



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΤΜΗΜΑ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ :**

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΝΤΕΛΙΜΠΑΣΗ ΕΝΤΕΛΑ**

**ΠΥΡΓΟΣ , 2019**

## *Ευχαριστίες..*

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένεια μου , διότι χωρίς αυτήν και την στήριξή της δεν θα μπορούσα να είχα φτάσει σε αυτό το σημείο όπου με σταθερά και συνειδητοποιημένα βήματα κλείνω τον κύκλο των προπτυχιακών μου σπουδών στο Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας .

Επίσης , να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου καθώς και επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας , κύριο Δημήτρη Παπαδόπουλο , για τις γνώσεις που μας μετέφερε , τον αγώνα του να σταθεί δίπλα μας και να μας βοηθήσει σε κάθε μαθησιακή μας δυσκολία , και φυσικά για την συνεργασία του και τη συμβολή του στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας .

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</u>	<u>7</u>
1.1 Η εξέλιξη του τουρισμού .....	7
1.2 Το τουριστικό προϊόν .....	9
1.3 Η δύναμη του τουρισμού και οι επιρροές του .....	12
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</u>	<u>15</u>
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η πρακτική αξία του.....	15
2.2 Ιστορική ανασκόπηση.....	18
2.3Κατηγορίες και τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου .....	19
2.3.1 Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις B2B .....	19
2.3.2 Επιχειρήσεις προς καταναλωτές B2C .....	20
2.3.3 Επιχειρήσεις προς εργαζομένους B2E .....	20
2.3.4 Καταναλωτές προς καταναλωτές C2C .....	20
2.3.5 Επιχειρήσεις προς δημόσιο B2G .....	21
2.3.6 Δημόσιο προς καταναλωτές G2C.....	21
2.3.7 mobile commerce .....	21
2.3.8 collaborative commerce .....	21
2.4 Η σύνθεση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
2.4.1 Τηλεπικοινωνιακή δομή .....	22
2.4.2 Τεχνολογία & επικοινωνία του ηλ. Εμπορίου .....	23

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 –Η συνεισφορά του διαδικτύου στον τουρισμό.....</u>	<u>24</u>
3.1 Η τουριστική αγορά στο διαδίκτυο .....	24
3.2 Οι υπηρεσίες που προσφέρει .....	25
3.3 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα.....	29
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 –Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u>	
4.1 Παρουσίαση εφαρμογών του ηλ. εμπορίου στην Ελλάδα.....	33
4.2 Οι εφαρμογές σε χώρες του εξωτερικού .....	36
ΕΡΕΥΝΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	43
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Γυρίζοντας σελίδα στο παρελθόν , είναι εύκολο να παρατηρήσουμε πως η ανάπτυξη της πληροφορικής και της τεχνολογίας έχουν συμβάλλει ολοκληρωτικά στην εξέλιξη της ανθρωπότητας , έχοντας επιφέρει πρωτόγνωρες αλλαγές στον επιχειρηματικό τομέα αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Οι άνθρωποι στη προσπάθειά τους να βελτιώσουν τους τρόπους που πληροφορούνται , συναλλάσσονται και επικοινωνούν , τείνουν να κάνουν όλο και περισσότερο χρήση της τεχνολογίας δηλαδή το ιντερνέτ .

Τις τελευταίες δεκαετίες , το ηλεκτρονικό εμπόριο , οι συναλλαγές δηλαδή μέσω του διαδικτύου που αφορούν την διανομή αγαθών και υπηρεσιών , δείχνει μεγάλη αύξηση . Ο τουριστικός τομέας ο οποίος παρέχει υπηρεσίες αυτού καθ' εαυτού , έχει κατορθώσει να θεωρείται ένας από τους σπουδαιότερους κλάδους που έχουν συνδέσει άρρηκτα τη παροχή υπηρεσιών και αγαθών με το διαδίκτυο .

Η αιτία για την οποία θεωρείται εξαιρετικά σημαντικό το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι η τεχνολογία του είναι πολύ πιο ισχυρή και αλλιώτικη από οποιαδήποτε άλλη έχουμε συναντήσει τους περασμένους αιώνες. Πριν τη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου , οι άνθρωποι ήταν εγκλωβισμένοι από παροχή πλήθους πληροφοριών και δυνατότητες επιλογής με αποτέλεσμα να καταναλώνουν αυτό που τους δίνεται στην εκάστοτε περιοχή και στην εκάστοτε κοινωνία . Αντίθετα σήμερα , με την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου , οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους εκατομμύρια πληροφορίες για ένα προϊόν / υπηρεσία και χιλιάδες επιλογές ποιότητας , τιμής κτλ χωρίς κανέναν γεωγραφικό ή κοινωνικό περιορισμό.

Στις μέρες μας , δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο οι οποίοι προτιμούν μέσω του ιντερνέτ να κλείσουν το πακέτο διακοπών τους ή να προγραμματίσουν την εκδρομή της αρέσκειάς τους . Από αυτό είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς πως η παγκόσμια αγορά των ονλάιν ( online ) κρατήσεων , είναι μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά με καθόλου μικρό ανταγωνισμό. Επομένως , είναι εύκολα αντιληπτό πως η διεθνής αγορά online κρατήσεων ανοίγει πολλές θέσεις εργασίας και ευκαιρίες για έναν νεοεισερχόμενο στην αγορά αλλά και άλλους τόσους

κινδύνους τόσο από το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και από το περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων .

Εν κατακλείδι , ο τουρισμός αποτελεί από μόνος του μια ισχυρή , βιομηχανία που στοχεύει στην πώληση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών , σε πιθανούς καταναλωτές της. Ωστόσο , η τεχνολογική πρόοδος παίζει αναμφισβήτητα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου καθώς συνέβαλλε στη δυνατότητα μετάβασης σε μακρινά μέρη σε μικρό χρονικό διάστημα , μείωσε το ταξιδιωτικό κόστος με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο τουρισμός , καθώς και άλλα πολλά.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση και η παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της επίδρασής του στον τουριστικό κλάδο καθώς και γενική παρουσίαση του τουρισμού .

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια όπου αναλύονται τα φαινόμενα του τουρισμού , του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο . Στο πρώτο κεφάλαιο , παρουσιάζεται το φαινόμενο του τουρισμού και η εξέλιξή του καθώς και το τουριστικό προϊόν . Στο δεύτερο κεφάλαιο , αναλύεται το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου , η εξέλιξή του , ο ρόλος του ιντερνέτ και οι νέες τεχνολογίες.

Εν συνεχεία , στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η επίδραση/συμβολή του διαδικτύου στον τουρισμό. Έπειτα , στο τέταρτο κεφάλαιο , παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο . Τέλος , παρατίθεται το συμπέρασμα της εργασίας καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας μου.

## ▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : Η Λέξη τουρισμός ( προερχόμενη από το αγγλικό tour και το γαλλικό tour ) κάνει την εμφάνισή της τον 19<sup>ο</sup> αιώνα , ενώ η δραστηριότητα που υποδηλώνει έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Ο τουρισμός είναι σύνθετο ,πολύπλευρο και πολύπλοκο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με ποικίλες διαστάσεις , που πέραν της οικονομικής εκδηλώνονται ως σύνολο επιδράσεων οι οποίες παρουσιάζονται πριν , κατά τη διάρκεια και μετά από ένα βραχύχρονο ή μακρόχρονο ταξίδι αναψυχής και ασκεί ψυχολογικές , κοινωνικές , οικολογικές και πολιτικές επιρροές , τόσο στον ίδιο τον ταξιδιώτη όσο και στους κατοίκους του τόπου ή των τόπων επισκέψεών του.

Ο τουρισμός αποτελεί μια γιγαντιαία παγκόσμια επιχείρηση που τη συναπαρτίζουν εκατοντάδες επιχειρήσεις ορισμένες είναι τεράστιες και οι περισσότερες μικρές , συμπεριλαμβανομένων των αερογραμμών , των θαλάσσιων οδών , των σιδηροδρόμων , των εταιρειών οδικών μεταφορών , των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων , των καταλυμάτων , των εστιατορίων , μηδέ εξαιρουμένων , των κατασκηνοτικών χώρων , των επισιτιστικών καταστημάτων και των βενζινάδικων . Ο τουρισμός είναι παγκόσμιος θεσμός που διέπεται από εκατομμύρια αλληλεπιδράσεων , έχει ιστορία , και προσδιορίζεται ως γνωστικό αντικείμενο μιας κοινωνίας ανθρώπων που νιώθουν μέλη αυτού του θεσμού , τους τουρίστες ταξιδιώτες .

Με βάση τη διαίρεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO-ΠΟΤ) ,ο τουρισμός διακρίνεται σε έξι κατηγορίες : εγχώριος , εσωτερικός , εισερχόμενος , εθνικός , εξερχόμενος , διεθνής και ανά περίπτωση , αντιστοίχως αφορά : τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εκτός των ορίων αυτής (εγχώριος ) , τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τους αλλοδαπούς

επισκέπτες τους και τα ταξίδια της εντός των ορίων αυτής (εσωτερικός) , τους αλλοδαπούς επισκέπτες μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής ( εισερχόμενος ) , τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής αλλά και προς χώρες της αλλοδαπής (εθνικός), τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής (εξερχόμενος) , τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής αλλά και τους αλλοδαπούς κατοίκους και τα ταξίδια τους σε άλλες χώρες (διεθνής) .

Η ιστορία του τουρισμού φτάνει τα εκατοντάδες χρόνια και έχει περάσει από διάφορα στάδια προκειμένου να φτάσει στη σημερινή του σύγχρονη μορφή .

Η ιστορία λοιπόν του τουρισμού ξεκινάει από τους μύθους του Ηρακλή και του Ίκαρου , το ταξίδι του Οδυσσέα , τους Ολυμπιακούς αγώνες που διαμόρφωσαν την πρώτη οργανωμένη μορφή αθλητικού τουρισμού , από τον γεωγράφο και ιστορικό Ηρόδοτο , τους περιηγητές του 19<sup>ου</sup> αιώνα με πρωταγωνιστή τον Πausανία και το έργο του «Ελλάδος Περιήγηση» , και τέλος τον Thomas Cook που επιχείρησε να οργανώσει το πρώτο ταξίδι στην Ευρώπη διεθνώς .

Κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα εκδηλώθηκαν πιο σύγχρονες μορφές τουριστικών διακινήσεων που ξεκίνησαν με την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων τουριστών , το 1946 , και συνέχισαν με τη μετεξέλιξη του τουρισμού σε ένα μαζικό κοινωνικό φαινόμενο .

Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση , εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη , ως δικαίωμα για αναψυχή , φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία , από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου . Δεν υπάρχει γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα , από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Ανταρκτική , από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην γκούλακ στη Σιβηρία .

Αντίστοιχα , δεν υπάρχει χωριό ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού με τον έναν ή τον άλλον τρόπο προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη ( οικονομικά , πολιτισμικά και κοινωνικά ) .



## 1.2 Το τουριστικό προϊόν

Ο τουρισμός αποτελεί έναν υποσχόμενο τομέα για σημαντικές οικονομικές εξελίξεις , ικανό να διεγείρει επενδύσεις και να προκαλέσει κέρδη από προσέλκυση ξένου συναλλάγματος, δημιουργό ευκαιριών απασχόλησης και εργασίας και με κοινωνικό ρόλο πλατιά αναγνωρισμένο . Ο τουρισμός δεν αποτελεί σήμερα μια δραστηριότητα μόνο για τους οικονομικά προνομιούχους. Εκατομμύρια άνθρωποι επιθυμούν αλλαγή περιβάλλοντος της μόνιμης διαμονής τους και αναζητούν τη γνωριμία τους με νέους τόπους και περιβάλλοντα όπου θα βιώσουν σημαντικές εμπειρίες .

Στην αυγή του 21<sup>ου</sup> αιώνα ο μισός πληθυσμός της γης ταξιδεύει κάθε χρόνο συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στο να εξελιχθεί τουρισμός στη μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία.

Η διαπιστούμενη τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται πρωτίστως στο επίπεδο επαγγελματισμού που κατάφερε να επιτύχει η τουριστική βιομηχανία , η οποία με τα τουριστικά πακέτα που άρχισε να διαθέτει κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 και στη συνέχεια συνέβαλε στην ευρεία διάδοση και επέκτασή του. Τα τουριστικά πακέτα παρείχαν τη δυνατότητα στους μετακινούμενους ανθρώπους τουρίστες να αγοράζουν όλα αυτά που συνθέτουν ένα ταξίδι – μετακίνηση , κατάλυμα , γεύματα , διασκέδαση, επίσκεψη σε αξιοθέατα, σε μία συνολική τιμή . Ταξίδια που απαιτούν διαμεσολάβηση και συνδυασμό ποικίλων υπηρεσιών , που θα έπρεπε να αγοραστούν ξεχωριστά από τον ταξιδιώτη –τουρίστα και σε υψηλότερο κόστος , γίνονται τώρα από ένα γραφείο σε χρόνο σύντομο που επιτρέπουν να ταξιδέψει κάποιος πολύ πιο γρήγορα .

Το τουριστικό πακέτο αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού , στα χρόνια της μεταπολεμικής περιόδου – μετά το 1945 και η επιτυχία του οφείλεται στην ανταγωνιστική τιμή του. Παρέχει εγγυήσεις για διασφάλιση καταλυμάτων υπό ευνοϊκούς όρους σε καλά ξενοδοχεία και για καθορισμένες ατομικές τιμές και σε προγραμματισμένες πτήσεις .

Αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων ήταν διάφορες χώρες , όπως αυτές του κόλπου τυ Μεξικού και της Καραϊβικής να προσελκύσουν διαφορετικούς τύπους επισκεπτών και κάτι ανάλογο συνέβη και με την χώρα μας. Οι παράγοντες που παρακινούν σήμερα τους ανθρώπους στο να ταξιδέψουν και στο να έχει το τουριστικό προϊόν τη μορφή του τουριστικού πακέτου , είναι οι εξής : α) η τηλεόραση – φέρνει τον έξω κόσμο , τον μακρινό και άγνωστο μέσα στο σπίτι μας , στα σαλόνια μας. Τα ντοκιμαντέρ και οι εικόνες της επικαιρότητας που προβάλλονται , κατ' ουσίαν δείχνουν νέους τουριστικούς προορισμούς . β) Οι πιστωτικές κάρτες –αποτελούν σημαντικό κίνητρο για ταξίδια , αφού παρέχουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να επισκέπτονται σχεδόν τον κάθε προορισμό ακόμα και με λίγα ή ελάχιστα ή και καθόλου χειροπιαστά χρήματα . γ) Η μόρφωση-διεγείρει στην κυριολεξία την επιθυμία και την περιέργεια των ανθρώπων αφού διευρύνοντας κάποιος τους πνευματικούς ορίζοντές του αρχίζει να επζητεί τη γνωριμία του με άλλους λαούς και πολιτισμούς . δ) Η δημοσιότητα του ταξιδιού –έχει ως αποτέλεσμα να μετακινούνται ετησίως περισσότερα από 600εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως με το σύστημα των πληρωμένων διακοπών. ε) Το συνάλλαγμα – μιας και ο τουρισμός είναι από τις μεγαλύτερες πηγές εισροής ξένου συναλλάγματος στις εθνικές οικονομίες των χωρών . ζ) Το επιχειρηματικό ταξίδι –με την ανάπτυξη που έχει πάρει κατά τις τελευταίες δεκαετίες , έχει δώσει ώθηση στη γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού , παρόλο που στατιστικά είναι δύσκολο να ξεχωρίσεις το ταξί αναψυχής από το επιχειρηματικό ταξίδι. η) Η απόσταση του προορισμού –που σημαίνει ότι το μέγεθος και η γεωγραφική θέση μιας χώρας παίζουν καθοριστικό ρόλο στο διεθνή τουρισμό και έτσι οι ευρωπαίοι ταξιδιώτες κατά τις διακοπές τους διασχίζουν διεθνή σύνορα .

Το τουριστικό προϊόν έχει σήμερα χαρακτηριστικά παγκόσμιου τουρισμού και αφορά σε ταξιδιώτες που μετακινούνται σε τοπικό-εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τα περισσότερα τουριστικά ταξίδια γίνονται σε χώρες που βρίσκονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο διαμονής των τουριστών.

Οι διαφορετικοί συσχετισμοί των επί μέρους στοιχείων του τουριστικού προϊόντος οδηγούν στη δημιουργία μεγάλου αριθμού ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων . Ο μεγάλος αριθμός τους δυσχεραίνει συχνά την οριοθέτησή τους και την ορθολογική τους οργάνωση . Η διάκριση των τουριστικών προϊόντων σε μεγάλες κατηγορίες διευκολύνει τον καλύτερο σχεδιασμό και την πιο ευκρινή στρατηγική τους τοποθέτηση έναντι των τουριστικών αγορών.

Οι κυριότεροι σύγχρονοι τύποι τουριστικών προϊόντων είναι οι ακόλουθοι : α ) τύπος σταθμός-θέρετρο , αφορά τουριστικά κέντρα που δημιουργήθηκαν κυρίως μέσα από τη συνεργασία των κρατικών τουριστικών φορέων και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είτε σε παράκτιες ζώνες είτε σε ορεινές περιοχές (παραθεριστικά κέντρα διακοπών , σταθμοί χειμερινών σπορ , υδροθεραπευτήρια ). β ) Τύπος εκδηλώσεις , αφορά μια σειρά εκδηλώσεων πολιτιστικού, αθλητικού, θρησκευτικού κτλ χαρακτήρα οι οποίες λαμβάνουν χώρα περιοδικά και διαρκούν από μερικές μέρες έως ένα μήνα. Τέτοιου τύπου εκδηλώσεις είναι το Καρναβάλι του Ρίο , το φεστιβάλ των Καννών , το Ράλι του Μόντε Κάρλο , το φεστιβάλ της Αβινιόν , η Διεθνής έκθεση Θεσσαλονίκης κτλ. γ )

Τα ιδιόμορφα τουριστικά προϊόντα , ανταποκρίνονται κυρίως σε τουριστικά προϊόντα που σχετίζονται με δραστηριότητες που αφορούν τον ελεύθερο χρόνο(μουσική , χειροτεχνίες, γιόγκα ) ή στα σπορ (ιστιοπλοία , ιστιοσανίδα , κανό , ιππασία , ποδήλατο ) ή συνέδρια , γαστρονομία κλπ . δ ) τα τουριστικά προϊόντα «ανακάλυψη» και «απόδραση» , σύμφωνα με τους Caccomo και Solonandrasana (2001:31-39), ένας αριθμός ιδιαίτερων δυναμικών διαμορφώνονται σχετικά με τη διάρκεια παραμονής και τη φύση της βιωματικής εμπειρίας του τουρίστα .

Η βιωματική εμπειρία των τουριστών , ενεργητική ή παθητική συμβάλλει στη διαμόρφωση δυο μεγάλων τουριστικών τύπων α) το τουριστικό προϊόν «ανακάλυψη» και β) το τουριστικό προϊόν «απόδραση» . Το τουριστικό προϊόν «ανακάλυψη» αντιπροσωπεύει συνήθως έναν τουριστικό τόπο που ανακαλύπτει και επισκέπτεται ο τουρίστας ή μια υπηρεσία που θέτει τον τουρίστα σε κατάσταση θεατή , ενώ στην περίπτωση των προϊόντων «απόδρασης» , ο τουρίστας δεν επιδιώκει την ανακάλυψη ενός τουριστικού τόπου ή την επίσκεψη ιστορικών μνημείων , αλλά επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το σύνολο του χρόνου παραμονής του για αναψυχή , ανάπαυλα και την άσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων . Ο βαθμός ικανοποίησής του σχετίζεται ως εκ τούτου με τη διάρκεια παραμονής του.

### 1.3 Η δύναμη του τουρισμού και οι συνέπειες του

Αδιαμφισβήτητα ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη ανάπτυξη της οικονομίας των χωρών . Αυτό διαπιστώνεται εύκολα αν σκεφτεί κανείς πως τα περισσότερα αναπτυσσόμενα κράτη από τα πρώτα κιόλας επίπεδα ανάπτυξης του τουρισμού προσέδωσαν σε αυτόν ένα μονόπλευρο οικονομικό προσανατολισμό. Οι συνέπειες του γεγονότος αυτού είναι να αποτελέσει ο τουρισμός αντικείμενο εκμετάλλευσης από ολιγούς επιχειρηματίες που σε πολλές περιπτώσεις άγγιζε και ξεπερνούσε τα όρια της αισχροκέρδειας . Επιπρόσθετα , η αψυχολόγητη αυτή πολιτική είχε σαν συνέπεια από τη μια πλευρά να παραβλεφτούν οι κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές του τουριστικού φαινομένου και από την άλλη να αγνοηθεί σκόπιμα η ανθρώπινη του πτυχή. Έτσι , σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός αποτέλεσε μέσο στυγνής εκμετάλλευσης του ανθρώπου , του φυσικού του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής του κληρονομιάς ενώ παράλληλα συνέβαλε στο να αλλοιωθεί σημαντικά η τουριστική εικόνα πολλών κρατών.

Ο τουρισμός επιπλέον είναι και σημαντικός εργοδότης πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας . Η ανάπτυξή του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη γένεση ικανοποιητικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας ακόμη και αν αυτές έχουν πολλές φορές εποχιακό χαρακτήρα αυτό δεν αναιρεί το γεγονός πως χάρη στην ύπαρξη του τουριστικού κλάδου απασχολούνται τόσοι άνεργοι . Όμως πέρα από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει έξτρα εισοδήματα για πάρα πολλές οικογένειες μεσαίων τάξεων και παράλληλα συμβάλλει στην περιφερειακή εξομάλυνση του εισοδήματος κυρίως σε περιοχές με χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα . Στην Ελλάδα ο ΣΕΤΕ , υπολογίζει ότι η συνολική απασχόληση στον τουρισμό έρχεται στα 808.862 άτομα. Το μεγαλύτερο μέρος από αυτά τα άτομα εργάζεται σε ξενοδοχεία και άλλου είδους καταλύματα .

Όπως καθετί στη ζωή έχει επιπτώσεις πέρα από ωφέλειες , έτσι και ο τουριστικός κλάδος είναι λογικό και επόμενο να έχει και αυτός κάποιες επιπτώσεις . Οι επιπτώσεις του τουρισμού ομαδοποιούνται σε τέσσερις γενικές κατηγορίες α) τις οικονομικές επιπτώσεις που περιλαμβάνουν , τη διαρροή συναλλάγματος έξω από την τοπική κοινωνία και τις διασυνδέσεις της τουριστικής βιομηχανίας με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας , τη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδημάτων , την εισροή συναλλάγματος , την περιφερειακή ανάπτυξη , την αύξηση φορολογικών εσόδων για το κράτος. β ) τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που περιλαμβάνουν τις όποιες μεταβολές στο φυσικό μας περιβάλλον , στην διαμόρφωση του τοπίου , στην ατμόσφαιρα , στα ύδατα , στο έδαφος , στη καταστροφή ή στη συντήρηση της χλωρίδας και της πανίδας και μεταβολές στο δομημένο περιβάλλον όπως πολεοδομία , αρχιτεκτονική , ιστορικά μνημεία , υποδομή , τεχνικά πάρκα κτλ.

γ ) τις κοινωνικές επιπτώσεις που περιλαμβάνουν τις αλλαγές στην ηθική συμπεριφορά της κοινωνίας , όπως για παράδειγμα πορνεία , τζόγος , εγκληματικότητα, διακονία και αλκοολισμός και διάσπαση ή μετατροπή του τρόπου ζωής και των αξιών του πληθυσμού , όπως απώλεια γλωσσικών στοιχείων και θρησκευτικών ιδεωδών , αστυφιλία, επαγγελματική κινητικότητα , κτλ . δ) οι πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού περιλαμβάνουν επιρροές στις τέχνες , στη χειροτεχνία , στα φεστιβάλ , στις εκδηλώσεις , στους χορούς και στη μουσική .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η πρακτική αξία του

Με την πάροδο των χρόνων παρατηρείται μια μεταβολή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων , καθώς εξελίσσονται οι τεχνολογίες που διαχειρίζονται και διακινούν τις πληροφορίες .

Η νέα οικονομία που αναδύεται και πολλοί την αποκαλούν ψηφιακή , γκρεμίζει υποθέσεις και γεγονότα που δεκαετίες πριν ήταν όροι απαραβίαστοι για το διεθνές εμπόριο. Επιπλέον , πλέον οι εταιρείες που ήταν στη σκιά των μεγάλων και κολοσσιαίων επιχειρήσεων μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα , αν αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και το κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο .

Το ηλεκτρικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί τόσο γρήγορα που αποτελεί διεθνή εμπορικό κλάδο στην παγκόσμια οικονομία και αποτελεί σημαντικό όπλο για την επιβίωση των επιχειρήσεων στα πλαίσια του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων .

Αξίζει να σημειωθεί πως το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο web και στο ίντερνετ , άλλωστε χωρίς αυτά οι εμπορικές συναλλαγές ηλεκτρονικά θα ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθούν .

Μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνεται μια πληθώρα ποικιλία δραστηριοτήτων όπως η αγορά προϊόντων , η πώληση προϊόντων καθώς και αγαθών , τη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών . τη σχεδίαση και παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών , τις ηλεκτρονικές πληρωμές , πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά , διευκόλυνση και αμεσότητα στην επικοινωνία των επιχειρήσεων μεταξύ τους ή ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες κοκ.

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου για τη πραγμάτωση συναλλαγών τη στιγμή που το διαδίκτυο είναι υπεύθυνο και προσδιορίζει τη παγκόσμια αγορά . Για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξελίσσονται συνεχώς και να πρωτοπορούν , να επιτυγχάνουν άμεση και γρήγορη επικοινωνία με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους καθώς και να ανταλλάσουν πληθώρα γκάμα πληροφοριών και δεδομένων είτε στο εσωτερικό τους περιβάλλον είτε στο εξωτερικό , το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μοναδική επιλογή για την επίτευξη των ανωτέρω. Πιο ειδικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ασχολείται με τη διαδικασία πώλησης, ανταλλαγής και αγοράς προϊόντων-υπηρεσιών καθώς και πληροφοριών , και γενικά περιλαμβάνει κάθε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής που επιτυγχάνεται μέσω διαδικτύου , δηλαδή μέσω χρήσης της τεχνολογίας .

Επιπλέον , το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε θέση να παρέχει λύσεις σε θέματα και προβλήματα όπως για παράδειγμα , η γραφειοκρατία των συναλλαγών , την εύρεση πελατών , προμηθευτών και συνεργατών άμεσα και χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος , και γενικά μπορεί να παρέχει καινούριες επιχειρηματικές ευκαιρίες . Επιπρόσθετα , το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο επιχειρηματικής τακτικής έχει αποκτήσει αρκετά μεγάλες διαστάσεις όσον αφορά τη στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν και στοχεύουν να αυξήσουν την αξία τους σε οικονομικό επίπεδο και σε επίπεδο ανταγωνισμού .

Για την επιτυχή αύξηση της αξίας αυτής λοιπόν είναι απαραίτητη η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου , ακόμα πιο απαραίτητη όμως καθίσταται η συνεργασία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο διότι χωρίς την συνεργασία αυτή , η ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τα απλώς άλλο ένα τεχνολογικό εφεύρημα και επίτευγμα .

Επιπλέον , το ηλεκτρονικό εμπόριο , εμπερικλείει όλο το εμπορικό φάσμα , από την παραλαβή των υλών και παραγωγή προϊόντων έως την εξυπηρέτηση των πελατών , περιλαμβάνει τους εξωτερικούς και απαραίτητους συνεργάτες όπως τα τραπεζικά καταστήματα , τις ασφαλιστικές εταιρείες , το δημόσιο κτλ.



Γενικά , οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας πραγματοποιείται από το διαδίκτυο , χρειάζεται λίγους υλικούς πόρους , γρήγορα διανομή προς τον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύων , μικρή ιεραρχία διοίκησης , αμεσότητα και ευελιξία για την εξοικείωση με τις αλλαγές στην αγορά (Byres & Judge , 1999 ) .

Τα οφέλη των επιχειρήσεων από την δραστηριοποίηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πάρα πολλά καθώς , α) χαρακτηρίζεται από την πανταχού παρουσία , είναι παντού διαθέσιμο , οποιαδήποτε στιγμή . β) έχει παγκόσμια εμβέλεια , επιτρέπει στις εμπορικές συναλλαγές να διατρέχουν πολιτιστικά και εθνικά σύνορα πιο εύκολα και αποτελεσματικά από όσο επέτρεπε το παραδοσιακό εμπόριο . γ) διακατέχεται από παγκόσμια πρότυπα , ένα ασυνήθιστο χαρακτηριστικό των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα τεχνικά πρότυπα του ίντερνετ είναι παγκόσμια πρότυπα αφού τα μοιράζονται όλες οι χώρες του κόσμου . δ) εμπεριέχει αφθονία πληροφοριών , οι παραδοσιακές αγορές , οι εθνικές δυνάμεις πωλήσεων και τα καταστήματα λιανικής πώλησης έχουν μεγάλη αφθονία καθώς μπορούν να παρέχουν προσωπικές υπηρεσίες με τη χρήση προφορικών και οπτικών προτροπών στη διαδικασία πώλησης . ε) επιτρέπει διαδραστικότητα που σημαίνει ότι ανοίγουν το δρόμο για αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στο στον έμπορο και στον καταναλωτή. ζ) επιτρέπει την εξατομίκευση όπου οι έμποροι μπορούν να στοχεύσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε συγκεκριμένους ιδιώτες προσαρμόζοντάς στις προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες του καθενός .

## 2.2 Ιστορική ανασκόπηση

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 1970 , όπου μια φαρμακευτική επιχείρηση η baxter healthcare εφάρμοσε μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ήταν δυνατές οι αγορές νοσοκομειακού περιεχομένου από την Baxter . Επίσης τη δεκαετία του 1970 έκανε την εμφάνισή του το electronic funds transfer δηλαδή η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων .

Πρόκειται για την υπηρεσία η οποία συνέβαλε στη βελτίωση της λειτουργίας των τραπεζικών ιδρυμάτων καθώς και στις συναλλαγές με τους καταναλωτές. Στη δεκαετία του 1980 ο ISO , διεθνής οργανισμός προτυποποίησης , εξέδωσε το πρότυπο ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων Electronic data Interchange τα οποία επέτρεπαν τις ανταλλαγές εμπορικών εγγράφων και πραγματοποιήσεις ψηφιακών εμπορικών συναλλαγών σε ιδιωτικά δίκτυα . Το EDI είχε τη πρωτιά για μια ολόκληρη δεκαετία ώσπου άρχισε να αναδύεται το ιντερνετ στα προσκήνια μετά το 1995 .

Τη δεκαετία του 1990 και πιο συγκεκριμένα το 1993 δημιουργήθηκε η γλώσσα σημείωσης υπερκειμένου HTML (hypertext markup language) , καθώς και ένα πρωτόκολλο μεταφοράς που ονομάστηκε σε HTTP ( hypertext transfer protocol) , τα οποία μαζί επρόκειτο να αλλάξουν τη διαμόρφωση του ίντερνετ . Ο παγκόσμιος ιστός www (world wide web ) ή απλά web οφείλει την δημιουργία του στα προαναφερθέντα πρωτόκολλα τα οποία είχαν τεράστια και παγκόσμια απήγηση , το web έκανε δυνατή και προσιτή τη χρήση του ιντερνετ σε ανθρώπους μη ειδικούς και έδωσε τη δυνατότητα να αξιοποιηθεί εμπορικά από τις επιχειρήσεις .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε το 1995 μετά την εμφάνιση των διαφημιστικών πλαισίων των Volvo , sprint , netscape και infoseek , από τότε το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή εμπορίου στις ΗΠΑ. Το 1999 , μόλις πέντε χρόνια αργότερα τα δεδομένα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C ολίσθησε στο B2B και το 2001 από το B2B στο B2E , στο ηλεκτρονικό εμπόριο , στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση , στην ηλεκτρονική εκπαίδευση και στο κινητό εμπόριο .

Την περίοδο 2005-2007 τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτάθηκαν από τις εμπορικές συναλλαγές, την αναζήτηση για πληροφορίες και τη συνεργασία με επιχειρηματικό προσανατολισμό, σε υποστήριξη προσωπικής ζωής και μετά υπολογιστικής που σχεδιάστηκαν για χρήση από άτομα (πχ blogs, wikis, κοινή χρήση αρχείων και τα κοινωνικά δίκτυα) , ώστε να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των εργασιών τους. Δεδομένης τη φύσης της τεχνολογίας και του ίντερνετ είναι βέβαιο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίζει να αλλάζει συνεχώς.

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο περνά μια φάση σταθεροποίησης, κατά την οποία ο ενθουσιασμός για νέες τεχνολογίες και ιδέες συνοδεύεται από προσεκτική εξέταση της στρατηγικής, της υλοποίησης και της κερδοφορίας. Οι άνθρωποι είναι πλέον σε θέση να αναγνωρίζουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από δυο δομικά μέρη: από την τεχνολογία και τις εμπορικές συναλλαγές.

### 2.3 Κατηγορίες και τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν πολλές μορφές που μπορεί να πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα πάντα το βαθμό ψηφιακοποίησης των παρακάτω διαστάσεων : α) της υπηρεσίας ή του προϊόντος που πωλείται , β) της διαδικασίας παραγγελίας , πληρωμής κτλ , γ) της μεθόδου διανομής . Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες που χωρίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο , α) το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων B2B business-to-business , β) το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών B2C business-to-consumer , γ) το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών C2C consumer-to-consumer . Υπάρχουν επίσης και άλλες κατηγορίες όπως είναι η κυβέρνηση προς καταναλωτή G2C και η κυβέρνηση προς επιχείρηση G2B .

#### 2.3.1 Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)

Σε αυτή τη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων από προμήθειες, πλειστηριασμούς, απογραφές ,πωλήσεις , πληρωμές , διακανονισμοί. Υπάρχουν δυο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο b2b , α)τα δικτυακά σημεία αγοράς που συμπεριλαμβάνουν ηλεκτρονικούς διανομείς, προμηθευτές , ανταλλαγές και συνεργασίες εταιρειών , και β) τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα , που περιλαμβάνουν τα δίκτυα μεμονομένων εταιρειών και τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο .

### 2.3.2 Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου B2C όπου ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν ιδιώτες καταναλωτές είναι ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου με τις περισσότερες αναφορές . Αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά οι καταναλωτές με τις επιχειρήσεις , τέτοιες μπορεί να είναι για παράδειγμα η αγορά ενός προϊόντος από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , η αναζήτησή του , η ανάγνωση κριτικών , η δημιουργία της παραγγελίας και η πληρωμή της. Στη κατηγορία αυτή υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων όπως , πύλες , ηλεκτρονικοί πωλητές λιανικής , πάροχοι υπηρεσιών και πάροχοι υπηρεσιών κοινότητας .

### 2.3.3 Επιχειρήσεις προς εργαζομένους (B2E)

Αφορά τις δραστηριότητες και αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις και εργαζομένους και υποστηρίζεται από ένα ενδοδίκτυο ( intranet ) . Το ενδοδίκτυο χρησιμοποιεί τις λειτουργίες του ίντερνετ/διαδικτύου αλλά είναι εντελώς εσωτερικό . Στόχος των ενδοδικτύων είναι να παρέχει εύκολη πρόσβαση στους εργαζομένους στις επιχειρησιακές πληροφορίες . Όταν συνδέονται δύο ή περισσότερα ενδοδίκτυα σχηματίζονται τα extranet . Ετσι , οι εταιρείες μπορούν να ανταλλάξουν δεδομένα όπως να μελετάνε η μια τα φυλλάδια της άλλης , να στέλνουν παραγγελίες η μια στην άλλη κοκ.

### 2.3.4 Καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πωλούν ο ένας στον άλλον με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού παρόχου υπηρεσιών αγοραπωλησιών όπως είναι η ιστοσελίδα eBay . Περιλαμβάνει συναλλαγές όπως η αγορά εργασίας , τα παιχνίδια , την επικοινωνία μεταξύ τους κτλ.

### 2.3.5 Επιχειρήσεις προς δημόσιο (B2G)

Σε αυτή τη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης , είτε το δημόσιο παίρνει το ρόλο του καταναλωτή/πελάτη είτε ως ρυθμιστικός φορέας.

### 2.3.6 Δημόσιο προς καταναλωτές ( G2C)

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τη διακίνηση πληροφοριών που αφορούν τους πολίτες και το δημόσιο . Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι για φορολογικά θέματα , νομοθετικά , μια απλή αίτηση για πιστοποιητικό κτλ .

### 2.3.7 Κινητό εμπόριο ( m-commerce)

Όταν γίνεται χρήση κινητών συσκευών για πραγματοποίηση συναλλαγών στο Web τότε έχουμε κινητό εμπόριο . τέτοιες συναλλαγές μπορεί να είναι οι αγοραπωλησίες μετοχών , συγκρίσεις τιμών καταστημάτων , τραπεζικές συναλλαγές , ταξιδιωτικές κρατήσεις κτλ .

### 2.3.8 Collaborative commerce (c-commerce )

Όταν οι επιχειρησιακοί σύνεταίροι συνεργάζονται ηλεκτρονικά τότε έχουμε τον collaborative commerce .

## 2.4 Η σύνθεση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η σύνθεση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει με τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση . Οι επιχειρήσεις για να θέσουν σε εφαρμογή το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζονται πρώτα σωστή τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή πράγμα που αποτελεί τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου . Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πάνω από όλα ένα φαινόμενο που καθοδηγείται από την τεχνολογία και στηρίζεται σε μια σειρά από τεχνολογίες πληροφορικής , στη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται το Internet και το world wide web . Το ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται στο ιντερνετ καθώς και σε άλλες βασικές τεχνολογίες . Επομένως , χρειάζεται να έχει τη τεχνολογία που θα χρησιμοποιήσει για αυτό το σκοπό .

#### 2.4.1 Τηλεπικοινωνιακή δομή

Πρόκειται για όλους τους εναλλακτικούς μηχανισμούς διασύνδεσης των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές . Δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιείται άλλη τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή για κάθε εφαρμογή . Τα τηλεφωνικά, τα ασύρματα και τα δορυφορικά δίκτυα έχουν να κάνουν με τον τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό. Τα δίκτυα που έχουν κυριαρχήσει στη χρήση είναι αυτά της τηλεφωνίας καθώς είναι και τα πιο φθηνά στην αγορά.

Τα διάφορα δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για επικοινωνία και μεταφορά δεδομένων αποτελούν τη δικτυακή υποδομή και είναι α) το διαδίκτυο ,παρόλο που όταν πρωτοεμφανίστηκε αντιμετωπίστηκε με δυσπιστία , ωστόσο με το πέρασμα του χρόνου και με τις λειτουργίες που προσφέρει προσέλκυσε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων . β) δίκτυα προστιθέμενης αξίας , αυτά τα δίκτυα ( VAN'S ) χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την επικοινωνία των επιχειρήσεων και λειτουργούν ως επικοινωνιακό μέσο για την ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών .

γ)τοπικά δίκτυα (LAN'S) , είναι δίκτυα που τα χρησιμοποιεί η επιχείρηση και της ανήκουν και επιτρέπουν να αποσυνδέσουν όλους τους υπολογιστές της επιχείρησης ταυτόχρονα . δ)μητροπολιτικά δίκτυα (MAN'S) , είναι δίκτυα τα οποία καλύπτουν μια πόλη και τα διαχειρίζεται η επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί . ε) δίκτυα ευρείας περιοχής (WAN'S) , χρησιμοποιούνται όπως τα μητροπολιτικά δίκτυα χωρίς όμως περιορισμούς στην περιοχή και στο εύρος της.

#### 2.4.2 Τεχνολογία και επικοινωνία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως προανέφερα , το ηλεκτρονικό εμπόριο απαρτίζεται από απαραίτητες τεχνολογίες , όπως επίσης και το ότι το ιντερνετ είναι το θεμέλιο του ηλεκτρονικού εμπορίου . οι πιο σημαντικές απαραίτητες τεχνολογίες είναι α)το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο email , β)η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών , γ)η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων , δ)οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι , ε) οι ηλεκτρονικές φόρμες , ζ) οι γραμμωτοί κώδικες , η) η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων , θ)η διαχείριση ροής εργασίας , ι) τα πολυμέσα.

Βασικό στοιχείο επίσης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί και η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή πληροφοριών . Όταν η πληροφορία ανταλλάσσεται σωστά τότε ακολουθείται και η ανάλογη χρήση της και αξιοποίησή της σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες και το αντικείμενο του κάθε αποδέκτη. Η επικοινωνία πραγματοποιείται ανάμεσα στα τρία μέρη που συλλέγονται με τη διαδικασία και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτά είναι είτε πρόσωπα φυσικά είτε νομικά και είναι φυσικά οι καταναλωτές , οι επιχειρήσεις και ο δημόσιος τομέας.

## ▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 3.1 Η τουριστική αγορά στο διαδίκτυο

Το ίντερνετ είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους προκειμένου να μεταφέρουν πληροφορίες και δεδομένα ο ένας στον άλλον . Αυτό το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο σε κάθε άνθρωπο . Στο σημείο αυτό να πούμε πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται και για δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου , στις οποίες συγκαταλέγεται και ο τουρισμός. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι πολλές ( μέσα αποθήκευσης , αρχειοθέτησης , ανάκτηση πληροφοριών ) επομένως μπορεί και συνδέει επιχειρήσεις με επιχειρήσεις , επιχειρήσεις με πελάτες για ανταλλαγή πληροφοριών .

Με τη ραγδαία εξέλιξη του ίντερνετ τα τελευταία χρόνια ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί μέσω του υπολογιστή του σε ιστοσελίδες είτε για ψυχαγωγία είτε για ηλεκτρονικές αγορές . Ειδικά στον τουριστικό τομέα η τουριστική αγορά στο διαδίκτυο αποτελεί πρώτη επιλογή των χρηστών του διαδικτύου καθώς έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο τουριστικής αγοράς.

#### 3.2 Οι υπηρεσίες που προσφέρει

Το διαδίκτυο φαντάζει ιδανική επιλογή για προώθηση τουριστικών και ταξιδιωτικών προϊόντων και αυτό γιατί το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο ανταλλαγής πληροφοριών σε όλον τον κόσμο και γιατί ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικών πληροφοριών .

Οι προωθήσεις και οι διανομές τουριστικών προϊόντων διευκολύνονται με τη χρήση του διαδικτύου και επιτρέπουν σε εταιρείες και τουριστικούς προορισμούς να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους .



Ο τουρισμός περιλαμβάνει εντατική πληροφορία η οποία συνδέει τους παραγωγούς εντός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας με τις αεροπορικές εταιρείες , τα ταξιδιωτικά γραφεία , τα αξιοθέατα , τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων , τα δρομολόγια κρουαζιερόπλοιων κτλ.

Στο πλαίσιο αυτό , η δημιουργία , η συλλογή , η επεξεργασία , η εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας είναι ανεκτίμητης σημασίας για τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας .

Η διαδικασία εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντική σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς και αυτό εξαιτίας της μικρής διάρκειας ζωής των τουριστικών προϊόντων αλλά και της προβληματικής συχνά τουριστικής ζήτησης .

Για το λόγο αυτό η τουριστική βιομηχανία ήταν από τους πρώτους που εφάρμοσε ευρέως τις τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο από το 1960 με τη μορφή των συστημάτων κράτησης μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή (computer reservations systems CRSs ) και στη συνέχεια παγκοσμίων συστημάτων διανομής (global distribution systems GDSs) .

Όμως τα παραδοσιακά CRSs και GDSs είχαν καταφέρει να βελτιώσουν μόνο την επικοινωνία της πληροφορίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων στην αρχή μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων καθώς δεν αλληλεπιδρούσαν απευθείας με τους καταναλωτές . Τα συστήματα αυτά ήταν ακριβά επίσης για τους παραγωγούς και διακινητές των τουριστικών προϊόντων .

Με την αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου, τα προβλήματα αυτά σήμερα αντιμετωπίζονται εύκολα και οικονομικά. Επιπρόσθετα της παραδοσιακής λειτουργίας του, σήμερα ένα GDS συνδεδεμένο με το διαδίκτυο αυξάνει την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, βελτιώνει την ποιότητα μεταφοράς της πληροφορίας, μειώνει το κόστος για τον χρήστη, καθώς δεν χρειάζονται ειδικές συνδέσεις, και, το σημαντικότερο, αλληλεπιδρά με όλους τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως .

Έχοντας συνειδητοποιήσει την τεράστια σημασία του δυναμικού του διαδικτύου, οι εταιρείες GDS ήδη αναπτύσσουν νέα συστήματα βασισμένα στο διαδίκτυο, που αναμένεται να αλλάξουν δραστικά την εικόνα της κατανομής του τουριστικού προϊόντος στο άμεσο μέλλον.

Για παράδειγμα, η εταιρεία Amadeus το 2000 ανέπτυξε το Amadeus Pro Web, που είναι ένα εργαλείο κρατήσεων μέσω διαδικτύου που επιτρέπει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία να εξυπηρετούν καταναλωτές παγκοσμίως χωρίς την ανάγκη ύπαρξης γραμμής επικοινωνιών και με πολύ μικρότερο κόστος (Amadeus 2000).

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων είναι δύσκολο να επιτευχθεί από τη στιγμή που τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα είναι άυλες υπηρεσίες και το άγγιγμά τους καθίσταται αδύνατο. Επιπροσθέτως, εξαιτίας των αποστάσεων μεταξύ των τουριστικών αξιοθεάτων από τον τόπο διαμονής του τουρίστα, ο τουρίστας δεν μπορεί να αξιολογήσει τη ποιότητα τους μέχρι να φτάσει στον συγκεκριμένο προορισμό. Για πολλά χρόνια οι τουρίστες περιοριζόντουσαν σε πληροφορίες από φυλλάδια διακοπών και άλλα τουριστικά διαφημιστικά υλικά προκειμένου να αξιολογήσουν τον προορισμό τους και τις διαδρομές τους. Με τη χρήση διαδικτύου μεγάλη γκάμα πληροφοριών μπορεί να αποθηκευτεί σε ιστότοπους, οι οποίες είναι διαθέσιμες για όλο τον κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

Με το διαδίκτυο πλέον κάποιος μπορεί όχι μόνο να έχει στη διάθεσή του πολλές πληροφορίες αλλά και εύρος πηγών πράγμα που στο παρελθόν δεν υπήρχε και οι τουρίστες βασίζονταν σε περιγραφές άλλων τουριστών ή των ταξιδιωτικών γραφείων.

Με την εμφάνιση του διαδικτύου η πληροφορία παίρνει διάφορες μορφές σε αντίθεση με την αποκλειστικά έντυπη πληροφορία των φυλλαδίων πριν την εμφάνιση του, μορφές όπως κειμένου, φωτογραφιών, ήχου, βίντεο και γραφημάτων.

Η διαδικασία επιλογής διακοπών ανάμεσα σε εκατοντάδες επιλογές γίνεται πιο εύκολη με την χρήση των ηλεκτρονικών φυλλαδίων στο διαδίκτυο. Μέσω της βίντεο-τηλεφωνίας του διαδικτύου οι τουρίστες μπορούν να κάνουν προεπισκόπηση και να δουν εικόνες πραγματικού χρόνου σε ξενοδοχεία , εστιατόρια και σημεία ενδιαφέροντος . Τα βίντεο κλίπς προβάλλουν εκδηλώσεις και παραστάσεις και έτσι διευκολύνουν τους τουρίστες να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν άυλες υπηρεσίες.

Το electronic-ticketing (e-ticketing ) το ταξίδι δηλαδή χωρίς έντυπα εισιτήρια γίνεται όλο και πιο γνωστό και περιζήτητο ειδικά στις αεροπορικές αγορές , η τουριστική αγορά μέσω διαδικτύου ίσως να μην έχει καθόλου εισιτήριο προς παράδοση μια μέρα. Στο χωρίς εισιτήριο ταξίδι το check-in επιτυγχάνεται με την επίδειξη της ταυτότητας και του αριθμού κράτησης . Αυτό σημαίνει εξοικονόμηση κόστους έκδοσης εισιτηρίων για την αεροπορική εταιρεία που θα συμπεριλάμβανε τη γραφική ύλη , τις εκτυπώσεις , τα ταχυδρομικά τέλη , και επιτάχυνση της διαδικασίας check-in στα αεροδρόμια . Υπάρχουν πάνω από 30 αεροπορικές εταιρείες που παρέχουν τη δυνατότητα e-ticketing σε όλο τον κόσμο ( IATA 2000 ) .

Το διαδίκτυο παρέχει τα μέσα σε έναν προορισμό να αναπτύξει μια βιώσιμη ηλεκτρονική «υποδομή» ικανή να δημιουργήσει έναν εμπειριστατωμένο και πολύγλωσσο ιστότοπο. Ο ιστότοπος αυτός μπορεί να παρουσιάσει στους υπάρχοντες και μελλοντικούς τουρίστες σύγχρονες πληροφορίες, από μια ποικιλία πηγών, για τον προορισμό και ειδικότερα για τα αξιοθέατα, τις μεταφορές , τη διαμονή , τα τουριστικά γραφεία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, την αγορά, την ψυχαγωγία, καθώς επίσης και τον πολιτισμό , την ιστορία, την οικονομία , το κλίμα της περιοχής. Η βάση δεδομένων προορισμού μπορεί να συνδεθεί με ανεξάρτητες τουριστικές εταιρείες, καθώς και με εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να διαλέγουν και να συνδυάζουν ώστε να δημιουργούν τα προσωπικά τους «πακέτα» διακοπών.

Επειδή αυτός ο μεγάλος ιστότοπος αποτελεί την πύλη, ή την κυρίως σελίδα όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, γίνεται ευκολότερο για τον προορισμό να έχει μια παρουσία στον πολυπληθή κυβερνο-χώρο. Από εκεί ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει όλη την πληροφορία που χρειάζεται για τον προορισμό, τις υποδομές, τις κρατήσεις και τις διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτό είναι πολύ βολικό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου για να πάρει τη σχετική πληροφορία ο τουρίστας συχνά χρειάζεται να πάει σε πρακτορείο να πάρει φυλλάδιο, σε βιβλιοπωλείο να πάρει ταξιδιωτικό οδηγό, ή σε εθνικό τουριστικό γραφείο να πάρει στοιχεία.

Επίσης τα έντυπα μπορεί να περιέχουν παλιές πληροφορίες, ενώ ο ιστότοπος ενημερώνεται άμεσα και παρέχει πληροφορία της στιγμής. Η τουριστική βιομηχανία χωρίζεται στις λίγες μεγάλες πολυεθνικές αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων, θεματικά πάρκα και στις πολλές μικρές και πολλές φορές οικογενειακές επιχειρήσεις.

Για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο πραγματοποίησης επαγγελματικού μάρκετινγκ πέρα των βασικών πωλήσεων τους. Η χρήση του διαδικτύου δίνει στις μικρές επιχειρήσεις τη δυνατότητα πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά, στην επίτευξη και δημιουργία πιο επαγγελματικού μάρκετινγκ καθώς και τη δυνατότητα διαφήμισης προϊόντων σε παγκόσμια εμβέλεια και αύξηση ανταγωνιστικότητας.

### 3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

#### 3.3.1 Πλεονεκτήματα

Γενικά για το μάρκετινγκ το ίντερνετ είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο διότι:

α) οι τουρίστες μεταξύ τους , οι επιχειρήσεις μεταξύ τους ή και το αντίστροφο οι επιχειρήσεις με τους τουρίστες δύνονται να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους καθώς και εμπειρίες για ταξίδια , διακοπές κτλ χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος , άρα μειώνεται το κόστος ανταλλαγής πληροφοριών . β) μειώνεται ο χρόνος ανταλλαγής πληροφοριών με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μπορούν πλέον να συγκρίνουν πολλά πράγματα για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα σε λιγότερο χρόνο . γ) διευκολύνει τις κρατήσεις , τις συναλλαγές και την επικοινωνία των τουριστών με τους άλλους παράγοντες .

Επικοινωνία : Το διαδίκτυο επιτρέπει την επικοινωνία ανάμεσα σε έναν προς πολλούς και ανάμεσα σε έναν προς έναν . Το ραδιόφωνο , η τηλεόραση , η εφημερίδα , γενικότερα τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ακολουθούν την επικοινωνία έναν προς πολλούς πράγμα που έχει πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με την επικοινωνία έναν προς έναν που επιτρέπει το διαδίκτυο διότι δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τις ίδιες ανάγκες , οπότε το διαδίκτυο που επιτρέπει την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών κερδίζει τα εδάφη καθώς είναι και χαμηλού κόστους αλλά υψηλής ταχύτητας .

Διαδραστικότητα: ακόμη ένα χαρακτηριστικό που δεν έχουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι η διαδραστικότητα , η ικανότητα δηλαδή να υπάρχει ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις τις εταιρείες κτλ στα θέματα που προκύπτουν και στις απορίες που γεννώνται στους χρήστες . Απεναντίας στο διαδίκτυο υφίσταται διάλογος μεταξύ των εταιρειών και στους πελάτες πράγμα που βοηθάει το μάρκετινγκ και καλλιεργεί μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές.

Για παράδειγμα στη τουριστική αγορά οι τουρίστες επικοινωνούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις , ενημερώνονται για τις υπηρεσίες που θέλουν και τα προϊόντα , λύνουν τυχόν απορίες , βρίσκουν τις πληροφορίες που θέλουν χωρίς κόπο πχ. Από το e-booking μπορεί κάποιος εύκολα συγκρίνει υπηρεσίες και τουριστικά καταλύματα ρίχνοντας μια ματιά στα σχόλια και στις κριτικές από ανθρώπους που έχουν ήδη πάει σε αυτό το τουριστικό προορισμό .

Ευελιξία : Το διαδίκτυο είναι και πιο εύελικτο σε σχέση με τα άλλα μέσα ενημέρωσης , καθώς οι ιστοσελίδες του λειτουργού και ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι ή και ως ηλεκτρονικές διαφημίσεις με αποτέλεσμα να γίνεται πιο εύκολη η ανανέωση των πληροφοριών στα καινούρια δεδομένα και οι καταναλωτές να ενημερώνονται πιο εύκολα για τις προσφορές, τα πακέτα διακοπών , τις αλλαγές των τιμών κτλ . Η ευελιξία που προσφέρει το διαδίκτυο βοηθάει πολύ και τις επιχειρήσεις στο κομμάτι του μάρκετινγκ καθώς εξοικονομούν πολύ χρόνο και χρήμα , σε σχέση με τη παραδοσιακή μέθοδο διαφήμισης .

Προσβασιμότητα: Το διαδίκτυο έχει άλλο ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα μέσα ενημέρωσης , καθώς προσφέρει παγκόσμια πρόσβαση στους καταναλωτές από όλο τον κόσμο , ενώ τα άλλα μέσα δεν επιτρέπουν πρόσβαση στη παγκόσμια αγορά. Έχοντας παγκόσμια πρόσβαση οι χρήστες , βοηθιέται η εταιρεία να επεκταθεί ευρέως σε όλο τον κόσμο και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της .

Βελτίωση υπηρεσιών : Το διαδίκτυο συμβάλλει στην βελτίωση υπηρεσιών των επιχειρήσεων , είτε στη διαδικασία πώλησης προϊόντος η υπηρεσίας πριν είτε κατά τη διάρκεια είτε μετά . Τέτοιες βελτιώσεις μπορεί να είναι α) μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών για τον καταναλωτή , β) πιο εύκολη και γρήγορη διαδικασία πληρωμής για τους καταναλωτές – πιστωτικές , ηλεκτρονικό χρήμα κτλ , γ) μείωση χρόνου για διαδικασίες συναλλαγών όπως ονλινε εισιτήρια , κρατήσεις κτλ και δ) δυνατότητα σύγκρισης και αξιολόγησης προϊόντων η υπηρεσιών από τους καταναλωτές.

Εξοικονόμηση κόστους : Το διαδίκτυο συμβάλλει στη μείωση κόστους των επιχειρήσεων καθώς οι κρατήσεις και οι συναλλαγές πληρωμών γίνονται ηλεκτρονικά , μειώνεται η ανάγκη για εκπαίδευση προσωπικού , μειώνεται το κόστος διαφήμισης , μειώνονται οι απαιτήσεις γραφικής ύλης, διακόσμησης , χώρου , επίπλων κτλ , και τέλος μειώνεται το κόστος διανομής καθώς οι καταναλωτές συνδέονται απευθείας με τους παραγωγούς .

### 3.3.2 Μειονεκτήματα

Γενικά το διαδίκτυο έχει προσφέρει πολλά στο τουριστικό μάρκετινγκ , χωρίς αμφιβολία , οι πωλήσεις ταξιδιών όμως μέσω διαδικτύου είναι ακόμη χαμηλές και αυτό διότι υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα και περιορισμοί.

Ζήτηση : Ο παράγοντας ζήτησης είναι καθοριστικός για τις επιχειρήσεις , αφού καθορίζει το μέγεθος ανάπτυξης της κάθε επιχείρησης . Η έλλειψη ζήτησης προκαλεί μείωση διαδικτυακών συναλλαγών . Επιπλέον , πολλοί καταναλωτές/χρήστες προτιμούν να επισκέπτονται μια ιστοσελίδα απλά για ενημέρωση πχ τουριστικών πακέτων και όχι για συναλλαγή και διαδικτυακή κράτηση .

Εμπιστοσύνη και ασφάλεια : Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές ή χρήστες που δεν εμπιστεύονται και δεν νιώθουν ασφαλής να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές συναλλαγές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου . Οι κύριοι φόβοι τους είναι μη τυχόν χάσουν τα χρήματά τους χωρίς να πάει ποτέ το προϊόν , μη τυχόν δεν προστατεύονται τα προσωπικά τους δεδομένα , μη τυχόν δεν είναι όπως φαίνεται στην εικόνα το προϊόν ή η υπηρεσία που θα αγοράσουν , φοβούνται την ηλεκτρονική εγκληματικότητα κτλ .

Παράγοντες τεχνολογίας : Πολλοί τεχνολογικοί παράγοντες προκαλούν προβλήματα και εμπόδια στην διαδικτυακή επιχειρηματικότητα , τέτοια μπορεί να είναι , η χαμηλή ταχύτητα του ίντερνετ με αποτέλεσμα την επιβράδυνση της πλοήγησης των χρηστών . το ηλεκτρονικό έγκλημα με τη σύγχρονη μορφή ( χάκερς , ιοί κτλ ) πολλοί άνθρωποι απωθούνται από τις διαδικτυακές συναλλαγές από φόβο μη κολλήσουν κάποιον ιό ή μη τυχόν τους υποκλέψουν τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα οι χάκερς . Επιπλέον , ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που διαθέτει το διαδίκτυο δυσκολεύει τους χρήστες να συλλέξουν τις πληροφορίες που θέλουν ή να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν με αποτέλεσμα να χάνονται στη πληθώρα των δεδομένων και να χάνουν πολύτιμο χρόνο από τη ζωή τους.



## ▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 4.1 Εφαρμογές του Ηλ. Εμπορίου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετές από τη στιγμή που υπάρχουν σε αυτή τη χώρα πάρα πολλοί τουριστικοί προορισμοί . και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις ξενοδοχείων , εισιτηρίων , πακέτων διακοπών κτλ , αυξάνονται σημαντικά καθώς αυξάνεται και η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών αυξάνεται ραγδαία παγκοσμίως . Στην Ελλάδα το μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ ) , όπου παρέχει πάρα πολλές πληροφορίες για τουριστικές δραστηριότητες , υπηρεσίες, προϊόντα ,προορισμούς, παροχές και οτιδήποτε σχετίζεται με τον τουρισμό . Η Ελλάδα και το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαφημίζονται και προωθούνται στο εξωτερικό από διεθνείς τουριστικούς πράκτορες/γραφεία όπως είναι το Thomas cook , το tui και το Mytravel.

Οι περισσότεροι προμηθευτές τουρισμού στην Ελλάδα είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα λειτουργίας και δομής . Ετσι , προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές και να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στη παγκόσμια αγορά , εξαρτώνται αποκλειστικά στους tour operators . Γενικά όμως στην Ελλάδα λείπει ο σχεδιασμός στρατηγικού οράματος που θα συμβάλλει στην αξιοποίηση του δυναμικού της και δεύτερον λείπει η συνεργασία δημοσίου – ιδιωτικού τομέα πράγμα που δημιουργεί ελλείψεις στη διαχείριση με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η εικόνα της χώρας online , και δημιουργεί προβλήματα χρήσης πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογίας και επικοινωνίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφού δεν υπάρχουν οι κατάλληλες πολιτικές που ωθούν στην αγορά κατάλληλου εξοπλισμού και στην εκπαίδευση των επιχειρηματιών .

Παρόλο που η χρήση του διαδικτύου δίνει άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος αφού επιτρέπει την απευθείας κράτηση , στην τουριστική αγορά της Ελλάδας τα πιο συχνά διαθέσιμα εργαλεία κράτησης είναι η κράτηση μέσω email και μέσω ειδικών φορμών κράτησης . Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα αναφέρονται απλά το τηλέφωνο και το φαξ ως μέσα επικοινωνίας για κράτηση.

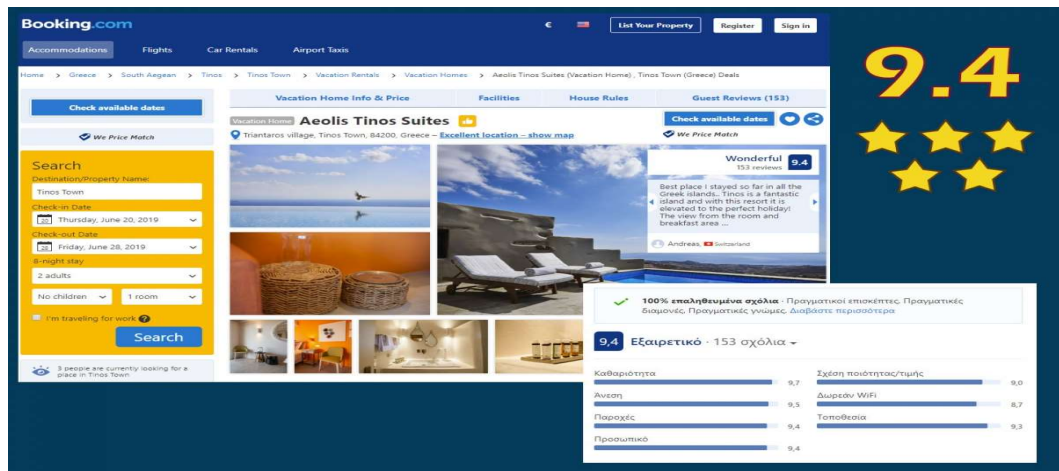
Τα στοιχεία αυτά μας δείχνουν πως η ελληνική αγορά δεν έχει ενσωματώσει ακόμα τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου . Πολύ συχνά μάλιστα , πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα λειτουργούν και πράττουν με τρόπο τέτοιο που συμφέρει τη τοπική αγορά και όχι τη διεθνή με σύγχρονες απαιτήσεις .

Σταδιακά στην Ελλάδα η εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει καθώς οι σύγχρονοι επαγγελματίες διαθέτουν πλέον πιστωτικές κάρτες και πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές με αυτές όλο και περισσότερο . Μάλιστα , οι περισσότεροι Έλληνες επιβάτες που ταξιδεύουν αεροπορικώς κλείνουν στο διαδίκτυο τα εισιτήρια τους με πιστωτικές κάρτες .

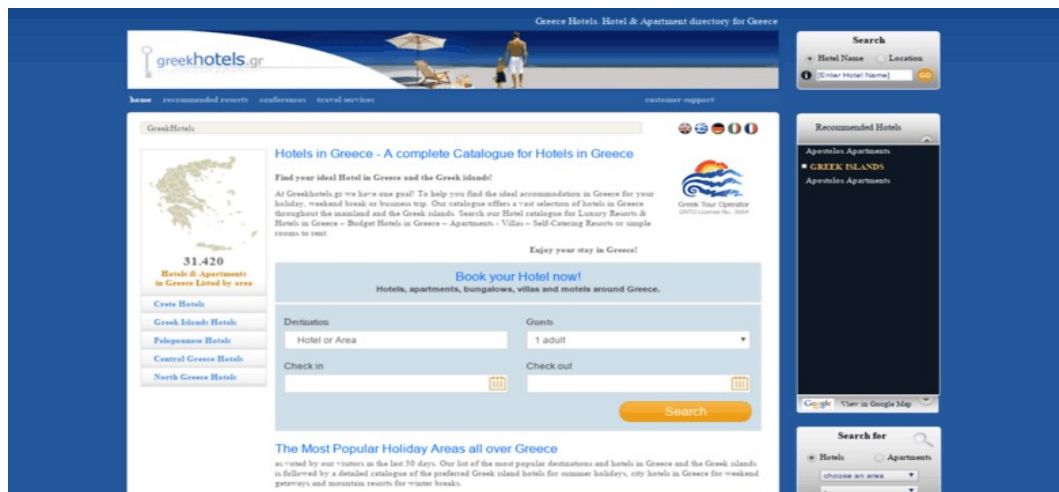
Επιπλέον η πλειοψηφία των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος δεν είναι Έλληνες αλλά βόρειοι ευρωπαίοι που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές και διαδικτυακές συναλλαγές με τις πιστωτικές τους κάρτες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και των ταξιδιών τους στην Ελλάδα .

Στην Ελλάδα παραδείγματα σχετικών ιστότοπων αναζήτησης και ενημέρωσης σχετικά με τουριστικά προϊόντα , υπηρεσίες κρατήσεις κτλ είναι :

A) to booking.com



B) to greekhoteles.gr



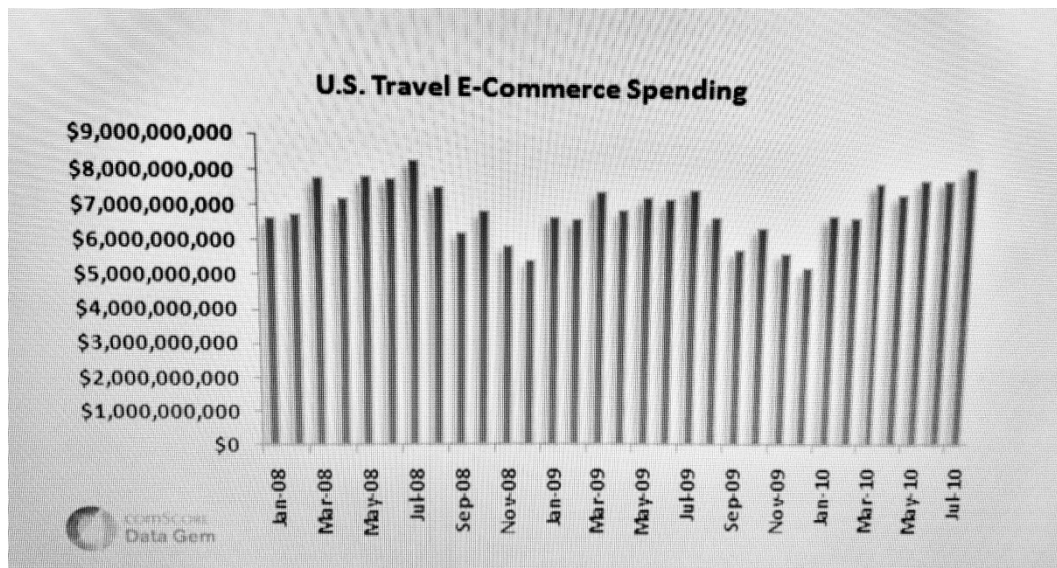
Γ) to pamediakopes.gr



#### 4.2 Οι εφαρμογές του Ηλ.εμπορίου σε χώρες του εξωτερικού

Τα τελευταία χρόνια , παρατηρείται μια αύξηση στον πληθυσμό που σερφάρει στο διαδίκτυο , επισυνάπτει διαδικτυακές συναλλαγές , κρατήσεις κτλ . Το γεγονός αυτό αυτόματα αυξάνει και των αριθμό των κρατήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο . Όλο και περισσότερες αεροπορικές και ακτοπλοικές εταιρείες διαθέτουν online συστήματα παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιήσουν μια γρήγορη και άνετη κράτηση . Στις ΗΠΑ οι δαπάνες ταξιδιών που αφορούν ιδιώτες και μικρές επιχειρήσεις ανέρχονται στα 8,2 δις δολάρια τον Ιούλιο του 2010 , ενώ ο μήνας με ρεκόρ είναι ο Ιούλιος του 2008 με 8,3 δις δολάρια . Επίσης ο Ιούλιος του 2010 ήταν ο πέμπτος μήνας συνεχόμενος που ξεπερνούσε τα 7 δις δολάρια γεγονός που αποδεικνύει τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα .

(Πηγή: <http://www.comscoredatamine.com/2010/09/travel-ecommerce-spending/>) Διαδικτυακές δαπάνες των ΗΠΑ από το 2008-10 .



Το ηλεκτρονικό εμπόριο του τουρισμού εξελίσσεται και κάνει ένα βήμα παραπέρα , αφήνοντας πίσω τις κρατήσεις εισιτηρίων , πακέτων διακοπών , διαμονής , αγορές κτλ μέσω διαδικτύου από ηλεκτρονικό υπολογιστή και εξελίσσεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων , κυρίως στην Ευρώπη και Αμερική . Οι ταξιδιωτικές εταιρείες επιδιώκουν πλέον την ενσωμάτωση της κινητής τηλεφωνίας στις επιχειρήσεις τους και ενημέρωση για τις σχετικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να έχουν επιτυχία. Η επέκταση στην κινητή τηλεφωνία μπορεί να έχει δυσκολίες, όμως με την ταχεία εξέλιξη στον τομέα , μια στρατηγική κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ σύντομα προαπαιτούμενο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Αυτή η επέκταση θα δώσει στη συνέχεια ώθηση σε όλες τις σχετικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. τα ξενοδοχεία, να χρησιμοποιούν την οδό του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας για να παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές. Εντός του 2012 αναμένεται η αυξανόμενη εμφάνιση και αναγνώριση νέων μεθόδων διαδικτυακού εμπορίου του τουρισμού, για παράδειγμα μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, ή ομαδικών ιστοτόπων καταναλωτών όπως το Groupon. Περισσότερο από το 77% των 29 εκατομμυρίων ανθρώπων που αποτελούν την τουριστική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης σε κάποιο στάδιο ώστε να πραγματοποιήσουν την κράτηση του ταξιδιού τους. Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης όμως τοποθετούν σε υψηλές θέσεις στη λίστα αναζήτησης τις σχετικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό οδηγεί τις τουριστικές επιχειρήσεις στην προσπάθεια εκμετάλλευσης αυτού του δυναμικού που παρέχεται, ώστε να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, τους διαδικτυακούς επισκέπτες στους ιστοτόπους τους, και, τελικά, τις πωλήσεις τους . Τα πλεονεκτήματα της εμφάνισης τους μπροστά στην οθόνη των καταναλωτών στην καθημερινή τους ζωή, καθώς και η φήμη που αποκτούν διαδικτυακά « από στόμα σε στόμα » είναι παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά το διαδικτυακό εμπόριο .

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

<http://travelgeneration.com/>



Στο <http://travelgeneration.com/> παρουσιάζονται ταξιδιωτικές ιστορίες που εμφανίζονται ξεκινώντας από τη δημοφιλέστερη , ενώ επίσης υπάρχει «οργανωτής» ταξιδιών.

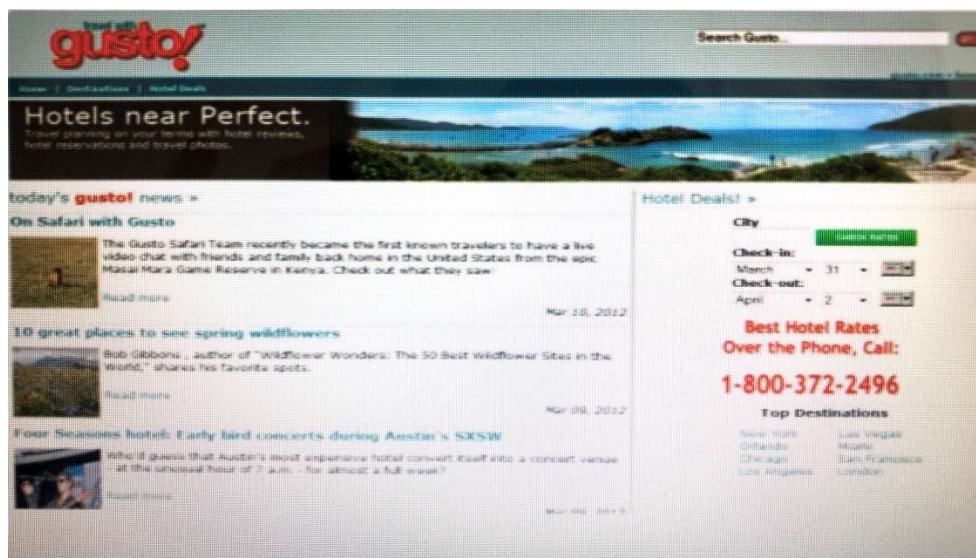


<http://www.flagr.com/>



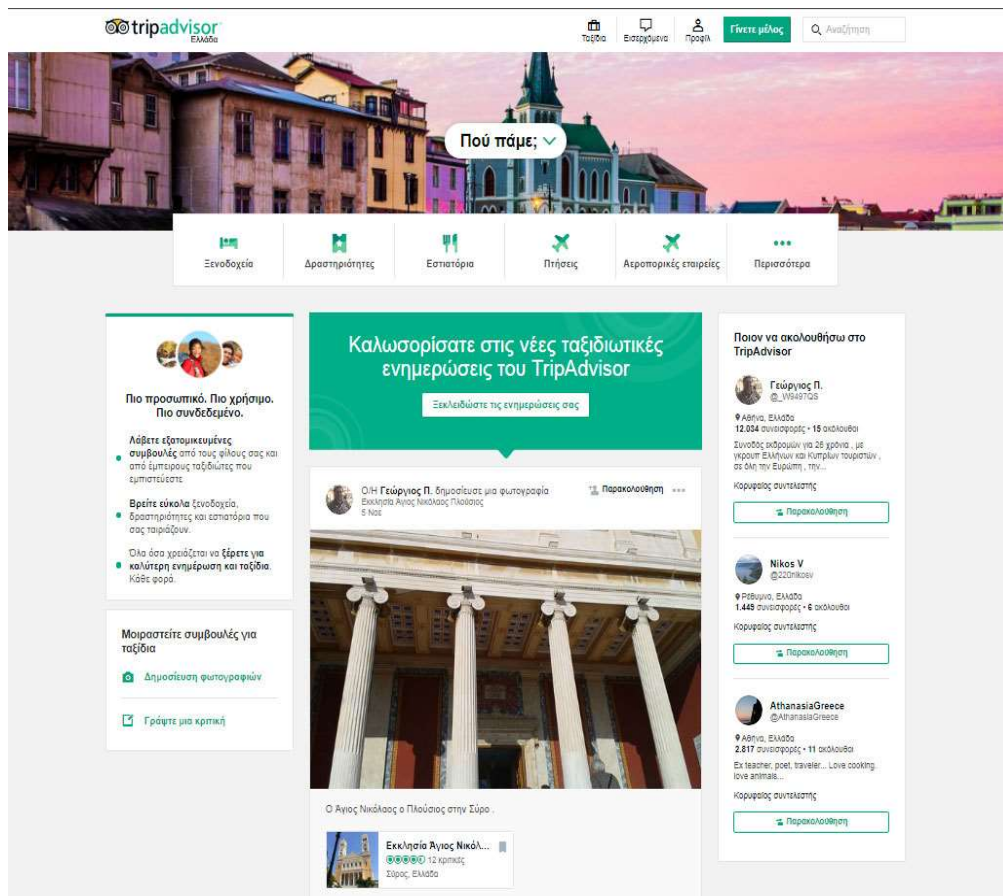
Στο <http://www.flagr.com/> υπάρχει η δυνατότητα για τους καταναλωτές-τουρίστες να «μοιράζονται» περιοχές της προτίμησής τους, καθώς και να δημιουργούν χάρτες με αυτές .

<http://www.gusto.com/>



Στο <http://www.gusto.com/> παρουσιάζονται τόσο τουριστικοί προορισμοί όσο και κατάλογος ξενοδοχείων καθώς και οι προσφορές τους, έχοντας και αναζήτηση διαθεσιμότητας ανά προορισμό και ημερομηνίες διαμονής .

Δύο από τους μεγαλύτερους και δημοφιλέστερους ιστοτόπους που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση διεθνώς για την αναζήτηση, κράτηση και αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων είναι οι <http://www.tripadvisor.com> και <http://www.booking.com>. Και οι δύο ιστότοποι έχουν εφαρμογή για εγκατάσταση στο κινητό τηλέφωνο.



Ο ιστότοπος <http://www.tripadvisor.com/> περιλαμβάνει τη δυνατότητα αναζήτησης ανά προορισμό, την εύρεση ξενοδοχείων, πτήσεων, εστιατορίων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων, ενώ περιλαμβάνει βαθμολογίες των χρηστών, ταξιδιωτικούς οδηγούς, φωτογραφίες και forum ανταλλαγής απόψεων, προσφορές, συμβουλές, εμφάνιση των δημοφιλέστερων προορισμών, κ.λπ. Η πληροφορία είναι διαθέσιμη σε 29 γλώσσες ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).





Ο ιστότοπος <http://www.booking.com> περιλαμβάνει 198.699 ξενοδοχεία σε 164 χώρες παγκοσμίως , όπου ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει την πληροφορία διαθεσιμότητας δωματίων με βάση τις ημερομηνίες του ταξιδιού του, τον προορισμό , το όνομα του ξενοδοχείου, την περιοχή στην οποία επιθυμεί να βρίσκεται (με βάση τη χιλιομετρική απόσταση). Υπάρχουν χάρτες που διευκολύνουν τον εντοπισμό γειτονικών ξενοδοχείων σε περίπτωση που το συγκεκριμένο δεν έχει διαθεσιμότητα . εμφανίζονται οι δημοφιλέστεροι προορισμοί, ενώ για κάθε ξενοδοχείο υπάρχουν όλες οι πληροφορίες που αφορούν τις υποδομές , τη διανομή και την πολιτική του ξενοδοχείου, οι τιμές , ο αριθμός διαθέσιμων δωματίων , οι προσφορές, και η ημερομηνία και ώρα της τελευταίας κράτησης που πραγματοποιήθηκε . Πολύ χρήσιμες είναι επίσης οι κριτικές προηγούμενων επισκεπτών των ξενοδοχείων. Υπάρχουν 12.210.000 κριτικές στον ιστότοπο σήμερα . Όλη η πληροφορία είναι διαθέσιμη σε 40 γλώσσες ([www.booking.com](http://www.booking.com)).

- ΕΡΕΥΝΑ : ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .

#### ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ :

Στα πλαίσια της εργασίας , θεωρήσαμε πως είναι απαραίτητη μια έρευνα ώστε να διαπιστώσουμε και να καταγράψουμε τη γνώμη των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιρροή του στον κλάδο του τουρισμού.

Έτσι η μέθοδος που ακολουθήσαμε για την εκπόνηση της έρευνας αυτής , είναι το ερωτηματολόγιο.

Αρχικά , συλλέξαμε τις κατάλληλες και σωστές απαντήσεις προκειμένου να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την έρευνα και δεύτερον φροντίσαμε η σύνταξη και η μορφή του ερωτηματολογίου να είναι με τέτοιο τρόπο δομημένη έτσι ώστε να μην κουράζει και να μην περιλαμβάνει ερωτήσεις που αγγίζουν τα όρια της ιδιωτικότητας του ατόμου όπως για παράδειγμα εισοδηματικά επίπεδα κτλ .

Επομένως , αφού διαμορφώσαμε τις κατάλληλες ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο μας , και συντάξαμε το περιεχόμενο του και τη δομή του , προχωρήσαμε στο επόμενο στάδιο , όπου το αποστείλαμε σε πενήντα ανθρώπους σε 3 διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας , ( Κύθηρα , Πύργος , Αγρίνιο ) . Ύστερα από μέρες που λάβαμε όλες τις απαντήσεις που επιθυμούσαμε προκειμένου να συμπληρωθούν 50 ερωτηματολόγια , μελετήσαμε προσεκτικά τα αποτελέσματα .

Τέλος μεταφέραμε τα αποτελέσματα στην εργασία μας , αφήνοντας ένα συνοπτικό συμπέρασμα και σχολιασμό για το καθένα .

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :

## Ερωτηματολόγιο : Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.

---

Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικές συναλλαγές , αγορές , κρατήσεις εισιτηρίων , πακέτων διακοπών κτλ. Έρευνα για την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για πραγμάτωση ταξιδιών και συναλλαγών .

---

### ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

### ΗΛΙΚΙΑ

- 18-22
- 23-27
- 28-30
- 30+

Πόσα ταξίδια έχετε κάνει τα τελευταία 2 χρόνια ;;

- 1
- 2
- 3+

Ποια χαρακτηριστικά σας ελκύουν σε μια τουριστική εφαρμογή ;;

- Ευκολία στη χρήση ( άμεση και εύκολη κράτηση )
- Εκπτώσεις και προσφορές
- Χρήσιμες πληροφορίες από καταγραφή κριτικών και εμπειριών
- Ομοιόμορφη παρουσίαση περιεχομένου

Χρησιμοποιήσατε κάποια τουριστική εφαρμογή ( booking.com, tripadvisor.com ) για την κράτησή σας;;

- Ναι
- Όχι

Πώς εντοπίσατε τις τουριστικές εφαρμογές που χρησιμοποιείτε ;;

- Μετά από προτάσεις από φίλους και οικογένεια
- Μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Μετά από Online διαφήμιση και στα social media
- Δεν χρησιμοποιώ τουριστικές εφαρμογές

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις τουριστικές εφαρμογές για την οργάνωση των ταξιδιών σας;;

- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Σπάνια

Για ποιους λόγους επιλέγετε τη χρήση τουριστικών εφαρμογών και ιστοσελίδων τουριστικών γραφείων ;;

- Κράτηση εισιτηρίου, καταλύματος, ενοικίαση αυτοκινήτου
- Ολοκληρωμένα φθηνά πακέτα ταξιδιών
- Ενημέρωση και λήψη πληροφοριών
- Για να αφήσω απλά κριτική σε κάποιον προορισμό

Θεωρείτε πως συμβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη του τουρισμού;;

- Ναι
- Όχι

Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (πληρωμές , αγορές , κρατήσεις κτλ );;

- Ναι
- Όχι

Βρίσκετε ασφαλή και αξιόπιστη τη πλοήγηση στο διαδίκτυο και τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών ;;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ

Βρίσκετε ασφαλή και αξιόπιστη τη πλοήγηση στο διαδίκτυο και τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών ;;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ

Πόσο νομίζετε ότι συμβάλλουν οι τουριστικές εφαρμογές στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας ;;

- Πολύ
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

Αυτό ήταν το ερωτηματολόγιο της έρευνας που στάλθηκε σε ένα δείγμα των πενήντα ατόμων προκειμένου να διαπιστώσουμε κατά πόσο χρησιμοποιεί ο κόσμος το ηλεκτρονικό εμπόριο , τις τουριστικές εφαρμογές και κατά πόσο πιστεύει ο καταναλωτής πως τον βοηθάει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην βελτίωση της τουριστικής του εμπειρίας. Παρακάτω αναφέρονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με κάποια συνοπτικά συμπεράσματα .

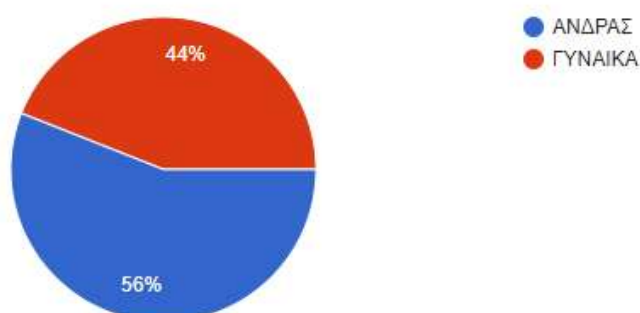
## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ : ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΕΝΗΝΤΑ (50) ΑΤΟΜΩΝ

### ΕΡΩΤΗΣΗ 1<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 56% του δείγματος είναι άνδρες , έχουμε δηλαδή μια αναλογία περίπου 27 ανδρών και 23 γυναικών στην έρευνα από τα πενήντα άτομα που αποτελούν το δείγμα στην έρευνά μας .

#### ΦΥΛΟ

50 απαντήσεις



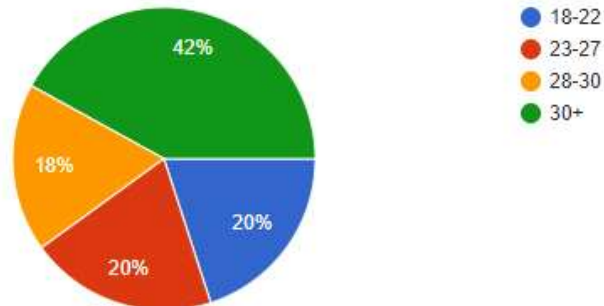
### ΕΡΩΤΗΣΗ 2<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας το κατέχει η ηλικιακή ομάδα των 30 και άνω , με δεύτερους στη σειρά και με ισοψηφία να έρχονται οι ηλικιακές ομάδες των 18-22 και 23-27 . Τέλος, με ποσοστό 18% έρχεται η ηλικιακή ομάδα των 28-30 χρονών. Αυτό είναι σημαντικό δεδομένο καθώς δεν έχουμε να κάνουμε αποκλειστικά με νεολαία που ούτως ή άλλως κάνει αδιάκοπη χρήση της τεχνολογίας.



## ΗΛΙΚΙΑ

50 απαντήσεις

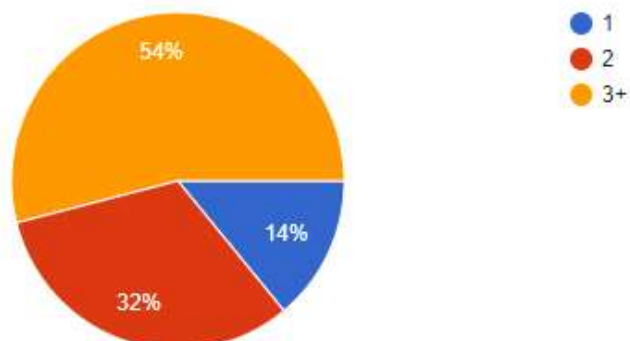


### ΕΡΩΤΗΣΗ 3<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ατόμων από το δείγμα της έρευνας απάντησαν πως έχουν ταξιδέψει από 3 φορές και πάνω τα τελευταία 2 χρόνια . Αυτό συνδέεται άρρηκτα με την προηγούμενη ερώτηση-απάντηση , καθώς το ένα εξηγεί και αιτιολογεί το άλλο , από τη στιγμή που η πλειοψηφία του δείγματος των 50 ατόμων είναι άνθρωποι από 30 χρονών και άνω , είναι λογικό επομένως να έχουν ταξιδέψει από 3 φορές και πάνω μέσα σε δυο χρόνια αν θεωρήσουμε δεδομένο πως είναι εργαζόμενοι , συνταξιούχοι , καλόμισθοι και γενικά άνθρωποι που έχουν χτίσει και έχουν επενδύσει την καριέρα τους άρα και οικονομικά άνετοι ώστε να ταξιδεύουν αρκετά συχνά .

## Πόσα ταξίδια έχετε κάνει τα τελευταία 2 χρόνια ;;

50 απαντήσεις

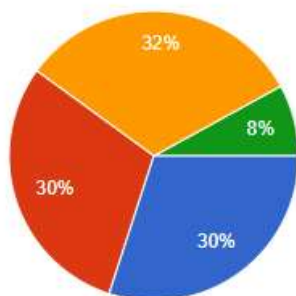


### ΕΡΩΤΗΣΗ 4<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις τουριστικές εφαρμογές κυρίως για να εισπράξουν και να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες από τις κριτικές και από καταγραφή εμπειριών που έχουν αφήσει άλλοι για έναν προορισμό , μια επιχείρηση, ένα προϊόν . Κάτι σαν σύμβουλο και οδηγό διακοπών με λίγα λόγια λειτουργούν στους περισσότερους ανθρώπους οι τουριστικές εφαρμογές σύμφωνα με τις απαντήσεις της πλειοψηφίας. Επιπλέον , μεγάλο ποσοστό ατόμων της έρευνας 30% ισχυρίζεται πως αυτό που τους ελκύει περισσότερο σε μια τουριστική εφαρμογή είναι η ευκολία στη χρήση καθώς μπορούν να κάνουν άμεσα και εύκολα κρατήσεις , συναλλαγές κτλ και δεύτερον οι εκπτώσεις και τα διάφορα πακέτα προσφορών που βρίσκουν . Συμπερασματικά , βλέπουμε πως ο κόσμος αναζητά το ευκολία και αμεσότητα στις συναλλαγές του και χαμηλό κόστος ( κάτι που αιτιολογείται απόλυτα από την οικονομική κατάσταση της χώρας ! ) .

## Ποια χαρακτηριστικά σας ελκύουν σε μια τουριστική εφαρμογή ;;

50 απαντήσεις



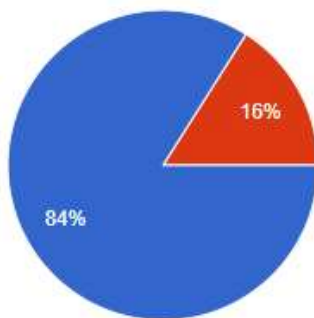
- Ευκολία στη χρήση ( άμεση και εύκολη κράτηση )
- Εκπτώσεις και προσφορές
- Χρήσιμες πληροφορίες από καταγραφή κριτικών και εμπειριών
- Ομοιόμορφη παρουσίαση περιεχομένου

### ΕΡΩΤΗΣΗ 5<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε κάτι το αναμενόμενο!! Ναι το 84% του δείγματος της έρευνάς μας απάντησε πως χρησιμοποιεί κάποια τουριστική ηλεκτρονική εφαρμογή όπως το booking και το tripadvisor για τις κρατήσεις τους . Είναι ολοφάνερο πως η τεχνολογία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό και το ένα χρειάζεται το άλλο .

Χρησιμοποιήσατε κάποια τουριστική εφαρμογή ( booking.com, tripadvisor.com ) για την κράτησή σας;;

50 απαντήσεις



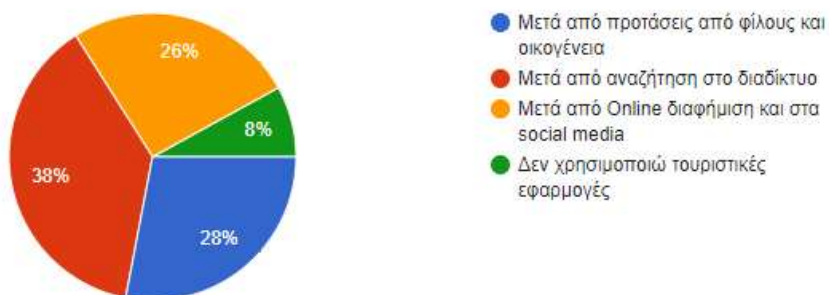
- Ναι
- Όχι

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 38% των ατόμων του δείγματος επισήμαναν πως ανακάλυψαν τις τουριστικές εφαρμογές μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο , γεγονός που δείχνει πως ο κόσμος ασχολείται αρκετά με την πλοήγηση στο διαδίκτυο και επιθυμεί να ανακαλύψει πράγματα αναζητώντας τα . Επίσης , το 28% απάντησαν πως ανακάλυψαν τις ηλεκτρονικές εφαρμογές μετά από προτάσεις φίλων και οικογένειας , όπως καταλαβαίνουμε η από στόμα σε στόμα διαφήμιση επικρατεί και κυριαρχεί ακόμη στις μέρες μας. Επιπλέον , σημαντικό ποσοστό ατόμων 26% απάντησαν πως ανακάλυψαν τις εφαρμογές μετά από Online διαφήμιση και στα social media , άρα βλέπουμε την επίδραση των διαφημίσεων και των social media στους καταναλωτές.

### Πώς εντοπίσατε τις τουριστικές εφαρμογές που χρησιμοποιείτε ;;

50 απαντήσεις

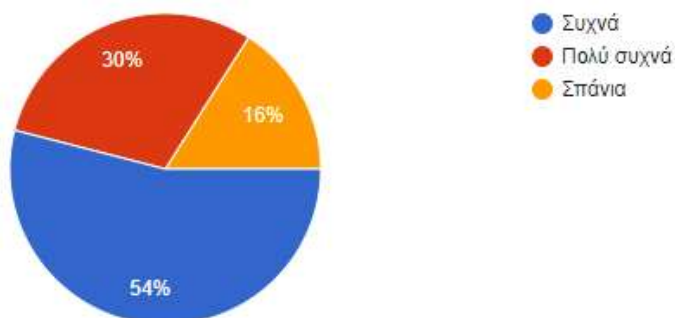


### ΕΡΩΤΗΣΗ 7<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 54% των ατόμων στο δείγμα της έρευνάς μας απάντησε πως χρησιμοποιεί συχνά τουριστικές εφαρμογές για την οργάνωση των ταξιδιών τους , ενώ το 30% απάντησε πως χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές εφαρμογές πολύ συχνά . Μόλις το 16% απάντησε πως σπάνια χρησιμοποιεί τις εφαρμογές για να οργανώσει το ταξίδι του . Άρα , συμπεραίνουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισχωρήσει βαθιά στις ζωές των ανθρώπων .

## Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις τουριστικές εφαρμογές για την οργάνωση των ταξιδιών σας;;

50 απαντήσεις



### ΕΡΩΤΗΣΗ 8<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 38% των ατόμων απάντησαν πως οι λόγοι που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές και επισκέπτονται τις ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων είναι για να βρουν ολοκληρωμένα φθηνά πακέτα διακοπών ενώ το 32% είπε πως το κάνει για να κάνει κρατήσεις εισιτηρίων , καταλυμάτων , αυτοκινήτων κτλ. Το 22% απάντησε πως το κάνει για ενημερωθεί και να πάρει πληροφορίες.

## Για ποιους λόγους επιλέγετε τη χρήση τουριστικών εφαρμογών και ιστοσελίδων τουριστικών γραφείων ;;

50 απαντήσεις

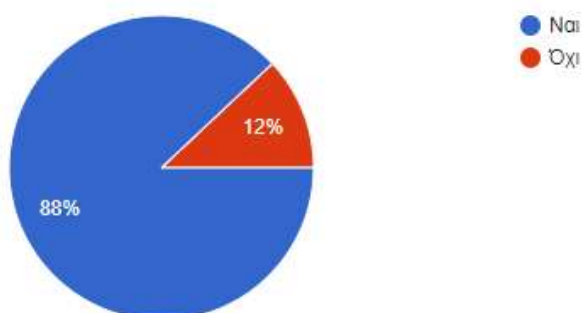


#### ΕΡΩΤΗΣΗ 9<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πώς το 88% των ατόμων του δείγματος της έρευνας , απάντησε πως πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού και μόλις το 12% είπε όχι. Το ερώτημα αυτό μας αποδεικνύει πόσο σημαντικό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εξέλιξη και στην πορεία του τουρισμού για την ανάπτυξη του , όπως και το διαδίκτυο και η τεχνολογία ευρύτερα.

**Θεωρείτε πως συμβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη του τουρισμού;;**

50 απαντήσεις

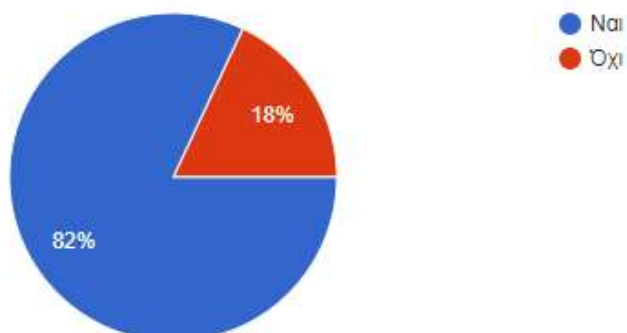


#### ΕΡΩΤΗΣΗ 10<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 82% των ατόμων της έρευνας απάντησε πως πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου ενώ το 18% δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές στο διαδίκτυο .

**Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (πληρωμές , αγορές , κρατήσεις κτλ );;**

50 απαντήσεις

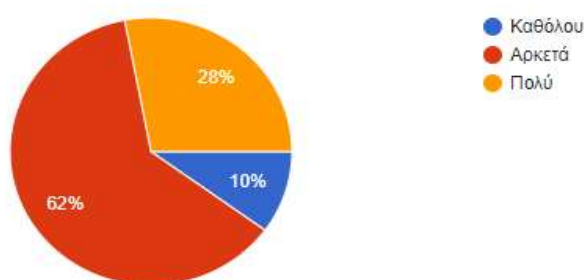


### ΕΡΩΤΗΣΗ 11<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 62% των ατόμων της έρευνας απάντησε πως θεωρεί ασφαλή και αξιόπιστη τη πλοήγηση στο διαδίκτυο και τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών , παρά τους κινδύνους των χάκερς , τη διάρευση προσωπικών δεδομένων κτλ που παραμονεύουν . Μάλιστα το 28% απάντησε πως βρίσκει τη πλοήγηση στο διαδίκτυο και τη χρήση εφαρμογών πολύ ασφαλή και αξιόπιστη .

**Βρίσκετε ασφαλή και αξιόπιστη τη πλοήγηση στο διαδίκτυο και τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών ;;**

50 απαντήσεις

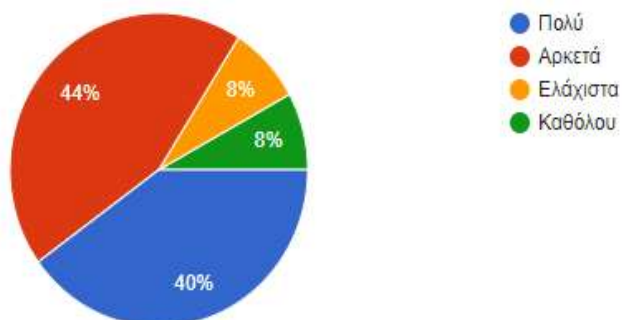


### ΕΡΩΤΗΣΗ 12<sup>η</sup> :

Παρατηρούμε πως το 44% και το 40% των ατόμων της έρευνας απάντησαν πως πιστεύουν ότι οι τουριστικές εφαρμογές συμβάλλουν στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας κατά αρκετά όπως δήλωσαν οι πρώτοι και κατά πολύ όπως δήλωσαν οι δεύτεροι .

**Πόσο νομίζετε ότι συμβάλλουν οι τουριστικές εφαρμογές στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας ;;**

50 απαντήσεις



## ▪ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά , είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι το Διαδίκτυο με την πάροδο των χρόνων, εξελίχθηκε δυναμικά καθιστώντας το πιο ευέλικτο , γρήγορο και άμεσο μέσο επικοινωνίας παρέχοντας στους χρήστες και στους καταναλωτές δεδομένα και πληροφορίες 24 ώρες το 24ωρο .

Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο πήγαν τον τουριστικό τομέα ένα βήμα πιο μπροστά , αφού τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμα πλέον στους καταναλωτές μέσα από ηλεκτρονικές εφαρμογές , παρέχοντας έτσι πολλά κέρδη σε όσους επενδύουν στον τουριστικό κλάδο και αφήνοντας πολλά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές .

Τα κυριότερα οφέλη του διαδικτύου είναι πως παρουσιάζει μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μεγάλη γκάμα τουριστικών προϊόντων και τουριστικών υπηρεσιών στους καταναλωτές παγκοσμίως, γεγονός που σημαίνει πως ο καταναλωτής έχει πια τη δυνατότητα ακόμη και από τη τηλεφωνική του συσκευή να κάνει ηλεκτρονικές τουριστικές συναλλαγές όπως το να κλείσει τουριστικά πακέτα της αρέσκειάς του , να κάνει κράτηση εισιτηρίων κτλ , χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί και να ξοδέψει χρόνο!!

Επίσης , του παρέχονται πληροφορίες από όλο τον κόσμο , πράγμα που δίνει τεράστια οφέλη στους καταναλωτές .

Μέσα από την παρούσα εργασία , γίνεται εμφανές πόσο επηρεάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο τον τουριστικό τομέα και παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα η οποία αποτελεί μια χώρα με έντονο το τουριστικό φαινόμενο και ολοένα αυξανόμενο , αλλά και κατά πόσο οι καταναλωτές το γνωρίζουν, το χρησιμοποιούν κτλ.

Όπως έγινε εμφανές και στην έρευνα με το ερωτηματολόγιο , οι περισσότεροι καταναλωτές στην Ελλάδα , κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις παροχές του ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως στον τουριστικό κλάδο , διότι όπως δήλωσα μπορούν να ενημερωθούν , να κάνουν άμεσα και ευέλικτα συναλλαγές που σε άλλη περίπτωση θα κατανάλωναν πάρα πολύ χρόνο , χρήμα και ταλαιπωρία , έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μια τεράστια και πληθώρα γκάμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.



Σίγουρα, υπάρχουν και εκείνοι οι οποίοι φοβούνται και είναι επιφυλακτικοί με τους κινδύνους που παραμονεύουν στο Διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο , θέματα ασφάλειας , θέματα εμπιστοσύνης , θέματα προσωπικών δεδομένων κτλ. Για αυτό καλό θα ήταν να παρθούν όλα αυτά υπόψιν και να παρθούν τα κατάλληλα μέτρα από το κράτος προκειμένου οι καταναλωτές να κάνουν ασφαλή περιήγηση και ηλεκτρονικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο . Το κράτος οφείλει να λάβει άμεσα μέτρα και δράσεις και να αντιμετωπίσει αυτά τα ζητήματα με την ανάλογη σοβαρότητα καθώς αποτελούν σημαντικά εμπόδια και δυσκολίες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού . όλοι οι καταναλωτές πρέπει να είναι ασφαλείς στις τουριστικές συναλλαγές τους , όλοι οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου οφείλουν να παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες τους .

Εξαλείφοντας κάθε μορφή έλλειψης εμπιστοσύνης και ανασφάλειας των καταναλωτών όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου , του ηλεκτρονικού εμπορίου και των προϊόντων/υπηρεσιών του , η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού θα διογκωθεί ακόμη περισσότερο , γεγονός που σημαίνει περισσότερα κρατικά κέρδη , ανάπτυξη της οικονομίας , επιχειρηματικά και τοπικά κέρδη , ικανοποιημένοι πελάτες/ καταναλωτές , παγκόσμια οφέλη και στους εμπλεκόμενους του τουριστικού κλάδου και των καταναλωτών.

## ▪ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Chuck Y. Gee , James C. Makens , Dexter J. L. Choy . Τουριστική αι Ταξιδιωτική βιομηχανία , Τρίτη έκδοση , εκδόσεις Ελλην.
- Eloise Coupey , το marketing στο internet , εκδότης Μ. Γκιούρδας .
- Kenneth C.Laudon , Carol Guercio Traver , Ηλεκτρονικό εμπόριο , επιχειρήσεις , τεχνολογία , κοινωνία . 10<sup>η</sup> έκδοση , 2014 .
- Δρ . Κωνσταντίνος Ανδριώτης , Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός , εκδόσεις Α. Σταμούλης .
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης , Τουριστική πολιτική , δεύτερη έκδοση .
- Περικλής Ν. Λύτρας , Κοινωνιολογία του τουρισμού , Β' έκδοση .
- Δρ . Στέφανος Γ. Καραγιάννης , Δρ. Γεώργιος Στ. Έξαρχος , Τουρισμός, τουριστική οικονομία , ανάπτυξη , πολιτική . Κέντρο τεχνολογικής έρευνας Κρήτης , Ηράκλειο 2006 .
- Στέλιος Βαρβαρέσος , Οικονομική του Τουρισμού , Εννοιολογικές , Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις . 2<sup>η</sup> ανανεωμένη έκδοση , εκδόσεις Πρόπομπος .
- Χάρης Κοκκώσης , Πάρις Τσαρτάς . Ελευθερία Γκριμπά . Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού . Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού . Εκδόσεις Κριτική .
- Ηλεκτρονικές πηγές
- [https://www.google.com/search?q=%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF+%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82&rlz=1C1AWFC\\_enGR739GR740&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdgNj0\\_ZDkAhUwxMQBHclVAVwQ\\_AUIEigC&biw=1350&bih=647#imgrc=](https://www.google.com/search?q=%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF+%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82&rlz=1C1AWFC_enGR739GR740&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdgNj0_ZDkAhUwxMQBHclVAVwQ_AUIEigC&biw=1350&bih=647#imgrc=)
- <http://www.gnto.gov.gr>
- <https://www.tripadvisor.com.gr/>
- <https://www.booking.com>

- <http://www.gusto.com>
- <http://travelgeneration.com/>
- <http://www.flagr.com/>
- <http://www.greekhotel.gr/>
- <http://unwto.org>
- <http://www.pamediakopes.gr/>
- <https://drive.google.com/>