Το παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας πραγματοποίησε μία έρευνα προκειμένου να φανεί σε τι βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Κατέταξε τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ανάλογα με το είδος και το μέγεθός τους.

Από την έρευνα αυτήν λοιπόν προέκυψε ότι από τα 10 μεγάλα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα τα 9 χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, από τα 10 μικρά ξενοδοχεία τα 4 έχουν πρόσβαση στον υπολογιστή ενώ από τις 10 επιχειρήσεις με ενοικιαζόμενα δωμάτια μόνο οι 2 έχουν πρόσβαση στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Βλέπουμε λοιπόν πως το μέγεθος των επιχειρήσεων επιδρά στον βαθμό από τον τρόπο χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Επίσης από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι υψηλότερη είναι η πρόσβαση από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην νησιωτική<sup>2</sup>.

Βέβαια να αναφέρουμε πως το διαδίκτυο συχνά χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να διαφημιστούν. Η έρευνα λοιπόν έδειξε πως το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων έχουν δικιά τους σελίδα την οποία οι υποψήφιοι πελάτες επισκέπτονται κάνοντας περιήγηση στον χώρο του ξενοδοχείου και του τόπου προορισμού ενώ τα ποσοστά προβολής των επιχειρήσεων αυτών σε διαφημιστική διαδικτυακή σελίδα είναι 46% για τα ξενοδοχεία και 33% για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Σε ερώτηση της έρευνας εάν οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται χρήσιμες για τις τουριστικές επιχειρήσεις το 93% των ξενοδοχείων απάντησε θετικά και επίσης το 81% των ενοικιαζόμενων είπε ότι είναι χρήσιμες<sup>3</sup>.

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 είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους.

Μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι ακόμα και οι επιχειρήσεις που δεν έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, έχουν τώρα πια πεισθεί για την ωφελιμότητά τους και άμεσα θα αρχίσουν να τις χρησιμοποιούν με σκοπό να αποκόψουν κάθε βαθμό εξάρτησής τους από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Το γενικότερο συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι όσες τουριστικές μονάδες χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας πιστεύουν πως αυτές βοηθούν στην αύξηση

---

<sup>2</sup> [www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=281763](http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=281763)

<sup>3</sup> [www.startupgreece.gov.gr/.../%20ΤΠΕ%20στον%20Τομέα%20του%20Τ](http://www.startupgreece.gov.gr/.../%20ΤΠΕ%20στον%20Τομέα%20του%20Τ)

της πελατείας τους, στην καλύτερη προβολή της επιχείρησής τους τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό, συμβάλλουν στην καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και εννοείται πως θεωρούν πως οι ΤΠΕ βοηθούν στην μείωση των εξόδων και στην αύξηση των κερδών<sup>4</sup>.

## 2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Το διαδίκτυο, το γνωστό σε όλους μας ίντερνετ μπορούμε να πούμε πως αποτελεί ένα παγκόσμιο σύστημα συνδεδεμένων υπολογιστο, είναι δηλαδή ένα δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλου, ώστε να εξυπηρετείται το πλήθος των εκατομμυρίων χρηστών παγκοσμίως.

Οι συνδεδεμένοι αυτοί υπολογιστές, έχουν κοινό δίκτυο επικοινωνίας, μπορούν και ανταλλάσσουν μηνύματα με την χρήση των πρωτοκόλλων που προαναφέραμε και τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού<sup>5</sup>.

Το ίντερνετ ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία είναι απολύτως δημοφιλές στην επιστημονική κοινότητα και βοηθάει σε πολλούς τομείς, όπως της έρευνας, της εκπαίδευσης, της επικοινωνίας και άλλα. Έχει πολύ υψηλό ρυθμό ανάπτυξης με αποτέλεσμα τον διπλασιασμό των κόμβων κάθε χρόνο που περνάει. Επίσης με'τα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι μία νέα σύνδεση υπολογιστή στο ίντερνετ πραγματοποιείται κάθε δέκα λεπτά.



Εικόνα 6:ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΜΕ, πηγη: [www.techmaniacs.gr](http://www.techmaniacs.gr)

Το διαδίκτυο έχει τόσο μεγάλη εξάπλωση που τώρα πια εκαπλώνεται σε πανεπιστημιακά και εκπαιδευτικά ιδρύματα, σε βιβλιοθήκες, σε επιχειρήσεις, σε δημόσιους οργανισμούς αλλά και στο σπίτι του κάθε πολίτη.

<sup>4</sup> [www.startupgreece.gov.gr/.../ΤΠΕ](http://www.startupgreece.gov.gr/.../ΤΠΕ)

<sup>5</sup> [el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο](http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο)

Ιδιαίτερα δε οι μεγάλες επιχειρήσεις εισέρχονται με μεγάλη συχνότητα στο διαδίκτυο προκειμένου να προβάλλουν την επιχείρησή τους και με σχετικά μικρότερο κόστος από ότι εάν την διαφήμιζαν με οποιονδήποτε άλλο παραδοσιακό τρόπο.

Επιπρόσθετα το ίντερνετ επιτρέπει να γίνονται συναλλαγές που μέχρι πρότινος γίνονταν με παραδοσιακό τρόπο. Ένα απλό παράδειγμα είναι η χρήση του taxisnet αντί της παραδοσιακής επίσκεψης του πολίτη στην εφορία προκειμένου να εξυπηρετηθεί.

Επίσης το ίντερνετ αποτελεί δίαυλο άμεσης και γρήγορης επικοινωνίας των πελατών με τις επιχειρήσεις, των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές και τους δημόσιους φορείς.

Για να επανέλθουμε και στο κυρίως θέμα της εργασίας αυτής το ίντερνετ μπορεί με εύκολο, γρήγορο και άμεσο τρόπο να διαφημίσει τουριστικά προϊόντα και να προβάλλει εικόνες από τουριστικούς προορισμούς στους μελλοντικούς καταναλωτές.

### **2.3 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες<sup>6</sup>.

Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής<sup>7</sup>.

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί,

---

<sup>6</sup> [el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός)

<sup>7</sup> [el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός)

πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή"<sup>8</sup>.

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Διαδίκτυο κατέστησε εφικτή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους, δεν συμβαίνει όμως στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την "ιντερνετοφιλική" προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (βλ. δημοσιογραφία στον ιστό και δημοσιογραφία των πολιτών). Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα<sup>9</sup>.

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή"<sup>10</sup>.

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν

---

<sup>8</sup><http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<sup>9</sup><http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<sup>10</sup><http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια<sup>11</sup>.

## 2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον μπει στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων, είτε εμπόρων είτε καταναλωτών. Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο, και τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανθούν κι εξαπλώνονται σε όλο και περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας<sup>12</sup>.

Μαζί με τη διείσδυση του Διαδικτύου στη ζωή μας, εξοικειωνόμαστε όλο και περισσότερο με την ιδέα των on-line αγορών και της ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κι αν κάποτε όταν μας ρωτούσαν να ονομάσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σκεφτόμασταν πωλήσεις βιβλίων στο Amazon.com, μία από τις πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, τώρα γνωρίζουμε πως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου πηγαίνουν πέρα από απλές πωλήσεις. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτουν σχεδόν ολόκληρο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, από την ψυχαγωγία και τις αγορές ως την επικοινωνία και την ενημέρωση. Είναι σημαντικό λοιπόν, όταν ξεκινάμε μία νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, να αναρωτηθούμε με ποιόν τρόπο το προϊόν μας ή οι υπηρεσίες μας θα μπορούσαν να διακινηθούν και ηλεκτρονικά<sup>13</sup>.



Εικόνα 7: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, πηγή: [www.rotame.com](http://www.rotame.com)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που όμως πραγματοποιείται μέσα από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή δηλαδή εξ'αποστάσεως και με ηλεκτρονικές συναλλαγές δηλαδή χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Η φυσικά παρουσία των συμβαλλόμενων μερών δεν είναι απαραίτητη και δεν υπάρχει τόπος αγοραπωλησίας πχ. κατάστημα. Οι διαδικτυακές διαδικασίες που είναι απαραίτητες είναι οι εξής:

- Ανάπτυξη
- Προώθηση

<sup>11</sup><http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<sup>12</sup> [http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

<sup>13</sup> [http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

- Πώληση
- Παράδοση
- Εξυπηρέτηση
- Πληρωμή του απαραίτητου αντιτίμου

Φυσικά αγοραστής και πωλήτης δεν συναντώνται σε κάποιο φυσικό μέρος<sup>14</sup>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες. Αφορά επίσης οποιαδήποτε μορφή εμπορικής συναλλαγής με τις οποίες τα εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή με απευθείας συνάντηση. Με άλλα λόγια είναι η προσφορά και ζήτηση αγαθών δηλαδή η αγοραπώλησία αγαθών αλλά ηλεκτρονικά δηλαδή μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων .

Θα μπορούσαμε να πούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από 4 διαστάσεις:

- Την διάσταση της επικοινωνίας
- Την επιχειρηματική διάσταση
- Την διάσταση της επικοινωνίας
- Την άμεσα συνδεδεμένη διάσταση

Η διάσταση της επικοινωνίας μπορεί να αναπτυχθεί εξαιτίας του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή υπηρεσιών, πληροφοριών, προϊόντων, πληρωμών μέσω του υπολογιστή ή τηλεφωνικών γραμμών

Η επιχειρηματική διάσταση αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών.

Η διάσταση της υπηρεσίας αφορά στο ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές επιθυμούν να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών αλλά παράλληλα να επιτύχουν και βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών.

Η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και προσφέρει επίσης και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες αλλά σε απευθείας σύνδεση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της ψηφιακής πληροφορίας με στόχο την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, από έναν οργανισμό ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και στη συνέχεια αυτά να παραδοθούν το ταχύτερο δυνατό. Εξατομικευμένες, αυτοματοποιημένες υπηρεσίες

<sup>14</sup>[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους, να μειώσουν το κόστος, να καθιερώσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Για την επίτευξη αυτών των πλεονεκτημάτων, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για άμεση εμπορική προώθηση, πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονική τραπεζική και τιμολόγηση, την ασφαλή διανομή πληροφοριών και εταιρικών προμηθειών. Αν και τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίου είναι δελεαστικά, η ανάπτυξη, και η διαχείριση αυτών των συστημάτων δεν είναι πάντα εύκολη. Πέρα από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, πολλές εταιρείες θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ξανά τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας .

Λέγεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το να διαθέτει κανείς δική του ιστοσελίδα, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από αυτό.

Είναι οι άνθρωποι, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλοντα τεχνολογικά πρότυπα, άλλοι οργανισμοί Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών. Σκοπός του είναι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες άλλων οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών, αποβλέπει στη μείωση του κόστους με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Στο σημείο αυτό να πούμε πως έχει παρατηρηθεί αύξηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Να σημειώσουμε πως η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από:

- Τουρίστες
- Ταξιδιωτικούς πράκτορες
- Επιχειρήσεις
- Ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς πράκτορες
- Τουριστικούς προμηθευτές

## 2.5 ΜΕΣΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών: αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως είναι το Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει, εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, και όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές: online επεξεργασία δοσοληψιών (για τράπεζες κυρίως), διαχείριση αλυσίδας παροχών, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, κ.ά.<sup>15</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών<sup>16</sup>.

Τώρα πια ο τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες επιλογής μέσω του διαδικτύου. Μπορεί να αναζητήσει, να ενημερωθεί και να συγκρίνει, να προβεί στην τελική επιλογή κάποιας υπηρεσίας, να δει τα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει ή του ξενοδοχείου που θα μείνει, να επιλέξει μεταφορικό μέσο και ημέρα αναχώρησης.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές αυτές παραγματοποιούνται μέσω χρήσης των πιστωτικών καρτών, όπου ο ενδιαφερόμενος χρήστης θα πρέπει να εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία. Βέβαια τα προσωπικά δεδομένα είναι ασφαλή και ισχύει το ιδιωτικό απόρρητο και από μέρος της εταιρίας.

## 2.6 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι κύριοι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής κάτωθι

### - Άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες

Στις μέρες μας πια, οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι εστιάζουν στο άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες παρά σε κάποια άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η άμεση πώληση υπήρξε ο πρώτος τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### - Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί.

Η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έχει χρησιμοποιήσει διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Με την χρήση των online τραπεζικών συναλλαγών οι καταναλωτές και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν τόσο χρόνο όσο και χρήμα.

---

<sup>15</sup>[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)  
[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)



Μπορεί κανείς με τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές να κάνει πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές μεταξύ των λογαριασμών, διαπραγμάτευση μετοχών, ομολόγων και αμοιβαίων κεφαλαίων.

Με την χρήση της υπηρεσίας άμεσα συνδεδεμένης χρέωσης οι εταιρείες μπορούν να πετύχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους αλλά και ταυτόχρονα να διευκολύνουν τους πελάτες τους, με δεδομένο ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα σημαντικό αριθμό λογαριασμών ανά μήνα που αφορούν πιστωτικές κάρτες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.

#### - Ασφαλής διακίνηση πληροφοριών

Είναι σαφές πως οι χρήστες του διαδικτύου αποζητούν ασφάλεια στις συναλλαγές τους. Άρα σημαντικός παράγοντας είναι η ασφαλής διακίνηση της πληροφορίας, αφού για πολλές επιχειρήσεις οι πληροφορίες είναι το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο τους και με την ασφάλεια αυτή διασφαλίζουν τα περιουσιακά στοιχεία τους.

#### - Αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά

Η αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά τονίζει την ανάγκη για την στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών, κατασκευαστών και διανομέων. Καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και τη διαχείριση μπορούν να δημιουργήσουν ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας που μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια ενός έργου. Το διαδίκτυο υπόσχεται να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων με τη μείωση των καθυστερήσεων υποβολής εκθέσεων και την αύξηση της ακρίβειας αναφοράς.

## **2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Τα πελονεκτήματα και οι ωφέλειες για όλους όσους ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα είναι πολλά.

Για τους καταναλωτές / πελάτες τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής<sup>17</sup>:

- Πρόσβαση σε πολλές και ποικίλες πληροφορίες
- Καλύτερη και πιο άμεση ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές για σύγκριση και τελική επιλογή συμφέρουσας υπηρεσίας
- Ανάγωση κριτικών άλλων τουριστών για τις υπηρεσίες αυτές. Μπορούν ακόμα και οι ίδιοι να γράψουν την δική τους κριτική.

---

<sup>17</sup> [http://el.wikipedia.org/wiki/ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/ηλεκτρονικό_εμπόριο)

Για τις επιχειρήσεις τα πλεονεκτήματα είναι:

- Επέκταση του μεριδίου αγοράς στην οποία απευθύνονται
- Κατανόηση των αναγκών των πελατών
- Βελτιώση των υπηρεσιών που παρέχουν
- Σταθεροποίηση των σχέσεων τους με τους πελάτες μέσω δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης
- Βελτιώση της εικόνας της εταιρίας

Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς / μέρη / τοποθεσίες:

- Ανδεικνύονται και διαφημίζονται
- Δεν υπάρχει εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προώθηση σε διεθνές επίπεδο των πολιτισμών

Βέβαια όπου εμφανίζονται πλεονεκτήματα εμφανίζονται και μειονεκτήματα<sup>18</sup>.

Όσον αφορά τους πελάτες:

- Δεν υπάρχει πλήρης ασφάλεια, άρα αναγκαία καθίσταται και η επικοινωνία με τους τουριστικούς πράκτορες
- Δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές άμεση πρόσβαση σε υπολογιστή ή διαδίκτυο
- Σε συνάφεια με το προηγούμενο ίσως οι καταναλωτές να μην έχουν τις απαραίτητες γνώσεις χρήσης του διαδικτύου.

Για τις επιχειρήσεις τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται είναι:

- Απαραίτητ είναι η συνεχής εξέλιξη των τεχνολογικών συστημάτων τους και των διαδικτυακών τους τόπων, κάτι που επιφέρει μεγάλο κόστος.
- Έλλειψη τεχνολογίας
- Κάποιες επιχειρήσεις όπως είδαμε και από την έρευνα στο πορηγούμενο μέρος αμφισβητούν τις νέες τεχνολογίες και χρησιμοποιούν τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας με πελάτες και διαφήμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

---

<sup>18</sup>[http://el.wikipedia.org/wiki/ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/ηλεκτρονικό_εμπόριο)

## **2.8 Η ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ( E-MARKETING)**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και μοναδικός στόχος είναι η προσέλκυση μεγάλου μεριδίου τουριστών οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση του μέρους διακοπών τους<sup>19</sup>.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links).

Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.<sup>20</sup>

## **2.9 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ (E-CRM)**

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο. Στην διαχείριση αυτή εντάσσονται τα εξής:

- Οι ηλεκτρονικές προσφορές
- Οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες
- Οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

Όλα αυτά δίνουν αναταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις και συμβάλλουν στην διαφοροποίησή τους.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup><http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού>

<sup>20</sup><http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού>

<sup>21</sup> <http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ( E – MARKETING) ΚΑΙ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

---

## 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή αλλιώς το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται όχι μέσα σε μία επιχείρηση αλλά μέσω του διαδικτύου εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις.

Ετσι το μάρκετινγκ αυτό χρησιμοποιεί την τεχνολογία τις πληροφορικής προκειμένου να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και της παροχής υπηρεσιών τους προς τον πελάτη και στο τέλος να βελτιώσει την κερδοφορία της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει τις εξής εφαρμογές:

- Της διανομής
- Της προβολής
- Της τιμολόγησης των αγαθών, των υπηρεσιών, των ιδεών, ώστε αμοιβαία να ικανοποιείται τόσο η επιχείρηση όσο και οι πελάτες

## 3.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι <sup>22</sup>ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων , τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (1996), *Αρχές μάρκετινγκ – η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

<sup>23</sup>Πετρόφ, Γ., - Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

- ❖ **Προϊόν:** τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- ❖ **Τιμή:** οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- ❖ **Τόπος:** το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- ❖ **Προώθηση:** το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης.

### 3.3 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

- ❖ Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων. Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
- ❖ Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα, που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης.
- ❖ Αναπτυξη αγαθών/ προϊόντων/ υπηρεσιών : μπορεί να πάρει δύο μορφές. Δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές / χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κτλ), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμαστική κυκλοφορία κ.ά.
- ❖ Εισαγωγή νέου αγαθού

- ❖ Αλλαγή του ήση υπάρχοντος προϊόντος και διαφοροποίησή του
- ❖ Προγραμματισμός της διαφήμισης και σχεδιασμός του προγράμματος μάρκετινγκ ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- ❖ Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης αλλά και του αγαθού που παρέχει.
- ❖ Προσέλκυση με διάφορους τρόπους της προσοχής του αγοραστή μέσω της παρουσίασης αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- ❖ Ενημέρωση του πελάτη πριν την πώληση
- ❖ Παροχή υποστήριξης μετά την πώληση
- ❖ Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκεψιμότητα, προτιμήσεις κτλ) που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- ❖ Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

### 3.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ E-MARKETING

Σύμφωνα με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση, (γνωστά σαν τα 4π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές.<sup>24</sup>

#### ❖ Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

---

<sup>24</sup>Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδίκτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

### ❖ Πολιτική προϊόντων

Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξη τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

### ❖ Πολιτική τιμών

Σκοπός του e-marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

### ❖ Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

### ❖ Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και επίσης βοηθάει στην ανάπτυξη διαφόρων εταιρειών διανομής, μεταφοράς, προσφοράς και παράδοσης προϊόντων χωρίς την χρήση των μεσαζόντων.

### 3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει σύμφωνα να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα:<sup>25</sup>

1. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:
  - ❖ η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
  - ❖ η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
  - ❖ η εύρεση νέων ευκαιριών
  - ❖ η αύξηση της προβολής της στην αγορά
  - ❖ η ανάπτυξη συναλλαγών
  - ❖ η επέκταση σε νέες αγορές
  - ❖ η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
  - ❖ η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
  - ❖ η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
- ❖
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.
5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

---

<sup>25</sup>Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.



### 3.6 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ηλεκτρονική στρατηγική αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Στόχο αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτή η στρατηγική ασχολείται:<sup>26</sup>

1. Με τις πρωτοβουλίες που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αυξήσει τις οικονομικές της επιδόσεις και αν καταφέρει να τα πραγματοποιήσει αυτά θα έχει πετύχει τους στόχους της και την ισχυροποίηση της στην αγορά. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής βοηθάει την επιχείρηση να αναπτύσσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και πώς μπορεί να εξουδετερώσει τους αντιπάλους της. Μια επιχείρηση για να μπορεί να εντάξει την κατάλληλη επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο δυναμισμό της θα πρέπει να κατέχει μια ισχυρή θέση στην αγορά και να έχει μια αμυντική και επιθετική στάση απέναντι στους ανταγωνιστές της. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που βοηθάνε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι: η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.
2. Με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν στην αγορά, τις οικονομικές τάσεις που υπάρχουν, αλλά και τις συνήθειες των αγοραστών η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία να ανταποκρίνεται σε αυτούς τους στόχους. Αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να προσαρμόζεται σε τυχόν αλλαγές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της για να μπορεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.
3. Με την απόκτηση δεξιοτήτων. Η επιχειρηματική στρατηγική αποσκοπεί στην ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων για το θετικό αποτέλεσμα που θέλει να έχει μια επιχείρηση αλλά και στην απόκτηση και εφαρμογή κάποιων δεξιοτήτων από την επιχείρηση που την βοηθούν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να μπορεί να υπερισχύει έναντι των άλλων ανταγωνιστών.
4. Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Όσον αφορά το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας και εξέλιξης, ανθρωπίνων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να είναι συνεπείς μεταξύ τους και με την επιχειρηματική στρατηγική.

Για την εφαρμογή της στρατηγικής και το αποτέλεσμα της υπεύθυνος είναι ο επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρεία το επιθυμητό αποτέλεσμα.

---

<sup>26</sup><http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>, *Κατάστρωση Στρατηγικής IV: Επιχειρηματική Στρατηγική (business strategy)*, Ανάκτηση από: Bluewave.

### 3.7 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές.<sup>27</sup> Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

- ❖ Web sites είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- ❖ The Internet's Usenet newsgroups είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα.
- ❖ Automated e-mail, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- ❖ Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.
- ❖ Νέα και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία- μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- ❖ **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες.<sup>28</sup> Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.
- ❖ **E-commerce:**<sup>29</sup> ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».

<sup>27</sup><http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>, e-Marketing, Ανάκτηση από: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

<sup>28</sup>[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18), *Αφιέρωμα στο e-mail marketing:*

*Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο*, Ανάκτηση από: go – online.

<sup>29</sup>Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998),

*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

- ❖ **Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ):** ο όρος Vital Marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση. Εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.<sup>30</sup> Όπως αναφέρεται από τον Dr. Ralph F. Wilson) Vital Marketing είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του.
- ❖ **Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης):**<sup>31</sup> οι μηχανές αναζήτησης είναι περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτησης της πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήσης απλών λέξεων – κλειδιών.
- ❖ **Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων):** το μάρκετινγκ διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos. Αφορμή ήταν η πρόταση μιας κυρίας να πουλά βιβλία για διαζύγια μέσα από τον δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα έχει πάνω από 300.000 σελίδες μελών. Οι πιο γνωστοί τρόποι marketing διασυνδέσεων είναι οι εξής:<sup>32</sup>
  1. Παραπομπές με banner. Είναι η απλή περίπτωση όπου οι συμμετέχοντες φιλοξενούν στο δικτυακό τους τόπο το banner της εταιρείας που προωθούν. Το μειονέκτημα εδώ για τους συμμετέχοντες είναι ότι, αφού έχουν προσελκύσει τον επισκέπτη στο δικό τους δικτυακό τόπο (π.χ. στα [seminaria.gr](http://seminaria.gr)), τον χάνουν μόλις πατήσει το banner (π.χ. το Amazon).
  2. Pop-up windows. Είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης περίπτωσης για να μην φύγει εντελώς ο επισκέπτης από το δικτυακό τόπο του συμμετέχοντος. Το banner εδώ δεν οδηγεί σε νέα σελίδα αλλά ανοίγει ένα παράθυρο, το οποίο δεν καλύπτει όλη την οθόνη. Έτσι ο επισκέπτης για παράδειγμα έχει το παράθυρο του Amazon στην οθόνη του, αλλά πίσω απ' αυτό φαίνεται μερικώς και η σελίδα του [seminaria.gr](http://seminaria.gr).
  3. Κατάστημα μες στο κατάστημα. Προγράμματα όπως το Nexchange προσφέρουν τη δυνατότητα σε αυτούς που θέλουν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το κάνουν χωρίς ο επισκέπτης τους να φεύγει από το δικό τους δικτυακό τόπο.

<sup>30</sup>Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

<sup>31</sup><http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html/> Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης,

<sup>32</sup>Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα marketing διασυνδέσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν το βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Συνεργάτης μπορεί να γίνει όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρκεί να δεχτεί να συμπεριλαμβάνει την παραπομπή σας ή και ένα banner σας σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που στέλνει. Όπως και με το μάρκετινγκ συνεργασιών μέσω Παγκόσμιου Ιστού, έτσι και εδώ ο κάτοχος του e-mail πληρώνεται όταν κάποιος παραλήπτης των μηνυμάτων του χρησιμοποιήσει την παραπομπή του διαφημιζόμενου και προβεί σε αγορές από το site του.
- ❖ ***Display Advertising:***<sup>33</sup> είναι μια μορφή προώθησης εμπορικών πωλήσεων στην οποία δίνεται στους λιανοπωλητές μια έκπτωση σε αντάλλαγμα είτε της προαγωγής του προϊόντος στη διαφήμισή τους, την οργάνωση μιας επίδειξης προϊόντων, είτε και στα δύο. Είναι επίσης γνωστό ως επίδομα επίδειξης.

Είναι η αξιοποίηση του Ίντερνετ ως ένα διαφημιστικό μέσο όπου προωθητικά μηνύματα εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και/ή σε σελίδες με αποτέλεσμα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Αυτά τα μηνύματα συχνά περιέχουν πληροφορίες όπως κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες. Οι προβαλλόμενες εικόνες μπορεί να είναι στατικές ή κινούμενες. Δύο είναι οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για να αγοράσεις διαφημιστικές προσθήκες, το Pay per Click (PPC) ή Cost per Impression (CPM).

- ❖ ***Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων):*** το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση μακροχρόνιας αξίας. Απαιτεί μια πελατοκεντρική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μία ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα.<sup>34</sup> Οι εφαρμογές CRM είναι μία σύγκλιση από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια. Έχει αρχικά τυπικά συσχετιστεί με τις ονομαζόμενες ως front office λειτουργίες, δηλαδή τις εφαρμογές πωλήσεων (Sales Force Automation), τον αυτοματισμό μάρκετινγκ (Marketing Automation) και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service and Support). Τα κανάλια περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές. Το CRM σήμερα παρέχει μια κοινή πλατφόρμα για επικοινωνία με τον πελάτη. Οι αναφερθείσες λειτουργίες ενοποιούνται με την βοήθεια της τεχνολογίας και ο πελάτης αντιμετωπίζει ένα ενιαίο, σταθερό και αποτελεσματικό περιβάλλον. Το internet έχει συνεισφέρει και στην επιτάχυνση της τεχνολογίας και στο να συγκεντρώσει αυτά τα ξεχωριστά τμήματα διαχείρισης πελατών σε αυτή τη μοναδική στρατηγική. Η μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο αποτελεί την ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).

### 3.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

---

<sup>33</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Display\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising), *Display advertising*

<sup>34</sup>Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδίκτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθίσταται πλέον ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την εκπλήρωση των στόχων της κάθε επιχείρησης<sup>35</sup>. Σημαντικό πλεονέκτημά του είναι η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Ουσιώδες πλεονέκτημα το οποίο επιτυγχάνεται μέσω καλά δομημένων και ελκυστικών διαδικτυακών παρουσιάσεων των προϊόντων και υπηρεσιών. /με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες αποκτούν μια πιο στρογγυλοποιημένη εικόνα, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους διαφήμισης και επίσης την αύξηση των πωλήσεων.

Θα μπορούσαμε ακόμα να καταγράψουμε ως πλεονέκτημα την δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας αλλά και της διεξαγωγής ερευνών, με την οποία μπορεί η κάθε επιχείρηση να μετρήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών όσον αφορά αυτά που παρέχει η επιχείρηση, και συγκεκριμένα για τις τουριστικές επιχειρήσεις την παρεχόμενη υπηρεσία.

Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όλες οι επιχειρήσεις μπορούν χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο να δραστηριοποιηθούν διεθνών και να προβληθούν σε πολλές χώρες διευρύνοντας έτσι την γκάμα των πελατών τους.

Η 24ωρη πρόσβαση στο διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετηθούν όποια στιγμή αυτοί θελήσουν. Επίσης μέσω του διαδικτύου καθίσταται δυνατή η on line συνεργασία μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων και έτσι γίνεται άμεση και καθημερινή και πολύ πιο απλή η επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων, των πελατών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων.

Μια ουσιώδης παροχή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές και η δημιουργία μέσω αυτής ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης. Έτσι επιτυγχάνεται συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και προμηθευτών βασισμένη σε γερές βάσεις.

Τέλος θα μπορούσαμε να αναγνωρίσουμε ως ένα ακόμη πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το ότι οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε άλλες επιχειρήσεις και να παρακολουθούν και να συγκρίνουν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, συνεπώς οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

---

<sup>35</sup>Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

### 3.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέραμε και αναλύσαμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνοδεύεται όχι μόνο από πλεονεκτήματα αλλά και από προβληματισμούς και μειονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής<sup>36</sup>:

- Δεν δίνεται σε όλους τους πελάτες/ αγοραστές η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.
- Στα περισσότερα προϊόντα όταν δεν πρόκειται για παροχή υπηρεσιών η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί μόνο με την παραλαβή μέσω αποστολής / φυσικής παράδοσης του προϊόντος.
- Ίσως παρατηρηθεί κάποια έλλειψη συντονισμού σχετικά με την ταχύτητα, αξιοπιστία και διαθεσιμότητα του δικτύου συναλλαγών. Δυστυχώς το ίντερνετ δεν διαθέτει κάποια μέθοδο ταξινόμησης, ελέγχου και συντονισμού των συναλλαγών που γίνονται.
- Η ίδια η επιχείρηση δεν μπορεί να βρει και να επιλέξει τον πελάτη αλλά μόνο μέσω της διαφήμισης να τον επιλέξει. Έτσι μόνο ο πελάτης μπορεί να επιλέξει και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ότι απαλείφεται η ανθρώπινη επαφή και η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας κρύβεται πίσω από την διαδικτυακή σελίδα.
- Η ηλεκτρονική σελίδα προβολής της επιχειρήσης χρειάζεται συνεχή χρήση, ενημέρωση, αναβάθμιση και φροντίδα προκειμένου να είναι ευχάριστη και ελκυστική για τους εν δυναμει πελάτες.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

---

<sup>36</sup>Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

### **3.10 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» περιγράφονται οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε μία «εικονική» αγορά. Η αγορά αυτή έχει δημιουργηθεί από χιλιάδες επιχειρήσεις που έχουν «χτίσει» ηλεκτρονικά καταστήματα, χρησιμοποιώντας ως μοναδικό μέσο το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι όρος που κάποιος χρησιμοποιεί για να αναφερθεί σε ένα διαδικτυακό τόπο όπου πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό διαδικτυακό επιχειρείν αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές που γίνονται μέσω του διαδικτύου και έτσι η ανάπτυξη του νέου επιχειρηματικού μοντέλου γίνεται μόνο μέσα από το διαδίκτυο.

Με αυτόν τον τρόπο έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Έτσι, αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που παρέχουν χιλιάδες διαφορετικά προϊόντα σε συγκριτικά χαμηλότερες τιμές από αυτές που προσφέρουν τα καταστήματα σε μία κανονική μη ηλεκτρονική αγορά. Ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν άναμεσα σε χιλιάδες ομοειδή προσφερόμενα και έτσι να επιτύχει μια καλή προσφορά, να δει το προϊόν σε εικόνες και να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής και τον τόπο και χρόνο παραλαβής του προϊόντος.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα καλύπτουν άπειρους τομείς των καθημερινών μας αναγκών. Αυτοί περιλαμβάνουν όλους τους τομείς του λιανικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για διαδικτυακά σουπερμάρκετ, βιβλιοπωλεία, καταστήματα τροφίμων, ειδών ρουχισμού και υποδημάτων, κοσμημάτων, ηλεκτρονικών ειδών, επιπλων σπιτιού και κήπου. Πέρα από τους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου συναντά κανείς ηλεκτρονικές τράπεζες, ξενοδοχεία, κρατήσεις εισιτηρίων κινηματογράφων και μέσων μεταφοράς, καζίνο κλπ.

### **3.11 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που παραγγέλουν στην πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που επιθυμούν και όταν το παραλάβουν είναι διαφορετικοί σε ποιότητα, μέγεθος, σχήμα, χρώμα κλπ.

Επίσης ακόμη ένας ανασταλτικός παράγοντας είναι πως τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν διαφορετική ή δεν παρέχουν καθόλου εγγύηση για τον αγοραζόμενο αγαθό.

Συχνές είναι οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές να μην επισκέπτονται το διαδικτυακό κατάστημα μόνο και μόνο για να ενημερωθούν για ένα προϊόν και για να το δουν και στην ουσία θα το αγοράσουν από ένα παραδοσιακό κανονικό κατάστημα.

Επίσης πολλοί είναι πελάτες και μάλλον είναι και οι περισσότεροι, όπου δεν επιθυμούν την χρήση μιας πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή, ή ακόμη μπορεί και να μην έχουν πιστωτική κάρτα, και συνεπώς δεν μπορούν να αγοράσουν ένα αγαθό από ένα διαδικτυακό κατάστημα.

Σημαντική είναι η εικόνα και το προφίλ ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Εάν αυτό έχει κακή σχεδίαση, αργή ταχύτητα, μη συχνή ενημέρωση και δύσκολη πλοήγηση και πρόσβαση οι μελλοντικοί αγοραστές αποθαρρύνονται.

Για να θεωρηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αξιόπιστο θα πρέπει οπωσδήποτε να παρέχονται οι εξής πληροφορίες προς το καταναλωτικό κοινό:

- Ταυτότητα εμπόρου/ καταστήματος
- Τρόπος επικοινωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Συνολική τιμή του αγαθού συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και των εξόδων αποστολής του
- Να υπάρχει η εγγύηση του προϊόντος
- Να παρέχεται υποστήριξη και μετά την πώληση
- Να φαίνεται ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Να δίνονται πληροφορίες για τους τρόπους πληρωμής
- Να δίνεται η δυνατότητα και να αναφέρονται οι τρόποι ακύρωσης της παραγγελίας
- Να υπάρχει η προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων

### **3.12 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Στο διαδίκτυο δεν παίζει ρόλο το μέγεθος της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν τις ίδιες σχέσεις με τους πελάτες. Ομοίως δεν παίζει κανέναν ρόλο το που βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης καθώς όπου και να βρίσκεται όλοι οι πελάτες έχουν την ίδια πρόσβαση.

Επίσης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας αλλά οι πελάτες έχουν την δυνατότητα 24ωρου πρόσβασης.

Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- Ευρεία γεωγραφική πρόσβαση
- Ελαχιστοποίηση της αλυσίδας προμηθευτών
- Μείωση των εξόδων λειτουργίας και αμοιβών προσωπικού
- Συνεχής λειτουργία
- Φέρνει πιο κοντά τους πελάτες
- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση, γρήγορη ικανοποίηση των πελατών
- Καλή επικοινωνία με τους πελάτες
- Βελτίωση διαχείρισης των προϊόντων και των παραγγελιών



### 3.13 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στη σημερινή εποχή όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις και να επωφεληθούν από την ύπαρξη του διαδικτύου και να επεκταθούν μέσω αυτού. Αν και παλαιότερα η σύσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν χρονοβόρα και αρκετά ακριβή διαδικασία τώρα πια αυτό έχει αλλάξει.

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπεται η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών υπηρεσιών. Θα πρέπει να προβλέπεται η συνεχής online τεχνική υποστήριξη, να δίνονται πληροφορίες για τα αγαθά, λεπτομέρειες για τον τρόπο παραγγελίας, αποστολής τους και πληρωμής τους, να υπάρχει μία φόρμα επικοινωνίας αλλά και βοήθεια στον πελάτη για να επιλέξει το σωστό προϊόν.

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος:

A) Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ιδιόκτητο web server. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο ακριβή και δεν συνιστάται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

B) Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γ) Να υπάρχει συνεργασία με ένα εμπορικό κέντρο, δηλαδή μια κεντρική εταιρεία που να παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις την δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως συνήθως οι εταιρείες αυτές διαθέτουν δικό τους web server που παρέχει ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί στον δικό τους web server, όπου πραγματοποιούνται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαδικασία ίδρυσης μπορεί αν διαρκέσει αρκετές δεκάδες ωρών. Για την εξυπηρέτηση λοιπόν των πελατών, τα περισσότερα διαθέσιμα προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα της off-line ανάπτυξης των καταστημάτων (δηλαδή χωρίς να υπάρχει σύνδεση στο Internet).

Όσον αφορά δε στην εκκαθάριση των συναλλαγών μπορεί να γίνει είτε σε συνεργασία με κάποια τράπεζα είτε σε συνεργασία με χρηματοοικονομικά ιδρύματα, ώστε να γίνεται η εκκαθάριση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι τράπεζες χρεώνουν με προμήθεια τις συναλλαγές αυτές.

Τέλος, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει ότι τα εργαλεία αυτά δεν παρέχουν σε καμία περίπτωση εφάμιλλες δυνατότητες με αυτές που παρέχουν οι επαγγελματίες κατασκευαστές web shops. Ωστόσο, δίνουν κάποιες βασικές παροχές που είναι βέβαια τυποποιημένες, παρά την όποια παραμετροποίηση ενδέχεται να περιλαμβάνουν. Αποτελούν μια βασική

επιχειρηματική διέξοδο σε κάποια μικρομεσαία επιχείρηση που θέλει να επεκταθεί ηλεκτρονικά.

### **3.14 ΤΑ "ΕΡΓΑΛΕΙΑ" ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

#### **Ο Διαδικτυακός τόπος**

Είναι πολύ σημαντικό να παρέχουμε στον καταναλωτή έναν διαδικτυακό τόπο ευχάριστο και εύχρηστο. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι συχνά ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι λογικό να θέλουμε ο ιστότοπός μας να είναι όμορφος, πρέπει όμως να προσέξουμε να μην τον παραφορτώσουμε γιατί αυτό μπορεί να επιβαρύνει τη χρηστικότητα του. Ένας όμορφος ιστότοπος είναι συνήθως και ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει την απρόσκοπτη πλοήγηση. Απλός, αλλά και πλήρης. Στο σημείο αυτό μπαίνει το ζήτημα της καλής οργάνωσης του ιστότοπου, ώστε χωρίς να είναι χαωτικός να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που περιμένει να βρει ο αγοραστής.

#### **Ο κατάλογος των προϊόντων**

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα παρατηρησιακά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.

#### **Το καλάθι αγορών**

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη λίστα των προϊόντων που ο πελάτης προτίθεται να αγοράσει. Κατά την πλοήγησή του ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να τα επιθεωρεί και να τα επιστρέφει στο "ράφι". Η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί ο αγοραστής δεν αισθάνεται "δεσμευμένος" από μία παραγγελία με το που τοποθετεί κάτι στο καλάθι. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να "κοιτάξει" στο καλάθι του και να γνωρίζει τι έχει παραγγείλει και πόσο κοστίζει η παραγγελία του.

Πολλά καταστήματα εφαρμόζουν παράλληλα την πρακτική της "αποθήκευσης" του καλάθιού για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να πλοηγηθεί σε άλλους ιστότοπους ή και να κλείσει τον υπολογιστή του και να προχωρήσει

στην αγορά αργότερα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει εκ νέου τα περιεχόμενα του καλαθιού του.

### **Τα "αγαπημένα"**

Μία άλλη λειτουργία, παρόμοια με αυτή του καλαθιού αγορών, είναι η "προσθήκη στα αγαπημένα". Κατά την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αγοραστής είναι πιθανόν να συναντήσει κάποια προϊόντα που δεν προτίθεται να αγοράσει άμεσα, αλλά τον ενδιαφέρουν για μία μελλοντική αγορά. Όμως αν τα βάλει στο καλάθι των αγορών θα πρέπει να τα αγοράσει, κι αν φύγει από το διαδικτυακό τόπο θα πρέπει μετά να τα αναζητήσει εκ νέου. Για να μπορεί να τα κρατήσει σε μία "άκρη" ή σε μία "σημείωση" χωρίς καμία υποχρέωση αγοράς πρέπει να συνδεθεί με το κωδικό του όνομα στο κατάστημα και να προσθέσει τα προϊόντα αυτά στην κατηγορία "αγαπημένα". Μπορεί στη συνέχεια να τα "βλέπει" όποτε συνδέεται με το διαδικτυακό τόπο του καταστήματος και να τα μετακινεί είτε προς το καλάθι αγορών είτε προς διαγραφή. Η εφαρμογή αυτή είναι πολύ χρήσιμη τόσο για τον αγοραστή όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα που εξασφαλίζει με αυτόν τον τρόπο την "επάνοδο" του αγοραστή προκειμένου να επιθεωρήσει τα "αγαπημένα" του και ενδεχομένως να μεταφέρει κάποια από αυτά στο καλάθι αγορών.

### **Παραγγελία**

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλαθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας αν νοιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής.

### 3.15 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τουλάχιστον το 15% των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να τα αποφεύγουν οι on-line αγοραστές αφού δεν παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία μιας τυπικής επιχείρησης όπως η διεύθυνση, καθώς και το τηλέφωνο και το e-mail. Σίγουρα η αποφυγή εμφάνισης των στοιχείων αυτών υπονοεί μια ψηφιακή οντότητα που προσπαθεί απρόσκοπτα να παραπλανήσει τους πιθανούς αγοραστές.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να αποσαφηνίζουν στους on-line αγοραστές με απλό τρόπο τους “όρους χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος”, και προτείνεται οι χρήστες να τα διαβάσουν πριν την πλοήγηση στην σχετική ιστοσελίδα. Οι πρακτικές λήψης αιτήματος για παραγγελία και ολοκλήρωση της παραγγελίας, οι τρόποι πληρωμής, η παράδοση των προϊόντων αλλά και η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας ή αντικατάστασης των προϊόντων θα πρέπει να παρουσιάζονται με ευκρίνεια, και να δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας από πλευράς πελάτη σε περίπτωση διαφωνίας ή επιφύλαξης.

Επίσης θα πρέπει να αναλύεται η πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια των συναλλαγών και να αναγνωρίζεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα ως ζήτημα μείζονος σημασίας. Δυστυχώς το 40% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων αποφεύγει να αποσαφηνίσει τα παραπάνω στους on-line καταναλωτές και άρα θεωρούνται ότι είναι επικίνδυνα να πραγματοποιούνται on-line συναλλαγές.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές πλέον απαιτούν επαγγελματική εξυπηρέτηση όπως η δυνατότητα ανάδρασης (feedback) και καταγραφής παραπόνων, η δομημένη ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας, καθώς και η λειτουργία ανασκόπησης και αξιολόγησης των αγοραζομένων προϊόντων. Όλα τα παραπάνω ενισχύουν το σημαντικό θέμα της εμπιστοσύνης για τις ηλεκτρονικές αγορές, αφού το 85% των χρηστών Internet που δεν αγοράζουν on-line το θεωρούν ως τον κύριο λόγο για τις μη-αγορές. Παράλληλα το 66% των Ελλήνων χρηστών Internet αναφέρει ότι θα εμπιστευόταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε πιστοποίηση από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα. Δυστυχώς το 55% των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει βασικές παραλήψεις όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και την πιστοποίηση τους από ανεξάρτητο οργανισμό.

Παρ' όλα αυτά 1 στα 4 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν με βέλτιστες πρακτικές που συναντάμε στα γνωστά διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα αφού έχουν ξεκάθαρες πρακτικές προστασίας και εξυπηρέτησης πελατών, εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών και έχουν ήδη πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο φορέα. Πέρα από αυτά όμως παρέχουν και ιδιαίτερα προχωρημένες υπηρεσίες που αξιολογούνται ιδιαίτερα υψηλά από τους Έλληνες καταναλωτές όπως η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after-sales) και η συνεχής πληροφόρηση για την εξέλιξη της παραγγελίας.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

---

## **4.1 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ**

Τις τελευταίες δεκαετίες τα συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η συσχνη χρήση και συνεχής εξέλιξη των συστημάτων αυτών βελτιώνει την ποσότητα και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον πελάτη και επίσης προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις.

### **Η δομή του τουριστικού τομέα**

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής<sup>37</sup> :

-Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..

- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κ.λ.π..

- Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.

## **4.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS-GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS)**

Η εμφάνιση των συστημάτων κρατήσεων προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων<sup>38</sup>.

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών . Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ

---

<sup>37</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

<sup>38</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λ.π. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS).

Τα CRS λειτουργούν κυρίως σαν ένα database management system για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν .

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O., 1977).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαιρεθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Επιπλέον όλα τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος<sup>39</sup>.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, εξελιγμένα αμερικανικά συστήματα κρατήσεων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες – μέλη του AEA (Association of European Airlines). Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System – GDS) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά

<sup>39</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

πρακτορεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, το 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου. Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν<sup>40</sup>.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης αλλά επίσης και η προσφορά, προώθηση και πώληση όλων των τουριστικών αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελούν τώρα πια τον σημαντικότερο παράγοντα άνθησης του ελληνικού τουρισμού.

Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυναμική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών.

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη. Παρόλ' αυτά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr, δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων τείνει, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

<sup>41</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων. Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα.

Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν<sup>42</sup>.

#### **4.3 Η ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ, ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.

---

<sup>42</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>



## **4.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **GDS**

Τα Global Distribution Systems είναι στην ουσία ο διαμεσολαβητής μεταξύ του τουριστικού πράκτορα και των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μεγάλα εστιατόρια, εταιρίες ενοικίασης μεταφορικών μέσων.

Βοηθούν πάρα πολύ στην διανομή των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, ελαχιστοποιούν τον χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν άμεσα την κράτηση. Είναι σαφές πως πρόκειται για μεγάλο ποσοστό κερδών, μέρος όμως των οποίων χρησιμοποιείται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν<sup>43</sup>.

Τα σημαντικότερα διεθνή GDS είναι τα εξής κάτωθι:

### **Sabre**

Αυτό θεωρείται ως ένα από τα πιο ευέλικτα συστήματα κράτησης και έχει πρόσβαση σε καταλόγους 370 αεροπορικών εταιριών και 59 εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης συνεργάζεται με ναυτιλιακές εταιρίες και έχει στην βάση του 31.000 ξενοδοχεία στα οποία μπορούν να γίνουν online κρατήσεις.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, η παρουσία του Sabre υπό την ονομασία Travelocity, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο να μπορεί να επιλέγει και να κάνει κράτηση στην καθορισμένη τιμή της αεροπορικής εταιρίας. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η Sabre Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία στην ετήσια έκθεση τουρισμού Philoxenia 2003, που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη<sup>44</sup>.

### **Worldfare**

Είναι ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα τιμολόγησης διεθνών και εγχώριων ταξιδιών, οποιουδήποτε συστήματος διάθεσης πληροφοριών διεθνώς. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχει συνεχή ενημέρωση από διεθνείς πηγές ναύλων για περισσότερους από 60.000.000 ναύλους, ενώ παράλληλα στα στοιχεία που προμηθεύει το πρόγραμμα περιλαμβάνονται τιμές από όλες τις επιχειρήσεις / πωλητές.

Το Worldfare μπορεί επίσης να παρέχει και τα εξής:

- παροχή πληροφοριών και τιμές για σχεδόν 100.000.000 νάυλα και παράλληλη εξυπηρέτηση 50 και άνω αεροπορικών εταιριών.

---

<sup>43</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

<sup>44</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

- Δυνατότητα τιμολόγησης ναύλου που περιέχει μέχρι 24 τμήματα και παράλληλα επίδειξη μέχρι 26 κατηγοριών ναύλου.

-Άμεση πρόσβαση στις τραπεζικές τιμές πώλησης συναλλάγματος, σε παγκόσμιο επίπεδο.

-Τον ανιχνευτή «ευκαιριών» (last minute offers), για «έξυπνες λύσεις» και επιλογές προς τον χρήστη.

-Δυνατότητα επανελέγχου των ναύλων.

### **Worldspan**

Συνεργάζεται με παραπάνω από 360 αεροπορικές εταιρίες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, 16.000 περίπου τουριστικά ταξιδιωτικά γραφεία και 22.000 ξενοδοχεία.

Το σύστημα λειτουργεί σε περιβάλλον Windows και χαρακτηρίζεται ως «φιλικό» προς τους χρήστες. Το 2003 πραγματοποιήθηκε μια αύξηση 65% στις συναλλαγές των αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ ενώ πρόσφατα παρουσιάστηκε ένα νέο πρόγραμμα, το SecuRate Air Plus, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση των διαπραγματευόμενων ναύλων μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>45</sup>.

### **Galileo International**

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού.

---

<sup>45</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

Οι βασικότερες κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχει είναι οι εξής<sup>46</sup>:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

### **Start-Amadeus**

Δημιουργήθηκε το 1987 από τις εταιρίες Lufthansa, Air France, Iberia και SAS. Το συγκεκριμένο διεθνές σύστημα κρατήσεων, εξυπηρετεί τις ανάγκες του μάρκετινγκ, της διανομής καθώς και των πωλήσεων των προϊόντων που προσφέρουν οι διάφοροι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας.

Παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, 63.000 ξενοδοχεία, δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ενώ το χρησιμοποιούν περισσότερα από τα 2/3 όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ευρώπη.

Ο συνολικός αριθμός των σημείων πώλησης υπολογίζεται στις 290.000, σε περισσότερες από 210 αγορές παγκοσμίως. Επίσης, συνεργάζεται με το Worldspan και με πολλές ακτοπλοϊκές εταιρίες (<http://www.amadeus.com>). Αναλυτικότερα, οι τομείς που καλύπτει το Start-Amadeus είναι οι ακόλουθοι<sup>47</sup>:

- Αεροπορικές κρατήσεις για τακτικές πτήσεις σε περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρίες με ταυτόχρονη άντληση πληροφοριών για 400 περίπου αεροπορικές εταιρίες, αριθμοί που καλύπτουν το 95% των προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων παγκοσμίως. Επιπλέον αναλαμβάνει την ανάπτυξη του λογισμικού των αεροπορικών εταιριών όσον αφορά τα Inventory, Yield Management και Departure Control.

- Δυνατότητα σιδηροδρομικών κρατήσεων στους ευρωπαϊκούς σιδηροδρόμους καθώς και στα διευρωπαϊκά σιδηροδρομικά δίκτυα, όπως το Eurostar και το Le Shuttle.

- Δυνατότητα ακτοπλοϊκών κρατήσεων σε περισσότερες από 30 εταιρίες ferry (Βαλτική, Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα), με παροχή πληροφοριών για καμπίνες, με αυτόματο υπολογισμό της τιμής και καθορισμό της καλύτερης προσφοράς. Πρόσφατα η Amadeus Hellas παρουσίασε μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογικών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία. Όλα τα προαναφερθέντα συστήματα GDS, είναι σχεδιασμένα να παρέχουν ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες.

---

<sup>46</sup> <http://www.galileo.com>

<sup>47</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

Η επιλογή τους και η χρησιμοποίησή τους από τα τουριστικά πρακτορεία, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις παρακάτω μεταβλητές<sup>48</sup>:

A) Αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού. Ένα τουριστικό πρακτορείο έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες μεταβολές που μπορεί να προκύψουν στις πτήσεις και τις κρατήσεις θέσεων. Επίσης, γνωρίζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την διαθεσιμότητα των κλινών σε κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο.

B) Έγκυρη πληροφόρηση σε θέματα τιμών και ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή. Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικό, έχει άμεση πρόσβαση στο σύνολο των σταδίων / επιπέδων τιμολόγησης για κάθε επιμέρους υπηρεσία που στοιχειοθετεί ένα τουριστικό πακέτο. Ο βαθμός της ικανοποίησης του τουρίστα - καταναλωτή ποικίλλει ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του, και οριοθετείται με την βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ και την χρησιμοποίηση των προγραμμάτων επιβράβευσης και πιστότητας των πελατών (loyalty programs).

Γ) Σύντομος χρόνος απάντησης. Η ταχύτητα απάντησης του συστήματος ιδιαίτερα για τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών είναι σημαντικός παράγοντας, αφού συνήθως η αναζήτηση, η πραγματοποίηση και η επιβεβαίωση των κρατήσεων, γίνεται σε αληθινούς χρόνους (real time –online).

Δ) Συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ε) Σύστημα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής πολλαπλών εναλλακτικών μεθόδων τιμολόγησης.

ΣΤ) Ευκολία στη χρήση και στο επίπεδο της τεχνικής υποστήριξης. Ο βαθμός ευκολίας στη χρήση του συστήματος επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον κατάλληλο σχεδιασμό της σελίδας πραγματοποίησης κρατήσεων έτσι ώστε να είναι εύχρηστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών. Όσον αφορά την τεχνική υποστήριξη, σε περίπτωση βλάβης ή δυσλειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να υπάρχει άμεση και ταχεία επέμβαση προκειμένου να λυθεί το υπάρχον πρόβλημα.

---

<sup>48</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

## **4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ GDS ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς γι αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων<sup>49</sup>.

### **4.5.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ GDS ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ**

Τα τουριστικά πρακτορεία κατά κύριο λόγο αποσκοπούν στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, την διευκόλυνση και την εξυπηρέτης του καταναλωτή που επιλέγει τουριστικά προϊόντα<sup>50</sup>.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία είναι μια πολύ σημαντική και πρωτεύουσα σημασίας δραστηριότητά τους. Τα διεθνή συστήματα κρατήσεων θεωρούνται ως τα πολυτιμότερα εργαλεία πληροφόρησης τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Με αυτά πραγματοποιείται η αναζήτηση, η σύγκριση, η πληροφόρηση και η πραγματοποίηση κρατήσεων για κάθε είδους τουριστικά προϊόντα.

Τα πιο βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος κράτησης είναι τα εξής:

- Η ποσότητα
- Η ποιότητα
- Η αξιοπιστία
- Η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών
- Η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθεσιμων αεροπορικών εταιριών
- Το κόστος και η τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών

Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών .

- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις

<sup>49</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

<sup>50</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.

- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των Windows, όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο. Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

### **Διαδικασία κράτησης σε ένα GDS**

Σε πρώτη φάση θα πρέπει ο πελάτης που χρησιμοποιεί το σύστημα κράτης να δώσει την εντολή για την κράτηση μιας θέσης πτήσης και έπειτα κατά σειρά να κάνει τα εξής:

- Λεπτομερές αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του H/Y.
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

#### 4.5.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ GDS ΣΤΑ ΕΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η χρήση των GDS στοχεύει στην αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών με εισαγωγή σε νέες αγορές καθώς και αύξηση της πληρότητάς τους και των εσόδων τους<sup>52</sup>.

Μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες ξενοδοχείων της Ελλάδας έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα συστήματα κρατήσεων.

Βέβαια τα μεγάλα ξενοδοχεία εκτός από την διάθεσης διαμονής στα δωμάτιά του ζαπάρ'χουν και άλλες υπηρεσίες όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής.

Τα ξενοδοχεία αυτά μπορούν πια μέσω της χρήσης του υπολογιστή και του διαδικτύου να συνδεθούν και να χρησιμοποιήσουν το κεντρικό σύστημα κρατήσεων με τους ακόλουθους τρόπους:

- να αναζητήσουν πληροφορίες για διαθέσιμα δωμάτια στην ίδια γεωγραφική ζώνη ή στο σύνολο της χώρας.
- Να προβούν στην ενημέρωση των δωματιών που έχουν προς διάθεση, την τιμή των δωματιών, την κατηγορία των δωματιών, τους όρους συνεργασίας αλλά και κάποιες πρόσθετες παροχές.
- Να πραγματοποιηθεί κράτηση και σε άλλα τμήματα του ξενοδοχείου όπως χώροι εκδηλώσεων και συνεδρίων.
- Εάν πρόκειται για αλυσίδα ξενοδοχείων να γίνει κράτηση σε άλλη ξενοδοχειακή μονάδα της περιοχής
- 

Περαιτέρω το σύστημα των κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στα ξενοδοχεία να αυξήσουν το πελατολόγιό τους και να διαθέσουν τα δωμάτιά τους σε πελάτες του εξωτερικού. Επίσης μέσω του συστήματος κράτησης παρέχεται κάποιου είδους διαφήμιση χαμηλού σχετικά κόστους.

Είναι σαφές ότι το σύστημα κράτησης παρακολουθεί την προσφορά και ζήτηση, και βοηθάει άμεσα το τμήμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου δίνοντας εύκολα τα μεγέθη κρατήσεων και πωλήσεων ώστε να εξαχθούν τα ορθά οικονομικά αποτελέσματα.

Είναι λοιπόν πασιφανές πως τα συστήματα κράτησης παίζουν σημαντικό ρόλο στην σωστή και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου και ταυτόχρονα πορσφέρουν σημαντικές πληροφορίες στους καταναλωτές<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>

<sup>53</sup> [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

## 4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Ερευνώντας τον κλάδο των προϊόντων λογισμικού που προσφέρονται σήμερα στις ξενοδοχειακές μονάδες, στα τουριστικά/ταξιδιωτικά γραφεία και στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, διαπιστώθηκε μία εντυπωσιακή στροφή των κατασκευαστριών εταιρειών στις διαδικτυακές τεχνολογίες. Οι εφαρμογές δεν εγκαθίστανται πλέον τοπικά στους υπολογιστές που υπάρχουν στο front-office ή το back-office των ξενοδοχείων, αλλά οι λειτουργίες τους «σερβίρονται» σ' αυτούς τους υπολογιστές απομακρυσμένα ως ιστοσελίδες στις οποίες έχουν πρόσβαση όλοι οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες, οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων κυριαρχούν. Προσφέρουν στους επισκέπτες των ιστοσελίδων πλούσιο διαδραστικό και πολυμεσικό περιεχόμενο, «γνωρίζουν» ανά πάσα στιγμή τις διαθεσιμότητες της ξενοδοχειακής μονάδας, διαχειρίζονται τις κρατήσεις από την αρχή έως το τέλος εντελώς αυτοματοποιημένα και ενημερώνουν τη βάση του ξενοδοχείου σε πραγματικό χρόνο.

Επίσης, προσφέρονται πολλές εφαρμογές ξενοδοχειακού CMS, δηλαδή, εργαλεία κατασκευής ξενοδοχειακών ιστοχώρων και εμπλουτισμού τους με περιεχόμενο κάθε είδους για την προσέλκυση επισκεπτών και άρα δυνητικών πελατών. Οι ίδιοι οι χειριστές του συστήματος μπορούν να συνδέονται και να διαχειρίζονται τις λειτουργίες του ξενοδοχείου απομακρυσμένα μέσω ιστοσελίδων, ενώ στη διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας προσφέρονται σύγχρονοι τρόποι συγκέντρωσης και ανάλυσης πληροφοριών, όπως η σύνδεση με το Google Analytics για τη συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες και την αξιοποίησή τους στη βελτίωση των προσφερόμενων ξενοδοχειακών/τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών<sup>54</sup>.

Στην συνέχεια ονομαστικά αναφέρονται προϊόντα ξενοδοχειακού και συναφούς λογισμικού που υπάρχουν στην χώρα μας.

- **AMADEUS HELLAS:** Η συγκεκριμένη λύση δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερα από 140.000 ξενοδοχεία σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές, μέσω συνεργασίας της Amadeus με διεθνείς προμηθευτές ξενοδοχείων. Η πλατφόρμα δημιουργίας ξενοδοχειακού περιεχομένου της Amadeus κατασκευάστηκε για να προσφέρει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε προμηθευτές ξενοδοχείων, καθώς και πολλές άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, καλύπτοντας το κενό που υπήρχε στη συγκεκριμένη κατηγορία λογισμικού<sup>55</sup>.
- **GROUP TRAVEL :** Η εφαρμογή της Metabyte που ακούει στο όνομα Group Travel, είναι ένα πολυεργαλείο για κάθε τουριστική επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέων δραστηριότητας. Με τις πολλές καινοτομίες της καλύπτει πλήρως όλες τις ανάγκες των τουριστικών γραφείων, ενώ παράλληλα προσφέρει στα στελέχη τους άμεση πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες διοικητικές φύσης<sup>56</sup>.
- **PROXESS HOTEL MANAGEMENT SYSTEM:** Το proXess Hotel Management System είναι ένα υποσύστημα του συνολικού περιβάλλοντος μηχανογράφησης proXess ERP της Cyberarts. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η δυνατότητα ολοκληρωμένης

<sup>54</sup> <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620>

<sup>55</sup> <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620>

<sup>56</sup> <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620>



μηχανογραφικής λύσης για κάποια ξενοδοχειακή μονάδα, απ' όπου μπορεί ο ξενοδόχος να παρακολουθήσει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησής του<sup>57</sup>.

- **SINGULARLOGIC HOTEL:** Το ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων και αλυσίδων ξενοδοχείων, SingularLogic Hotel, είναι μία προηγμένη λύση μηχανογράφησης των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου, ανεπτυγμένη πάνω στη σύγχρονη τεχνολογία Galaxy. Είναι άριστα προσαρμοσμένη στις καθημερινές συνθήκες λειτουργίας τους και επιπλέον λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές σημερινές, αλλά και μελλοντικές ανάγκες ενός σύγχρονου ξενοδοχείου. Με την εφαρμογή της SingularLogic παρέχεται ένα ενιαίο πληροφοριακό σύστημα για ολόκληρο το ξενοδοχείο και τις υπομονάδες του. Παρακολουθούνται ταυτόχρονα όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας μία ενιαία εφαρμογή και μία κεντρική βάση δεδομένων. Έτσι, επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους λειτουργίας, η συνολική παρακολούθηση των διάφορων ενεργειών και λογαριασμών πελατών, η δυνατότητα εφαρμογής αποτελεσματικών ενεργειών marketing και πιστότητας πελατών και, τέλος, η ορθή και γρήγορη λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων<sup>58</sup>.
- **EPITOME PMS:** Το Eritome.NET, με χώρα προέλευσης τις ΗΠΑ, είναι ένα από τα κορυφαία ξενοδοχειακά προγράμματα στον κόσμο. Χάρη στο μοναδικό και σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον χρήσης του και τα εύχρηστα εικονίδιά του είναι απόλυτα παραμετρικό και πολύ εύκολο στη χρήση. Αποτελεί τη συνέχεια του επιτυχημένου Eritome for Windows, ενός ξενοδοχειακού συστήματος (PMS) που έχει εγκατασταθεί και λειτουργεί σε περισσότερες από 7.500 ξενοδοχεία και κρουαζιερόπλοια σε όλο τον κόσμο και σε περισσότερα από 300 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το Eritome.NET απευθύνεται σε μεγάλου και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες ή αλυσίδες ξενοδοχείων<sup>59</sup>.
- **HERMES:** Το e-Hermes είναι ένα πανεύκολο στη χρήση και με μεγάλη προσαρμοστικότητα σύστημα on-line κρατήσεων για οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα. Προσφέρει στον επισκέπτη του ιστοχώρου του ξενοδοχείου απεριόριστες επιλογές ώστε γρήγορα, εύκολα και με τη μέγιστη ασφάλεια να ολοκληρώσει μία κράτηση. Κυκλοφορεί σε τρεις διαφορετικές εκδοχές, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε ξενοδόχου: Μοντέλο Αγοράς (License), Συνδρομητικό Μοντέλο (μηνιαία ή ετήσια συνδρομή), Προμηθειικό Μοντέλο (προμήθεια επί της κράτησης ποσοτική ή ποσοστιαία)<sup>60</sup>.

#### 4.7 ΤΑ ERP ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Τα **συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού** (enterprise resource planning systems) ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε έναν ολόκληρο οργανισμό συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση πελατειακών σχέσεων κτλ.

---

<sup>57</sup> <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=2620>

<sup>58</sup> <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=2620>

<sup>59</sup> <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=2620>

<sup>60</sup> <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=2620>

Τα συστήματα ERP αυτοματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Ο σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στα όρια της οργάνωσης και να καταφέρουν τις συνδέσεις προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Τα συστήματα ERP μπορούν να εκτελεστούν σε μια ποικιλία υλικού και διαμορφώσεις δικτύου που απασχολούν συνήθως μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες<sup>61</sup>.

Τα ERP συστήματα συνδέονται με δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και με τα στοιχεία των συναλλαγών με ποικίλους τρόπους. Τα συστήματα αυτά τυπικά είναι ρυθμισμένα από συστήματα ολοκληρωμένων λύσεων που φέρουν μοναδική γνώση πάνω στην διαδικασία, εξοπλισμό και λύσεις για τον πωλητή.

**Άμεση ολοκλήρωση-συστήματα ERP** συνδεσιμότητας (επικοινωνία με εργοστάσιο πληροφοριών) ως κομμάτι του προϊόντος προσφοράς. Αυτό απαιτεί από τους πωλητές να προσφέρουν συγκεκριμένη υποστήριξη στον εξοπλισμό του εργοστασίου πληροφοριών που οι πελάτες τους χρησιμοποιούν. Οι ERP πωλητές πρέπει να είναι ειδικευμένοι στα δικά τους προϊόντα και την συνδεσιμότητα τους με προϊόντα άλλων πωλητών, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών.

**Ενσωμάτωση βάσης δεδομένων-** τα ERP συστήματα συνδέονται με τις πηγές δεδομένων του εργοστασίου πληροφοριών μέσα από πίνακες σταδιοποίησης σε μια βάση δεδομένων. Τα συστήματα του εργοστασίου καταθέτουν τις απαραίτητες πληροφορίες μέσα στη βάση δεδομένων. Το σύστημα ERP διαβάζει τις πληροφορίες στον πίνακα. Τα οφέλη της ανασυγκρότησης είναι ότι οι ERP πωλητές δεν χρειάζονται να ελέγξουν τις πολυπλοκότητες της ολοκλήρωσης εξοπλισμού. Η συνδεσιμότητα γίνεται υπευθυνότητα της ολοκλήρωσης συστημάτων.

**Επιχείρηση συσκευής συναλλαγής δεδομένων(EATM)-** αυτές οι συσκευές επικοινωνούν απευθείας με τον εξοπλισμό του εργοστασίου και με το σύστημα ERP δια μέσω μεθόδων υποστηριζόμενα από το σύστημα ERP. Η EATM μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα πίνακα διοργάνωσης, διαδικτυακές υπηρεσίες, ή συστήματα ειδικά για διεπαφές προγραμμάτων(APIs). Τα οφέλη μιας EATM είναι ότι προσφέρει καινοτόμα, πρακτική λύση.

**Προσαρμοσμένη ενσωμάτωση λύσεων-** πολλά συστήματα προσφέρουν ενσωματωμένη λύση. Τα συστήματα αυτά τείνουν να έχουν τον υψηλότερο βαθμό αρχικού κόστους ενσωμάτωσης και μπορούν να έχουν υψηλότερη συντηρητική διάρκεια και κόστος αξιοπιστίας. Μακροπρόθεσμα το κόστος μπορεί να ελαχιστοποιηθεί διαμέσου προσεκτικής δοκιμής συστήματος και λεπτομερής τεκμηρίωσης. Η Προσαρμοσμένη ενσωμάτωση λύσεων συνήθως εκτελείται σε σταθμό εργασίας ή σε κατηγορία διακομιστών υπολογιστή.

---

<sup>61</sup> [http://el.wikipedia.org/wiki/Enterprise\\_resource\\_planning](http://el.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning)

Πάραδειγμα ERP προγράμματος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από μία τουριστική επιχείρηση είναι το Pegasus ERP.

Απευθύνεται σε μεσαίου μεγέθους επιχείρησης οι οποίες επιθυμούν δυναμική εξέλιξη και για το λόγο αυτό έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις από τα εργαλεία μηχανογραφικής υποστήριξης που χρησιμοποιούν :

- Διαχείριση απεριόριστων θέσεων εργασίας
- Βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και του τρόπου λειτουργίας της μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες, οι οποίες διαλειτουργούν και με την διαδικτυακή εφαρμογή της επιχείρησης
- Παραμετροποιήσεις και Ρυθμίσεις λειτουργίας της εφαρμογής χωρίς περιορισμούς, σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες του επιχειρηματικού οργανισμού
- Δυνατότητα «διαλειτουργίας» με το site της επιχείρησης και υποστήριξής του
- Διαχείριση περιεχομένου επικοινωνίας (προσφορές /ανακοινώσεις/ενημερωτικά mail, sms) και μαζική αποστολή αυτών
- Υποστήριξη καμπάνιας και πλήρους διαχείρισης εκστρατειών
- Παρακολούθηση στόχων, αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των εργαζομένων και όλης της επιχείρησης και των τμημάτων της
- Δυνατότητα εισαγωγής δεδομένων από άλλα προγράμματα της αγοράς
- Συνεχώς εξελισσόμενο πακέτο σύμφωνα με τις νέες τεχνολογίες αλλά και τις τάσεις της αγοράς
- Χαρακτηρίζεται για την Ευκολία και την Λειτουργικότητα χρήσης

Παρακολουθεί το **Εμπορικό κύκλωμα** (Πελάτες, Προμηθευτές, Αποθήκη, Εισπράξεις, Πληρωμές, Έξοδα, Αξιόγραφα, Serial Numbers, Παρτίδες και είδη με Χρώμα - Μέγεθος). Διαθέτει **Λογιστική** για την τήρηση των Βιβλίων της επιχείρησης και **Μισθοδοσία**. Προσφέρει την δυνατότητα παρακολούθησης των **συμβάσεων** των Πελατών (πότε λήγουν, τι καλύπτουν, τι χρήση έχει γίνει)<sup>62</sup>.



Εικόνα 8: Ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων, πηγή: [www.slideplayer.gr](http://www.slideplayer.gr)

---

<sup>62</sup><http://www.dlgcom.gr/el>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

---

Για την καλύτερη κατανόηση των όσων θεωρητικά καταγράφηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, συντάχθηκαν, διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν ερωτηματολόγια που απευθύνονταν σε τουριστικές επιχειρήσεις. Η μέθοδος που ακολούθηθηκε ήταν σε μορφή συζήτησης - επικοινωνίας

Κατά την προσπάθειά μας αυτήν , κατά την διάρκεια του Β' εξαμήνου του 2014 ,επισκεφτήκαμε τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την χρήση της πληροφορικής από τις επιχειρήσεις αυτές καθώς και τις επιπτώσεις της πληροφορικής στον τουριστικό τομέα. Τα στοιχεία από την έρευνα μας συλλέχθηκαν μέσω της διανομής ενός ερωτηματολογίου σε 20 άτομα-φυσικά πρόσωπα, εργαζόμενους σε τουριστικές επιχειρήσεις. Συζητήσαμε με υπαλλήλους αλλά και ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών με σκοπό να δούμε κατά πόσο η πληροφορική έχει βοηθήσει τόσο στην πορεία της επιχείρησής τους αλλά όσο και στην εξέλιξη του τουρισμού στην χώρα μας, ιδιαίτερα τα τελευταία έτη που διανύουμε την οικονομική κρίση.

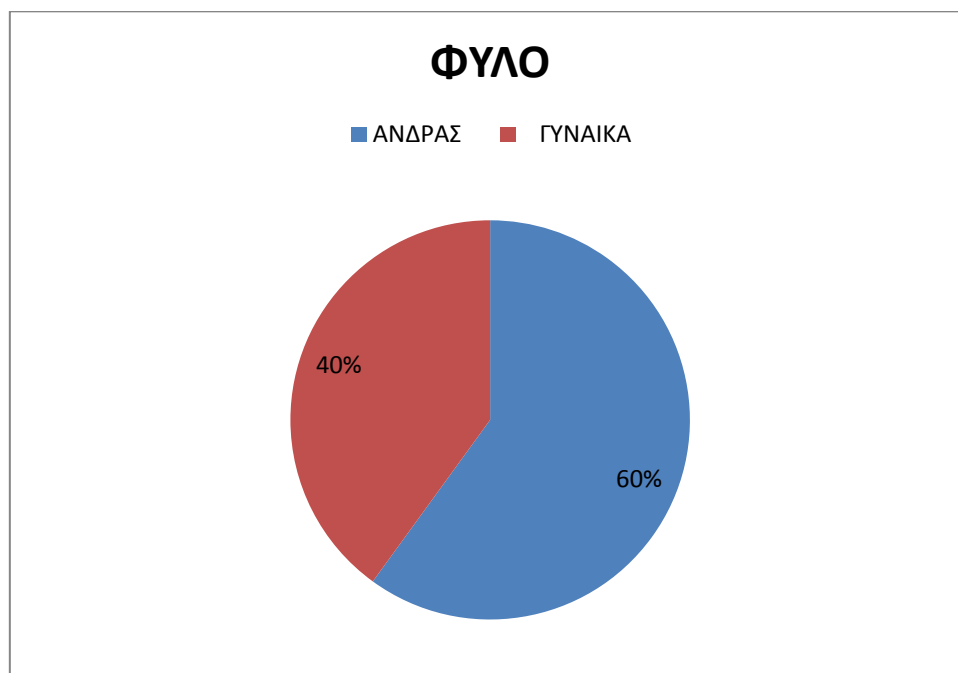
Παρακάτω λοιπόν παραθέτουμε τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια έχοντας στατιστικά παρουσιάσει τις απαντήσεις τις οποίες λάβαμε σε κάθε ερώτηση.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 1. ΦΥΛΟ

- Άνδρας
- Γυναίκα

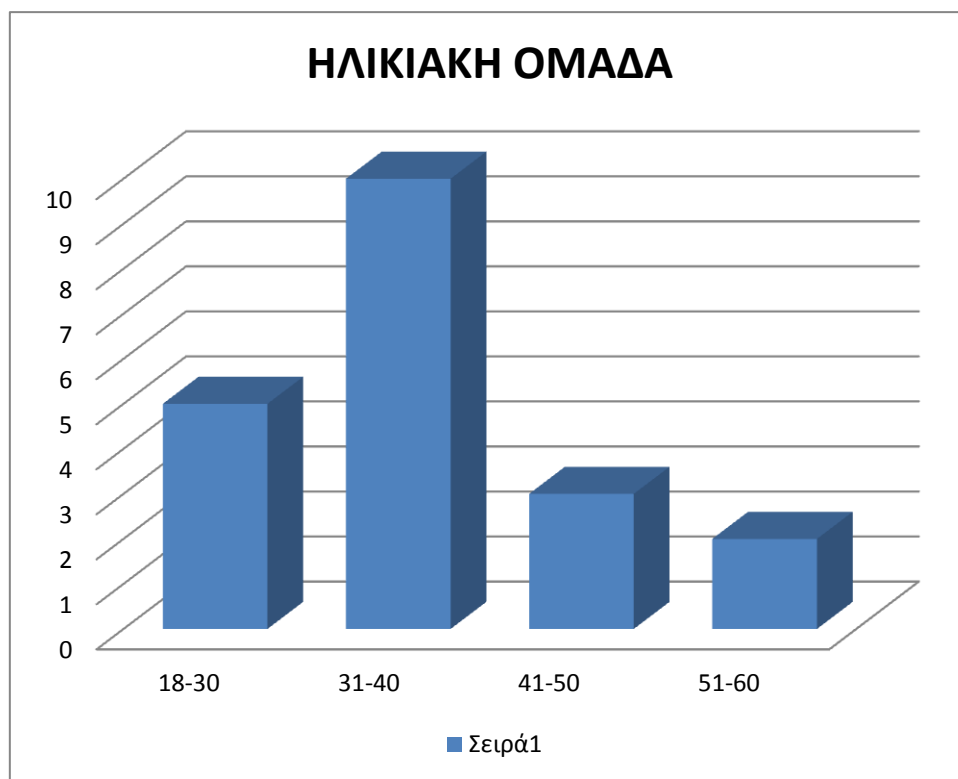
ΑΝΔΡΑΣ	12
ΓΥΝΑΙΚΑ	8



## 2.ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΝΗΚΕΤΕ

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

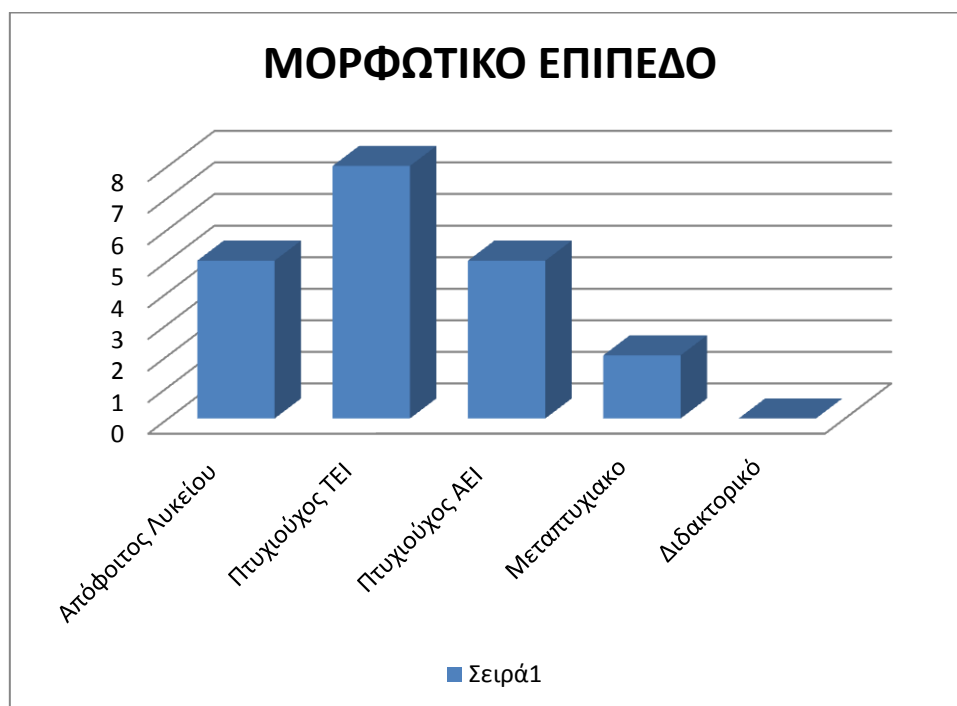
18-30	5
31-40	10
41-50	3
51-60	2



### 3.ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Απόφοιτος Λυκείου
- Πτυχιούχος ΤΕΙ
- Πτυχιούχος ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης (Master)
- Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος

Απόφοιτος Λυκείου	5
Πτυχιούχος ΤΕΙ	8
Πτυχιούχος ΑΕΙ	5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης (Master)	2
Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος	0



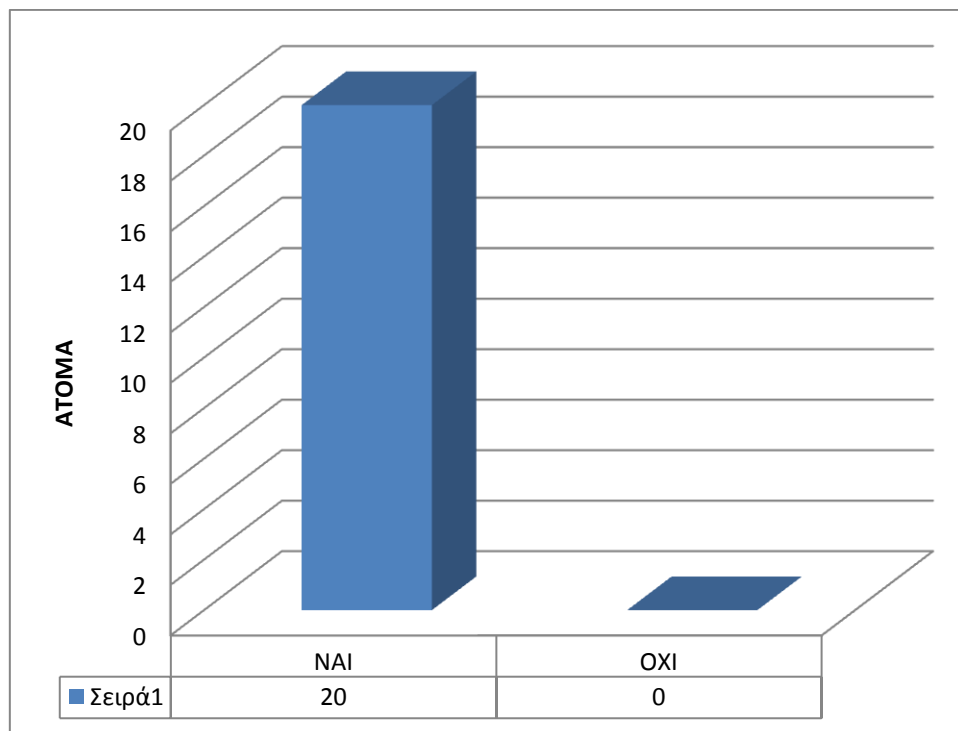
Στις πρώτες τρεις ερωτήσεις καταγράψαμε τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, και αυτά αφορούσαν στην ηλικία τους, το φύλο και το μορφωτικό τους επίπεδο



#### 4. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	0



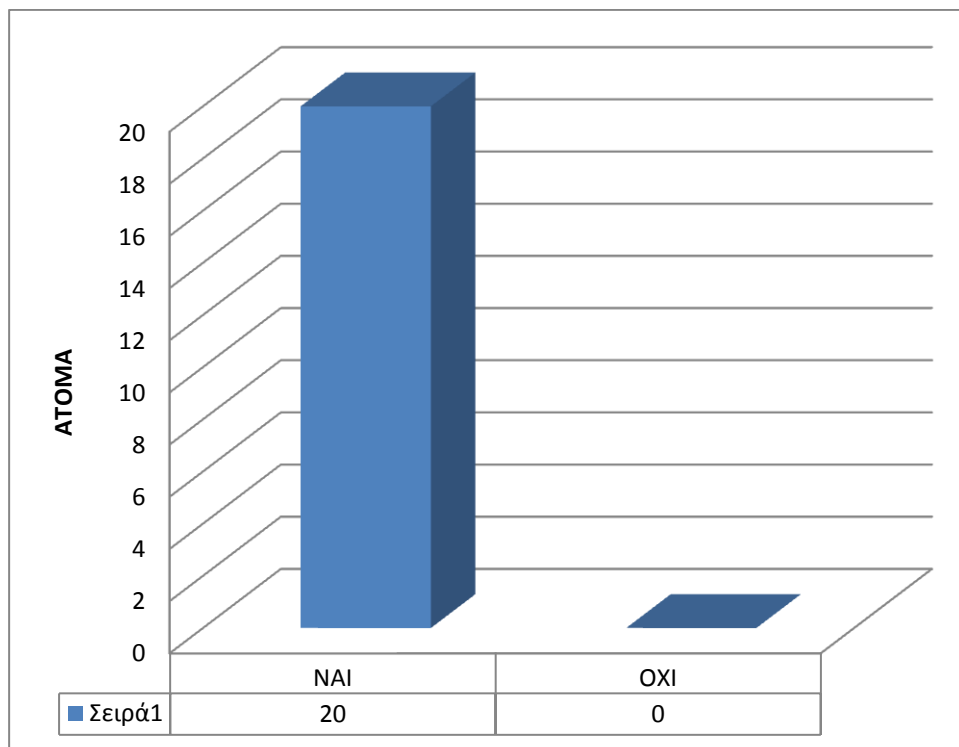
Μέσα από τις απαντήσεις που λάβαμε βλέπουμε πως όλο το ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την πληροφορική στην επιχείρησή του, κάτι βέβαια απολύτως φυσικό καθώς τώρα πια όλες οι κρατήσεις και εργασίες στον τουριστικό τομέα γίνονται μέσα από τα πληροφοριακά συστήματα κράτησης.

**5. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΧΕΙ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ;**

- A. Ναι
- B. Όχι

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:**

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	0



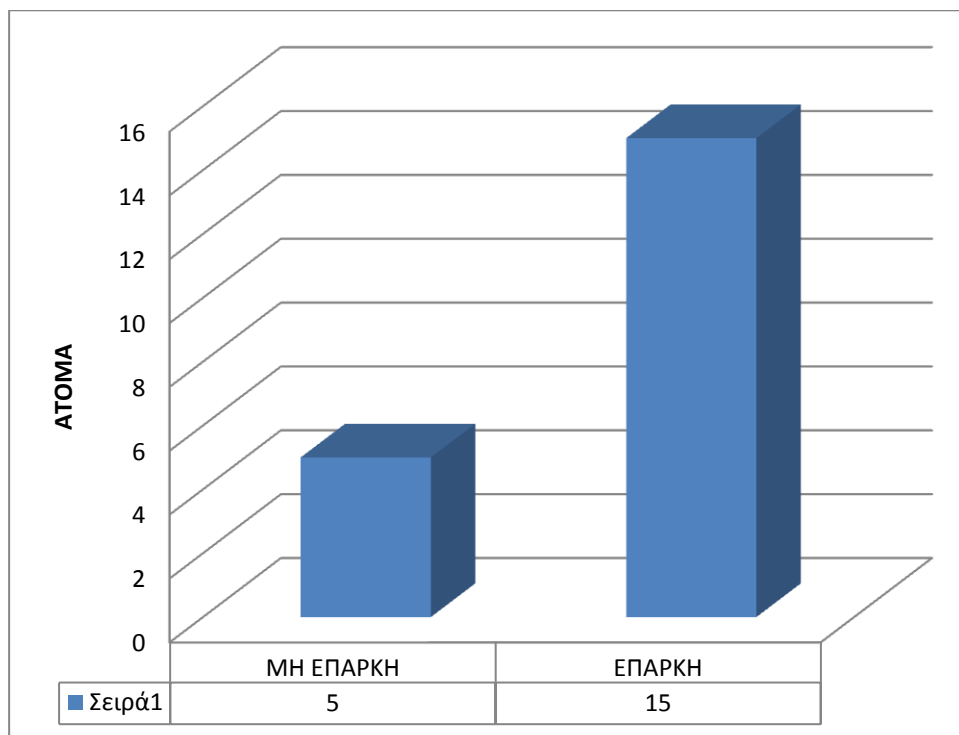
Στην ερώτησή μας αυτή προσπαθήσαμε να δούμε αν η πληροφορική βοηθάει στην οργάνωση των υπηρεσιών που παρέχουν προς τους πελάτες τους. Όλοι μας απάντησαν πως η πληροφορικά τους έχει βοηθήσει στην καλύτερη οργάνωση των υπηρεσιών τους.

## 6.ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΑΠΟ ΒΑΘΜΟ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ ΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;

- Α. Μη επαρκή
- Β. Επαρκή

### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

ΜΗ ΕΠΑΡΚΗ	5
ΕΠΑΡΚΗ	15



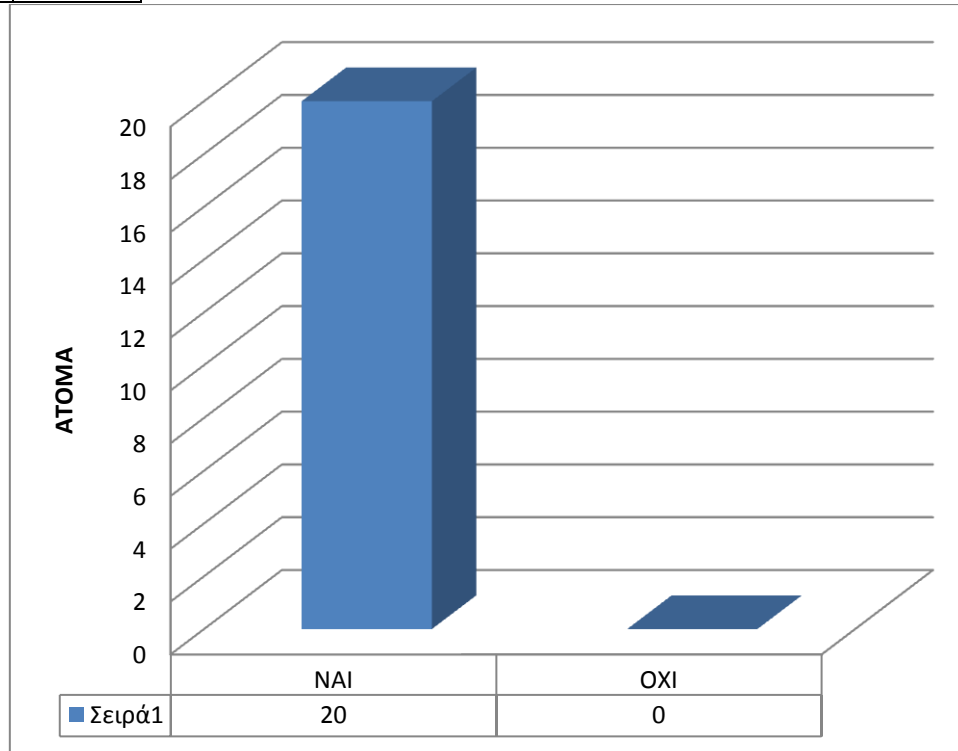
Στην ερώτησή μας αυτή το 25% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι θεωρούν μη επαρκή τα πληροφοριακά συστήματά τους λέγοντας ότι θα τα ήθελαν πιο άμεσα προσβάσιμα και με πιο καλή ταχύτητα ενώ το 75% μας απάντησε ότι είναι ικανοποιημένοι με τα πληροφοριακά συστήματα.

**7. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΧΕΙ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΟ ΑΜΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ;**

- A.Ναι
- B.Οχι

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:**

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	0



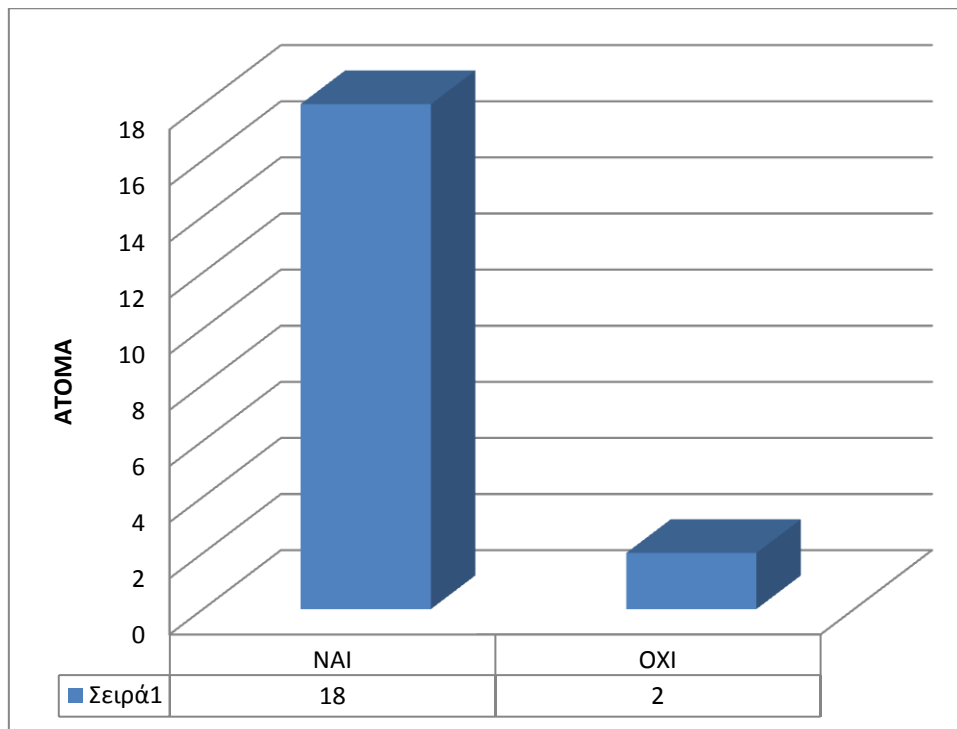
Όλοι οι ερωτηθέντες στην ερωτηση αυτή μας απάντησαν πως η πληροφορικη τους έχει πολύ βοηθήσει στην επικοινωνία τους με τους πελάτες, καθώς είναι πιο γρήγορη και πιο εύκολη και πιο οικονομική, ιδιαίτερα με τους ξένους τουρίστες που πρέπει να επικοινωνούν μαζί τους από μακρινές χώρες του εξωτερικού.

## 8. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΙΜΕΥΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

- A. Ναι
- B. Όχι

### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

ΝΑΙ	18
ΟΧΙ	2



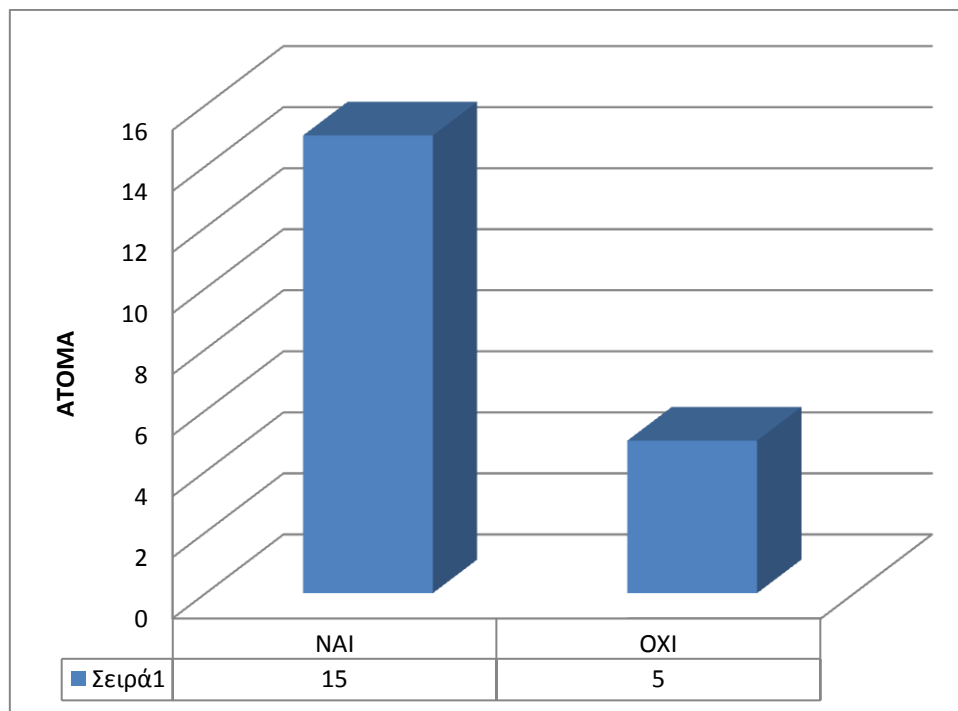
Το 90% των ερωτηθέντων μας απάντησε πως έχουν χρησιμοποιήσει την πληροφορική για να διαφημίσουν την επιχείρησή τους, καθώς έχουν ιστοσελίδα για την επιχείρησή τους αλλά διαφημίζουν την επιχείρησή τους και μέσα από γνωστά site/ μηχανές αναζήτησης προορισμών διακοπών. Μόνο το 10% μας είπε πως δεν χρησιμοποιεί τόσο το διαδίκτυο για διαφήμιση.

**9.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΜΙΑ ΠΙΟ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ;**

- A.ΝΑΙ,
- B. ΟΧΙ

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:**

ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	5



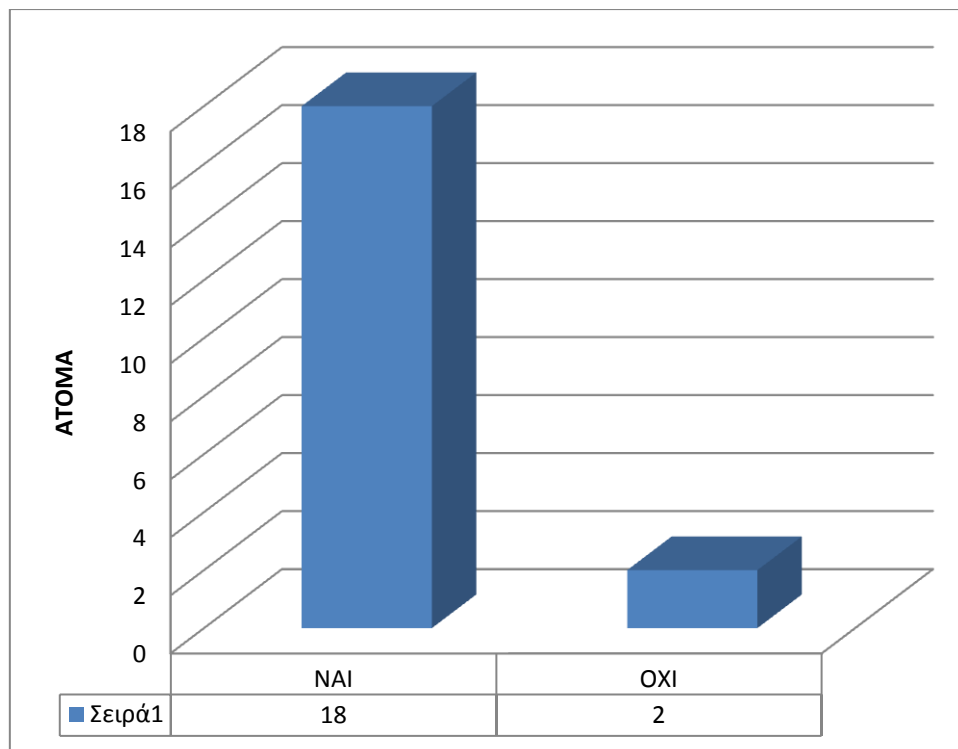
Το 75% των ερωτηθέντων μας είπε πως χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες και μέσω αυτού εύκολα και γρήγορα αποστέλει στους πελάτες διαφημιστικά φυλλάδια, φωτογραφίες της επιχείρησής τους και του κάθε τουριστικού προορισμού αλλά και προσφορές. Το 25% ήταν αρνητικό στην επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**10. ΕΧΕΤΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;**

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:**

ΝΑΙ	18
ΟΧΙ	2



Σε συνέχεια της ερώτησης 8, το 90% όπως βέβαια μας προείπαν έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα όπου δείχνει τις παροχές και υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή τους ενώ το 10% μας απάντησε πως δεν έχει μέχρι στιγμής δημιουργήσει αλλά σκέφτεται να το πράξει μελλοντικά.

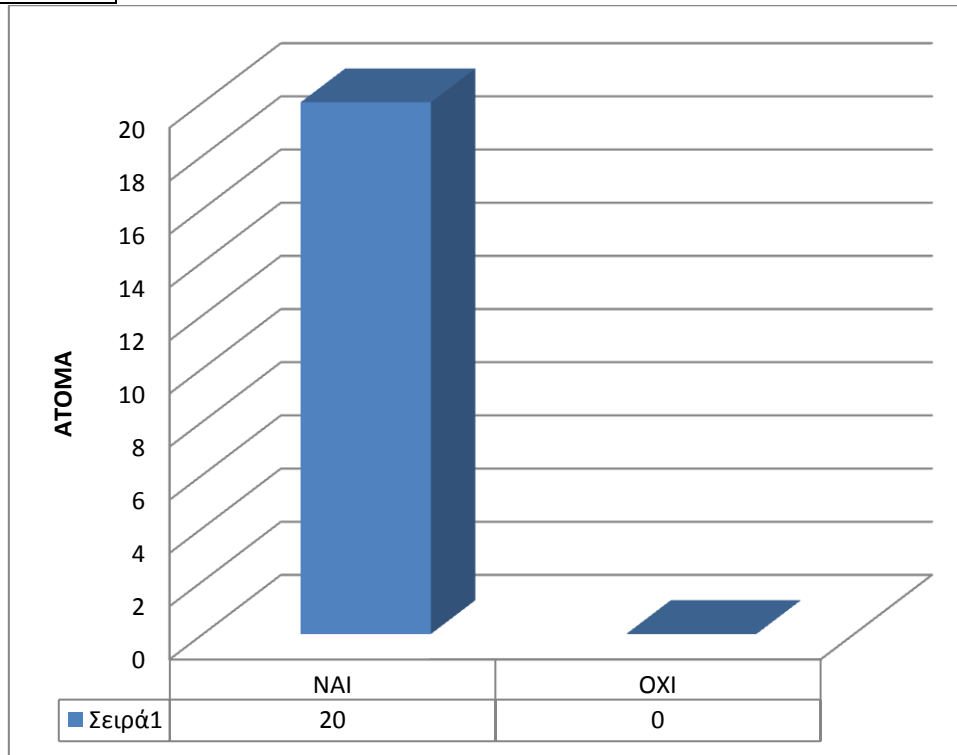
**11.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΧΕΙ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ;**

Α.ναι

Β.όχι, παραμένει ίδια

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:**

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	0



Το 100% των ερωτηθέντων μας είπαν πως έχουν κατά πολύ βελτιωθεί οι υπηρεσίες που παρέχουν αφού έχουν εναμορνιστεί με το ρεύμα της εποχή που είναι η ογκώδης διάχυση της τεχνολογίας, επισημαίνοντας πως πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες τους εμφανίζονται οι πελάτες μικρής ηλικίας που είναι οι πιο άμεση χρήστες της τεχνολογίας.

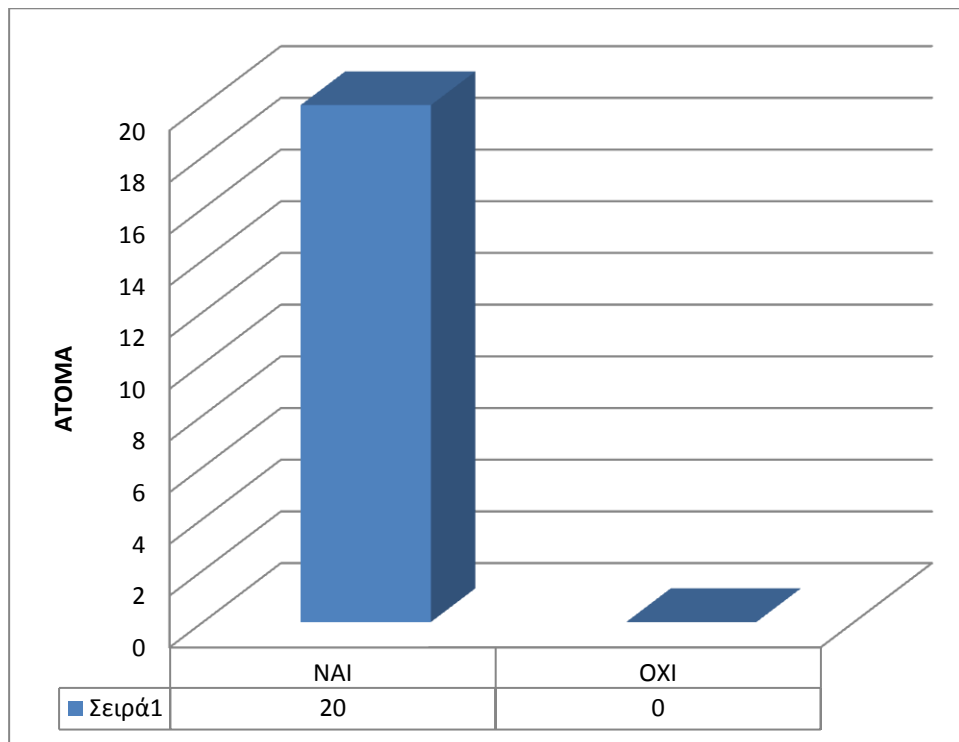


**12. ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΦΟΡΕΑ ΣΑΣ, ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΟΓΚΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΑΣ;**

- A.Ναι
- B.Οχι

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:**

ΝΑΙ	20
ΟΧΙ	0

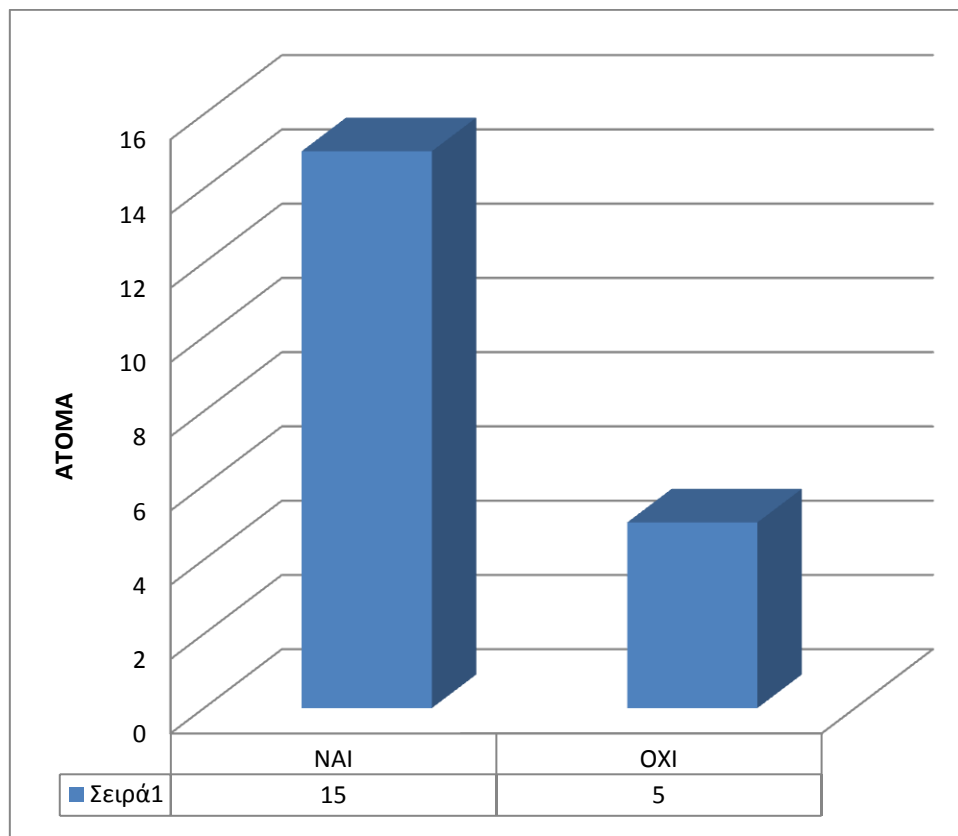


Είναι σαφές και από τους 20 ερωτηθέντες πως η πληροφορική έχει κατά πολύ μειώσει τον όγκο των εργασιών τους αφού όλα τώρα πια γίνονται ταχύτερα.

**13.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ/ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΘΕΙΤΕ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΦΟΡΕΑ;**

- A. Ναι
- B. Όχι

ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	5



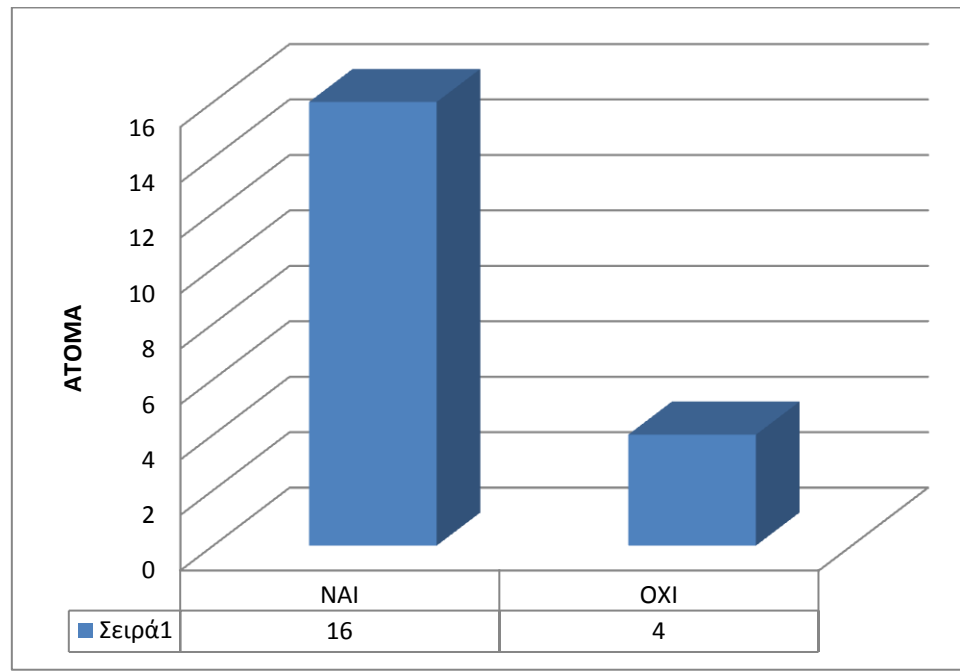
Το 75% μας είπε πως χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες για να διεκπαιρέώσει εργασίες με δημόσιους φορείς όπως η εφορία, το ΙΚΑ κλπ. Ενώ το 25% είπε πως δεν χρησιμοποιεί την πληροφορική για το σκοπό αυτό.

**14.ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΤΗ ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;**

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΝΑΙ	16
ΟΧΙ	4



Το 80% των ερωτηθέντων μας απάντησε πως έχουν παρατηρήσει αύξηση τα τελευταία έτη στους ξένους τουρίστες και θεωρούν πως βοηθάει σε αυτό η ύπαρξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης αλλά και το ότι ο ξένος τουρίστας μπορεί διαδικτυακά να επισκεφτεί και εικονικά να περιπλανηθεί στο μέρος που πρόκειται να επισκεφτεί.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Στην εργασία αυτή ασχοληθήκαμε με την χρήση της πληροφορικής από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται μεταβολή της αντιμετώπισης των νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο.

Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας στις πρώτες επιχειρηματικές τους επιλογές.

Μέσα από την έρευνα αυτή διαπιστώσαμε πως οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους πελάτες τους τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικά μέσα κρατήσεων του δίνει την δυνατότητα να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους διεθνώς και να διαφημιστούν με σχετικά χαμηλό κόστος.

Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν πως η πληροφορική έχει πια γίνει το σημαντικότερο και ουσιαστικότερο εργαλείο της δουλειάς τους και τους βοηθάει στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων.

Διαπιστώσαμε πως ωφελειες από την χρήση της πληροφορικής αποκομίζει τόσο ο τουρίστας-καταναλωτής όσο βέβαια και οι τουριστικές επιχειρήσεις, είτε αυτές είναι ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, ναυτιλικές και αεροπορικές εταιρείες.

Η πληροφορική για τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί το κύριο μέσο και εργαλείο προώθησης και διακίνησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η πληροφορική διευρύνει την αγορά στην οποία στοχεύει η τουριστική επιχείρηση και στηρίζει την προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως για την χώρα μας, ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική **βιομηχανία** με τεράστια έσοδα και προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και ωφέλεια στην απασχόληση.

Και αυτό ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια οφείλεται κυρίως στους νέους τρόπους επικοινωνίας και πληροφόρησης και διαφήμισης που επιτυγχάνεται με την χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πετρόφ, Γ., - Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (1996), *Αρχές μάρκετινγκ – η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

### ΔΙΑΔΙΚΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

[http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/Ηλεκτρονικό εμπόριο](http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

[http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού](http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/ΤΠΕ_στον_τομέα_του_τουρισμού)

<http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>, Κατάστρωση Στρατηγικής IV: Επιχειρηματική Στρατηγική (business strategy), Ανάκτηση από: Bluewave.

[http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e Marketing.pdf](http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf), e-Marketing, Ανάκτηση από: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18), Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο, Ανάκτηση από: go – online.

<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html/> Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης,

[http://en.wikipedia.org/wiki/Display\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising), Display advertising

<http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>  
<http://www.galileo.com>

<http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620>

[http://el.wikipedia.org/wiki/Enterprise\\_resource\\_planning](http://el.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning)