



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΜΑΝΤΖΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2020**



## ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

### **Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων - Computer Reservation System (CRS):**

Μία βάση δεδομένων που επιτρέπει σε κάθε τουριστικό οργανισμό τη διαχείριση των αποθεμάτων της και την εύκολη πρόσβαση σε αυτά από τους συνεργάτες της. Οι διαχειριστές χρησιμοποιούν τα CRS για τη διαχείριση των αποθεμάτων τους με σκοπό να διανείμουν την διαθεσιμότητα τους, καθώς και τη διαχείριση της δραστηρικής επέκτασης του παγκόσμιου τουρισμού. Τα CRS συχνά χρεώνουν ανταγωνιστικές τιμές προμήθειας, ενώ επιτρέπουν την ευέλικτη τιμολόγηση και την δυνατότητα αλλαγών, με σκοπό την προσαρμογή της προσφοράς στις απαιτήσεις της ζήτησης. Οι αεροπορικές εταιρείες ήταν αυτές που πρωτοστάτησαν σε αυτή την τεχνολογία, ενώ οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι τουριστικοί πράκτορες ακολούθησαν αναπτύσσοντας κεντρικά συστήματα κρατήσεων (centralized reservation systems). Τα CRS μπορούν επομένως να χαρακτηριστούν ως το «σύστημα κυκλοφορίας» του τουριστικού προϊόντος.

**Οργανώσεις Διαχείρισης Προορισμού - Destination Management Organisations (DMOs):** ονομάζονται επίσης και Οργανώσεις Προώθησης Προορισμού. Αυτές οι οργανώσεις αναλαμβάνουν την προώθηση-εμπορία ενός τουριστικού προορισμού. Υπάρχει η δυνατότητα να διαχειρίζονται μία εθνική, περιφερειακή, επαρχιακή τουριστική οργάνωση, τουριστικά γραφεία ή ακόμα και μεμονωμένους επισκέπτες. Είναι ο κύριος οργανισμός που συντονίζει και παρακολουθεί την ανάπτυξη του τουρισμού και την εμπορία ενός προορισμού.

**Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού - Destination Management Systems (DMSs):** Αποτελούν πηγή πληροφοριών για τους διαχειριστές και συμπεριλαμβάνουν τα επίπεδα πληρότητας, των κρατήσεων, καθώς και τον αριθμό των επισκεπτών.

### **Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business):**

Είναι η διαδικασία της αγοράς, πώλησης, ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών, ή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών με τη χρήση του Διαδικτύου (Turban, et al., 2008). Στην παρούσα ανασκόπηση, οι όροι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (E-business) περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά την εξυπηρέτηση πελατών, σε συνεργασία με επιχειρηματικούς συνεργάτες, τη διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκμάθησης, καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών στο πλαίσιο ενός οργανισμού (Turban et al., 2008).

**Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism):** ονομάζεται η εφαρμογή των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην τουριστική βιομηχανία (Buhalis, 2003). Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών, υπηρεσιών και τιμών στον τουρισμό, τα ταξίδια, τη φιλοξενία και την εστίαση (Buhalis, 2003). Από τακτικής μεριάς, περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμόζει τις ΤΠΕ για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του τουριστικού

οργανισμού. Από στρατηγικής μεριάς, ο ηλεκτρονικός τουρισμός φέρνει την επανάσταση σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες, σε ολόκληρη την αλυσίδα αξιών, καθώς και τις στρατηγικές σχέσεις του τουριστικού οργανισμού με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.

**Extranet:** Είναι ένα δίκτυο που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να συνδέσει πολλά εσωτερικά δίκτυα (intranets) (Turban et al., 2008) Οι επιχειρήσεις πρέπει όλο και περισσότερο να διαμορφώνουν στενές εταιρικές σχέσεις με άλλα μέλη της αλυσίδας αξιών για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Τα extranets χρησιμοποιούν όλα αυτά τα δίκτυα υπολογιστών για την ενίσχυση της διαδραστικότητας και της διαφάνειας μεταξύ των οργανισμών και της δημιουργίας αξιόπιστων συνεργατών. Αυτό διευκολύνει την επικοινωνία και την ανταλλαγή δεδομένων και διαδικασιών μεταξύ των οργανισμών για να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα του συνόλου του δικτύου.

**Παγκόσμια Συστήματα Διανομής Global Distribution Systems (GDSs):** Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα αεροπορικά CRS με τη σταδιακή επέκταση της γεωγραφικής τους κάλυψης, καθώς και με την ενσωμάτωση τόσο οριζόντια, με άλλα συστήματα αεροπορικών εταιρειών, όσο και κάθετα με την ένωση όλου του φάσματος των υπηρεσιών, όπως διαμονή, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εισιτηρίων τρένων και πλοίων, ψυχαγωγικών και άλλων διατάξεων, έχουν εξελιχθεί σε GDSs. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα GDSs αναδείχθηκαν ως η βασική κινητήρια δύναμη των ΤΠΕ, καθώς και η ραχοκοκαλιά της τουριστικής βιομηχανίας και το πιο σημαντικό μέσο παγκοσμιοποίησης των ΤΠΕ (Sheldon, 1993). Στην ουσία, τα GDSs έχουν εξελιχθεί από την αρχική τους μορφή ως αεροπορικά GDSs σε ταξιδιωτικά σούπερ μάρκετ.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 τα GDSs έχουν αναπτυχθεί ως ανεξαρτητες και με δική τους υπόσταση επιχειρήσεις, που ειδικεύονται στη διανομή ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Η SABRE, ο GALILEO, η Amadeus και η WORLDSPAN είναι σήμερα τα ισχυρότερα GDSs στην αγορά.

**Infomediary:** Είναι ο ηλεκτρονικός μεσάζοντας που παρέχει και/ή ελέγχει τη ροή πληροφοριών μέσα στο Διαδίκτυο. Συχνά συγκεντρώνει πληροφορίες και τις πουλά σε άλλους (Turban et al., 2008). Οι πιο γνωστές infomediaries στην τουριστική βιομηχανία είναι το TripAdvisor και το HolidayCheck που εφαρμόζουν με επιτυχία την προσέγγιση Web 2.0 και ενοποιούν τους χρήστες ως παραγωγούς αυτού του εμπιστευτικού περιεχομένου (Egger & Buhalis, 2008). Τα Metamediaries είναι μηχανές αναζήτησης (Travel Search Engines-TSEs) που χρησιμοποιούνται μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών για τη συγκέντρωση και το φιλτράρισμα πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν από ένα μεγάλο όγκο υλικών και υπηρεσιών (Egger & Buhalis, 2008). Τα TSEs όπως το Google Flights, η Momondo και η Καγιάκ επιτρέπουν στους πελάτες να συγκρίνουν τις προσφορές και τις τιμές με τη διεξαγωγή άμεσων ερωτήσεων ζωντανά προς τους προμηθευτές, μεσάζοντες και ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με διαφάνεια.

## **Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) Information and Communication Technologies (ICTs):**

Περιλαμβάνουν όχι μόνο το υλικό (Hardware) και το λογισμικό (Software) που απαιτείται, αλλά και το λογισμικό χρήσης πολλών χρηστών με σκοπό την συνεργασία σε κλειστό κύκλο (GroupWare), το λογισμικό χρήσης πολλών χρηστών με σκοπό την συνεργασία μέσω διαδικτύου και κοινών Servers (NetWare) και την πνευματική ικανότητα (HumanWare) για την ανάπτυξη, τον προγραμματισμό και τη συντήρηση του εξοπλισμού (Buhalis, 2003). Το κέρδος από τη χρήση αυτών των συστημάτων ουσιαστικά είναι ότι οι πληροφορίες είναι ευρέως διαθέσιμες και προσβάσιμες μέσα από μια ποικιλία μέσων και τοποθεσιών. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν τις κινητές τους συσκευές, όπως φορητούς υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα, ψηφιακές τηλεοράσεις και self service υπολογιστές / περίπτερα για να ενημερώνονται και να εκτελούν διάφορες λειτουργίες. Αυτή η σύγκλιση των ΤΠΕ ενσωματώνει αποτελεσματικά όλο το φάσμα των hardware, software, groupware, netware και humanware και εξαλείφει τα όρια μεταξύ του εξοπλισμού και του λογισμικού (Werthner & Klein, 1999).

**Διαμεσολαβητές (μεσίτες) Intermediaries (brokers):** Παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο εμπόριο με την παροχή δραστηριοτήτων και υπηρεσιών υψηλής αξίας για τους αγοραστές και τους πωλητές (Turban et al., 2008). Οι πιο γνωστοί διαμεσολαβητές στον φυσικό κόσμο είναι χονδρικής και λιανικής πώλησης. Παραδοσιακά, οι διαμεσολαβητές της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι ταξιδιωτικά γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού και οι τουριστικοί πράκτορες (Egger & Buhalis, 2008). Ωστόσο, το Διαδίκτυο αναδιάρθρωσε το σύνολο της τουριστικής αλυσίδας αξιών, αναγκάζοντας τους υπάρχοντες μεσάζοντες να υιοθετήσουν τα νέα μέσα και να αναπτύξουν αντίστοιχα μοντέλα επιχειρηματικότητας (Egger & Buhalis, 2008). Οι Μεσάζοντες στον κυβερνοχώρο αναφέρονται σε οργανισμούς / εταιρείες με σκοπό να διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών και να λάβουν ένα ποσοστό της αξίας της συναλλαγής (Turban et al., 2008). Το Expedia, είναι ένα σύστημα που δημιουργήθηκε από τη Microsoft, με πολύ γρήγορη ανάπτυξη, αποδεικνύοντας ότι τα νέα μεγάλα *e-mediaries* αποτελούν όχι μόνο ένα ισχυρότερο ανταγωνιστή, αλλά είναι επίσης σε θέση να εκτοπίσουν πολλές εταιρείες με χρόνια εμπειρία στον τομέα του τουρισμού, όπως η American Express και Rosenbluth Travel (Buhalis, 2003).

**Internet:** το δίκτυο όλων των δικτύων. (Nyheim, McFadden, & Connolly, 2005) Ορίζεται ως ένα δίκτυο που συνδέει-ενώνει πολλαπλά δίκτυα και χρήστες σε όλο τον κόσμο σε ένα δίκτυο που κανείς δεν κατέχει εξολοκλήρου. Οι όροι, Web και το Ίντερνετ, έχουν συχνά χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά από άποψη σημασίας. Ωστόσο, ο Παγκόσμιος Ιστός (Web) είναι μέρος του Διαδικτύου (Internet) ως μέσου επικοινωνίας στο Διαδίκτυο-Internet (Nyheim et al., 2005). Επιπλέον, οι όροι, το Διαδίκτυο και τα ICTs, συχνά χρησιμοποιούνται παράλληλα. Ωστόσο, αυστηρά μιλώντας, το Διαδίκτυο αποτελεί μέρος των ICTs.

**Intranet:** (Turban et al., 2008). Είναι ένα εταιρικό ή κυβερνητικό δίκτυο που χρησιμοποιεί εργαλεία του Διαδικτύου, όπως προγράμματα περιήγησης στο Web και τα

πρωτόκολλα του Διαδικτύου. Τα Intranets είναι "κλειστά", "ασφαλή" ή "προστατευμένα με ειδικά λογισμικά προγράμματα" δίκτυα μέσα στους οργανισμούς με σκοπό να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των εσωτερικών χρηστών των επιχειρήσεων, με τη χρήση μίας ενιαίας ελεγχόμενης, φιλικής προς το χρήστη πλατφορμας-διεπαφής για να διαχειριστεί τα δεδομένα και τις διαδικασίες της εταιρείας.

**Ηλεκτρονικές Κρατήσεις Ταξιδίων - Online Travel Bookings:** Είναι η διαδικασία κράτησης ταξιδιωτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

**Συστήματα διαχείρισης ακινήτων - Property management systems (PMSs):** Είναι μέρος των πληροφοριακών συστημάτων φιλοξενίας. Συμπεριλαμβάνουν λογιστικές λειτουργίες, τήρηση αρχείων, αρχείο και δραστηριότητα επισκεπτών, δεδομένα διαχείρισης και δεδομένα εσόδων για τα τμήματα λειτουργίας

**Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης - Social media:** Είναι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να μοιραστούν απόψεις και εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο, μουσική, ιδέες και αντιλήψεις με τους υπόλοιπους χρήστες (Turban et al., 2008). Ως ισχυρή δύναμη εκδημοκρατισμού, των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης επιτρέπει στους ανθρώπους, και όχι στους οργανισμούς, τον έλεγχο και τη χρήση διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης με ευκολία σε μικρό ή καθόλου κόστος. Κατά συνέπεια, επιτρέπει την επικοινωνία και τη συνεργασία σε μαζική κλίμακα (Turban et al., 2008).

**Κοινωνική δικτύωση - Κοινωνικό δίκτυο - Social network:** Ένα μέρος όπου οι χρήστες δημιουργούν το δικό τους χώρο, τη δική τους δικτυακή σελίδα, στην οποία γράφουν άρθρα (blogs) δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική, μοιράζονται ιδέες, και συνδέονται με άλλες ηλεκτρονικές-δικτυακές τοποθεσίες που τους ενδιαφέρουν (Turban et al., 2008). Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της εφαρμογής Web 2.0, οι χρήστες χρησιμοποιούν λέξεις κλειδιά και συντομες περιγραφές (ετικέτες) για υπηρεσίες και προϊόντα ώστε να είναι πιο προσβάσιμες οι πληροφορίες σε μία αναζήτηση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων, ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που κατασκευάζεται από κόμβους και δεσμούς (Turban et al., 2008). Κόμβοι είναι οι μεμονωμένοι φορείς-χρήστες στο πλαίσιο των δικτύων και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις μεταξύ των φορέων. Η Κοινωνική δικτύωση δείχνει τους τρόπους με τους οποίους τα μεμονωμένα άτομα συνδέονται μέσω διάφορων κοινωνικών ομοιοτήτων που κυμαίνονται από καθημερινές γνωριμίες έως και στενούς οικογενειακούς δεσμούς (Turban et al., 2008).

**World Wide Web (WWW ή Web):** ένα πρωτόκολλο πολυμέσων που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να καταστεί δυνατή η σχεδόν στιγμιαία διανομή των ηλεκτρονικών πληροφοριών (π.χ., κείμενα,δεδομένα, γραφικά, φωτογραφίες, βίντεο, ήχος) και να καινοτομίσει στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και των διακομιστών.

**Web 1.0:** Το πρώτο στάδιο -γενιά στην εξέλιξη του WWW ήταν το δίκτυο Web 1.0 που συχνά το συναντάμε με την ονομασία Βασικό Δίκτυο (Basic Web). Αυτός ο τύπος

WWW ήταν κατάλληλος για ανταλλαγή πληροφοριών όπως δημοσιεύσεις εταιρικών πληροφοριών διαδικτυακά και για την πραγματοποίηση βασικών επιχειρησιακών συναλλαγών. Ήταν η πρώτη ευκαιρία για επιχειρήσεις να αναπτύξουν μία διαδικτυακή παρουσία και χρησιμοποιούνταν κυρίως από μεγάλες διεθνείς εταιρείες (Berners-Lee et al., 1992; Benito-Osorio et al., 2013). Το Web 1.0 θα μπορούσε να θεωρηθεί ως το δίκτυο ανάγνωσης (read-only) και διεύρυνσης γνώσεων.

**Web 2.0:** Είναι η δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο διαδίκτυο γνωστό ως Κοινωνικό Δίκτυο (Social Web) που επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση. Κάποια τυπικά παραδείγματα Κοινωνικού Δικτύου είναι οι διαδικτυακές κοινότητες, υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων, υπηρεσίες ανάρτησης και προβολής βίντεο, wikis και blogs (Benito-Osorio et al., 2013). Το Web 2.0 θεωρείται ως το δίκτυο ανάγνωσης και εγγραφής (read-write) και διανομής υλικού και πληροφοριών.

**Web 3.0:** Το τρίτο βήμα της εξέλιξης του WWW ήταν το Web 3.0 γνωστό ως Σημασιολογικό Δίκτυο (Symantic Web). Παρόλη την ύπαρξη πολλών διαφωνιών σχετικά με τον ορισμό και την σημασία του Web 3.0, είναι αδιαμφισβήτητο πως ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ο συνδυασμός ανθρώπινης και τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό επιτρέπει την παροχή πιο σχετικών και πιο εύκολα προσβάσιμων πληροφοριών, σε στοχευμένα σύνολα καταναλωτών, βασιζόμενες στην δραστηριότητα τους στο διαδίκτυο σε πραγματικό χρόνο με την χρήση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης και εφαρμογών που δεν βασίζονται σε προγράμματα αναζήτησης και περιήγησης (Benito-Osorio et al., 2013). Το Web 3.0 μπορεί να θεωρηθεί ως το δίκτυο ανάγνωσης, εγγραφής και εκτέλεσης (read-write-execute) και συλλογής λεπτομερών πληροφοριών από την παρατήρηση και την μελέτη συμπεριφορών, αντιλήψεων και τάσεων κατά την διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.

**Web 4.0:** Το τέταρτο στάδιο στην εξέλιξη του WWW είναι το Web 4.0 το οποίο βασίζεται στην ασύρματη επικοινωνία και τις συσκευές κινητής τεχνολογίας. Το Web 4.0 συχνά το συναντάμε ως Συμβιωτικό Δίκτυο (Symbiotic Web) λόγω της δυνατότητάς του να συνδέει ανθρώπους, τοποθεσίες και αντικείμενα σε πραγματικό χρόνο οπουδήποτε και οποτεδήποτε υπάρχουν, είτε στον φυσικό είτε στον εικονικό κόσμο. Το Web 4.0 θεωρείται το δίκτυο ανάγνωσης, εγγραφής, εκτέλεσης, συγχρονισμού (read-write-execute-concurrency) και αλληλεπίδρασης του ανθρώπινου νου και μηχανών σε μία μορφή συμβίωσης. Με πιο απλά λόγια οι μηχανές θα είναι έξυπνες τόσο ώστε διαβάζοντας τα περιεχόμενα του δικτύου να αποφασίζουν ποια εντολή θα εκτελέσουν πρώτα ώστε η φόρτωση ιστοσελίδων να έχουν ανώτερη ποιότητα, απόδοση και ταχύτητα (Hemnath, 2010).





## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Με βάση 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 οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικούς προμηθευτές.

### **Λέξεις Κλειδιά:**

Ηλεκτρονικός Τουρισμός, Τουριστικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνίας στον Τουρισμό, Διαδικτυακές Τουριστικές Υπηρεσίες.

## **ABSTRACT**

In line with the needs arising from the development of technologies and the great competition created, more and more tourist businesses are developing online services and using these new technologies. This mode of entrepreneurship is also known as e-Tourism. It is an evolving field defined as the use of Information and Communication Technologies in the tourism industry. It provides a set of possibilities offered by the internet and other technologies to people who want to travel. Consumers can get informed, search, compare and choose any tourist service they want such as hotel accommodation, car rental, cruise and air tickets.

There is an increase in internet shopping related to tourist products and services. It is understandable that the entire tourism industry has been affected by e- tourism, which includes tourists, travel agents, businesses, co-operating models developed between destinations and tourist suppliers.

**Keywords:**E-Tourism,

Tourism E-commerce, Information and Communication Technologies in Tourism, Web Tourist Services.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ την οικογένειά μου και όλους όσους με στήριξαν.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	ix
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	x
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
1.1 Διαδίκτυο και Τουρισμός.....	13
1.2 Σκοπός της Πτυχιακής Εργασίας .....	15
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	16
2.1 Ορισμοί .....	16
2.1.1 Ορισμός τουρισμού .....	16
2.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός ( e-Tourism) .....	17
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	19
3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	19
3.2 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	23
3.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
3.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	26
3.4.1 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία .....	26
3.4.2 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή .....	27
3.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	28
3.5.1 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία .....	28

3.5.2	Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	29
3.6	Ανταγωνισμός .....	30
4.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	32
4.1	Συστήματα Διανομής Τουριστικού Προϊόντος.....	32
4.1.1	Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS) και Παγκόσμια Συστήματα διανομής (Global Distribution Systems-GDS)	32
4.1.2	Booking.com .....	33
4.2	Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS).....	34
4.3	Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-Customer Relationship Management / e- CRM).....	38
4.4	Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (ERP).....	39
4.5	Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S.) .....	41
4.6	Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-Ticketing) .....	42
4.7	Ηλεκτρονική πρόσληψη (e-Recruitment) .....	43
4.8	Ηλεκτρονική μάθηση (e- Learning) .....	44
5.	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	46
5.1	Προσφορά: Τομείς Τουριστικής Βιομηχανίας.....	46
5.2	eAirlines .....	46
5.2.1	eHospitality .....	49
5.2.2	eTour operators .....	53
5.2.3	eTravel agencies.....	55
5.2.4	eDestinations .....	59
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	62

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 63

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Διαδίκτυο και Τουρισμός

Το διαδίκτυο αποτελεί την πιο σημαντική εφεύρεση από την ανάπτυξη του τυπογραφείου (Hoffman, 2000). Υπήρξαν σημαντικές καινοτομίες, όπως ο σιδηρόδρομος, το ηλεκτρικό ρεύμα, το τηλέφωνο, το αυτοκίνητο, το αεροπλάνο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, οι οποίες είχαν σημαντικές επιπτώσεις τόσο στον επαγγελματικό τομέα όσο και στην καθημερινή ζωή (Barwise, Elberse & Hammond, 2006). Ωστόσο, το διαδίκτυο συνδυάζει πολλά από τα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων μέσων επικοινωνίας με νέες δυνατότητες διαδραστικότητας και ανταπόκρισης. Έτσι, μετατρέπει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ασκούν τις επαγγελματικές τους δραστηριότητές τους, αλλά και την ίδια την ουσία του τι σημαίνει να είσαι άνθρωπος στην κοινωνία (Barwise et al., 2006).

Σήμερα, εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο βασίζονται στο διαδίκτυο για την εργασία, τη μάθηση, την κοινωνικοποίηση, τη ψυχαγωγία, την αναψυχή αλλά και τις αγορές τους. Το 2018, οι διαδικτυακοί χρήστες παγκοσμίως έφτασαν ήδη τα 3,896 δισεκατομμύρια (πάνω από τον μισό παγκόσμιο πληθυσμό), συμπεριλαμβανομένων των 802 εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου στην Κίνα (50% του πληθυσμού της) και 272.000.000 χρήστες στις ΗΠΑ (84% του πληθυσμού της) (Statista, 2019). Αυτό το στατιστικό στοιχείο αντιπροσωπεύει μια αύξηση της τάξης του 399% σε σύγκριση με το έτος 2000. Με τη συνεχή αύξηση της διείσδυσης του διαδικτύου, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο άρχισαν να συγκλίνουν με εκείνα του γενικού πληθυσμού. Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται παράλληλα με εκείνο του γενικού πληθυσμού, και τα φυλετικά και εθνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο άρχισαν να αντικατοπτρίζονται πιο καθαρά. (eMarketer, 2010).

Πιο ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι πάνω από το 90% των ατόμων μεταξύ της ηλικίας των 5 και 17 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε τακτική βάση (Turban et al., 2008). Αυτά τα νεότερα άτομα είναι πιο εξοικειωμένα με το διαδίκτυο από ότι με

άλλα μέσα, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Μεγαλώνοντας μέσα σε ένα οικονομικά ενεργό πληθυσμό, το διαδίκτυο θα αποτελέσει τη μεγαλύτερη επιρροή μέσα στις επιχειρήσεις. Από την εμφάνιση του διαδικτύου, η οργάνωση ταξιδίων (π.χ. αναζήτηση πληροφοριών και κρατήσεων) ήταν ανέκαθεν ένας από τους κύριους λόγους που οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν.

Οι πέντε πιο δημοφιλείς αγορές μέσω διαδικτύου ήταν βιβλία (66%), είδη ένδυσης (57%), οργάνωση ταξιδιού (57%), δώρα (51%) και CD (45%) στις ΗΠΑ το 2007 (Center for the Digital Future, 2008). Σε μελέτη που διεξήχθη στη Βρετανία (Dutton & Helsper, 2007) διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες πραγματοποίησαν αναζητήσεις στο διαδίκτυο αναφορικά με σχέδια για ταξίδια (84%), ακολουθούμενη από πληροφορίες για τοπικές εκδηλώσεις (77%), για ειδήσεις (69%) και αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία ή την ιατρική περίθαλψη (68%) το 2007.

Η επανάσταση του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ), είχε ήδη σοβαρές συνέπειες για την τουριστική βιομηχανία. Ένα ολόκληρο σύστημα των ΤΠΕ καθώς και το διαδίκτυο γρήγορα διαδόθηκε σε ολόκληρο τον τουριστικό τομέα (Buhalis & Law, 2008; Buhalis, 2004; Werthner & Klein, 1999; Poon, 1993). Στη συνέχεια, κρατήσεις ταξιδίων μέσω διαδικτύου και των συναφών ταξιδιωτικών υπηρεσιών αναγνωρίζεται ως μία από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των πωλήσεων, που ανήλθαν στο ποσό των 73.400.000.000 \$ το 2006 (Turban et al., 2008).

Είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων σε αυτό το αναδυόμενο, παγκοσμίως δικτυωμένο, και διαδυκτιακά εξουσιαστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, ειδικά για την τουριστική βιομηχανία.

Πολλές επιχειρήσεις συσχετιζόμενες με τον τουρισμό έπρεπε να περάσουν μέσα από μια μεγάλη διαδικασία επιχειρηματικού ανασχεδιασμού για να επωφεληθούν από τις αναδυόμενες τεχνολογίες με απώτερο στόχο να μετατρέψουν όλες τις διαδικασίες και τα δεδομένα τους, καθώς και την ικανότητά τους να λειτουργούν και να ανταγωνίζονται σε αυτή την αναδυόμενη παγκόσμια αγορά (Laudon & Laudon, 2007). Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής είναι να παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις που



σχετίζονται με την ανάπτυξη των ΤΠΕ και κύριες εφαρμογές αυτών στον τουρισμό. Τονίζει την πολυπλοκότητα των διαφόρων τύπων συστημάτων και δείχνει πώς αυτά ταιριάζουν μεταξύ τους για την παραγωγή, τη διανομή και την παράδοση των τουριστικών προϊόντων. Επιπλέον, η χρήση των ΤΠΕ και του διαδικτύου από διαφορετικές λειτουργίες και τομείς της τουριστικής βιομηχανίας εξετάζεται και εξάγονται συμπεράσματα για την μελλοντική επίδραση των ΤΠΕ.

## **1.2 Σκοπός της Πτυχιακής Εργασίας**

Παρά το γεγονός πως η εξάπλωση του internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τομέα του marketing όπως και έχει αναφερθεί παραπάνω, οι κυριότερες αρχές έχουν μείνει σε ισχύ και στην προώθηση προϊόντων με την χρήση του διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρεία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη του βαθμού επίδρασης της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων στις τουριστικές επιχειρήσεις με στόχο την εξέλιξη, την ανάπτυξη, την βελτίωση και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

## 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### 2.1 Ορισμοί

#### 2.1.1 Ορισμός τουρισμού

Στον ορισμό για τον τουρισμό παρουσιάζονται σοβαρές δυσκολίες για τους μελετητές του. Ο άυλος χαρακτήρας στην τουριστική βιομηχανία κάνει πολύ δύσκολη την εκτίμηση του αντίκτυπου της στην οικονομία, σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας.

Ο ορισμός είναι σημαντικός γιατί δηλώνει την οριοθέτηση στο παρακάτω φαινόμενο, «τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης» (directtourismservices, 2019).

Η τουριστική βιομηχανία δεν υφίσταται υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως λόγου χάρη οι βιομηχανίες τροφίμων, ένδυσης και αυτοκινήτων. Αντιθέτως αποτελείται από ένα διαφοροποιημένο σύνολο επιχειρήσεων π.χ. εστιατόρια, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις αναψυχής και μεταφορικές εταιρείες και όχι από έναν ενιαίο παραγωγικό κλάδο. Για το λόγο αυτό ο ορισμός του όρου τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να είναι αρκετά ευρύς και να συμπεριλαμβάνει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα στοχεύει στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού (Μουτζούρη, 2012). Ένας ορισμός που εκφράζει τη μεγάλη ετερογένεια και ποικιλομορφία της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο παρακάτω: «*Τουριστική Βιομηχανία ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων, που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών*». Με βάση τον ορισμό αυτό, διακρίνονται τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

- Άμεσοι προμηθευτές
- Επιχειρήσεις υποστήριξης και διαμεσολάβησης

- Αναπτυξιακοί οργανισμοί

## 2.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός ( e-Tourism)

Από την πρώτη στιγμή λειτουργίας του διαδικτύου, αυτό εξαπλώνεται ολοένα και πιο δυναμικά-εκθετικά και υπάρχει μία ευρεία χρήση του στον παγκόσμιο εμπορικό τομέα. Οι επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν πλέον διαμεσολαβήσεις με εταιρείες επικοινωνιακών μεσαζόντων, και λαμβάνουν οι ίδιες την διαχείριση της προώθησής τους μέσω διαδικτυακών ιστοτόπων. Αυτό έχει την δυνατότητα και συμβαίνει χάρη στην επικοινωνιακή καινοτομία και αμεσότητα που προσφέρουν τα sites, τα blogs και τα social media.

Η τουριστική βιομηχανία και η βιομηχανία εστίασης ήταν οι πρώτες που υιοθέτησαν τα μέσα και το σκεπτικό του διαδικτύου. Εφ' όσον τα κράτη είναι σχετικά ανοιχτά μεταξύ τους (σε ένα μεγάλο ποσοστό των κρατών του πλανήτη, αυτό ισχύει) οι τουριστικές και αεροπορικές εταιρείες κινήγησαν την αλλαγή που θα τους επέφερε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διακίνηση πελατών και τουριστών, και αυτό με τη σειρά του πρόσφερε κατακόρυφη αύξηση στα ποσοστά τουρισμού. Από την δεκαετία του '80 και του '90, το διαδίκτυο έχει προσφέρει πάρα πολλές επιλογές για να γίνουν κρατήσεις και τουριστικά πλάνα, χωρίς την διαμεσολάβηση των μεσαζόντων.

Όλες οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες μέσω των οποίων πραγματοποιούνται κρατήσεις σε ξενοδοχεία, σε απευθείας σύνδεση συνεργάζονται με πολυάριθμους εξωτερικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μόλις το ταξίδι κανονιστεί σε ένα ξενοδοχείο μέσω του ιστότοπου, ένας από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι σε επαφή και θα προσπαθήσει να πάρει μια επιβεβαίωση για αυτό ξενοδοχείο. Μόλις επιβεβαιωθεί ή όχι, ο πελάτης πληροφορείται για το αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι η κράτηση ξενοδοχείου μέσω ενός ταξιδιωτικού ιστότοπου δεν θα σας δώσει μια άμεση απάντηση. Μόνο μερικά από τα ξενοδοχεία σε έναν ταξιδιωτικό ιστότοπο μπορεί να επιβεβαιώνονται αμέσως.

Κατά την λειτουργία διαφορετικών ιστοχώρων ταξιδιού με διαφορετικούς προμηθευτές μαζί, όλες οι τοποθεσίες έχουν διαφορετικά ξενοδοχεία που μπορεί να επιβεβαιωθούν άμεσα. Μερικά παραδείγματα από τέτοιες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες

ταξιδιών που πωλούν δωμάτια ξενοδοχείων είναι Expedia, Orbitz και Tripadvisor (Petan, 2008).

Αυτός ο οποίος θα τραβήξει την προσοχή του πελάτη (αν θέλουμε να μιλήσουμε από την πλευρά του παρόχου των υπηρεσιών) είναι εκείνος ο οποίος έχει χρησιμοποιήσει επαρκέστερα τις λειτουργίες που προσφέρει το διαδίκτυο, διότι θα έχει μπροστά του όλα τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα, αλλά και τα εργαλεία- εφαρμογές οι οποίες θα του δώσουν την πρόσβαση στους πελάτες, ανεξαρτήτως γεωγραφικών, πολιτικών ή διάφορων άλλων παραγόντων διαφοροποίησης. Επίσης το διαδίκτυο προσπερνάει αυτές τις ιδιαιτερότητες και σε μηδενικό χρόνο παρέχει τις πληροφορίες που ζητούνται, ή, παρομοίως, δέχεται και αφομοιώνει εκείνα τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν ως δεξαμενή πληροφοριών.

Πλέον όλοι οι χρήστες του διαδικτύου πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τις αλλαγές που γίνονται σε καθημερινή βάση. Ο ανταγωνισμός των μέσων και των δρώντων τα οποία δραστηριοποιούνται δημιουργούν την εξέλιξη μέσω της εφευρετικότητας των εφαρμογών. Δημιουργείται έτσι ένα δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Οι μικρές και οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν το ίδιο, αρκεί να έχουν το έμπειρο τεχνολογικά ανθρώπινο δυναμικό που να μπορεί να διαχειριστεί την λειτουργία του, και, πάνω απ' όλα, να έχουν ένα οργανωμένο σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

### 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν ακολουθούν την σταθερή πορεία των οικονομικών μοντέλων. Πολλοί συγγραφείς και επιστήμονες έχουν επισημάνει την περίεργη και διαφορετική φύση αυτής της επιχειρηματικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εξάλλου επεξεργάζονται δεδομένα από όλους τους κλάδους που εμπλέκονται στην διαδικασία ικανοποίησης των προσφερόμενων αγαθών.

Η μαζική αυτή εξάπλωση του διαδικτύου, παρακίνησε τις τουριστικές επιχειρήσεις στη δημιουργία δικής τους ιστοσελίδας, με σκοπό την άμεση επαφή και οικονομική επικοινωνία με τους καταναλωτές τους διεθνώς. Οπότε, οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις), οι μεσάζοντες (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία) και τα συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών, κατασκεύασαν τις ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο και συναλλάσσονται απευθείας με τον πελάτη (Sigala, 2003). Επιδίωξη τους είναι η μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής, μέσω της παράκαμψης των μεσαζόντων. Πολλά είναι τα οφέλη που απολαμβάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις από το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό marketing και αυτά περιλαμβάνουν:

- Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, διαμόρφωση πελατειακής βάσης και έρευνα αγοράς.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων και αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων
- Δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών, μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της σχέσης μαζί τους.
- Πελάτες όλο το εικοσιτετράωρο και παγκόσμιες πωλήσεις
- Εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα
- Δυνατότητα μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη και των αποτελεσμάτων της στρατηγικής marketing που εφαρμόζεται

- Παροχή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δυνατότητα εφαρμογής τακτικών direct marketing
- Μείωση εξάρτησης από μεσάζοντες
- Αύξηση εσόδων, ευελιξία στην εξόφληση πληρωμών, καλύτερες τιμές και νέοι πελάτες.
- Μείωση κόστους διαφήμισης
- Ευελιξία τιμολογιακής πολιτικής
- Τεχνολογικά εξελιγμένες ιστοσελίδες
- Δυνατότητες συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις διεθνώς

Η αρχιτεκτονική του τουρισμού μέχρι και σήμερα στηριζόταν στην συνεργασία των προμηθευτών υπηρεσιών με τους μεσάζοντες, δίνοντας πακέτα προσφορών σε συγκεκριμένες τυποποιημένες σχέσεις. Αυτό φυσικά έχει αλλάξει ριζικά με την είσοδο του διαδικτύου στην παγκόσμια αγορά, διότι έχουν αναπτυχθεί νέες στρατηγικές και νέες μέθοδοι προώθησης και επικοινωνίας των συντελεστών. Οι αλλαγές στην βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια αποδεικνύουν του λόγου το αληθές. Το διαδίκτυο και ο ηλεκτρονικός τουρισμός ακόμα και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν υποστεί μέγιστες αναδιαρθρώσεις. Οι αγορές ανασυντίθενται σε πρωτόγνωρο βαθμό.

Η νέα διαδικτυακή κοινότητα των καταναλωτών δεν περιορίζεται μόνον στην πρόσβαση τομέων που μέχρι πολύ πρόσφατα είχαν περιορισμένη συμμετοχή. Μία λογική μετάβασης από το παραδοσιακό σχήμα στο μετά- παραδοσιακό έχει εδραιωθεί, με την συμμετοχή να είναι πλέον αυτονόητη. Ο καθένας μπορεί να αγοράσει online εισιτήρια ή να κάνει την κράτησή του σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθώς μπορεί απευθείας να απευθύνεται στην πηγή των αγαθών. Η έρευνα και η πληροφόρηση πριν και κατά την διάρκεια των διακοπών δεν αποτελούν κλειστό δικαίωμα των πρακτόρων και των τουριστικών γραφείων (Longhi, 2008).

Ο τουριστικός κλάδος πάντοτε εξελισσόταν γρήγορα, τόσο γρήγορα, όσο και οι απαιτήσεις, οι διαθέσεις, τα σχέδια των αγοραστών. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι μόνον ένα αντικείμενο ή μία παροχή υπηρεσίας. Συνήθως συνδυάζει πολλές ιδιότητες οι οποίες μεταξύ τους αλληλοσυμπληρώνονται για να έχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα και σαφέστερη επάρκεια.

Η ποιότητα της πληροφορίας είναι το καλύτερο όπλο στην ανταγωνιστική αγορά. Εκείνες οι εταιρείες που θα αναδείξουν καλύτερα και πιο δελεαστικά τα τουριστικά μέρη, είναι εκείνες που βγαίνουν συνήθως κερδισμένες. Αυτό που έχει σημασία είναι να μείνει ο πελάτης ευχαριστημένος και, συνεπώς, να προτιμάει αυτή την εταιρεία. Η ευχαρίστηση του πελάτη είναι ένας απ' τους σημαντικότερους στόχους της τουριστικής βιομηχανίας. Με τα μέσα και την επικοινωνία που υπάρχουν, το οποιοδήποτε αποτέλεσμα μπορεί να μοιραστεί παντού και έτσι, τα ικανοποιητικά αποτελέσματα να λειτουργούν ως διαφήμιση της ποιότητας, ή, τα αρνητικά ως δυσφήμιση της παροχής υπηρεσιών.

Με την δημιουργία και την διάδοση των εφαρμογών της διαδραστικής τεχνολογίας Web 2.0, οι τουριστικές εφαρμογές έχουν αναπτύξει πραγματική διάδραση στις παροχές υπηρεσιών. Το Facebook έχει καταστεί ήδη από τις αρχές του 2010 ο μεγαλύτερος διαδραστικός κοινωνικός χώρος ανταλλαγής πληροφοριών και πλατφόρμα επικοινωνίας. Προτιμάται από όλους του χρήστες λόγω της ευκολίας σύνδεσης και των παροχών του.

Μία από τις αλλαγές που έχουν επιφέρει τα social media είναι και το ότι οι εταιρείες διαφημίζονται απευθείας σε αυτά, παρέχοντας ταξιδιωτικές πληροφορίες με την μορφή διαφημίσεων και προτάσεων. Ένα παράδειγμα είναι η γειτονική μας Ιταλία της οποίας οι χρήστες των social media έχουν έντονη δραστηριότητα και τα χρησιμοποιούν ευρέως για να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Σύμφωνα με το site Facebakers υπάρχουν 17 εκατομμύρια Ιταλοί, που αντιστοιχεί στο 56% του ενεργού πληθυσμού χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Facebook για τον σκοπό της πληροφόρησης, της ενημέρωσης και των προσωπικών τους σχολίων. Ανεβάζουν φωτογραφίες, σχολιάζουν την ποιότητα και τις παροχές των μερών που επισκέπτονται, και επηρεάζουν έτσι έναν ολόκληρο

επιχειρηματικό κλάδο. Οι έρευνες δείχνουν πως οι τουριστικές συζητήσεις αποτελούν το δεύτερο πιο δημοφιλές θέμα προς συζήτηση στο Facebook (Milano, Baggio and Piattelli, 2011).

Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αναπτύξει μια παρουσία στο διαδίκτυο δημιουργώντας μια ιστοσελίδα, με λεπτομερείς πληροφορίες για τα ταξίδια. Οι πλήρεις ιστοσελίδες κρατήσεων είναι συχνά πολύπλοκες και απαιτούν τη βοήθεια εξωτερικών ταξιδιωτικών προμηθευτών τεχνολογικών λύσεων, όπως το πρόγραμμα Travelocity. Όλο και περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες.

Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα (Δουκίδης, 1998). Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού (Web 2.0), προέκυψαν και άλλα θέματα, όπως, η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφορικό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων (Web 3.0), η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Φυσική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική πληρωμή

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς (Web 4.0), στην οποία αναφέρεται η συγκεκριμένη εργασία. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που



προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφαλείας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούριες λειτουργίες αφορούν την ηλεκτρονική πληρωμή, τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την ανίχνευση προϊόντος και την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

### **3.2 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η ευρεία χρήση υπολογιστών και διαδικτύου, σε συνδυασμό με την νέα «ψηφιακή» γενιά, δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η επιτυχία της κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής προσπάθειας εξαρτάται από τον σωστό σχεδιασμό και την επένδυση, τόσο σε οργάνωση όσο και σε τεχνολογία.

Ήδη, πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και παρατηρείται μια σχετική καθυστέρηση σε αυτόν τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη, στην χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί και εταιρείες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο, είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό, πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια την κερδοφορία της.

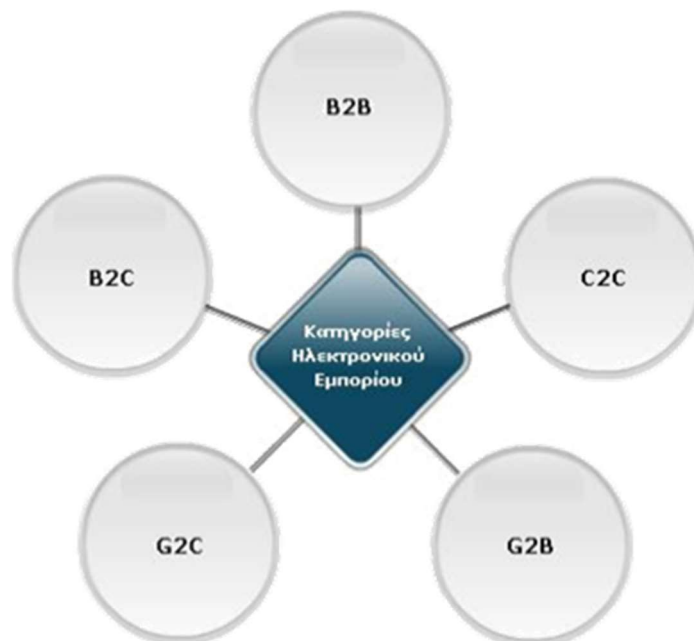
Αυτό που αντιλαμβανόμαστε σήμερα και το οποίο καταδεικνύει τις μελλοντικές τάσεις είναι, ότι, οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων και πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Είναι σύνηθες το φαινόμενο, οι καταναλωτές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, να κάνουν μια έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου και στη συνέχεια, αφού αποφασίσουν τί ακριβώς θέλουν, να πηγαίνουν και να το αγοράζουν συμβατικά και όχι από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Υποστηρίζεται, πως, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα, τα οποία δεν χρειάζεται ο αγοραστής να τα «δοκιμάζει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές κ.λπ.

### 3.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government – B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government C2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή με καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C)



Εικόνα 1. Σύγκριση των Βασικών Κατηγοριών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως βασικότερες και περισσότερο ανεπτυγμένες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρούνται, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλες επιχειρήσεις και προσομοιώνεται ως το χονδρικό εμπόριο. Πολλές εφαρμογές που αναπτύσσονται σήμερα έχουν την μορφή των ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) και διαφοροποιούνται σύμφωνα με τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο ανήκουν. Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (παραγωγικές, υπηρεσίες, εμπορικές κλπ), μπορούν να εφαρμόσουν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) προσομοιώνεται με το λιανικό εμπόριο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται, έχουν την μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης του διαδικτύου για να δει, και, τελικά να παραγγείλει ηλεκτρονικά τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν «γνωρίζει» τον κάθε «ηλεκτρονικό» του πελάτη, δεδομένου ότι μπορεί να είναι κάθε χρήστης του διαδικτύου.

Φυσικά, μπορεί μια επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δυο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για απευθείας πώληση σε καταναλωτές, όσο και σε άλλες επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που πουλά απευθείας σε καταναλωτές, μπορεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (να εφαρμόζει δηλαδή B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω του διαδικτύου (να εφαρμόσει δηλαδή και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).

### **3.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Μπορούμε να διαχωρίσουμε τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εξής (Δουκίδης, 1998):

#### **3.4.1 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία**

Μεταξύ των κορυφαίων πλεονεκτημάτων για την έναρξη μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εξάλειψη γεωγραφικών περιορισμών, η απόκτηση νέων πελατών με προβολή μηχανών αναζήτησης, χαμηλότερο κόστος συντήρησης και ενοικίου και μεγαλύτερη ικανότητα για αγαθά και παραδόσεις. Τα βασικά μειονεκτήματα της έναρξης μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν καθυστέρηση των παραδόσεων αγαθών ή υπηρεσιών και περιορισμό διαθεσιμότητας των εμπορευμάτων, καθώς ορισμένα αγαθά δεν μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο μπορεί να είναι η πιο σημαντική πτυχή της σύγχρονης κοινωνίας, η οποία διέπει τα πάντα, από τον πολιτικό λόγο και την τριτοβάθμια εκπαίδευση μέχρι τον τρόπο συμπεριφοράς μας και των επιχειρήσεων μας. Δεν είναι λοιπόν περίεργο το γεγονός ότι η αλλαγή μίας επιχείρησής σε ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να φέρει τεράστια πλεονεκτήματα.

Εκτός από την εξάλειψη της ανάγκης για μακρινές γραμμές παροχής σε φυσικά καταστήματα, οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν σε άτομα που δεν βρίσκονται σε μεγάλες αστικές περιοχές να έχουν πρόσβαση σε καταστήματα που βρίσκονται μακριά. Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει νέες αγορές για μία επιχείρηση, ειδικά σε αυτές που βασίζονται στην βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την αύξηση της ελεύθερης επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο μέσω της χρήσης των μηχανών αυτών από τους καταναλωτές.

Αφού εξαλειφθεί η ανάγκη για ένα φυσικό κατάστημα, μία επιχείρησή μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα για την ενοικίαση και συντήρηση του. Επιπλέον, επειδή δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των ειδών που μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο, το

απόθεμα ενός καταστήματος μπορεί να επεκταθεί εκθετικά με τη μετάβαση σε μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και το κατάστημα μπορεί να παραμείνει ανοιχτό όλο το 24ωρο, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να περιηγούνται στα προϊόντα που προσφέρονται σε ελεύθερο χρόνο.

### **3.4.2 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή**

Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να αγοράσουν ακουστικά ψηφιακά αγαθά, όπως μουσικά άλμπουμ, βίντεο ή βιβλία, και τα καταστήματα μπορούν τώρα να πουλούν απεριόριστα αντίγραφα αυτών των ψηφιακών ειδών. Αυτό μειώνει επίσης τα έξοδα μισθοδοσίας των εργαζομένων, διότι με τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι αναγκαίοι δεκάδες εργαζόμενοι.

Οι ανησυχίες δεν συμπίπτουν απαραίτητα μόνο με την επιχειρηματολογία θετικών και αρνητικών στοιχείων. Αυτά τα μοναδικά ζητήματα παρουσιάζουν πλεονέκτημα για τους αγοραστές και τους καταναλωτές ενώ παράλληλα αυξάνουν τις δυσκολίες για τις επιχειρήσεις, πράγμα που σημαίνει πως είναι πιθανό να αυξηθεί η πελατεία αλλά με διαφορετικό τρόπο από το παρελθόν.

Ενώ είναι πιο εύκολο για τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές λόγω των πολλών μηχανών αναζήτησης αγορών και ιστότοπων, οι πωλητές ενδέχεται να θεωρούν ότι είναι υπερβολικά περιοριστικό στα έσοδα των επιχειρήσεων, καθώς πολλοί αλλάζουν τις τιμές τους με βάση τα δεδομένα που επικρατούν στην ζήτηση της αγοράς.

Αν και δεν υπάρχει τίποτα που να καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο εγγενώς προσανατολισμένο στις εκπτώσεις, ο τρόπος με τον οποίο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν εξελιχθεί έχει οδηγήσει σε μειωμένες τιμές στο διαδίκτυο, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα για τον αγοραστή, αλλά μειονέκτημα για τον πωλητή.

Ο καταναλωτής βιώνει την ευκολία της παράδοσης αγαθών στο χώρο του, αλλά η εφοδιαστική που συνδέεται με την παράδοση κάθε επιμέρους στοιχείου προσθέτει σημαντική πίεση στην επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστώντας την ιδανική

για κέρδη και διατήρηση πελατών, αλλά ιδιαίτερα αρνητική για την εφοδιαστική και τη διαχείριση.

### **3.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, σίγουρα υπάρχουν και μειονεκτήματα. Η ασφάλεια στις συναλλαγές είναι το σημαντικότερο θέμα στο χώρο του διαδικτύου. Το πραγματικό πρόβλημα βέβαια είναι πως δεν υπάρχει αστυνόμευση. Ο χρήστης είναι υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια χωρίς να υπάρχουν όργανα τα οποία θα τον δικαιώσουν σε περίπτωση που αδικηθεί. Ευτυχώς, η διαδικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα περίμενε κανείς. Ο βασικός λόγος αυτού, είναι πως μια τέτοια απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία η οποία δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα τα οποία μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Το πιο χαρακτηριστικό πρόβλημα είναι το θέμα στην επίδραση της νομισματικής πολιτικής μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από πολλές ομάδες και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες που δημιουργούνται.

#### **3.5.1 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μερικά μειονεκτήματα τα οποία αφορούν την εταιρεία ή την επιχείρηση που προσφέρει το προϊόν ηλεκτρονικά. Αυτά συνδέονται όχι μόνο με την εταιρεία ως επιχείρηση, αλλά και με τους υπαλλήλους της. Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι οι hackers.

Το πρόβλημα είναι κυρίως η απροσδόκητη συμπεριφορά τους, καθώς ο στόχος τους σπανίως είναι το κέρδος. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites. Μια άλλη όμοια κατηγορία κινδύνου είναι ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός. Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται, έχουν ιδιαίτερα υψηλούς στόχους.

Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα όπως οι ιοί, τα worms, τα Trojans. Είναι πρόβλημα ακόμη και αν δεν είναι προγραμματισμένα να κάνουν κάτι καταστροφικό. Έτσι στο τέλος, μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

Μια συνήθης δραστηριότητα που αποτελεί απειλή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης συναντάται και η καταστροφή ή η μαζική αλλοίωση δεδομένων, το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχία υλικού. Αυτό είναι το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking. Αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης. Ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

### **3.5.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή**

Ένας πολύ σοβαρός, αλλά όχι και ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στην χρήση της δικτυακής ταυτότητας κάποιου άλλου χωρίς κανένα καλό σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο διαδικαστικά και νομικά οπότε είναι αδύνατο κάποιος να μάθει να την αποφεύγει αλλά και να την αντιμετωπίζει.

Μια περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από το άλλο. Αν τα δυο αυτά γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο, τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μια άλλη σελίδα, συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή, μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

Για τον λόγο ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες, και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης.

Στις πληρωμές στον χώρο του διαδικτύου, είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει, είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφιστούν άμεσα και η εταιρεία να μην αποστείλει το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, ο χρήστης θα βρεθεί να έχει δώσει χρήματα, χωρίς ποτέ να λάβει το προϊόν για το οποίο πλήρωσε.

Υπάρχει επίσης η πιθανότητα της δημιουργίας δυο ταχυτήτων καταναλωτών. Πρόκειται για ένα σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα που αφορά τους καταναλωτές. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες, ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα γίνουν πλουσιότεροι στην «φθηνή» παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία.

### **3.6 Ανταγωνισμός**

Το διαδίκτυο ευνοεί την ελεύθερη είσοδο και έξοδο των επιχειρήσεων από μια αγορά. Οι νομικοί περιορισμοί είναι ελάχιστοι και είναι ακόμη πιο δύσκολο να εφαρμοστούν, διότι η έννοια του τόπου και της χώρας χάνει τη σημασία της σε ένα παγκόσμιο δίκτυο. Από την άλλη, το διαδίκτυο μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος εισόδου, το οποίο γίνεται όλο και περισσότερο ανακτήσιμο (Turban , Lee, King, Chung, 2002).

Σε μια φυσική αγορά λιανικής πώλησης, μια μεγάλη επιχείρηση έχει προβάδισμα έναντι μιας μικρότερης, διότι έχει τη δυνατότητα να αγοράσει μεγαλύτερα καταστήματα, τα οποία βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πόλης, ώστε να προσελκύσει περισσότερη πελατεία. Σε μια ηλεκτρονική αγορά όμως, ο τόπος είναι ουσιαστικά η διεύθυνση, οπότε μια μεγάλη επιχείρηση δεν έχει φανερό προβάδισμα εκ των προτέρων. Το μικρό σχετικά κόστος συνιστάται στην ενοικίαση ενός δικτυακού χώρου από μια εταιρεία παροχής πρόσβασης και στην αγορά των υπολογιστικών συστημάτων.

Η προϋπόθεση για ομοιογενή προϊόντα είναι αυτή που πιθανώς να αντιστραφεί σε μια ηλεκτρονική αγορά. Είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθούν πάρα πολλές



επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, οι οποίες θα πωλούν τα ίδια προϊόντα, αγορασμένα από τις εταιρείες παραγωγής.

Από την άλλη πλευρά, μια εταιρεία που παράγει ένα ψηφιακό προϊόν, μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία που της παρέχει το διαδίκτυο, για να εκμεταλλεύεται τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών προς όφελος της, διαφοροποιώντας και εξατομικεύοντας το προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να παρέχει διαφορετικές εκδόσεις του για ομάδες καταναλωτών με παρόμοια γούστα, όπως για παράδειγμα μια ψηφιακή εφημερίδα, η οποία περιέχει μόνο τις ειδήσεις που ενδιαφέρουν τον αναγνώστη, όπως υπηρεσία πληροφόρησης των επενδυτών για τις μετοχές και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα που τους αφορούν άμεσα.

Μην ξεχνάμε πως ένα πολύ σημαντικό στοιχείο ενός τουριστικού οργανισμού αποτελούν οι ανταγωνιστές του. Η επιτυχία του τουριστικού μάρκετινγκ εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τον αντικειμενικό εντοπισμό των εγγενών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών και την κατανόηση των στόχων τους καθώς και των σχεδίων μάρκετινγκ που αναπτύσσουν (Buttle, 1997).

Εκτός από τα παραπάνω για την πλήρη κατανόηση της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τον Porter (2008) θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει τις δυνάμεις οι οποίες τον υποκινούν και τον χαρακτηρίζουν όπως: η απειλή και οι δυνατότητες εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών, οι καταναλωτές και η αγοραστική τους δύναμη, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών, η έκταση της ανταγωνιστικής άμιλλας και τέλος η ισχύς των προμηθευτών και των διανομέων.

Όσο αφορά τους εξωτερικούς ανταγωνιστές, τα τελευταία χρόνια ο αριθμός τους αυξάνεται σημαντικά. Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της βορειοδυτικής Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν

μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών (Τσαρτας, 1996).

#### **4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Υπάρχουν πολλές Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διάφορους τουριστικούς παράγοντες και φορείς παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρήσης τους. Οι σημαντικότερες από αυτές , όπου περιγράφονται αναλυτικά και παρακάτω είναι τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (CRS) και Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS), τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS), η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM), η Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων (ERP), τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS), το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (e-Ticketing), η Ηλεκτρονική Πρόσληψη (e-Recruitment), η Ηλεκτρονική Μάθηση (e-Learning) και οι Κινητές και Ασύρματες Εφαρμογές.

##### **4.1 Συστήματα Διανομής Τουριστικού Προϊόντος**

###### **4.1.1 Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων και Παγκόσμια Συστήματα Διανομής**

Ένα Μηχανογραφημένο Σύστημα Κρατήσεων CRS (Computer Reservation System) είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για τη διαχείριση αποθεμάτων. Ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής GDS (Global distribution system ) (αν εμπλέκεται και δεν υπάρχει άμεση διανομή, π.χ. μέσω του δικτυακού τόπου της αεροπορικής εταιρείας ή του NDC (New Distribution Capabilities)) συνδυάζει τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων πολυάριθμων (έως 500) CRS από μεγάλες αεροπορικές εταιρείες. Εξαρτάται από τις συμφωνίες (υπό διαπραγμάτευση) μεταξύ των GDS και των αεροπορικών εταιρειών, ανεξάρτητα από το αν τα GDS έχουν αρκετούς ή όλους τους ναύλους που προσφέρονται από τις αντίστοιχες αεροπορικές εταιρείες. Για να το καταστήσει πιο περίπλοκο, το ίδιο το CRS δεν έχει ναύλους (τιμές) αλλά έχει

μόνο τάξεις. Οι ίδιοι οι ναύλοι (μαζί με τους Κανόνες Φόρου) κατατίθενται από τις αεροπορικές εταιρείες με την ATPCO (Airline Tariff Publishing Company) και οι GDS ανακτούν τους ναύλους από την ATPCO για να παρέχουν πλήρη εικόνα.

#### **4.1.2 Booking.com**

Η Booking.com είναι η κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο και δεν εμπορεύεται άλλα τουριστικά προϊόντα (Booking.com, 2014). Το εικονικό αυτό πρακτορείο δραστηριοποιείται διεθνώς και διατίθεται στα ελληνικά και σε ακόμα 40 γλώσσες. Διαθέτει μεγάλο μερίδιο αγοράς, όπου κάθε μέρα γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 305.000 διανυκτερεύσεις σε καταλύματα σε 183 χώρες. Χαρακτηριστικό της είναι το γεγονός ότι στη μηχανή αναζήτησης Google, όταν διεξάγεται αναζήτηση για δωμάτια ξενοδοχείων το Booking.com εμφανίζεται πρώτο στα αποτελέσματα, προσελκύνοντας μεγάλο αριθμό πελατών.

Στην αρχική σελίδα του πρακτορείου αυτού, διατίθεται μια μηχανή αναζήτησης δωματίων ξενοδοχείου, όπου υπάρχει η δυνατότητα να συμπληρώνονται οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, ο προορισμός και ο αριθμός των ατόμων.

Επίσης προτείνονται ξενοδοχεία της χώρας όπου βρίσκεται ο επισκέπτης, καθώς και αξιοθέατα και προορισμοί που μπορεί να επισκεφτεί.

Με την χρήση του Booking.com στην παρούσα εργασία, έγινε έρευνα για ξενοδοχεία τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων σε πόλεις της Ιταλίας, για να καταγραφούν σε ειδικό στατιστικό πρόγραμμα, οι βαθμολογίες που έδωσαν οι καταναλωτές – χρήστες σχετικά με τα ξενοδοχεία που επισκέφτηκαν. Οι βαθμολογίες αναφέρονταν για το πόσο ικανοποιημένοι ήταν οι επισκέπτες σχετικά με την τοποθεσία, την άνεση, την καθαριότητα, τις υπηρεσίες, το προσωπικό και τις τιμές του ξενοδοχείου που επισκέφτηκαν. Αναφορικά, υπήρχε και συνολική βαθμολογία για το κάθε ξενοδοχείο.

Πάρα πολλές εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί για να καλύψουν τις ανάγκες του τουρισμού. Μέσω αυτών, οι ταξιδιώτες ενημερώνονται για τα αξιοθέατα των περιοχών που επισκέπτονται, τις παροχές που διατίθενται, και

τα ταξιδιωτικά εισιτήρια που θα τους μεταφέρουν από το ένα μέρος στο άλλο. Ενδεικτικά, μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι:

- 1) Airbnb: Το Airbnb είναι μια εφαρμογή η οποία βρίσκει τα διαθέσιμα καταλείμματα εντός της περιφέρειας αναζήτησης της. Δίνει το πλεονέκτημα της διαμονής για σύντομο χρονικό διάστημα, και είναι ένα δίκτυο συνεχούς ενημέρωσης και ανανέωσης.
- 2) Google Trips: Σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές της Google, αυτή η εφαρμογή δίνει έξυπνες πληροφορίες για τα μέρη που ενδιαφέρουν αυτόν που ψάχνει. Εάν κάποιος έχει αποθηκεύσει τον προορισμό που πηγαίνει, αυτό του προβάλλει διάφορες προτάσεις που μπορεί να επισκεφθεί.
- 3) Lonely Planet: Μία εφαρμογή η οποία έχει ταξιδιωτικούς οδηγούς και αναδεικνύει τις ομορφιές των τόπων. Σύντομα θα κυκλοφορήσει και για τα ελληνικά αξιοθέατα.
- 4) Trip Advisor: Αποτελεί ένα δημοφιλές site με κάθε είδους ενημέρωση γύρω από καταλείμματα και τουριστικές παροχές. Είναι πολύ χρήσιμο για την συγκριτική αναζήτηση σε μία περιοχή που επισκέπτεται κάποιος πρώτη φορά.
- 5) Google Maps και Google Earth: Η χρήση των Google Maps έχει αλλάξει το τοπίο της περιήγησης. Μαζί με το Google Earth αποτελούν απαραίτητα εργαλεία τουριστικής περιήγησης, καθώς περιέχουν τις ακριβείς τοποθεσίες επιχειρήσεων και μουσείων.

Αυτές οι πολύ βασικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται από εκατοντάδες εκατομμυρίων τουριστών και επισκεπτών ανά την υφήλιο. Επίσης, αποτελούν το μέσο για την προώθηση των επιχειρήσεων. Ακόμα πιο μεγάλης σημασίας όμως κρίνεται ο ρόλος των Social Media στην διάχυση της πληροφορίας και της προώθησης.

#### **4.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMS)**

Οι τουριστικοί προορισμοί στις χώρες ανά τον κόσμο αποτελούν τον κύριο πόλο έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες

διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς, η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο είναι απαραίτητο ζήτημα.

Σήμερα, οι ΤΠΕ και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν δώσει δύναμη στους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, και τους έχουν χαρίσει τη δυνατότητα προβολής στους πόρους τους και προσέγγισης των πελατών τους σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management Systems – DMS).

Στην περίοδο κατά την οποία το Διαδίκτυο πλέον αποτελεί για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το πιο βασικό και σημαντικό εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα DMS έχουν την δυνατότητα να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τους χρηματικούς πόρους.

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των DMS από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο).

Επίσης, τα DMS έχουν την δυνατότητα να στηρίζουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση (Buhalis & Spada, 2000).

Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για παράδειγμα, δεν έχουν την δυνατότητα να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) όπως επίσης δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίζουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα DMS μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- Να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της Παγκόσμιας Διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, με την αποτελεσματική αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών για την ανάπτυξη DMS είναι δυνατό να υπάρξουν και σημαντικά οικονομικό - κοινωνικά οφέλη και αλλαγές.

Από μία άλλη άποψη, τα ολοκληρωμένα DMS δεν αποτελούν μόνο ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς - περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής.

Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις εφαρμογές των DMS (Buhalis & Spada, 2000):

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Γνώσης για τους Προορισμούς (Destination Knowledge Management System).
- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (Clusters).
- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο.
- Χρήση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (Geographic Information Systems - G.I.S.) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω.

- Πολύ - καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι,
- Εφαρμογή Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - CRM) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Όσον αφορά την οργάνωση, τα DMS έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών (Destination Management Organizations - DMO), οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια, έχει φανεί πως πολλά επιτυχημένα DMS έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία - ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Στις μέρες μας επίσης βλέπουμε και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση των DMS που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός, κ.λπ.).

Στόχοι του DMS είναι:

- Να καταστήσει δυνατή τη προσβασιμότητα προς όλους τους προμηθευτές από οπουδήποτε.
- Να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών.
- Να τοποθετήσει και να προωθήσει τον προορισμό στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τα DMS επιτρέπουν τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού ανεξαρτήτως μεγέθους, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθησή τους. Ταυτόχρονα, και ειδικά για τις μικρομεσαίες

τουριστικές επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν μεγάλες και διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις και ενδιάμεσους προμηθευτές, προσεγγίζοντας άμεσα τον τουρίστα καταναλωτή στα πλαίσια του η-Επιχειρείν (Ηλεκτρονικού Επιχειρείν) (Σιγάλα, 2008).

Πέρα από την ανάπτυξη σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα DMS συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη μακροοικονομική ανάπτυξη καθώς (Σιγάλα, 2008):

- Επιτυγχάνεται η δικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού για τη δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων και νέων εμπειριών με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός και η περιφέρεια.
- Αμβλύνονται κοινωνικο-οικονομικές ανισότητες αφού η δημιουργία δικτύων για την ανάπτυξη και προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά σε περισσότερες περιοχές και κατ' επέκταση επιχειρήσεις.
- Υποστηρίζονται κοινές ενέργειες προβολής και προώθησης με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπορική φήμη - εικόνα (Brand Image) του προορισμού και να καθίσταται ελκυστικότερος για την τουριστική ζήτηση.
- Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας καθώς αυξάνεται η μέση τουριστική δαπάνη ανά επισκέπτη.
- Προστατεύονται και προβάλλονται οι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι του προορισμού.
- Μειώνονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, μέσα από τη σωστή διαχείριση αυτών των πόρων, προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των κατοίκων.

#### **4.3 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-Customer Relationship Management / e- CRM)**

Το CRM επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης των διαπροσωπικών τους σχέσεων.



Το CRM με την «πελατοκεντρική» του φιλοσοφία, δημιουργεί νέα δεδομένα και διαδικασίες, μεταβάλλοντας τη σύγχρονη επιχειρηματική δράση, κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών.

Με το CRM παρέχεται η δυνατότητα ικανοποίησης των εξατομικευμένων αναγκών των πελατών με μια οργανωμένη μεθοδολογία. Σε ένα σύστημα CRM, τα δεδομένα των πελατών αποθηκεύονται, αναλύονται και ανακτώνται για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τη διαχείριση της απόδοσης. Τα εργαλεία του αναλυτικού CRM παρέχουν μια ολοκληρωμένη παρουσίαση των πελατών. Εξυπηρετούν δηλαδή στην κατανόηση των αναγκών, της ταυτότητας, των επιθυμιών των πελατών, καθώς και στο τι μπορούν να κάνουν εκείνοι στο μέλλον. Το CRM επεξεργάζεται τη σχέση με τον πελάτη, με έναν ομοιόμορφο τρόπο, ανεξάρτητο από το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται(τηλέφωνο, e-mail, internet).

Επίσης υποστηρίζει τη λειτουργία των επιχειρήσεων με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη, γεγονός που συμβάλλει στη βελτίωση των πωλήσεων, των παρεχόμενων υπηρεσιών και του marketing. Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών (e-CRM) είναι η μεταφορά του συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών στο διαδίκτυο. Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών περιλαμβάνει εφαρμογές όπως προσωπικούς χώρους σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες, ηλεκτρονικές προσφορές προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του πελάτη, φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη, καθώς και εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία.

#### **4.4 Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων (ERP)**

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP) αποτελούνται από ένα πακέτο εφαρμογών λογισμικού τα οποία υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και λειτουργιών και ένα επιχειρησιακό εργαλείο ελέγχου, παρακολούθησης και συντονισμού των εργασιών στις κεντρικές και απομακρυσμένες εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης.

Πραγματοποιούν τη συγκέντρωση των δεδομένων, την ενοποίηση και ολοκλήρωση όλων των εφαρμογών μίας επιχείρησης και τον επανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, επιδιώκοντας τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών, την αύξηση της παραγωγικότητας, και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσα από τη χρήση Νέων Τεχνολογιών πληροφορικής. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας, τα ERP αποτελούν το βασικό πυλώνα της συναλλαγής / δοσοληψίας (transactional) πληροφοριακής υποδομής που επιτρέπει σε εταιρίες και οργανισμούς να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και προκλήσεις της οικονομικής δραστηριότητας στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP) ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε μια επιχείρηση συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση σχέσεων πελατών, κ.λπ. (Εικόνα 2).



**Εικόνα 2.** Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Πηγή: <https://www.webopedia.com/>)

Τα συστήματα E.R.P. βοηθούν στην αυτοματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων 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. Επίσης μπορούν να εκτελεστούν σε μια ποικιλία υλικού και διαμορφώσεις δικτύου που απασχολούν συνήθως μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες.

Τα συστήματα ERP τυπικά ακολουθούν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ένα ολοκληρωμένο σύστημα που λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο ή κοντά σε πραγματικό χρόνο (Real Time), δίχως να βασίζεται σε περιοδικές ενημερώσεις.
- Μια κοινή βάση δεδομένων που υποστηρίζει όλες τις εφαρμογές.
- Μια συνεπής εμφάνιση και αίσθηση σε κάθε ενότητα.
- Εγκατάσταση του συστήματος με εύχρηστη εφαρμογή / ενοποίηση δεδομένων από τις Τ.Π.Ε.

#### **4.5 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (G.I.S.)**

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, γνωστά ευρέως και ως G.I.S. (Geographic Information Systems), είναι ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, να αποθηκεύσουν, να αναλύσουν και να παρουσιάσουν πληροφορίες σχετικά με την γεωγραφική θέση.

Ένα G.I.S. είναι ένα εργαλείο «έξυπνου χάρτη», το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μία περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν δια-δραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες από το χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσουν σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. δια-δραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο).

Αυτό το εργαλείο μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Ένας δικτυακός τόπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να σχεδιάσουν το πλάνο των διακοπών και τα δρομολόγια τους.

Τα G.I.S. μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service - L.B.I.S.).

Οι πληροφορίες που παρέχονται από ένα τέτοιο σύστημα είναι πολύ-γλωσσικές και αποτελούνται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα, κ.λπ.

Η υπηρεσία μπορεί να παρασχεθεί είτε μέσω του G.P.R.S. (General Packet Radio Service) συστήματος στις κινητές συσκευές των χρηστών (κυρίως smartphones και Personal Digital Assistant - P.D.A.) είτε μέσω Διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές. Έτσι, ο τουρίστας κάνοντας χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, έχει πρόσβαση σε ένα προσωποποιημένο, πολύ-γλωσσικό τουριστικό οδηγό πόλης.

#### **4.6 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-Ticketing)**

Το e-Ticket είναι ένα ηλεκτρονικής μορφής εισιτήριο το οποίο μπορεί να εκδοθεί από όλα τα ηλεκτρονικά κανάλια, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός P.D.A. (Personal Digital Assistant), ενός 3G/4G τηλεφώνου, κ.λπ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρίας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail, στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς.

Στο μεγαλύτερο αριθμό περιπτώσεων εκπροσωπεί την αγορά μίας θέσης σε μία αεροπορική εταιρία αλλά πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου ήδη χρησιμοποιούνται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως κέντρα αναψυχής, θέατρα, ναυτιλιακές εταιρίες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές. Έτσι για παράδειγμα, το έτος 2007 το σύστημα κρατήσεων για τα αστικά λεωφορεία της Τσεχίας εισήγαγε το e-Ticketing για αρκετές γραμμές λεωφορείων.

Κυρίως για τις αεροπορικές εταιρίες, τα εισιτήρια αυτά αντικατέστησαν γρήγορα τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια και από το έτος 2008 κατέστη υποχρεωτική για τα μέλη της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION - I.A.T.A.).

Με το e-Ticketing όλες οι διαδικασίες γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς. Καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της

εταιρίας, δεν μπορεί να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί, επίσης, τα ηλεκτρονικά εισιτήρια δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και e-Check In, δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους.

Για να επιτευχθεί αυτό, μπαίνουν στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας και σε μία ειδική φόρμα συμπληρώνουν κάποια στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου, αριθμό πτήσης, κ.λπ. και στην συνέχεια τους ζητείται να επιλέξουν ποια θέση επιθυμούν από το ειδικό σχεδιάγραμμα του αεροπλάνου που εμφανίζεται στην οθόνη και τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης.

Γενικά, οι εφαρμογές e-Ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής), επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.

#### **4.7 Ηλεκτρονική πρόσληψη (e-Recruitment)**

Τα Πληροφοριακά Συστήματα βοηθούν πολλούς τομείς μιας επιχείρησης και μπορούν να καλύψουν ανάγκες διαφόρων τμημάτων, όπως για παράδειγμα το Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων. Η Ηλεκτρονική Πρόσληψη, είναι η διαδικασία πρόσληψης προσωπικού με τη χρήση ηλεκτρονικών πόρων, ιδίως του Διαδικτύου με την εξής διαδικασία: Η εταιρία δημιουργεί μία «ανάρτηση» στο διαδίκτυο με τις κενές θέσεις που υπάρχουν στην επιχείρηση και πρέπει να καλυφθούν, μέσω διαφόρων ειδικών ηλεκτρονικών πυλών (portals). Από την πλευρά τους οι υποψήφιοι, βλέπουν τις ανάγκες της αγοράς και σύμφωνα με την ειδικότητα τους, στέλνουν άμεσα και γρήγορα το βιογραφικό τους σε μεγάλο αριθμό εταιριών, αυξάνοντας τις πιθανότητες για πρόσληψη σε κάποια επιχείρηση από αυτές.

Οι εργοδότες, χρησιμοποιώντας τις διαδικτυακές (online) διαφημιστικές πινακίδες εργασίας και τις μηχανές αναζήτησης, μπορούν να συμπληρώσουν πλέον τις κενές θέσεις εργασίας σε τόσο γρήγορο χρονικό διάστημα που μέχρι πρότινος ήταν

ανέφικτο. Η διαδικασία αυτή υιοθετείται πλέον από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, γιατί συμβάλλει στα παρακάτω,

**α)** στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing),

**β)** στην αυτοματοποίηση και

**γ)** στην επιτάχυνση της διαδικασίας πρόσληψης μέσα από τα διάφορα στάδια που η ίδια απαιτεί. Δηλαδή από τη διαφήμιση, τη κατάθεση του βιογραφικού, το φιλτράρισμα των πληροφοριών και τέλος την αξιολόγηση των υποψηφίων. Υπάρχουν επιχειρήσεις, πολύ λίγες σε αριθμό είναι η αλήθεια, που επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e-Recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων.

#### **4.8 Ηλεκτρονική μάθηση (e- Learning)**

Ηλεκτρονική Μάθηση είναι η διαδικτυακή (online) κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, η οποία αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση, όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση για την ανάπτυξη των διοικητικών ικανοτήτων του προσωπικού και την εξέλιξη των στελεχών.

Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε χώρο, είτε στα γραφεία της επιχείρησης είτε και από το σπίτι του εργαζόμενου, αλλά και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Το εκπαιδευτικό υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους εργαζομένους ή να διαχωριστεί ανάλογα με τις βαθμίδες του προσωπικού. Μάλιστα για αρκετό χρονικό διάστημα, γεγονός το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες εξαιτίας της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον κλάδο, πρέπει να καταρτίζουν το ανθρώπινο δυναμικό τους που συνεχώς εναλλάσσεται.

Αρκετές είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες οι οποίες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Hilton Hotels & Resorts, η οποία το έτος 2002 δημιούργησε το δικό της δικτυακό

πανεπιστήμιο, το Hilton Charlotte University Place για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο, μεταφράζοντας το εκπαιδευτικό υλικό σε δεκατρείς γλώσσες. (Hilton, 2002)

Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία μπορεί να ενημερώνει τους εργαζόμενους για οποιαδήποτε νέο πρόγραμμα ή διαδικασία χρησιμοποιεί, αλλά μπορεί παράλληλα μέσα από ηλεκτρονικά σεμινάρια να υπενθυμίζει στο προσωπικό τη πολιτική (policy) και τα δεδομένα (standards) της εταιρίας.

## **5. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **5.1 Προσφορά: Τομείς Τουριστικής Βιομηχανίας**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρέχει ευκαιρίες για την επέκταση των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς. Η εξέλιξη των υπηρεσιών του διαδικτύου δημιούργησε πολλούς παραπάνω 'παίκτες' εντός της τουριστικής αγοράς. Ίσως η πιο σημαντική αλλαγή ήταν η εξάπλωση των αεροπορικών εταιρειών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κύριο μηχανισμό κατανομής για τις άμεσες πωλήσεις. Αυτή η εξέλιξη έχει εκπαιδεύσει τους καταναλωτές ότι μπορούν να βρουν μόνο φθηνά εισιτήρια αν πάνε απευθείας στο φορέα γεγονός που απειλεί τόσο τους παραδοσιακούς φορείς, καθώς και ολόκληρο το σύστημα διανομής τους (π.χ., GDSs και ταξιδιωτικά γραφεία). Ομοίως, η ανάπτυξη των μεγάλων οργανισμών eTravel όπως Expedia, Travelocity, Lastminute, Orbitz και Opodo έχει δημιουργήσει ισχυρά "ταξιδιωτικά σούπερ μάρκετ" για τους καταναλωτές. Παρέχουν ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές λύσεις και μια ολόκληρη σειρά από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως οι οδηγοί προορισμού, δελτία καιρού και η ασφάλιση. Με την υιοθέτηση δυναμικών ιστοσελίδων συγκέντρωσης πληροφοριών (δηλαδή, η ικανότητα συγκεντρωσης πληροφοριών για ταξίδια με βάση την επιμέρους ομαδοποίηση των συστατικών τους σε μειωμένη συνολική τιμή), απειλούν αποτελεσματικά το ρόλο των τουριστικών πρακτόρων και των άλλων ιστοσελίδων συγκεντρωσης πληροφοριών (aggregators).

Μια εμπειρισταωμένη ανάλυση των διαφόρων τομέων της τουριστικής βιομηχανίας καταδεικνύει τις βασικές εξελίξεις και την επίδραση των ΤΠΕ και του Διαδικτύου για την εσωτερική τους οργάνωση, τις σχέσεις τους με τους εταίρους της και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

#### **5.1.1 eAirlines**

Λόγω της πολυπλοκότητας των δραστηριοτήτων τους, οι αεροπορικές εταιρείες συνειδητοποίησαν αρκετά νωρίς την ανάγκη για αποτελεσματικό, γρήγορο, φθινό και ακριβή χειρισμό των αποθεμάτων τους καθώς και της εσωτερικής τους οργάνωσης. Παραδοσιακά, οι κρατήσεις γίνονταν χειρόγραφα σε πίνακες



ανακοινώσεων, όπου και παρατίθονταν οι επιβάτες. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έπρεπε να εντοπίσουν τις καλύτερες διαδρομές και τα κόμιστρα στα εγχειρίδια και στη συνέχεια να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα και να κάνουν κράτηση μέσω τηλεφώνου, πριν από την χειροκίνητη έκδοση του εισιτηρίου.

Το 1962, η American Airlines εισήγαγε το SABRE CRS ως εναλλακτική λύση για την επέκταση του στόλου της Boeing 707 κατά 50%.

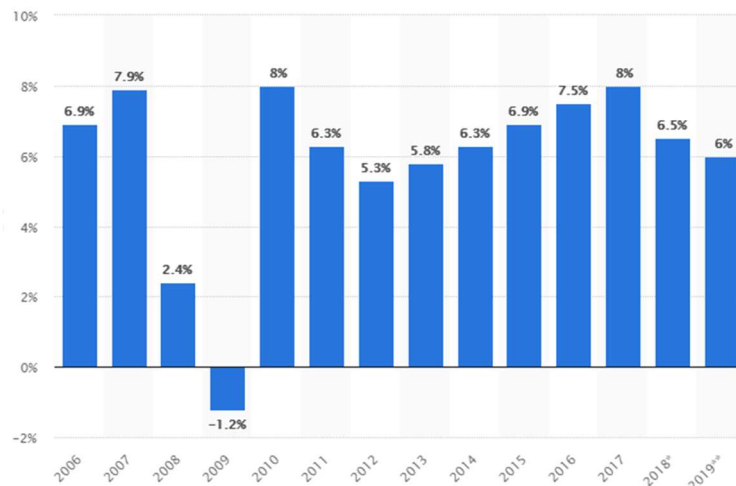
Οι εφαρμογές CRS αναπτύχθηκαν για τα GDS και επανασχεδίασαν ολόκληρο το μάρκετινγκ και τη διαδικασία διανομής των αεροπορικών εταιρειών. Ουσιαστικά μετατράπηκαν σε στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες (Strategic Business Units - SBU) λόγω της ικανότητάς τους να παράγουν παραπάνω εισόδημα και να αυξάνουν τις πωλήσεις των αεροπορικών εταιρειών σε βάρος των ανταγωνιστών τους. Πολλές αεροπορικές εταιρείες πούλησαν τα μερίδιά τους σε GDS, που τους επιτρέπει να λειτουργούν ως ανεξάρτητες εταιρείες διανομής.

Η διανομή αποτελεί ένα πολύ κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής και της ανταγωνιστικότητας των αεροπορικών εταιρειών, καθώς αυτό καθορίζει το κόστος και τη δυνατότητα πρόσβασης των καταναλωτών. Το κόστος της διανομής αυξάνεται σημαντικά και οι αεροπορικές εταιρείες θεωρούν ότι είναι δύσκολο να ελεγχθούν. Σήμερα οι ΤΠΕ και τα εσωτερικά μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για τη διανομή των αεροπορικών θέσεων στο διαδίκτυο. Τα συστήματα αυτά βρίσκονται στο επίκεντρο των αεροπορικών επιχειρησιακών και στρατηγικών σχεδίων (Buhalis, 2004). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους μικρότερους και περιφερειακούς φορείς, καθώς και τις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το κόστος των παγκόσμιων δικτύων διανομής και έχουν ως στόχο να πουλήσουν τις θέσεις τους σε ανταγωνιστικές τιμές. Αυτό έχει αναγκάσει ακόμα και τις παραδοσιακές / πλήρεις υπηρεσιών μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, όπως η British Airways και η Aer Lingus, να αναγνωρίσουν την ανάγκη για αναμόρφωση των διαδικασιών διανομής, το κόστος και τις δομές τιμολόγησης. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για:

- την ενίσχυση της διαδραστικότητας και την οικοδόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες
- on-line κρατήσεις
- ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων
- ηλεκτρονικές δημοπρασίες για διαθέσιμες θέσεις της τελευταίας στιγμής
- διαμεσολάβηση και επανασχεδιασμό των συστημάτων οργάνωσης και προμήθειας
- μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των νέων ηλεκτρονικών μέσων διανομής (Buhalis, 2004)

Τα στατιστικά στοιχεία που φαίνονται στη παρακάτω εικόνα δείχνουν την ετήσια αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης επιβατών ηλεκτρονικών αεροπορικών μεταφορών μεταξύ του 2006 και του 2019. Το 2018, η παγκόσμια ζήτηση επιβατών αεροπορικών μεταφορών εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μέχρι το 2019, η κυκλοφορία αυξήθηκε κατά έξι τοις εκατό.

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα αεροπορικά ταξίδια επιβατών αναμένεται να διατηρήσουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι το 2030, παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία. Η παγκόσμια αεροπορική βιομηχανία θα φτάσει μέχρι τα 33,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε κέρδη το 2018, από μόλις 8,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2011. Μεταξύ 2017 και 2036, ο αριθμός των επιβατών αεροπορικών εταιρειών αναμένεται να αυξηθεί σε σύνθετη ετήσια αύξηση με ποσοστό (Compound Annual Growth Rate - CAGR) 4,7%.



**Σχήμα: ποσοστά αύξησης των On-line κρατήσεων ανά έτος (Πηγή : <https://www.statista.com>)**

### 5.1.2 eHospitality

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ με σκοπό τη βελτίωση των λειτουργιών τους, τη διαχείριση των αποθεμάτων τους και να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία τους. Τα συστήματά αυτά διευκολύνουν την εσωτερική διαχείριση και διανομή μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Τα «Συστήματα διαχείρισης ακινήτων (PMS)» συντονίζουν τη γραμματεία, τις πωλήσεις, τον προγραμματισμό των επιχειρησιακών λειτουργιών, τη διαχείριση κρατήσεων και την απογραφή του ξενοδοχείου.

Επιπλέον, τα PMS ενσωματώνουν το "πίσω" και "εμπρός" μέρος της επιχείρησης και βελτιώνουν τις γενικές λειτουργίες διαχείρισης, όπως η Λογιστική και η Χρηματοοικονομική, η έρευνα του μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός, η πρόβλεψη και η απόδοση της διαχείρισης, η μισθοδοσία και το προσωπικό, και η αγορά. Δικαιολογημένα, οι αλυσίδες ξενοδοχείων τείνουν να αποκτήσουν περισσότερα οφέλη από τα PMS, δεδομένου ότι μπορούν να εισάγουν ένα ενιαίο σύστημα για το σχεδιασμό, προϋπολογισμό, έλεγχο και συντονισμό των λειτουργιών τους σε κεντρικό επίπεδο.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν επίσης τις ΤΠΕ και το διαδίκτυο εκτενώς για λειτουργίες διανομής και εμπορίας τους. Η παγκόσμια τους παρουσία είναι απαραίτητη προκειμένου να καταστεί δυνατή η πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα τους, τόσο σε μεμονωμένους πελάτες όσο και στο

ταξιδιωτικό εμπόριο, ώστε να αποκτήσουν και να παρέχουν εύκολους, αποτελεσματικούς, φθηνούς και αξιόπιστους τρόπους για να πραγματοποιούν και να επιβεβαιώνουν τις κρατήσεις. Παρά το γεγονός ότι τα Κεντρικά Γραφεία Κρατήσεων (CROs) εισήγαγαν τις κεντρικές κρατήσεις στη δεκαετία του 1970, δεν ήταν μέχρι την επέκταση των αεροπορικών συστημάτων κρατήσεων και τις πρόσφατες εξελίξεις στις ΤΠΕ που ανάγκασαν τα ξενοδοχεία να αναπτύξουν ξενοδοχειακά συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να επεκτείνουν τη διάδοσή τους, την αποτελεσματικότητά τους, την απόδοση της διαχείρισης, τη μείωση του κόστους εργασίας και να επιτρέψουν τον ταχύ χρόνο απόκρισης τόσο για τους πελάτες όσο και για τη διαχείριση. Μετά την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού συστήματος κρατήσεων από τις περισσότερες αλυσίδες, δημιουργήθηκε η ανάγκη διασύνδεσης με άλλα συστήματα κρατήσεων καθώς και το Διαδίκτυο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση εταιρειών, όπως η THISCO και η WIZCOM, για να παρέχουν τη διεπαφή μεταξύ των διαφόρων συστημάτων. Στις μέρες μας υπάρχουν χιλιάδες τέτοιες εταιρείες, οι οποίες αυξάνονται εκθετικά. Με αυτό τον τρόπο το κόστος δημιουργίας κρατήσεων μειώνεται, ενώ διευκολύνονται οι κρατήσεις μέσω διαφόρων διαύλων διανομής (Emmer, Tauck, Wilkinson, & Moore, 1993; O'Connor, 2000).

Μια από τις πιο πολλά υποσχόμενες εξελίξεις στο χώρο της φιλοξενίας είναι «οι πάροχοι υπηρεσιών εφαρμογών (Application Service Providers – ASP)». Οι ASP θα είναι όλο και πιο ενεργοί στην φιλοξενία με μια σειρά από επιχειρηματικές εφαρμογές για τους οργανισμούς που ασχολούνται με τα καταλύματα. Ξενοδοχεία θα μπορούν να «ενοικιάζουν» ένα λογισμικό με κάποιο κόστος και θα το χρησιμοποιούν σε ολόκληρο το διαδίκτυο. Τέτοιες υπηρεσίες παροχής εφαρμογών είναι ιδανικές για ξενοδοχεία, ειδικά για εκείνα που ανήκουν σε μικρή ή μεσαία κατηγορία μεγέθους, που θέλουν να αξιοποιήσουν με το καλύτερο δυνατό τρόπο τις εφαρμογές, χωρίς να χρειάζεται να ασχοληθούν με την τεχνολογία ή να πληρώσουν για περισσότερες λειτουργίες από ό, τι χρειάζεται. Δεδομένου ότι δεν έχουν εκτενή τμήματα και τεχνογνωσία στις ΤΠΕ, μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε ενημερωμένες εφαρμογές και να επωφεληθούν από την συλλογική γνώση που έχει

συγκεντρωθεί από τους φορείς παροχής ASP, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία (Paraskevas and Buhalis, 2002).

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει προσφέρει περισσότερα οφέλη, καθώς μειώνει το κεφάλαιο και τα λειτουργικά έξοδα που απαιτούνται για την αντιπροσώπευση και προώθηση των ξενοδοχείων.

Οι Chan and Law (2006) δείχνουν ότι οι ιστοσελίδες του ξενοδοχείου είναι βασική προϋπόθεση για την αύξηση του αριθμού των επικοινωνιακών και επιχειρησιακών στρατηγικών. Η χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου, η αποτελεσματικότητα της διεπαφής του, το ποσό της πληροφόρησης, η ευκολία πλοήγησης, και η φιλικότητα προς το χρήστη, είναι κεντρικής σημασίας για την επιτυχία αυτών, καθώς μπορούν να παρέχουν αντικειμενική και ποσοτική καθοδήγηση στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, πολλές μικρές και μεσαίου μεγέθους, ανεξάρτητες, εποχιακές και οικογενειακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, θεωρούν ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να χρησιμοποιούν ΤΠΕ. Αυτό οφείλεται σε:

- Έλλειψη κεφαλαίων για την αγορά υλικού και λογισμικού
- Έλλειψη τυποποίησης και επαγγελματισμού
- Ανεπαρκές μάρκετινγκ, κατάρτιση και κατανόηση της τεχνολογίας
- Η απροθυμία των ιδιοκτητών να χάσουν τον έλεγχο της περιουσία τους.

Όπως εκτιμάται το ένα τρίτο των κρατήσεων των διαμονών στις ΗΠΑ γίνεται μέσω του Internet και το άλλο ένα τρίτο θα επηρεαστεί άμεσα από την έρευνα στο διαδίκτυο, και θα πραγματοποιήσει την κράτηση χειροκίνητα. Οι ξενοδόχοι εξερευνούν σταδιακά σε ζωντανή σύνδεση το μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις γνώσεις τους στην αγορά, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να έχουν υψηλότερα έσοδα. Οι HeBS (2007) αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τεχνικές όπως ο σχεδιασμός ιστοσελίδας, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ και το email. Με σημείο αναφοράς της έρευνας τους τα στελέχη φιλοξενίας σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των γενικών διευθυντών, των διευθυντών εσόδων, πωλήσεων και μάρκετινγκ, και άλλων επαγγελματιών του κλάδου, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι:

- Το 2007, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξεως του 68% των ξενοδόχων θα επενδύσουν από τον προϋπολογισμό τους στις online δραστηριότητες μάρκετινγκ, που αντιπροσωπεύει μια τεράστια στροφή από τις παραδοσιακές μεθόδους.
- Στις ΗΠΑ, οι ιδιοκτήτες βασίζονται περισσότερο σε απευθείας κρατήσεις του καταναλωτή μέσω των προσωπικών τους ιστοσελίδων και σε σύγκριση με ενδιάμεσες ιστοσελίδες, το ποσοστό της συνολικής δραστηριότητάς τους στο Διαδίκτυο είναι (20,7% και 16,6%, αντίστοιχα) ποσοστό υψηλότερο από τους διεθνείς ομολόγους τους (15,3% και 17%, αντίστοιχα ), οι οποίοι εξακολουθούν να λαμβάνουν, κατά μέσο όρο, τις περισσότερες από τις κρατήσεις τους στο Διαδίκτυο μέσω τρίτων μεσαζόντων.
- Οι τρεις πρώτες μορφές μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο με τις οποίες οι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι παράγουν την υψηλότερη επιστροφή εσόδων από επενδύσεις (Return On Investment - ROI) είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και οργανικής αναζήτησης, και τέλος ο ανασχεδιασμός της ιστοσελίδας.
- Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι οι νέες μορφές των μέσων ενημέρωσης, όπως τα blogs θα παράγουν καλύτερα ROI από την παραδοσιακή διαφήμιση με banner.
- Κατά μέσο όρο 16,2% των συναλλαγών στο Διαδίκτυο πραγματοποιείται μέσω ενδιάμεσων ιστοσελίδων.
- Τα ξενοδοχεία βασίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης και τη βελτιστοποίηση των (SEO) και πως οι διεθνείς ομολόγοι τους, θα ευνοήσουν την ιστοσελίδα με στρατηγικές συνδέσεις και ανασχεδιασμό της.
- Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αλυσίδα φαίνεται να βασίζονται περισσότερο στις ιστοσελίδες της αλυσίδας (HeBS, 2007).

Οι HeBS (2007) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι ξενοδόχοι έχουν σταδιακά ωριμάσει και τώρα καταλαβαίνουν ότι οι μακροπρόθεσμοι, στρατηγικοί στόχοι και

μορφές (π.χ., ιστοσελίδα εκ νέου ανασχεδιασμένη και βελτιστοποιημένη, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στρατηγικές συνδέσεις) έχουν πολύ καλύτερη απόδοση της επένδυσης από τις "γρήγορες λύσεις" (π.χ., Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης κ.ά).

### **5.1.3 eTour operators**

Οι ταξιδιώτες αναψυχής αγοράζουν συχνά "πακέτα", που αποτελούνται από ναυλωμένες πτήσεις και διαμονή, και διοργανώνονται από πρακτορεία ταξιδιωτικά. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν την τάση να προαγοράζουν αυτά τα προϊόντα και να τα διανέμουν μέσω φυλλαδίων στα ταξιδιωτικά γραφεία. Ως εκ τούτου, μέχρι πρόσφατα σε ευρωπαϊκές χώρες του Βορρά, όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κυριαρχούσαν στην αγορά αναψυχής, οι κρατήσεις αεροπορικών εταιρειών και ξενοδοχείων σπάνια χρησιμοποιούνταν μόνα τους. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνειδητοποίησαν τα οφέλη των ΤΠΕ στην οργάνωση, την προώθηση, τη διανομή και το συντονισμό των πακέτων τους.

Η Ανοικτή γραμμή, Πρόγραμμα της Thomson (TOP) ήταν το πρώτο κεντρικό γραφείο κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο, βασισμένο σε υπολογιστή το 1976. Εισήγαγε την άμεση επικοινωνία με τα πρακτορεία ταξιδίων, το 1982, και ανακοίνωσε ότι κρατήσεις θα γίνονται δεκτές μόνο μέσω TOP το 1986. Αυτή η κίνηση ήταν το κρίσιμο σημείο για την τροποποίηση των διαδικασιών επικοινωνίας μεταξύ των πρακτόρων και των ταξιδιωτικών γραφείων. Σταδιακά, όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδίων ανέπτυξαν ή απέκτησαν βάσεις δεδομένων και καθιερωμένες ηλεκτρονικές συνδέσεις με τα πρακτορεία ταξιδίων, με στόχο τη μείωση του κόστους διακίνησης των πληροφοριών τους και την αύξηση της ταχύτητας της μεταφοράς και της ανάκτησης πληροφοριών. Αυτή η βελτίωση της παραγωγικότητας τους και διαχειριστικής τους ικανότητας, βελτίωσε ταυτόχρονα τις υπηρεσίες τους στους φορείς και τους καταναλωτές. (Karcher, 1996).

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες διστάζουν να επικεντρωθούν στις ΤΠΕ μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού τους. Λίγοι συνειδητοποιούν τη σημαντική μεταμόρφωση της αγοράς, ενώ η πλειοψηφία θεωρεί τις ΤΠΕ αποκλειστικά ως διαμεσολαβητή των

τρεχουσών δραστηριοτήτων τους, και ως ένα εργαλείο για να μειώσουν το κόστος τους. Ωστόσο, αρκετοί τουριστικοί πράκτορες στη Γερμανία, Σκανδιναβία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν κινηθεί προς τα ηλεκτρονικά φυλλάδια και την ανάπτυξη online στρατηγικών. Τουριστικοί φορείς αναφέρουν ότι έως και το 25% των πακέτων τους, προβάλλονται άμεσα στους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε εξειδικευμένες αγορές και να μπορούν:

- Να προσφέρουν εξατομικευμένα πακέτα
- Να ανανεώνουν τακτικά τα φυλλάδια τους
- Να μειώσουν την προμήθεια κατά 10-20%, να μειώσουν το κόστος της δημιουργίας κινήτρων με μπόνους και εκπαιδευτικές εκδρομές για τα ταξιδιωτικά γραφεία και
- Να εξοικονομήσουν το κόστος για τον σχεδιασμό, την εκτύπωση, την αποθήκευση, και τη διανομή συμβατικών φυλλαδίων, το οποίο εκτιμάται ότι είναι περίπου €25 ανά κράτηση.

Παρά το γεγονός ότι μια μερική αποδιαμεσολάβηση φαίνεται αναπόφευκτη, πάντα θα υπάρχει επαρκές μερίδιο αγοράς για τους τουριστικούς πράκτορες, που μπορεί να προσθέσει αξία στο τουριστικό προϊόν και να προσφέρει καινοτόμα, εξατομικευμένα και ανταγωνιστικά πακέτα διακοπών. Ωστόσο, πολλοί βασικοί παράγοντες έχουν αρχίσει να 'αποσυνθέτουν' τα πακέτα τους και να πωλούν τις επιμέρους υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές. Με αυτή την έννοια, θα είναι σε θέση να μεσολαβήσουν ξανά, προσφέροντας μία πληθώρα προμηθευτών μέσω των καναλιών τους.

Οι καινοτόμοι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εκτενώς για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν τους άμεσους πελάτες τους. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να απο-συνθέτουν τα πακέτα τους και να πωλούν μεμονωμένα προϊόντα. Η Thomson.co.uk για παράδειγμα, έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο online σύστημα στρατηγικής για την παροχή των μέσων ενημέρωσης πλούσιο σε πληροφορίες στην ιστοσελίδα της. Η εταιρεία υποστηρίζει το podcasting και έχει επίσης ενσωματώσει το Google Earth με



δεδομένα γεωγραφικών πληροφοριών στην ιστοσελίδα της. Επίσης, διανέμει πληροφορίες και υλικό σε ένα ευρύ φάσμα δικτυακών τόπων όπως το youtube.com για να προσελκύσει τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα της και να τους ενθαρρύνει να κάνουν κράτηση. Τον Ιανουάριο του 2007 συνολικά 5,5 εκατομμύρια άτομα επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα Thomson.co.uk αποδεικνύοντας ότι η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι αποτελεσματική. Είναι προφανές, επομένως, ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που θα χρησιμοποιήσουν καινοτόμες τεχνολογίες θα είναι σε θέση να διασφαλίσουν τη θέση τους στην αγορά .

#### **5.1.4 eTravel agencies**

Οι ΤΠΕ είναι αναντικατάστατα εργαλεία για τα ταξιδιωτικά γραφεία που παρέχουν υπηρεσίες πληροφόρησης και κρατήσεων και υποστηρίζουν τη διαμεσολάβηση μεταξύ καταναλωτών και του συνόλου της τουριστικής βιομηχανίας. Στα ταξιδιωτικά γραφεία λειτουργούν διάφορα συστήματα κρατήσεων, τα οποία επιτρέπουν κυρίως να ελέγχεται η διαθεσιμότητα και να γίνονται κρατήσεις για τουριστικά προϊόντα. Μέχρι πρόσφατα τα συστήματα κρατησεων ήταν πολύ σημαντικά για τα επαγγελματικά ταξίδια διάφορων οργανισμών ώστε να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μια ποικιλία από βοηθητικές υπηρεσίες. Τα GDSs θα βοηθήσουν να κατασκευασθούν πολύπλοκα δρομολόγια, καθώς παρέχουν ενημερωμένες ημερομηνίες και ώρες δρομολογίων, τιμές και διαθεσιμότητα. Επιπλέον, προσφέρουν εσωτερικές μονάδες διαχείρισης για την ενσωμάτωση του «back office» (λογιστήριο, προσωπικό κ.ά) και "front office" (ιστορικό πελατών, δρομολόγια, έκδοση εισιτηρίων και την επικοινωνία με τους προμηθευτές). Πολλαπλά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν περισσότερα οφέλη από την επίτευξη καλύτερου συντονισμού και ελέγχου μεταξύ απομακρυσμένων υποκαταστημάτων και της έδρας τους. Οι συναλλαγές μπορούν να προσφέρουν πολύτιμα στοιχεία για τον οικονομικό και λειτουργικό έλεγχο, καθώς και για την έρευνα του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να αναλύσει τις τάσεις της αγοράς και να βελτιώσει τις τακτικές αποφάσεις.

Η συντριπτική πλειοψηφία των γραφείων ταξιδίων αναψυχής χρησιμοποιούν δίκτυα τηλεικονογραφίας (videotex) για να έχουν πρόσβαση σε οργανωμένες περιηγήσεις καθώς και σε συστήματα κρατήσεων άλλων προμηθευτών, όπως φορείς εκμετάλλευσης πορθμείων, σιδηρόδρομοι και ασφαλιστικές εταιρείες. Από την μία μεριά, τα Videotext συστήματα είναι σχετικά ανέξοδα για να τα αγοράσει και να τα λειτουργήσει μία εταιρεία, απαιτεί ελάχιστη εκπαίδευση και εμπειρία και είναι αρκετά αξιόπιστα. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, είναι αργά, τα δεδομένα πρέπει να ξαναγράφονται για κάθε αναζήτηση σε βάση δεδομένων, αποτυγχάνουν να ενσωματωθούν με το back office, δεν μπορούν να διασυνδεθούν με εφαρμογές πολυμέσων, και δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από τις αναδυόμενες ΤΠΕ. Για να υπάρξει αποτέλεσμα, ο τύπος του οργανισμού και των πελατών της καθορίζουν τον τύπο των ΤΠΕ που χρησιμοποιούνται. Συνήθως οι οργανισμοί επαγγελματικών ταξιδίων εξαρτώνται πιο πολύ από τα GDS, ενώ οι οργανισμοί αναψυχής και καταστήματα διακοπών είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν συστήματα videotext (Inkpen, 1998).

Το Διαδίκτυο έχει εκσυγχρονίσει τα γραφεία ταξιδιωτικής βιομηχανίας για πρώτη φορά. Τα γραφεία είχαν την ικανότητα να κάνουν απογραφή ταξιδίων άμεσα, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε χρόνο και κόστος για την απόκτηση GDSs. Είναι σε θέση να αναζητήσουν και να κάνουν κράτηση από προμηθευτές, όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία on line, αυξάνοντας έτσι το διαθέσιμο απόθεμά τους. Έχουν επίσης τα εργαλεία για να πωλούν τις υπηρεσίες τους και να προωθούν τους δικούς τους οργανισμούς. Ωστόσο, μέχρι πρόσφατα οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί ήταν απρόθυμοι να επωφεληθούν πλήρως από τις ΤΠΕ, κυρίως λόγω:

- Ένός περιορισμένου στρατηγικού πεδίου
- Ανεπαρκή τεχνογνωσία ΤΠΕ
- Χαμηλά περιθώρια κέρδους που εμποδίζουν τις επενδύσεις
- Έμφαση στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές

Αυτό έχει οδηγήσει σε ένα χαμηλό επίπεδο ενσωμάτωσης των ΤΠΕ και την αξιοποίηση του Διαδικτύου. Πολλοί οργανισμοί εξακολουθούν να μην έχουν

πρόσβαση στο Διαδίκτυο και δεν είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε online πληροφορίες ή προμηθευτές. Ως αποτέλεσμα, πολλές υπηρεσίες δεν έχουν πρόσβαση σε πλήθος βάσεων δεδομένων πληροφοριών και κρατήσεων άμεσα διαθέσιμες στους καταναλωτές και, επομένως η αξιοπιστία τους στην αγορά είναι μειωμένη. Αυτό μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την ικανότητά τους να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και επομένως, μπορεί να απειλούνται από αποδιαμεσολάβηση. Αρκετοί λόγοι που εντείνουν την απειλή αυτή είναι:

- Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερες πληροφορίες και κάνουν κρατήσεις on-line
- Στοχεύουν να ελέγξουν το κόστος διανομής επικοινωνώντας απευθείας με τους καταναλωτές και μέσω ανάπτυξης της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες
- περικοπές προμήθειας
- τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν περιορισμένη εμπειρία, δεδομένου ότι απασχολούν ανεπαρκώς εκπαιδευμένο προσωπικό.

Σταδιακά γίνεται φανερό ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο θα πρέπει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να έχουν πρόσβαση σε προμηθευτές ταξιδιού και πληροφορίες, αλλά θα πρέπει επίσης να βασίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, και να προωθούν τις προσφορές τους στην αγορά για την προσέλκυση επιχειρήσεων. Παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία μπορεί να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για να παράσχουν πρόσθετη αξία στους πελάτες τους με την ενσωμάτωση πρόσθετων προϊόντων και υπηρεσιών σε βασικά προϊόντα τους. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να ειδικεύονται σε συγκεκριμένες εξειδικευμένες αγορές και να προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στις αγορές αυτές.

Σε αντίθεση, οι νέοι παίκτες (π.χ., Expedia, Travelocity, Lastminute, Booking) έχουν ήδη επιτύχει υψηλή διείσδυση στην αγορά. Μέσα από μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών, υπάρχουν ουσιαστικά 5 μεγάλες ομάδες που έχουν προκύψει στην αγορά:

- 1) Ο Όμιλος Amadeus IT που περιλαμβάνει τα Vacation.com, Opodo.com και TravelTainment.de
- 2) Ο Όμιλος Expedia που περιλαμβάνει τα Expedia.com, Hotels.com, Homeaway.com, Egencia (πρώην Expedia Corporate Travel), Orbitz.com, Travelocity.com, CheapTickets.com, ebookers.com, Hotwire.com, Trivago.gr, ClassicVacations.com και το Wotif.com
- 3) Ο Όμιλος Tripadvisor Inc που περιλαμβάνει 23 διαφορετικά ταξιδιωτικά πρακτορεία κάποια εκ των οποίων είναι τα Bookingbuddy.com, Citymaps.com, Airfarewatchdog.com, Seatguru.com
- 4) Ο Όμιλος Booking Holdings περιλαμβάνει τα Booking.com, Priceline.com, Active Hotels.com, Kayak.com και Agoda.com, και
- 5) Ο Όμιλος Sabre (Sabre Holdings ή Sabre Inc.) περιλαμβάνει τα Sabre Travel Network, Sabre Airline Solutions, Sabre Hospitality Solutions, GetThere.com Lastminute.com, Travelguru.com, , World Choice και Zujj.com.

Είναι ενδιαφέρον ότι, ακόμη και σε περιοχές με χαμηλή διείσδυση του Διαδικτύου, τα online ταξιδιωτικά γραφεία έχουν απογειωθεί. Η κινεζική αγορά είναι μία από εκείνες τις αγορές που αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς (Li & Buhalis, 2006).

Όσο μία τοποθεσία γίνεται λιγότερο σημαντική, οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες θα κυριαρχήσουν στην παγκόσμια ταξιδιωτική αλυσίδα. Ήδη στις ΗΠΑ περισσότερο από το 80% του online ταξιδιωτικού λιανικού εμπορίου συγκεντρώνεται στους πέντε πιο δυνατούς παίκτες. Ως εκ τούτου, το μέλλον των ταξιδιωτικών γραφείων θα εξαρτηθεί από την ικανότητά τους να χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ προκειμένου να αυξηθεί η προστιθέμενη αξία στο τελικό τουριστικό προϊόν και από την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Γραφεία που ενεργούν απλώς ως γραφεία κρατήσεων τουριστικών προϊόντων θα αντιμετωπίσουν κατά πάσα πιθανότητα σοβαρές οικονομικές δυσκολίες στο μέλλον. Σε αντίθεση, η γνώση και οι καινοτόμες υπηρεσίες που χρησιμοποιούν όλο το φάσμα των τεχνολογιών με σκοπό την παροχή κατάλληλων ολοκληρωμένων λύσεων στον τουρισμό θα προσθέσει αξία στην τουριστική εμπειρία και θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να ανταγωνίζονται ως προς τις τιμές και την

εξυπηρέτηση με τους προμηθευτές και τα online ταξιδιωτικά γραφεία και θα πρέπει να είναι σε θέση να επιβιώσουν μόνο εάν προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

### **5.1.5 eDestinations**

Προορισμοί είναι εκείνα τα τουριστικά προϊόντα, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που συνθέτουν τη συνολική εμπειρία του τουρισμού κάτω από ένα εμπορικό σήμα. Παραδοσιακά, οι λειτουργίες, ο σχεδιασμός, η διαχείριση των προορισμών έχουν αναληφθεί είτε από τον δημόσιο τομέα (σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο) ή μέσω συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως αυτοί :

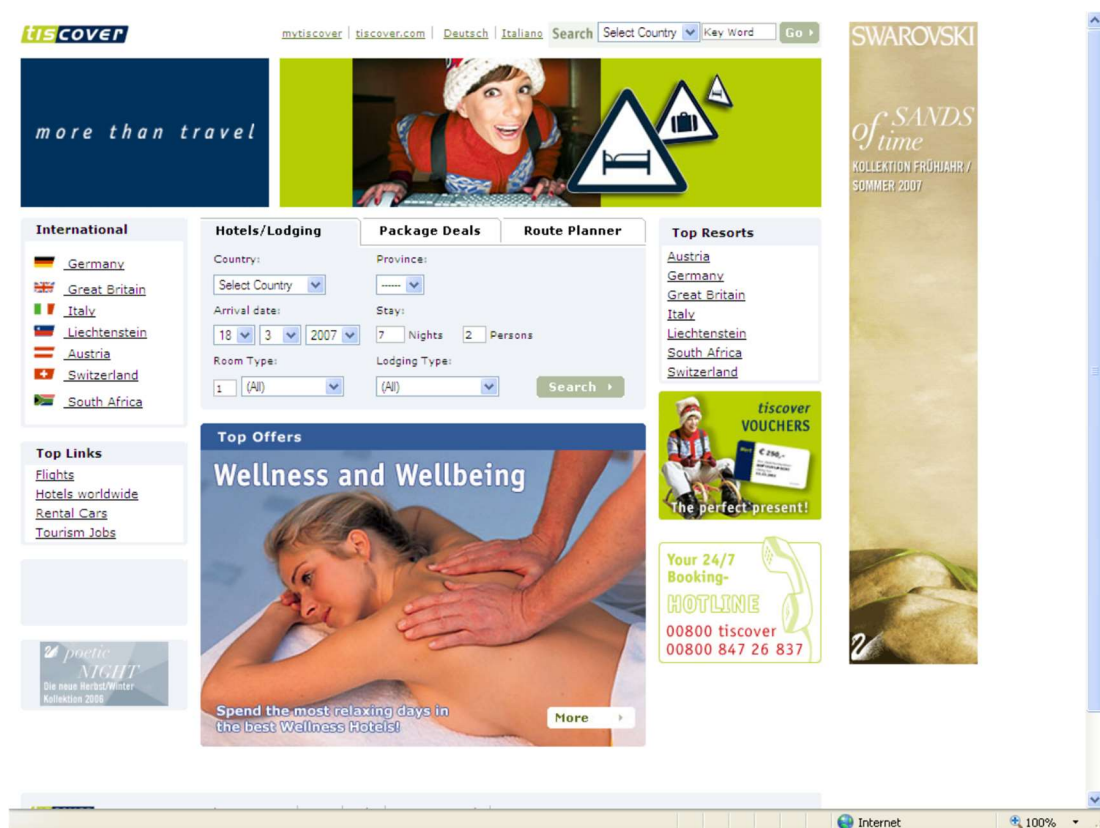
- παρέχουν πληροφορίες και αναλαμβάνουν κάποιες δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μαζικής διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες για τους καταναλωτές και το ταξιδιωτικό εμπόριο
- παρέχουν το σχεδιασμό και τη διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων και συντονίζουν τις τοπικές πρωτοβουλίες.

Παρά το γεγονός ότι οι ΤΠΕ δεν θεωρούνταν ως ένα κρίσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη και τη διαχείριση προορισμών, όλο και περισσότεροι οργανισμοί τουριστικής προβολής & ανάπτυξης και οργανώσεις διαχείρισης προορισμού (DMOs) χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ, προκειμένου να διευκολυνθεί η τουριστική εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη, καθώς και για το συντονισμό όλων των συνεργατών που εμπλέκονται στην παραγωγή και την παράδοση του τουρισμού. Έτσι, αυτές οι οργανώσεις όχι μόνο προσπαθούν να παρέχουν πληροφορίες και να δέχονται κρατήσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις, αλλά επίσης χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ για την προώθηση της τουριστικής πολιτικής τους, ώστε να συντονίσουν τις επιχειρησιακές λειτουργίες τους, να αυξήσουν τις δαπάνες των τουριστών, και να ενισχύσουν τα αποτελέσματα στην τοπική οικονομία.

Παρά το γεγονός ότι οι μελέτες των CRS με κριτήριο τον προορισμό είχαν ξεκινήσει ήδη από το 1968, δεν ήταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 που προέκυψε η έννοια «συστήματα διαχείρισης προορισμού» (διακομιστές DMS). Ακόμα και σε αυτό το στάδιο, οι περισσότεροι διακομιστές DMS είναι απλώς διαμεσολαβητές των

συμβατικών δραστηριοτήτων του τουρισμού, όπως η διάδοση πληροφοριών ή τοπικές κρατήσεις. Αρκετοί προγραμματισμένοι διακομιστές DMS έχουν αποτύχει στη φάση της ανάπτυξής τους, κυρίως λόγω:

- της ανεπαρκούς οικονομικής υποστήριξης
- της έλλειψης μακροπρόθεσμου οράματος
- της έλλειψης κατανόησης των μηχανισμών της βιομηχανίας και των ομάδων συμφερόντων
- των ακριβών και ακατάλληλων τεχνολογικών λύσεων



Εικόνα 3: Τουριστική Ιστοσελίδα (Πηγή: Tiscover.com)



Εικόνα 4: Τουριστική Ιστοσελίδα (Πηγή: The European Travel Commission Portal: VisitEurope.com)

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι μία από τις πιο ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει βοηθήσει στην διεύρυνση των επιλογών τόσο των καταναλωτών, όσο και των επιχειρηματιών. Το διαδίκτυο είναι μία καινούργια σχετικά εφεύρεση, η οποία τείνει να αλλάζει ριζικά τις σχέσεις μεταξύ της οικονομίας και της βιομηχανίας του τουρισμού. Σε αυτό το συμπέρασμα, μοναδικό παράδειγμα στο οποίο μπορούν να γίνουν συγκρίσεις και αναλογίες είναι η Ελλάδα, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει δει την άνοδο του τουρισμού της να γιγαντώνεται, φιλοξενώντας κάθε χρόνο από το 2017 και μετά, έως και τους τριπλάσιους αριθμούς από αυτούς των κατοίκων της.

Επειδή η τεχνολογία αναπόφευκτα εξελίσσεται με ολοένα και πιο επιταχυνόμενους ρυθμούς, η εκπαίδευση των υπολογιστικών συστημάτων και του ανθρωπίνου δυναμικού που σχετίζεται με τον τουρισμό, είναι ένα προαπαιτούμενο που βελτιώνει τις συνθήκες της παραγωγής και της ανταγωνιστικότητας.

Οι σχέσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου με τον τουρισμό είναι αλληλοεπικαλυπτόμενες και αλληλοσυνδεόμενες. Πραγματικά, ο διαχωρισμός υπάρχει, αλλά η ζήτηση των υπηρεσιών της μίας περίπτωσης οδηγεί και στην αύξηση των προσφορών της άλλης, και αντιστρόφως. Η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από το διαδίκτυο είναι κάτι τόσο σύνηθες και αυτονόητο στην εποχή μας, πράγμα που δεν θα φανταζόταν κανείς είκοσι χρόνια πριν πως μπορεί να πλήξει τον ρόλο των μεσαζόντων εταιρειών.

Η συγκεκριμένη εργασία είχε ως στόχο την ανίχνευση εκείνων των τεχνικών και στρατηγικών χαρακτηριστικών που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Η αποτελεσματική διαχείριση συνδέεται με την γνώση των υπολογιστικών συστημάτων και την ορθή μεταχείριση των social media.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δουκίδης Γ. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Νέων τεχνολογιών, Αθήνα
- Μουτζούρη, Β., (2012), Πληροφοριακά Συστήματα στον Τουρισμό, Μάιος 2012, Αθήνα
- Σιγάλα Μ., (2008) Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, εγχειρίδιο μαθήματος, εκδόσεις Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης Αθήνα.
- Τσάρτας, Π., (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Αθήνα: Εξάντας.
- Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K. (2006). Marketing and the Internet. *In* B. Weitz & R. Wensley (Eds.). *Handbook of Marketing* (pp. 527-557). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Berners-Lee T. J., Cailliau R., Groff J. F. (1992). The World-Wide Web. *Electr. Netw.* 2, 52–58.
- Benito-Osorio D., Peris-Ortiz M., Rueda-Armengot C., Colino A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Glob. Bus. Persp.* 1, 274–287. 10.1007/s40196-013-0016-5
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry. *Information & Management*, 41 (7), 805-825.
- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Buhalis, D., and Spada, A. (2000). Destination management systems: Criteria for success. *Information Technology and Tourism*, 3 (1), 41-58.
- Buttle, F., (1997) ISO 9000: marketing motivations and benefits, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14 Iss: 9, pp.936 – 947.
- Center for the Digital Future (2008). Annual Internet survey by the Center for the Digital Future finds shifting trends among adults about the benefits and consequences of children going online. Los Angeles, CA: Center for the Digital Future, University of Southern California. Retrieved 04/15/2009 from <http://www.digitalcenter.org/pdf/2008-Digital-Future-Report-Final-Release.pdf>.
- Chan, S., and Law, R. (2006). Automatic website evaluations: The case of hotels in Hong Kong. *Journal of Information Technology and Tourism*, 8 (3-4), 255-269.

- Directtourismservices, URL:www.directtourismservices.co.uk, D. (2019). *Tourism Definitions*. [online] Tourismociety.org. Available at: <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>
- Dutton, W. H., and Helsper, E. J. (2007). Oxford Internet survey 2007 report: The Internet in Britain. Oxford, UK: Oxford Internet Institute, University of Oxford. Retrieved 07/05/2010 from [http://www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/OxIS2007\\_Report.pdf](http://www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/OxIS2007_Report.pdf).
- Egger, R., and Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Burlington, MA: Elsevier.
- eMarketer (2010). US Internet users 2010. Retrieved 07/05/2010 from [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000670.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000670.aspx).
- Emmer, R., Tauck, C., Wilkinson, S., and Moore, R. (1993). Marketing hotels using global distribution systems. *The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 34 (6), 80-89.
- Facebakers, URL: [www.facebakers.com](http://www.facebakers.com)
- HeBS (2007). Mastering Internet marketing in 2007: A benchmark survey on hotel Internet marketing budget planning and best practices in hospitality. Retrieved from [http://www.hospitalityebusiness.com/hr/hr-Mar\\_05\\_2007\\_1520.html](http://www.hospitalityebusiness.com/hr/hr-Mar_05_2007_1520.html).
- Hemnath (2010) ,“Web 4.0 - A New Web Technology”, <http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/>.
- Hilton, URL:<http://www3.hilton.com/en/hotels/north-carolina/hilton-charlotte-university-place-CLTHUHF/index.html>
- Hoffman, D. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet. *Marketing Science*, 19 (10), 1-3.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism* (2nd ed.). London, UK: Addison Wesley Longman.
- Karcher, K. (1996). Re-engineering the package holiday business. In S. Klein, B. Schmid, & A. M. Tjoa (Eds.). *Information and Communications Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference ENTER in Innsbruck, Austria* (pp. 221-233). Springer-Verlag Wien.
- Laudon, K., and Laudon, J. (2007). *Management Information Systems* (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li, L., and Buhalis, D. (2006). eCommerce in China: The case of travel. *International Journal of Information Management*, 26 (2), 153-166.
- Longhi, C. (2008). Usages of the Internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767/document>
- Milano, R. Baggio, R. Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. [online] Citeseerx.ist.psu.edu. Available at:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3557&rep=srep1&type=pdf>

- Nyheim, P., McFadden, F., and Connolly, D. (2005). *Technology Strategies for the Hospitality Industry*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- O'Connor, P. (2000). *Using Computers in Hospitality* (2nd ed.). London, UK: Thomson Learning.
- Paraskevas, A., and Buhalis, D. (2002). Web-enabled ICT outsourcing for small hotels: Opportunities and challenges. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (2), 27-39.
- Petan, I. (2008). The Tourism Industry and the Use of Internet. Retrieved from <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/057.pdf>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford, UK: CAB International.
- Porter, M.E. (2008), The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 79-93.
- Sheldon, P. (1993). Destination information systems. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 633-649.
- Sigala, M., (2003), Competing in the virtual marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol.3, No 1
- Statista. (2019). *Number of internet users worldwide 2005-2017* | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Turban E., Lee J., King D., Chung H., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Werthner, H., and Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship*. New York, NY: Springer.