

Α.Τ.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τ.Ε.Φ.  
15

# ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

---

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Μ. ΚΟΝΙΟΡΔΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Ε.-Α. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

Α.Μ.: 108

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2011

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ  
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια και την εμπιστοσύνη τους στις δυνατότητές μου, όπως επίσης και όλους τους καθηγητές μου που με τον τρόπο τους ο καθένας κατάφεραν να μου δώσουν ερείσματα ώστε να ανακαλύψω ακόμα πιο πολλές δυνατότητες του εαυτού μου.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου, κύριο Μιχαήλ Κονιόρδο, που χωρίς την πολύτιμη βοήθειά του δεν θα είχα φτάσει ποτέ στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
EXECUTIVE SUMMARY .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Ορισμοί Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	7
1.3 Ιστορική αναδρομή.....	8
1.4 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.5 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	12
1.6 Επιτυχημένη εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (χαρακτηριστικά).....	14
1.7 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	19
1.8 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	20
1.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδίκτυο .....	21
1.10 Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου .....	22
1.11 Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	24
2.1 Γενικά.....	24
2.2 Πλεονεκτήματα της On-line Διαφήμισης.....	24
2.3 Προϊοντικό E-marketing.....	24
2.4 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing.....	25
2.5 Το κοινό- στόχος .....	25
2.6 Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν .....	26
2.7 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς .....	28
2.8 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	30
3.1 Περιγραφή του τουριστικού φαινομένου .....	30

3.2 Internet- Τουρισμός.....	31
3.3 Οι κυριότεροι τομείς εφαρμογής της πληροφορικής στον τουρισμό .....	31
3.4 Οι κυριότερες επιδράσεις της τεχνολογίας στον τουρισμό .....	32
3.5 Η δομή του τουριστικού τομέα .....	35
3.6 Νέο μοντέλο τουριστικών επιχειρήσεων.....	36
3.7 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού.....	37
3.8 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή- ταξιδιώτη .....	37
3.9 Τουριστικό προϊόν (εννοιολογική προσέγγιση) .....	38
3.10 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	38
3.11 Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές .....	39
3.12 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b> .....	<b>41</b>
4.1 Χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων .....	42
4.2 Η δημιουργία και η εξέλιξη των Παγκοσμίων Συστημάτων Κρατήσεων .....	44
4.3 GDS (Global Distribution Systems).....	47
4.5 Ιστορική αναδρομή στις ηλεκτρονικές πωλήσεις και μάρκετινγκ στον τουρισμό: Global Distribution Systems, GDS .....	47
4.6 Λειτουργίες των συστημάτων κρατήσεων .....	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: IDS ( INTERNET DISTRIBUTION SYSTEMS)</b> .....	<b>50</b>
5.1 Εισαγωγή στα IDS.....	50
5.2 Τα κυριότερα IDS.....	50
5.3. Τι κάνουν τα IDS.....	52
5.4 Οφέλη της χρήσης των IDS.....	53
5.4.1 Από την σκοπιά του τουρίστα- καταναλωτή.....	53
5.4.2. Για τον Ξενοδόχο .....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: MOBILE COMMERCE -</b> <b>ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ</b> .....	<b>55</b>
6.1 Εισαγωγή στο M- Commerce.....	56

6.2 Ιστορική αναδρομή.....	56
6.3 Διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες .....	57
6.4 Μέθοδοι πληρωμής .....	59
6.5 Mobile Commerce στον Τουρισμό.....	60
6.6 Τάσεις του m-commerce στον τουρισμό.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός τομέας, ένας τομέας συνεχώς εξελισσόμενος και βασική συνιστώσα του κυρίου εισοδήματος της χώρας μας αλλά και άλλων χωρών ανά τον κόσμο, τώρα αναπτύσσεται ακόμα περισσότερο, με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Σε έναν κόσμο όπου η Τεχνολογία της Πληροφορίας συνεχώς εξελίσσεται και γίνεται ακόμα πιο προσιτή και ελκυστική με τις εφαρμογές της προς το κοινό, δεν θα μπορούσε και να αποτελεί εύχρηστο εργαλείο και για τις τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Οι τουριστικές υπηρεσίες τώρα μπορούν εύκολα να αποτελέσουν αντικείμενο σύγκρισης, διαπραγμάτευσης, αλλά και απλής πληροφόρησης για τον σύγχρονο τουρίστα- καταναλωτή. Ιδιαίτερα με την εξάπλωση του διαδικτύου, οποιαδήποτε πληροφορία, οποιαδήποτε στιγμή, ανεξαρτήτου περιοχής, παγκοσμίως, μπορεί να δοθεί σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Το διαδίκτυο αποτελεί το νούμερο ένα μέσο αναζήτησης τουριστικών υπηρεσιών απ' ευθείας προς τον καταναλωτή. Χωρίς ιδιαίτερη τεχνογνωσία, ο καθένας μπορεί να κάνει κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, ενός δωματίου σε ένα ξενοδοχείο της επιλογής του, εισιτηρίων για το τρένο ή ενός αυτοκινήτου, και γενικά να οργανώσει μία εξόρμησή του ή πολυήμερο ταξίδι, χωρίς την βοήθεια ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ή οποιουδήποτε άλλου μεσάζοντα, καθώς πλέον μπορεί να επικοινωνήσει ο ίδιος εξ' αρχής, με την πηγή της υπηρεσίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η θέση του στην καθημερινότητά μας είναι γεγονός!

## EXECUTIVE SUMMARY

The tourism industry, a sector which is constantly evolving and essential component of the main income of our country and other countries around the world, now being developed further with the use of new technologies. In a world where Information Technology is constantly evolving becoming even more accessible and attractive through its applications to the public, it could be nothing else than a handy tool for tourism and travel services.

The tourist services can now easily subject into comparison, negotiation or plain information for the modern tourist-consumer. Especially with the spread of the Internet, any information, anytime, regardless of region, worldwide, can be given to everyone.

The Internet is the number one search tool for tourist services directly to consumers. Without particular knowledge, anyone can book a plane ticket, a room in a hotel of their choice, tickets for train or rent a car, or even organize an excursion or a multi-day trip without the help of a travel agent or any another broker, and now they themselves can contact from the beginning to the source of the service.

E- Commerce and its place in our daily lives is a fact!

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 1.1 Εισαγωγή

Η ευρεία διάδοση του διαδικτύου καθώς και η χρήση του ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διάθεσης πληροφοριών, καθιστούν μεγίστης σημασίας την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους. Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς και έχει αποτελέσει μία νέα διάσταση των παραδοσιακών επιχειρήσεων και οργανισμών, με νέους ορίζοντες ανάπτυξης αυτών, σε μία νέα αγορά με τεράστιο ανταγωνισμό.

Η τουριστική αγορά, από την άλλη, αποτελεί μια αγορά με παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον, επενδυτικό αλλά και κυβερνητικό για το κάθε κράτος. Μία αγορά με αρκετό ενδιαφέρον για επέκτασή της μέσω των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, σύμφωνα με τα πλεονεκτήματά της.

Με την έλευση του διαδικτύου, δημιουργήθηκε ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης των τουριστικών προϊόντων, καθώς και η ανάγκη μιας διοίκησης, αντίστοιχης του παραδοσιακού marketing, η οποία όμως θα ειδικευόταν στις νέες εφαρμογές που δημιούργησε το διαδίκτυο και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ανάγκη για το e-marketing. Οι νέες τεχνολογίες, και τα δίκτυα πληροφοριών μπορούν να αξιοποιηθούν δημιουργώντας μία επαναστατική και καινοτόμο μέθοδο marketing (e-marketing).

Σε αρχικό επίπεδο, κάθε είδους τουριστική επιχείρηση δημιούργησε την δική της ιστοσελίδα, έτσι ώστε να μπορεί να έρθει σε επαφή και επικοινωνία με τον διεθνή πελάτη της, με έναν οικονομικό τρόπο. Με τον τρόπο αυτό προμηθευτές και μεσάζοντες του τουριστικού φαινομένου, όπως και οργανισμοί ανάπτυξης (π.χ. συστήματα προώθησης προορισμών) έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές απ' ευθείας με τον πελάτη, προσπαθώντας πλέον για παράκαμψη των μεσάζοντων.

## 1.2 Ορισμοί Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

**Εμπόριο:** Πρόκειται για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Περιλαμβάνει την συναλλαγή από κάτι με οικονομική αξία, όπως αγαθά, υπηρεσίες, πληροφορίες ή χρήματα μεταξύ δύο ή παραπάνω ατόμων. Η εμπορευματοποίηση αποτελείται από την διαδικασία του να μετατρέπεις κάτι σε ένα προϊόν, υπηρεσία ή δραστηριότητα την οποία κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει μετέπειτα στο εμπόριο. Το εμπόριο περιλαμβάνει συναλλαγή και κινήσεις προώθησης της συναλλαγής, όπου ενισχύουν την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Ενώ η «επιχείρηση» αναφέρεται σε δημιουργικής αξίας δραστηριότητες ενός οργανισμού για να έχει κέρδος, εμπόριο σημαίνει ολόκληρο το σύστημα μιας οικονομίας που αποτελεί ένα περιβάλλον για τις επιχειρήσεις. Το σύστημα περιλαμβάνει νομικά, οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και τεχνολογικά συστήματα που βρίσκονται σε λειτουργία σε οποιαδήποτε χώρα. Επιπλέον, εμπόριο είναι ένα σύστημα ή ένα περιβάλλον που επηρεάζει τις επιχειρηματικές προοπτικές μίας οικονομίας ή μιας χώρας. Επίσης, θα μπορούσε να διευκρινιστεί ως η δεύτερη

συνιστώσα των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, παράγοντες και θεσμούς που συμπεριλαμβάνονται στην μεταφορά αγαθών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάλογα με την σκοπιά από την οποία εξετάζεται. Με έναν απλό ορισμό, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (internet). Επιπλέον, ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα.

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή, που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου (Internet), χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, διακίνηση πληροφοριών, υποστήριξη πελατών και πολλές άλλες διαδικασίες και υπηρεσίες που εμπλέκονται στη διαδικασία της αγοραπωλησίας.

Ακόμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

**Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

**Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

**Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

**Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### 1.3 Ιστορική αναδρομή

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 ερευνητές του προγράμματος Advanced Research Project Agency του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. πειραματίζονταν με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών. Ο βασικός στόχος ήταν η δημιουργία ενός δικτύου που με την χρήση της τεχνολογίας μεταγωγής πακέτων, η οποία θα εξασφάλιζε την επικοινωνία απομακρυσμένων συστημάτων ακόμη και στην περίπτωση που κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν εκτός λειτουργίας. Ήταν αδύνατο ακόμα και για τους ίδιους τους ερευνητές να φανταστούν ότι το αποτέλεσμα της εργασίας τους ARPA-net θα μετεξελισσόταν σε αυτό που αποκαλούμε σήμερα Internet.



Αρχικά το δίκτυο αυτό αποτελούνταν από μόνο τέσσερα συστήματα ακαδημαϊκών ιδρυμάτων (Stanford Research Institute, UCLA, UC Santa Barbara και University of Utah) τα οποία είχαν την δυνατότητα αποστολής και λήψης μόλις μερικών χαρακτήρων. Αργότερα το δίκτυο αυτό έγινε πολύ δημοφιλές με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου e-mail και με αυτόν τον τρόπο τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας μπορούσαν πλέον να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα μεταξύ τους. Σταδιακά άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των ιδρυμάτων των Η.Π.Α. που επικοινωνούσαν μέσω του ARPA-net και μέχρι το 1971 ο αριθμός τους είχε αυξηθεί στα 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα. Ήταν αναμενόμενο το δίκτυο αυτό να μην περιοριστεί στο αρχικό στρατιωτικό/ακαδημαϊκό χαρακτήρα του αποκτώντας πρόσβαση σε αυτό όλο και περισσότερα ακαδημαϊκά ιδρύματα εκτός Η.Π.Α., όπως στην Αγγλία και την Νορβηγία, αλλά εκδίδοντας ακόμη και ειδική έκδοση του δικτύου αυτού που απευθυνόταν σε ιδιώτες.

Με ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης, το δίκτυο αυτό χρησιμοποιούσαν 213 συστήματα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970, ενώ νέες υπηρεσίες είχαν προστεθεί όπως τα USENET newsgroups που επέτρεπαν την δημιουργία και λειτουργία εικονικών κοινοτήτων για την διεξαγωγή συζητήσεων μεταξύ πολλών ατόμων. Στα μέσα της δεκαετίας 1980 άρχισε η μαζική παραγωγή και η διάδοση των προσωπικών υπολογιστών, γεγονός που έδωσε μεγάλη ώθηση στην χρήση του δικτύου. Οι οικονομικοί επιτραπέζιοι υπολογιστές και δικτυακοί εξυπηρετητές ώθησαν πολλές επιχειρήσεις και ιδιώτες να προμηθευτούν τον απαραίτητο εξοπλισμό και λογισμικό για να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο, ενώ παράλληλα έκαναν την εμφάνιση τους όλο και περισσότερες υπηρεσίες όπως η ανταλλαγή αρχείων και το voicemail. Στα τέλη του 1987 τα σημεία πρόσβασης στο αυξανόμενο δίκτυο ήταν περισσότερα από 10.000.

Στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 την θέση του ARPANET παίρνει το NSFNET (National Science Foundation Net) που αποτελεί ένα δίκτυο παρόμοιας φιλοσοφίας στο οποίο συνδέονται ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικοί και ιδιωτικοί οργανισμοί από όλο τον κόσμο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επέκταση του δικτύου γεωγραφικά σε όλον τον πλανήτη και παράλληλα την εμφάνιση του όρου «Internet» και ο αριθμός των σημείων πρόσβασης σε αυτόν ξεπερνάει τις 300.000. Το 1991 δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet με τρόπο point-and-click και λίγο αργότερα κάνει την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός (WorldWideWeb), ο οποίος δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Το 1995 τα σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο έχουν ξεπεράσει τα 6,5 εκατομμύρια. Σήμερα το Internet χρησιμοποιείται με ποικίλους τρόπους για διαφήμιση, εμπόριο, τηλε-εργασία, τραπεζικές συναλλαγές, τηλε-διασκέψεις και πολλά άλλα, ενώ ο αριθμός ανάπτυξής του είναι άνω των 500.000 νέων κόμβων ανά μήνα.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των υπολογιστών και του Internet. Στις αρχές του 1970 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με τις τράπεζες να χρησιμοποιούν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές που πραγματοποιούσαν σε ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων αποτελούν παραλλαγές της EFT και χρησιμοποιείται

μέχρι και σήμερα καθώς οι τράπεζες και οι μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί διακινούν τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων στις αρχές της δεκαετίας του 1980, ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Οι τεχνολογίες του EDI συνετέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων, χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα των οποίων είναι η ακρίβεια στα δεδομένα, η ταχύτητα μεταβίβασης των δεδομένων, τα υλικά οφέλη και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η μεγάλη εξέλιξη έλαβε μέρος το 1990 με το διαδίκτυο να γίνεται περισσότερο δημοφιλές και προσίτο σε ολοένα και περισσότερους χρήστες, χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις για την χρήση του. Μια επιχείρηση σήμερα μπορεί να απευθυνθεί σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών που είναι χρήστες του διαδικτύου, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η δυνατότητα αυτή παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και σε διεθνείς αλλά και σε εγχώριες αγορές. (Μιχαλάτου & Μούλιο, 2009:10-11).

### **Timeline ηλεκτρονικού εμπορίου από την Wikipedia**

**1990:** Ο Tim Berners-Lee δημιουργεί τον πρώτο web browser, το γνωστό World Wide Web, χρησιμοποιώντας έναν NeXT ηλεκτρονικό υπολογιστή.

**1992:** Οι J.H. Snider και Terra Ziporyn δημοσιεύουν το Future Shop (κατάστημα του μέλλοντος): Πώς οι νέες τεχνολογίες θα αλλάξουν τον τρόπο που πραγματοποιούμε αγορές και τι αγοράζουμε. (Future Shop: How New Technologies Will Change the Way We Shop and What We Buy. St. Martin's Press)

**1994:** Η Netscape λανσάρει τον browser πλοήγησης με το όνομα Mozilla. Η Pizza Hut παρέχει ηλεκτρονικές παραγγελίες πίτσας στην ιστοσελίδα της. Ανοίγει η πρώτη online τράπεζα. Γίνονται προσπάθειες για παροχή υπηρεσιών online σχετικά με την παραγγελία λουλουδιών και τις συνδρομές περιοδικών. Προϊόντα που απευθύνονται σε ενήλικες καταναλωτές είναι προς εμπορική διάθεση, όπως επίσης τα αυτοκίνητα και τα ποδήλατα. Στα τέλη του 1994 η Netscape 1.0 παρουσιάζει την SSL κρυπτογράφηση που μπορεί να εγγυηθεί ασφαλείς συναλλαγές.

**1995:** Ο Jeff Bezos λανσάρει το Amazon.com και τους πρώτους ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι εκπέμπουν μόνο μέσω διαδικτύου όλο το 24ωρο χωρίς διαφημίσεις, τον Radio HK και τον NetRadio. Η Dell και η Cisco ξεκινούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για οικονομικές συναλλαγές. Ο προγραμματιστής υπολογιστών, Pierre Omidyar, εφηύρε το eBay ως AuctionWeb.

**1998:** Ηλεκτρονικά γραμματόσημα μπορούν να προμηθευτούν μέσω διαδικτύου και να αποθηκευτούν προς εκτύπωση στον υπολογιστή του αγοραστή.

**1999:** Εξαγορά του Business.com από το eCompanies για US \$7,5 εκατομμύρια, σε αντίθεση με την αγορά του το 1997 στην τιμή των US \$150.000. Λανσάρεται το λογισμικό Napster για peer-to-peer διαμοιρασμό αρχείων.

**2000:** Η αποτυχία των Dot-com εταιρειών.

**2002:** Το eBay αποκτά PayPal για \$1.5 δισεκατομμύρια. Εταιρείες CNN Stores και NetShops κάνουν την εμφάνισή τους με το σχέδιο να παρέχουν τα προϊόντα τους μέσω διάφορων ονομάτων που θα στοχεύουν διαφορετικό κοινό, παρά την δημιουργία ενός κεντρικού portal.

**2003:** Η Amazon.com είναι στην πρώτη θέση σύμφωνα με τα ετήσια κέρδη της.

**2007:** Ο R. H. Donnelley αποκτά το Business.com για \$345 εκατομμύρια.

**2008:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online λιανικές πωλήσεις στις Η.Π.Α φτάνουν τα \$204 δισεκατομμύρια με 17% αύξηση από το 2007. (www.wikipedia.org)

#### 1.4 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμόζεται στις εξής δύο μορφές:

- 1) καθαρό ή άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο
- 2) μερικό ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο άμεσο ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (online), τα οποία προϊόντα είναι άυλα αγαθά ή υπηρεσίες (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο). Γι' αυτό το λόγο και η πληρωμή και η παράδοση αυτών μπορεί να γίνει επίσης ηλεκτρονικά. Αντίθετα, στο έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, η παραγγελία και η πληρωμή των αγαθών μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά, η παράδοσή τους όμως γίνεται με παραδοσιακούς τρόπους, όπως ταχυδρομείο και ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής.

Μεγάλο πλεονέκτημα για το άμεσο ή καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί η υποστήριξη εμπορικών ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα μια εταιρεία που διαθέτει λογισμικό προστασίας υπολογιστών από ιούς μπορεί εύκολα να δραστηριοποιηθεί παγκοσμίως, χωρίς αυτό να απαιτεί ειδικές εγκαταστάσεις αποθήκευσης των προϊόντων της ανά τον κόσμο, από τη στιγμή που θα επιλέξει να το διανέμει ηλεκτρονικά. Από την άλλη το έμμεσο ή μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η αποτελεσματικότητα των συστημάτων μεταφορών και συστήματος παροχής υπηρεσιών.

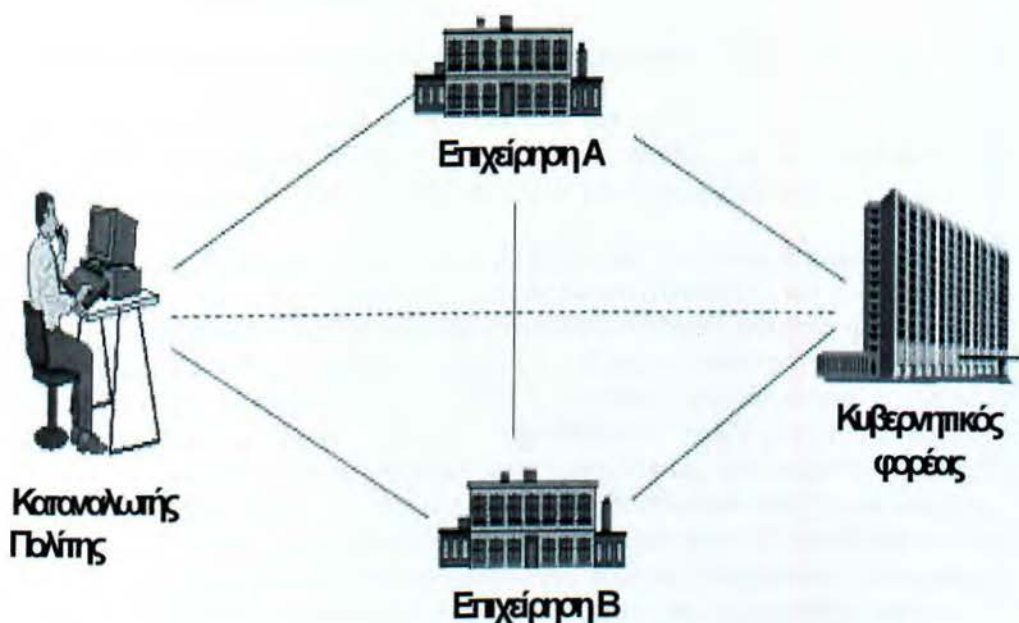
Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δυο αυτές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, για παράδειγμα, η εταιρεία που παρέχει τα λογισμικά προστασίας ηλεκτρονικών υπολογιστών Kaspersky διανέμει το λογισμικό της ηλεκτρονικά, ενώ παράλληλα ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να παραγγείλει το λογισμικό και να το παραλάβει σπίτι του ή ακόμα και να το προμηθευτεί από κάποιο κατάστημα. Οι τουριστικές

επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δύο μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν, για τις οποίες η παράδοση σε άλλες περιπτώσεις γίνεται μέσω διαδικτύου (π.χ. τουριστικοί οδηγοί) και σε άλλες όχι (π.χ. κράτηση θέσης αεροπλάνου). (www.go-online.gr, Βλαχοπούλου,2003)

### 1.5 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και πελάτες μπορούν να συμμετέχουν σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διακριθούν στις τέσσερις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (**B2C** –Business-to-Consumer e-Commerce)
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (**C2G** – Consumer/Citizen-to-Government e-Commerce)
3. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (**B2G** – Business-to-Government e-Commerce)
4. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (**B2B** – Business-to-Business e-Commerce)



### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)**

Οι εφαρμογές **B2C** απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών.

### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G)**

Οι εφαρμογές **C2G** περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G)**

Οι εφαρμογές **B2G** περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)**

Οι εφαρμογές **B2B** έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. ([www.ellinogermaniki.gr](http://www.ellinogermaniki.gr))

## 1.6 Επιτυχημένη εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (χαρακτηριστικά)

Αποτελεί άμεση ανάγκη για όλες τις παραπάνω μορφές επιχειρήσεων, οι οποίες λειτουργούν ακολουθώντας τους κανόνες και τις στρατηγικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, να κατορθώσουν να αναπτύξουν επιτυχημένες εφαρμογές που θα τραβήξουν την προσοχή και την εύνοια των καταναλωτών. Για να επιτύχει μια επιχείρηση που λειτουργεί στο διαδίκτυο θα πρέπει λοιπόν να αναπτύξει πλήρως και διεξοδικά όλα τα χαρακτηριστικά που θα τη φέρουν σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του χώρου.

### 1. Εργονομία, Φιλικότητα και Αποτελεσματικότητα

Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης δε θα πρέπει να είναι η ευκολία της ίδιας, αλλά η άνεση και η οικονομία χρόνου και κόπου του καταναλωτή. Η κατασκευή του καταστήματος ή γενικότερα της κάθε είδους επιχείρησης θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από απλό και λειτουργικό σχεδιασμό, που διευκολύνει τον επισκέπτη στις «περιηγήσεις» του και στις αγορές του, παρέχοντάς του τη δυνατότητα να εντοπίσει τα είδη και τις κατηγορίες υπηρεσιών που επιθυμεί να λάβει εύκολα και γρήγορα. Η επιχείρηση θα πρέπει παράλληλα να σέβεται τις ιδιαιτερότητες και τις ξεχωριστές ικανότητες κάθε πελάτη και να προσφέρει πολλαπλές επιλογές για τη διεκπεραίωση μιας αγοραπωλησίας. Αυτό μπορεί να καταστεί εφικτό είτε με την παρουσίαση πολύ απλών μεθόδων και τεχνολογιών για τους χρήστες που δεν έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία, είτε με τη χρήση ακόμα και των πιο σύγχρονων εργαλείων για τους εξειδικευμένους του τομέα. Τέλος θα πρέπει να παρέχονται μέσα που θα δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να απευθύνουν τα παράπονα ή τις παρατηρήσεις τους στην εταιρία, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια φιλική και συνεργάσιμη εικόνα της εταιρείας προς το καταναλωτικό της κοινό.

### 2. Περιεχόμενο

Μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να παρέχει πλήρεις πληροφορίες και πολυμεσικό υλικό για κάθε προϊόν. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εκτός από online κατάλογος ή τιμοκατάλογος προϊόντων ή υπηρεσιών, θα πρέπει να λειτουργεί και ως έξυπνος πωλητής παρέχοντας μεγάλο βάθος πληροφόρησης, εναλλακτικές επιλογές, εκπτώσεις και προσωπικές υπηρεσίες βασισμένες στο προφίλ και στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να προβάλλονται αναξιόπιστες πληροφορίες ή να γίνονται σημαντικές παραλείψεις που κλονίζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την εταιρεία. Η παρουσίαση των περιεχομένων θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερη και αναλυτική για τον απαιτητικό επισκέπτη. Τέλος η κατηγοριοποίηση των προϊόντων αποτελεί βασική παράμετρο που διευκολύνει την πλοήγηση του επισκέπτη στο κατάλογο των προσφερόμενων.

### 3. Αξιοπιστία

Το χτίσιμο της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές και στην παράδοση των προϊόντων αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια επιχείρηση που συναλλάσσει τα προϊόντα της ηλεκτρονικά οφείλει να είναι ειλικρινής, παρέχοντας στους καταναλωτές λεπτομερείς πληροφορίες για το κόστος κάθε είδους, για την οικονομική επιβάρυνση κατά την παράδοση καθώς και για τους όρους, τις συνθήκες και τις μεθόδους πληρωμής. Θα πρέπει να παρέχονται

εγγυήσεις για την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών καθώς και πλήρης ενημέρωση για τους περιορισμούς και τις συνθήκες μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Η παροχή δυνατότητας επιστροφής των χρημάτων στον αγοραστή σε περίπτωση μη ανταπόκρισης των προσδοκιών του κρίνεται αναγκαία. Παράλληλα, όσο αφορά την αξιοπιστία, θα πρέπει να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να επιλέγει το αν και πόσα προσωπικά στοιχεία του επιθυμεί να χρησιμοποιηθούν από μία τέτοια εφαρμογή. Θα πρέπει να δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να αρνηθεί να γίνει διαμοιρασμός των προσωπικών του στοιχείων με άλλους ή να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση της εταιρίας.

#### 4. Εξυπηρέτηση, υποστήριξη

Η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών και η διατήρηση μακροχρόνιων πελατών με επαναλαμβανόμενες αγορές αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στην απόκτηση μεριδίου αγοράς. Κατ' αρχήν η παράδοση κατ' οίκον αποτελεί μια σημαντική παράμετρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η σωστή αξιοποίησή της έγκειται στο να πειστεί ο πελάτης για τα προφανή πλεονεκτήματα της έγκαιρης και ακριβούς παράδοσης των προϊόντων στο δικό του χώρο, τη στιγμή που αυτός επιθυμεί. Εάν είναι εφικτό μάλιστα, μπορεί η παράδοση να εκτελείται από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες στον πελάτη (π.χ. εγκατάσταση ή επίδειξη του προϊόντος). Εάν μάλιστα η επιχείρηση επιλέξει ως διανομέα μια επώνυμη εταιρία ταχυμεταφορών, μπορεί να διαφημίσει την επιλογή της ως εγγύηση για την αρτιότητα της διαδικασίας εξυπηρέτησης. Ταυτόχρονα όμως με την άρτια εξυπηρέτηση των πελατών μια τέτοια ηλεκτρονική εφαρμογή οφείλει να στοχεύει και στην μακροχρόνια διατήρηση των «καλών» πελατών της. Προκειμένου λοιπόν να ικανοποιεί ή και να δελεάζει συνεχώς νέους ή παλιούς πελάτες, η «ηλεκτρονική εταιρία» μπορεί να προωθήσει αυτοματοποιημένες τεχνικές μάρκετινγκ ή διαφήμισης παρέχοντας σε κάθε καταναλωτή ειδικές προσφορές προσαρμοσμένες στις ειδικές του ανάγκες, εκπτώσεις στην τιμή των αγαθών και άλλες παρόμοιες μεθόδους προσέγγισης.

Ωστόσο για να θεωρηθεί εγγυημένα επιτυχής μια εφαρμογή επιχείρησης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να συνεργαστεί και με τον κατάλληλο τεχνολογικό συνεργάτη, ο οποίος θα αναλάβει την ανάπτυξη και την εγκατάσταση της ηλεκτρονικής εφαρμογής παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, αφαιρώντας με αυτόν τρόπο τον τεχνολογικό πονοκέφαλο από την επιχείρηση. Η επιχείρηση θα μπορέσει έτσι να επικεντρωθεί με θέματα καθαρά επιχειρηματικής φύσεως, όπως είναι οι στρατηγικές πώλησης και προώθησης, η εσωτερική οργάνωση παραγγελιοληψίας, ολοκλήρωσης παραγγελιών και εξυπηρέτησης πελατών, η διαχείριση και ανανέωση της βάσης προϊόντων, κ.τ.λ.

#### 5. Τεχνολογίες - Εφαρμογές

Η επίτευξη μιας άρτιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου δε συνίσταται μόνο στην απόκτηση των παραπάνω χαρακτηριστικών, αλλά και στην ανάπτυξη των πιο σύγχρονων και κατάλληλων εφαρμογών και τεχνολογιών που μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται όλες αυτές οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές που μπορούν να καταστούν εξαιρετικά χρήσιμες (η αξιοποίηση αυτών απαιτεί βέβαια την ύπαρξη κάποιας πλατφόρμας τηλεπικοινωνιακής εφαρμογής, όπως το Internet):

## 6. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI- Electronic Database Interchange)

Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή ηλεκτρονικών εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ των επιχειρήσεων. Τυπικά παραδείγματα EDI είναι οι παραγγελίες, τα τιμολόγια, οι τιμοκατάλογοι, οι αναφορές, κ.ά.. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποια πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές, ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (αποφυγή λαθών πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδα επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). Τα μεγαλύτερα εμπόδια που υπάρχουν αυτή τη στιγμή και εμποδίζουν την ταχύτερη ανάπτυξη του EDI είναι η δυσκολία που υπάρχει πολλές φορές για ενσωμάτωση EDI δυνατοτήτων στις υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές (το κόστος για κάτι τέτοιο μπορεί να είναι μεγάλο ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις) και οι απαιτήσεις της υπάρχουσας νομοθεσίας για ανταλλαγή συγκεκριμένων παραστατικών με χαρτί (π.χ. Δελτίο Αποστολής) (Chan H, 2001).

## 7. Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μία από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζές τους για τη διευθέτηση των λογαριασμών).

## 8. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό «γραμματοκιβώτιο» όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

## 9. Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για τη διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων τεχνολογιών. Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με τον ηλεκτρονικό αυτό τρόπο.



#### 10. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν τη διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών, κ.τ.λ. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψήφιους πελάτες της, να δημιουργεί καταλόγους «κατά παραγγελία» κ.ά. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης.

#### 11. Ηλεκτρονικές φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E-Forms)

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα της, να συμπληρώσουν χρήσιμα για τις επιχειρήσεις ερωτηματολόγια, να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις εταιρείες με δομημένο τρόπο.

#### 12. Γραμμωτοί κώδικες (Bar Codes)

Η χρήση Γραμμωτού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες όπως το EDI, μπορεί να γίνει ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

#### 13. Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής είτε e-mail, είτε γραπτά κείμενα. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες που αποθηκεύονται σε υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση του EDM σε μία εταιρία οδηγεί στην πλήρη απόλυση του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

#### 14. Διαχείριση ροής εργασίας (Workflow)

Η διαχείριση ροής εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζομένους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως δραστηριότητες γραφειοκρατικής χρήσης). Η χρήση τέτοιων εργαλείων έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού, προϋποθέτει όμως ένα πολύ

συγκεκριμένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών, καθώς και προηγμένη λεπτομερή καταγραφή (μοντελοποίηση) της κάθε εργασίας (Holsapple, C., - Singh, M:2000,pp.149-170).

#### 15. Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για το λόγο αυτό μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα.

#### 16. Διαχείριση μηνυμάτων φωνής (Voice Messaging)

Το Voice Messaging αποτελεί τον συνδυασμό μεταξύ των τεχνολογιών της κλασσικής τηλεφωνίας και της πληροφορικής και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν την εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή.

#### 17. Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery)

Η ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική μορφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Όταν η διανομή είναι εφικτή, τότε αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω e-mail, είτε με απευθείας μετάδοση αρχείων (File Transfer) που μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου.

#### 18. Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment)

Η ηλεκτρονική πληρωμή (με πιστωτική κάρτα ή μέσω EDI ή με «ηλεκτρονικό χρήμα») είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξανόμενες απαιτήσεις ασφαλείας που υπάρχουν και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές (Kosiur, D, 1997).

#### 19. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange)

Περιλαμβάνει τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, δηλαδή την ανταλλαγή διαφόρων ειδών παραστατικών με χαρτί. Διαδικασίες παραγγελιοδοσίας (ordering) και τιμολόγησης (invoicing) είναι οι κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών.

## 20. Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising)

Η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί σαν εναλλακτικός τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες από τη μεριά όμως του προμηθευτή, ο οποίος προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες. Έτσι επιχειρηματικές λειτουργίες όπως η Διαφήμιση, το Μάρκετινγκ, και η Απόκτηση Πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά.

### 1.7 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

#### Για τους καταναλωτές:

Οι καταναλωτές με την χρήση του διαδικτύου για τις αγορές και τις κρατήσεις τους έχουν απεριόριστη δυνατότητα επιλογών προϊόντων. Ακόμα και η αναζήτηση του κατάλληλου αγαθού που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους πραγματοποιείται εύκολα και γρήγορα με την βοήθεια των μηχανών αναζήτησης που μπορούν να ανακτήσουν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος προϊόντων, σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει ο χρήστης

Οι γεωγραφικοί φραγμοί στις αγορές αίρονται. Οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν και να προμηθευτούν προϊόντα από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψουν ως εκεί.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα αναζήτησης και αγοράς προϊόντων οποιαδήποτε ώρα της μέρας. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες τις εβδομάδας, εξυπηρετώντας όλους τους καταναλωτές.

Επιπλέον οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα σύγκρισης τιμών εύκολα και γρήγορα μόνο με μερικά κλικ του ποντικιού. Η σύγκριση τιμών φαντάζει πολύ χρονοβόρα χωρίς την χρήση του διαδικτύου, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο αγοράς, είτε στην αγορά μιας πόλης στο μέγεθος της Αθήνας.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η εξοικονόμηση κεφαλαίων από λειτουργικά κόστη ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου, προσωπικό, ηλεκτρικό κλπ) δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές του εμπορίου. Πολλές φορές οι καταναλωτές βρίσκουν περισσότερες προσφορές μέσω διαδικτύου.

Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα και γρήγορα, χωρίς να οι καταναλωτές να σπαταλούν χρόνο για αναμονή εξυπηρέτησης. Πολύ συχνά πλέον παρατηρείται η εξατομίκευση των πληροφοριών και των περιεχομένων του καταστήματος με βάση τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη κάνοντας ακόμα πιο εύκολη την διαδικασία εύρεσης και αγοράς.

## Για τις επιχειρήσεις:

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να ωφεληθούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνοντας τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να προσεγγίζει πελάτες που βρίσκονται μακριά από την έδρα της και που δεν έχουν πρόσβαση σε κάποιο κατάστημα με το οποίο συνεργάζεται και μάλιστα με ελάχιστα λειτουργικά έξοδα.

Μείωση κόστους μιας σειράς διαδικασιών, όπως κόστος προώθησης/διαφήμισης και αυτοματοποίηση της διαχείρισης κρατήσεων.

Λόγω του μειωμένου κόστους η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μειώνοντας τις τιμές και τις χρεώσεις των υπηρεσιών της.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική, έχοντας την δυνατότητα να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις και να αναδιοργανώνει την λειτουργία της σύμφωνα με τις νέες τάσεις της κάθε αγοράς.

Αύξηση των εσόδων τους καθώς με την παρουσία τους στο διαδίκτυο η προβολή τους είναι μεγαλύτερη και μπορούν να απευθυνθούν και να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό στοχευόμενων πελατών σε λιγότερο χρόνο.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της και να προχωρήσει στην παροχή νέων υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες αυτών.

Αυξημένη αξιοπιστία στις συναλλαγές και στις κρατήσεις, εφόσον ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ανθρωπίνων λαθών.

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών με τους αγοραστές όσο και της επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.

Δυνατότητα προσαρμογής και αλλαγής των τιμών και των διαθέσιμων υπηρεσιών με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Το νέο περιεχόμενο του δικτυακού τόπου παραδίδεται άμεσα στους υπολογιστές των καταναλωτών.

## 1.8 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών δομών

Αν και δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί το κόστος για κάθε επιχείρηση, το σίγουρο είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο και να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να διαθέσουν κεφάλαιο και χρόνο για την απόκτηση του κατάλληλου εξοπλισμού και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού. Οι νέες τεχνολογίες

αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς και πρέπει να διατίθενται έγκαιρα κεφάλαια για έρευνες, παρακολούθηση της αγοράς, αναβάθμιση του εξοπλισμού και συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού.

- **Δυσπιστία σε θέματα ασφάλειας**

Ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει ακόμα κινδύνους για τους άπειρους χρήστες. Ένα μεγάλο ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα και η ασφάλεια των συναλλαγών. Ο χρήστης δεν μπορεί να εμπιστευτεί εύκολα μια επιχείρηση που δεν γνωρίζει άλλα και ο ξενοδόχος δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι ο χρήστης που έκανε την κράτηση είναι και ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας με την οποία έγινε η πληρωμή ή οποιασδήποτε άλλης μεθόδου πληρωμής έχει επιλεγεί.

- **Νομικά ζητήματα**

Είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλά ζητήματα που αφορούν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, διάφοροι κίνδυνοι, παραβιάσεις δικαιωμάτων και πολλά ακόμα. Κάποιες χώρες δεν έχουν ακόμα θεσπίσει νόμους γι' αυτά τα ζητήματα. Ενώ υπάρχει διαφορετική νομοθεσία σε κάθε χώρα, πράγμα που δυσκολεύει τις συναλλαγές επιχειρήσεων σε αγορές διαφορετικών χωρών.

## 1.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, δεν αποτελεί μια και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων, πρόσβασης σε δεδομένα και αυτόματης συλλογής δεδομένων. Το βασικότερο στοιχείο για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το διαδίκτυο.

Παρατηρείται μια ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών. Για το λόγο αυτό όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες που συνεχώς κάνουν την εμφάνισή τους και άλλες που εξελίσσονται.

Οι χρησιμότητα του διαδικτύου είναι μεγάλης σημασίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους απλούς χρήστες του και οι υπηρεσίες που αυτό προσφέρει είναι πραγματικά πολυάριθμες. Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέει επιμέρους δίκτυα. Από τις λέξεις *inter* και *network* προκύπτει και ο αγγλικός όρος του διαδικτύου, *Internet*. Ο όρος *Διαδίκτυο* και *Internet*, με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα, χρησιμοποιείται για να δηλώσουμε το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του.

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι:

- Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail)
- Ομάδες ειδήσεων (Newsgroups)
- Συνομιλία (Chatting)
- Telnet
- FTP (File Transfer Protocol)

([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

### 1.10 Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου

Πολλοί είναι οι λόγοι και τα κίνητρα που ωθούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σε επένδυση κεφαλαίων στο διαδίκτυο. Τα κυριότερα οφέλη για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση και θα την οδηγήσουν στην χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και κρατήσεων είναι οι εξής:

- **Ευρεία κάλυψη:** Από μόνο του το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που δεν περιορίζεται από σύνορα και όρια κρατών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποκτούν με την χρήση του διαδικτύου δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας στην αγορά χωρίς να τους περιορίζει η τοποθεσία των εγκαταστάσεων τους.
- **Εύκολη χρήση:** Αν και το διαδίκτυο αποτελεί νέα τεχνολογία και συνεχώς εξελίσσεται, αυτό δεν του προσδίδει μεγάλη δυσκολία ως προς τη χρήση. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να είναι χρήστης του διαδικτύου χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Στην εύκολη χρήση του άλλωστε στηρίζεται και η μεγάλη ανταπόκριση ολοένα και περισσότερων των χρηστών παγκοσμίως και στην γρήγορη εξοικείωση αυτών με το περιβάλλον του διαδικτύου. Από την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διευκολύνονται οι διαδικασίες κατασκευής και ενημέρωσης εφαρμογών ενημέρωσης και προβολής και δεν καθίσταται χρονοβόρα η εκπαίδευση προσωπικού.
- **Χαμηλό κόστος:** Το κόστος χρήσης του διαδικτύου στις μέρες μας είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο συμβαίνει και με τις υπηρεσίες κατασκευής και συντήρησης εμπορικών και μη δικτυακών τόπων αναφορικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Προς όφελος των χρηστών αλλά και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ο μεγάλος αριθμός εταιρειών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου αυξάνεται αυξάνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και την προσφορά στην αγορά με αποτέλεσμα την συνεχή πτώση των τιμών για των τελικό καταναλωτή και ύπαρξη πολλών προσφορών.

Αυτά τα κυριότερα και άλλα οφέλη σε συνδυασμό με την μεγάλη απήχηση του διαδικτύου και τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό χρηστών του ωθούν όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους να επενδύσουν σε αυτό και στην ηλεκτρονική αγορά. Ήδη στην εποχή μας με μεγάλη δυσκολία θα

συναντήσουμε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δεν έχουν παρουσία στο διαδίκτυο έστω και μέσω τρίτων φορέων.(www.go-online.gr)

### 1.11 Κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο

Μελετώντας την παρουσία και τις δραστηριότητες πολλών επιχειρήσεων στον διαδίκτυο παρουσιάζονται οι εξής τρεις κατηγορίες αυτών:

- Παρουσία και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών:

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους και την προώθηση και διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν στο κοινό. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι χαρακτηρίζονται και ως εταιρικές παρουσιάσεις.

- Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών:

Αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο παροχής υπηρεσιών και πληροφοριών, για παράδειγμα δικτυακός τόπος εφημερίδας.

- Εμπορικές συναλλαγές:

Οι επιχειρήσεις σε αυτήν την κατηγορία επιδιώκουν τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συμπληρωματικά και μη για να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην αγορά που απευθύνονται.

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν και στις τρεις παραπάνω κατηγορίες. ( www.go-online.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Γενικά

Μέσω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών μέσων προωθήθηκε και αναπτύχθηκε κάθε πτυχή της εμπορικής δραστηριότητας. Ένας τομέας που ευνοήθηκε ιδιαίτερα είναι η διαφήμιση.

Τη διαφήμιση για ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και προϊόντα ή για το δημόσιο τη συναντάμε σε κάθε βήμα της καθημερινότητάς μας είτε αυτή βρίσκεται στους δρόμους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο.

Παρότι όμως το διαδίκτυο μπορεί εύκολα να υπαχθεί στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις φαίνεται δύσκολο να τύχουν εφαρμογής σε αυτό οι ειδικοί κανόνες που ισχύουν για τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα επικοινωνίας.

### 2.2 Πλεονεκτήματα της On-line Διαφήμισης

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τους τελευταίους μήνες. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο.

Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT πρόβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet. Ένα από τα πιο συνήθη αντιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού marketing. Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της online διαφήμισης, η Atlas DMT δημοσίευσε μια επιστημονική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study) ενός αρκετά γνωστού online πρακτορείου ταξιδιών, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν.

### 2.3 Προϊοντικό E-marketing

"Οι βασικές αρχές και έννοιες του marketing, που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή



και σήμερα, προσαρμοσμένες, όμως, στις ανάγκες ενός δυναμικού και έντονα τεχνολογικού οικονομικού περιβάλλοντος”

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία 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.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του προϊόντος, παραθέτουμε τον ορισμό που έχει δώσει γι' αυτό ένας από τους πλέον ειδικούς του marketing, ο Philip Kotler. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή.

#### 2.4 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αντίθετα, στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό, τότε σημασία θα πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ζωντανών σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και το προωθητικό μήνυμα. Θα πρέπει να είναι δεμένες γύρω από τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας ενώ, για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων, θα πρέπει να περιέχουν διαγωνισμούς, online events, πεδία συζητήσεων αλλά και υλικό για download από το χρήστη (wallpapers, εικονίδια για τον υπολογιστή, μουσικά θέματα κ.ά.). Σε ένα ακριβό υλικό αγαθό, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον τρόπο παρουσίασής της με την εικόνα του αγαθού.

#### 2.5 Το κοινό- στόχος

Ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να γνωρίζουμε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την άποψή του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές.

Μια πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό επίπεδο του κοινού που στοχεύουμε. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μιας απόφασης.

Στη συνέχεια, μελετούμε τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό μας. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ. οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κ.λπ.). Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς (reference groups), τις ομάδες που ασκούν επιρροή στο κοινό που μας ενδιαφέρει και ποικίλλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της προσωπικότητάς του. Οι επιστήμονες του marketing έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή.

Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που έχουν αναφορά τις διάφορες θεωρίες του Maslow ή του Freud και αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του.

Μια εταιρία που θέλει να πωλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει επίσης τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μια εταιρία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις). Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής.

Στη λογική των εταιριών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική marketing θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Στα πλαίσια μιας σελίδας δικτυακού marketing θα πρέπει να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ιστοσελίδας προϊόντος θα μπορούσε στην προώθηση ενός σοκολατούχου ροφήματος για παιδιά να υπάρχουν και πληροφορίες για τη θρεπτική αξία του ροφήματος, ικανές να επηρεάσουν το γονιό που εγκρίνει και αγοράζει το αγαθό αλλά, παράλληλα, να υπάρχουν παιχνίδια και, γενικότερα, μια χαρούμενη αισθητική της ιστοσελίδας εφόσον αυτή θα απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες (στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος).

## 2.6 Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν

Δύο χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιοποιηθούν από το Διαδίκτυο αφορούν στα στάδια ικανοποίησης που λαμβάνει ένας καταναλωτής από ένα αγαθό αλλά και στο πώς επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία αυτού από το καταναλωτικό κοινό. Η αξία ενός αγαθού δύσκολα πλέον προσδιορίζεται αλλά και περιορίζεται σε στεγνούς

υπολογισμούς του κόστους παραγωγής και διανομής του. Αντίθετα, η προσπάθεια των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρώνεται στον έλεγχο όσο το δυνατό περισσότερων παραμέτρων ενός προϊόντος που θα του προσδίδουν επιπλέον αξία στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού όπου στοχεύουν.

Υπάρχουν πέντε στάδια ικανοποίησης που προσφέρει ένα προϊόν και η κατανόησή τους από μια εταιρία τής προσφέρει τη δυνατότητα να αυξήσει τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος:

- **Βασικό όφελος (core benefit):** Βασικό όφελος είναι αυτό που ο καταναλωτής κυρίως αποζητά από ένα προϊόν. Στην περίπτωση ενός αυτοκινήτου, ο καταναλωτής αναζητά ένα μεταφορικό μέσο. Ωστόσο, από εκεί και πέρα θα πρέπει να οριστεί αν αυτή η ανάγκη έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως, για παράδειγμα, ότι ο καταναλωτής ενδεχομένως να αναζητά ένα επαγγελματικό μεταφορικό μέσο.
  - **Γενικό ή βασικό προϊόν (generic or basic product):** Σε αυτό το στάδιο οριοθετούνται τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής. Έτσι, επιθυμεί το αναψυκτικό του να είναι πορτοκαλάδα ή το αυτοκίνητο που θα αγοράσει να είναι τρίθυρο.
  - **Αναμενόμενο προϊόν (expected product):** Πρόκειται για όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά που ένας καταναλωτής αναμένει από ένα προϊόν ή από μια εταιρία να προσφέρει. Καινούριες ιδιότητες για καλλυντικά προϊόντα, τραπεζικά προϊόντα με επιπλέον επενδυτικές επιλογές ή νέα τεχνολογικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή αλλά και διαφοροποιούν το προϊόν μέσα στην αρένα του ανταγωνισμού.
  - **Αυξημένο προϊόν (augmented product):** Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει ένα ακριβό αυτοκίνητο, πραγματοποιεί την αγορά βασιζόμενος όχι μόνο στα ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά του αλλά και επηρεαζόμενος από την εικόνα που κερδίζει αποκτώντας ένα σύμβολο κύρους. Μια εταιρία τοποθετεί το προϊόν της ανάλογα με τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει, το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει αλλά και τη σχέση κόστους κέρδους που αναμένει.
  - **Δυνητικό προϊόν (potential product):** Σε αυτό το στάδιο, μια εταιρία προσθέτει υπηρεσίες και επιπλέον χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος. Το Διαδίκτυο βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως στις αναβαθμίσεις λογισμικού σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα. Τέτοιες υπηρεσίες και ιδέες αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και εδραιώνουν μια περισσότερο βαθιά σχέση μαζί τους.
- Γίνεται κατανοητό από τη σύντομη αυτή αναφορά ότι ο marketing manager έχει μπροστά του ένα ευρύ πεδίο να ερευνήσει, για να ανακαλύψει το προφίλ του κοινού του και να τοποθετήσει ανάλογα το προϊόν του. Ιδιαίτερα στο Internet marketing πρέπει να υπάρχει σαφής επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο χρήστης δε θα αφιερώσει χρόνο από τη δικτυακή του πλοήγηση για μια σελίδα που δεν έχει να του προσφέρει κάτι χρήσιμο ή για να επικοινωνήσει ένα μήνυμα που δεν τον ενδιαφέρει.

## 2.7 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς:

- **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior):** Όταν ο καταναλωτής απαιτείται να αναμειχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.
- **Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior):** Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρίας ή του προϊόντος.
- **Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior):** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (λ.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επίσης, οι εταιρίες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν (λ.χ. κατανάλωση χυμού το απόγευμα) ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.
- **Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior):** Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

## 2.8 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν

Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν:

- **Διάχυση πληροφόρησης:** Στο στάδιο αυτό η εταιρία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων (προγραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου κ.λπ.), παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του (λ.χ. συνταγές μαγειρικής ή οδηγίες χρήσης μηχανημάτων).
- **Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού τόκων δανεισμού ή και σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή online δανείου.
- **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης.
- **Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρία. Μία εταιρία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

### 3.1 Περιγραφή του τουριστικού φαινομένου

Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφηλίου. Τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από της πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων. Βεβαίως, παρά τη σπουδαιότητά του, ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, ευπαθής σε διεθνή γεγονότα, όπως είναι οι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων, όπως οι πόλεμοι και οι τρομοκρατικές ενέργειες. Νέοι ανταγωνιστές έχουν κάνει την εμφάνισή τους στον τουριστικό ορίζοντα. Μέσα σε αυτό το οξυμένο ανταγωνιστικό κλίμα, με το ολιγοπώλιο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών να ποδηγετεί την τουριστική ζήτηση και προσφορά, η χώρα μας αντιμετωπίζει προκλήσεις επανατοποθέτησης του τουριστικού της προϊόντος.

Επίσης, είναι γενικά παραδεκτό, ότι τις δυο τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει αντιμετωπίσει σημαντική μεγάλη ποικιλία αλλαγών αναφορικά με την ζήτηση, την αύξηση και μείωση των τουριστικών ροών, τις διαφορές κινήτρων ή προσδοκιών των τουριστών και τέλος, την ανάγκη αναδιοργάνωσης της προσφοράς. Αυτές οι αλλαγές έχουν ενισχύσει την επείγουσα ανάγκη για την ίδρυση φορέων τουριστικής προβολής και ανάπτυξης, των οποίων η υφή εξαρτάται από τα γεωπολιτικά και κοινωνικά δεδομένα της περιοχής, με σκοπό τη διαχείριση των ροών και την αειφόρο οργάνωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πόρων, αλλά και τον συντονισμό των λοιπών φορέων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά.

Η ορμή με την οποία οι ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών αυξάνονται και ποικίλουν, μεταφράζεται σε ένα σύμπλεγμα κατάτμησης της τουριστικής ζήτησης. Αυτό εν ολίγοις, απαιτείται διαφοροποίηση της προσφοράς και προσωποποίηση του συνόλου του τουριστικού προϊόντος, προσφέροντας τόσα προϊόντα όσα η τουριστική ζήτηση και δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στο τουριστικό κύκλωμα προσφοράς. Το ζητούμενο είναι η προσαρμογή στο νέο ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσα από κατάλληλες και καλά συντονισμένες και επικεντρωμένες πρακτικές και πολιτικές. Όλη αυτή την προσπάθεια συνοψίζεται σε μια λέξη: **Ποιότητα**. Ποιότητα στη παροχή τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ο επισκέπτης να απολαμβάνει τις καλύτερες κατά το δυνατόν υπηρεσίες σε σχέση με τις δαπάνες που πραγματοποιεί. Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που η διερεύνησή του απαιτεί πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις και διεπιστημονική έρευνα με τη βοήθεια όλων των κλάδων των επιστημών, κοινωνικών, κυρίως, αλλά και ανηκόντων στη σφαίρα των φυσικών επιστημών.

Ο τουρισμός, ως εκδήλωση που έχει χωρική διάσταση χρειάζεται, για να ερμηνευτεί, μεθόδους έρευνας που έχει αναπτύξει η επιστήμη της γεωγραφίας. Τα σύγχρονα συστήματα γεωγραφικής πληροφόρησης (GIS) αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των τουριστικών ροών και τη διαπίστωση των επιπτώσεών τους. Κατά

παρόμοιο τρόπο, η οικολογία βοηθά στην κατανόηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, ένα θέμα κεφαλαιώδους σημασίας για το μέλλον αυτής της ανθρώπινης δραστηριότητας που αποκαλούμε τουρισμό. (e-business forum, συγγραφική ομάδα Αλεξάνδρειου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, 2008:7-8)

### 3.2 Internet- Τουρισμός

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στον τουριστικό τομέα. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από fora και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης του τουριστικού τομέα έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

### 3.3 Οι κυριότεροι τομείς εφαρμογής της πληροφορικής στον τουρισμό

Οι κυριότεροι τομείς εφαρμογής της πληροφορικής στον τουρισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε :

#### **I. Εφαρμογές δυναμικής προώθησης των πωλήσεων.**

Σε αυτές περιλαμβάνονται : δημιουργία συστημάτων εμπειρογνομόνων, αξιολόγηση αγορών και βελτίωση της πρόσβασης σε αυτές, μελέτη καταναλωτικών συμπεριφορών και προτύπων των τουριστών. Οι νέες τάσεις συνίστανται στην συλλογή, επεξεργασία και αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών προερχόμενων σε σημαντικό ποσοστό από νέες πηγές δεδομένων.

#### **II. Συστήματα υποστήριξης λήψης αποφάσεων.**

Αυτά συνήθως απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας ή σε μια κατηγορία επιχειρήσεων, όπως τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία ή οι περιφερειακοί οργανισμοί προώθησης τουρισμού. Η αυξανόμενη χρήση τεχνητής νοημοσύνης αποτελεί (όπως και στην προώθηση πωλήσεων και σε άλλες περιπτώσεις) παράγοντα – κλειδί για την αποτελεσματικότητα αυτών των συστημάτων.

### **III. Προσεγγίσεις αναδιοργάνωσης της διοίκησης.**

Εκτός από την κλασική μορφή της, δηλαδή την αναδιοργάνωση ολόκληρης της επιχείρησης ή των βασικών λειτουργιών της, συναντάμε ολοένα και περισσότερο τον επανασχεδιασμό κυρίως κάθετων οργανωτικών δομών και τον επαναπροσδιορισμό σχέσεων και διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε ένα ενιαίο οργανωτικό σχήμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις αναφερόμαστε κυρίως στην αναβάθμιση των κάθετων μηχανισμών και συνδέσεων του κλάδου. Όλο και συχνότερα γίνεται λόγος για προσέγγιση ολοκλήρωσης τμημάτων του κλάδου.

### **IV. Συστήματα ανάδειξης και επιλογής προορισμών.**

Μπορεί να έχουμε ανάδειξη τοπικών ή εθνικών προορισμών προσδιορισμένων κυρίως γεωγραφικά ή θεματικών προορισμών όπου το είδος του τουρισμού και των υπηρεσιών καθορίζει την οργάνωση, την ομαδοποίηση και την προβολή των υποψήφιων τόπων. Σημαντική προσπάθεια καταβάλλεται για το σχεδιασμό ευέλικτων συστημάτων που θα είναι σε θέση να παρέχουν τόσο μια άριστη επιλογή όσο και έναν σημαντικό αριθμό εναλλακτικών προτάσεων, οδηγώντας σε ένα σωστό σχεδιασμό των διακοπών τους μελλοντικούς τουρίστες και ενδιαμέσους φορείς.

### **V. Εφαρμογές ηλεκτρονικής προβολής υπηρεσιών και προϊόντων.**

Η προβολή αυτή μπορεί να γίνεται μέσα από διαφορετικά κανάλια, αλλά στηρίζεται αποκλειστικά στη χρήση της νέας τεχνολογίας. Έμφαση δίνεται στην αξιοποίηση του διεθνούς διαδικτύου, χωρίς να υστερούν συστήματα που στηρίζονται σε τοπικά δίκτυα ή σε τυπικές εφαρμογές παρουσίασης με τη βοήθεια πολυμέσων.

### **VI. Μηχανισμοί αυτοματοποίησης και υποστήριξης των τελικών πωλήσεων.**

Σε αυτούς περιλαμβάνονται όλα τα συστήματα κρατήσεων εισιτηρίων, καταλυμάτων και άλλων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Στόχος είναι η μεταφορά των σημείων πώλησης όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον τουρίστα – καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο σχεδιάζονται μηχανισμοί που θα επιτρέπουν τον έλεγχο όλης της διαδικασίας ακόμη και από το σπίτι. Επιλογή, κράτηση, εξόφληση, όλα θα πρέπει να γίνονται με απλό, προσιτό αλλά και ασφαλή τρόπο.

## **3.4 Οι κυριότερες επιδράσεις της τεχνολογίας στον τουρισμό**

Η ραγδαία διάχυση των συστημάτων πληροφόρησης σε όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας αναδεικνύει τέσσερις βασικές επιδράσεις :

### **1. Αύξηση της αποδοτικότητας της παραγωγής .**

Το γεγονός ότι ο μαζικός τουρισμός μπόρεσε να αναπτυχθεί, θα μπορούσε να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στα ισχυρά τιμολογιακά οφέλη που αποδίδει. Από τη μια μεριά, οι περισσότεροι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων θεώρησαν ότι αξίζει τον κόπο να «χάσουν» ένα μέρος από τη μοναδικότητα και την ατομικότητά τους διότι τα μαζικώς παραγόμενα τουριστικά πακέτα διακοπών ήταν εξαιρετικά φθηνά. Από την άλλη μεριά, πολλοί παραγωγοί τουριστικών προϊόντων πιστεύουν ακόμη σήμερα ότι η



μαζική παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων είναι η πιο αποτελεσματική (ή ίσως και η μόνη) από πλευράς κόστους – απόδοσης.

Όμως, αυτή η παλαιά και ίσως πεπερασμένη πρακτική της μαζικής παραγωγής και χαμηλού κόστους δείχνει ότι είναι δυνατόν να εκτοπιστεί από μια νέα πρακτική η οποία ενσωματώνει τις έννοιες της ποιότητας, της ευελιξίας, της τμηματοποίησης της αγοράς και της προσαρμογής στις απαιτήσεις των πελατών. Αυτά τα χαρακτηριστικά δημιουργούν ένα νέο, ευέλικτο πακέτο διακοπών ικανό να αντικαταστήσει το παραδοσιακό, μαζικά παραγόμενο, πακέτο διακοπών και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μεμονωμένου τουρίστα – καταναλωτή. Η χρήση νέων τεχνολογιών και η συμφυής ευελιξία τους μπορεί να αναδείξει αυτή την νέα πρακτική ως εξίσου ανταγωνιστική και χαμηλού κόστους με τα μαζικώς παραγόμενα ταξίδια.

Οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών για μείωση του κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας έγιναν εμφανείς με τη χρήση των CRS (Central Reservation Systems). Τα CRS είχαν αναγνωρισθεί ως μέσα υψηλής αποδοτικότητας για την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρείες και στους πελάτες τους, με τη διαμεσολάβηση των τουριστικών γραφείων.

Η μείωση του κόστους και η αύξηση της αποδοτικότητας δεν έγιναν εμφανείς μόνο στις αεροπορικές εταιρείες. Μεγάλοι παραγωγοί ταξιδιών (tour operators) διαπίστωσαν παρόμοιες αποδοτικότητες. Όταν, για παράδειγμα, μεγάλοι tour operators της Βρετανίας, όπως οι Thomson και Horizon, ξεκίνησαν το 1986 μια σειρά αναβαθμίσεων των υπολογιστικών τους συστημάτων, κατάφεραν να μειώσουν τη μέση διάρκεια κάθε συναλλαγής από 6 σε 4 λεπτά και το κόστος κάθε κράτησης από 45 σε 10 πέννες. Αν, για παράδειγμα, αναγάγουμε αυτές τις βελτιώσεις στο επίπεδο των 200000 τουριστικών πακέτων που πούλησε στην αγορά εκείνη τη χρονιά μόνο ο Horizon, μπορούμε να αντιληφθούμε τα οφέλη και τις αυξημένες αποδοτικότητες που επιτεύχθηκαν.

## 2. Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες

Μια από τις δυσκολότερες περιπτώσεις μέτρησης είναι αυτή της ποιότητας. Σήμερα ανανεώνονται συνεχώς οι πληροφορίες που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ποσοτικοποιούν με συνέπεια την ποιότητα.

Η επίδραση της τεχνολογίας στην ποιότητα εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται κατανοητή και από τον στρατηγικό τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται για να αποδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιήσει νέες τεχνολογίες απλά σαν μέσο για να αντικαταστήσει εργαζόμενους και να μειώσει τα έξοδα μισθοδοσίας. Ή μπορεί να εκμεταλλευτεί τις τεχνολογίες για να βελτιώσει την αποδοτικότητα και να αποδεσμεύσει πολύτιμες εργατοώρες ώστε οι εργαζόμενοι να αφοσιωθούν στα πιο ποιοτικά χαρακτηριστικά της εργασίας τους. Μόνο στη δεύτερη περίπτωση, όμως, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και της «προσωπικής φροντίδας» στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε κάθε περίπτωση, η ποιότητα αναφέρεται τόσο στην εγγενή αξία των προϊόντων και υπηρεσιών όσο και στη σχέση αξίας – χρησιμότητας για τους πελάτες.

## 3. Δημιουργία νέων ευέλικτων υπηρεσιών

- Οι τεχνολογίες παρέχουν ευκαιρίες για ευελιξία. Το ζητούμενο για τις επιχειρήσεις είναι να εκμεταλλεύονται τις τεχνολογικές αλλαγές αλλά ταυτόχρονα να διατηρούν την ευελιξία να ακολουθούν τις αλλαγές της αγοράς. Η δημιουργία νέων και ευέλικτων υπηρεσιών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της επιρροής της τεχνολογίας στον τουρισμό. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστήσει δυνατές υπηρεσίες όπως η τηλεσυνδιάσκεψη (teleconferencing), οι δορυφορικές εκτυπώσεις, οι τηλεπικοινωνίες από πλοία ή αεροπλάνα, τα εικονικά ταξίδια κ.λ.π.
- Έχουν καταστήσει επίσης δυνατές τις ευέλικτες διακοπές. Τα σύγχρονα συστήματα διανομής χρησιμοποιούνται για την ευρεία διάχυση πληροφόρησης και τη διευκόλυνση της διεξαγωγής κρατήσεων. Οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αποκτούν γρηγορότερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση και μπορούν να επωφελούνται από δυνατότητες για κρατήσεις και «ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής», όπου ομοίως επωφελούνται και οι τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα ταχύτατα να ανακοινώνουν αυτές τις διαθέσιμότητες στους πελάτες τους.
- Οι δυνατότητες για συνδυασμούς προϊόντων αλλά και τη δημιουργία νέων, ευέλικτων είναι πραγματικά μεγάλες. Επίσης μεγάλες είναι και οι δυνατότητες που διαφαίνονται για τις μικρότερες επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα σε τιμές ανταγωνιστικές με αυτές των μεγάλων παραγωγών, αλλά και οι δυνατότητες που διαφαίνονται για τους μεγάλους παραγωγούς για την προσφορά πιο ευέλικτων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στη ζήτηση, κι όχι απλά να την οριοθετούν εκ των προτέρων, αλλά και για την προσφορά επιμέρους προϊόντων – στοιχείων του ταξιδιού κι όχι μόνο υπό τη μορφή πακέτου.
- Σχεδιασμός και εξάπλωση μιας «νέας βελτιωμένης πρακτικής» στην τουριστική βιομηχανία

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στην τουριστική βιομηχανία από τη χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών δεν εντοπίζονται μόνο στη διάχυση αυτή καθαυτή, της τεχνολογίας αλλά και σε μια συνολικά βελτιωμένη βιομηχανική πρακτική και αντιμετώπιση που αντανάκλα και μια αλλαγή στην οργανωτική και διοικητική αντίληψη για το ρόλο των νέων τεχνολογιών στην επίτευξη μεγαλύτερης αποδοτικότητας και κερδοφορίας. Οι παρακάτω διαπιστώσεις επιβεβαιώνουν την άποψη αυτή (Roop A., 1993, σ.169-170)

- ✓ Δεν υπάρχει μόνο μια τεχνολογία που υιοθετείται από τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, αλλά ένα ολόκληρο σύστημα από τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.
- ✓ Οι νέες τεχνολογίες δεν υιοθετούνται μόνο από έναν μεμονωμένο κλάδο παραγωγής π.χ. μόνο από αεροπορικές εταιρείες ή μόνο από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κλπ., αλλά από όλους όσους εμπλέκονται στην παραγωγή, διαμεσολάβηση και διάθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Κανένας παραγωγός δεν θα μένει στο εγγύς μέλλον ανεπηρέαστος από τις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες.

- ✓ Η χρήση νέων τεχνολογιών από έναν προμηθευτή απαιτεί την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και από άλλους, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί
- ✓ Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών δεν αποτελούν απλές λειτουργικές προσθήκες που έχουν απλά οριακές επιδράσεις. Αντίθετα, οι τεχνολογίες αυτές εισαγάγουν κρίσιμες αλλαγές. Έχουν αλλάξει ριζικά και αναμένεται να αλλάξουν ακόμη περισσότερο τους κανόνες που διέπουν την τουριστική βιομηχανία. Οι επιδράσεις τους είναι βαθιές και εκτεταμένες και αναμένεται να συνεχίσουν να αυξάνουν την αποδοτικότητα, την ποιότητα των υπηρεσιών και τη δημιουργία νέων καινοτομικών προϊόντων.
- ✓ Οι νέες τεχνολογίες, σε αρκετές περιπτώσεις, αλλάζουν θεμελιωδώς και τη διαδικασία δημιουργίας πλούτου στις επιχειρήσεις του διεθνούς τουρισμού. Η πληροφορία έχει καταστεί παράγοντας παραγωγής συγκρίσιμος σε σπουδαιότητα με τη γη, το κεφάλαιο και το ανθρώπινο δυναμικό. Η δημιουργία, η διανομή, ο έλεγχος και η επίδοση πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία μπορούν να αποτελέσουν πηγή πλουτισμού. Για παράδειγμα, τα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα κρατήσεων (CRS) αποδίδουν σημαντικά οφέλη στις εταιρείες που τα διαχειρίζονται. Έχει υποστηριχθεί ότι ορισμένες αεροπορικές εταιρείες έχουν αποκομίσει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από τα μεγάλα συστήματα κρατήσεων παρά από το κύριο αντικείμενο της δραστηριότητάς τους, τη διακίνηση δηλαδή επιβατών.

### 3.5 Η δομή του τουριστικού τομέα

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής (Σχήμα 1):

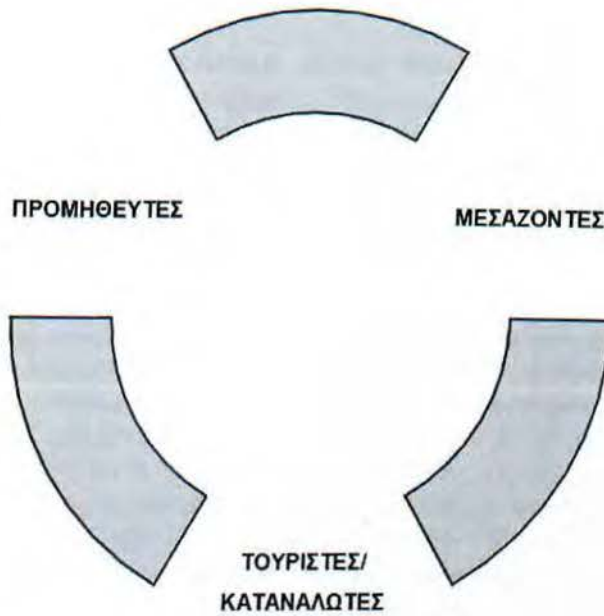
- Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..
- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κ.λ.π..
- Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.

- ✓ Η χρήση νέων τεχνολογιών από έναν προμηθευτή απαιτεί την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και από άλλους, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί
- ✓ Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών δεν αποτελούν απλές λειτουργικές προσθήκες που έχουν απλά οριακές επιδράσεις. Αντίθετα, οι τεχνολογίες αυτές εισαγάγουν κρίσιμες αλλαγές. Έχουν αλλάξει ριζικά και αναμένεται να αλλάξουν ακόμη περισσότερο τους κανόνες που διέπουν την τουριστική βιομηχανία. Οι επιδράσεις τους είναι βαθιές και εκτεταμένες και αναμένεται να συνεχίσουν να αυξάνουν την αποδοτικότητα, την ποιότητα των υπηρεσιών και τη δημιουργία νέων καινοτομικών προϊόντων.
- ✓ Οι νέες τεχνολογίες, σε αρκετές περιπτώσεις, αλλάζουν θεμελιωδώς και τη διαδικασία δημιουργίας πλούτου στις επιχειρήσεις του διεθνούς τουρισμού. Η πληροφορία έχει καταστεί παράγοντας παραγωγής συγκρίσιμος σε σπουδαιότητα με τη γη, το κεφάλαιο και το ανθρώπινο δυναμικό. Η δημιουργία, η διανομή, ο έλεγχος και η επίδοση πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία μπορούν να αποτελέσουν πηγή πλουτισμού. Για παράδειγμα, τα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα κρατήσεων (CRS) αποδίδουν σημαντικά οφέλη στις εταιρείες που τα διαχειρίζονται. Έχει υποστηριχθεί ότι ορισμένες αεροπορικές εταιρείες έχουν αποκομίσει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από τα μεγάλα συστήματα κρατήσεων παρά από το κύριο αντικείμενο της δραστηριότητάς τους, τη διακίνηση δηλαδή επιβατών.

### 3.5 Η δομή του τουριστικού τομέα

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής (Σχήμα 1):

- Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κ.λ.π.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π..
- Οι ενδιάμεσοι ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κ.λ.π..
- Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.



Κατηγορίες Επιχειρήσεων του Τουριστικού Τομέα (Θεοχάρης, 2006:3)

### 3.6 Νέο μοντέλο τουριστικών επιχειρήσεων

Όπως σε όλες τις αγορές, δυο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις, και οι πελάτες-καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται σε ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα και συνεχίζουν να καλύπτουν σε μεγάλο ποσοστό οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως εθνικοί οργανισμοί ( π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, παρουσιάζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δυο πλευρών, οι οποίοι καθιστούν την παρουσία των ενδιάμεσων μερών και μεσαζόντων λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν πλέον απευθείας να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν και να συγκρίνουν τις προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων και οχημάτων κλπ.

### 3.7 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού

Ο on-line τουρισμός παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες. Είναι μια δραστηριότητα που διεξάγεται σε πραγματικό χρόνο, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις μέχρι τώρα ισχύουσες παραδοσιακές μεθόδους.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές ανά τον κόσμο. Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1000% σε δυο χρόνια. Επιπλέον, περίπου το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας θα πραγματοποιείται διαμέσου του διαδικτύου. Όμως το πώς το διαδίκτυο θα αξιοποιηθεί καλύτερα σε αυτόν τον τομέα εξαρτάται από τη βιομηχανία τουρισμού, τις πολιτικές επιλογές που θέτουν τους κανόνες, και από αυτούς που παρέχουν τις εγκαταστάσεις μαζί με τους καταναλωτές, καθώς απαιτείται αυτοί να συνεργαστούν μεταξύ τους και να μπορούν να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις, που έχουν άμεση σχέση με το διαδίκτυο. (www.go-online.gr)

### 3.8 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή- ταξιδιώτη

Από την παρακάτω ανάλυση-παρουσίαση του σύγχρονου προφίλ του τουρίστα-καταναλωτή γίνεται κατανοητή και περισσότερο αναγκαία η ενσωμάτωση και η κατάλληλη αξιοποίηση της πληροφορικής και των νέων διαδικτυακών συναλλαγών στον Τουρισμό. Σήμερα λοιπόν ο σύγχρονος καταναλωτής-ταξιδιώτης επιθυμεί:

1. Ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες.
2. Επιθυμεί την ανάλυση του περιεχομένου των ταξιδιωτικών προσφορών
3. Απαιτεί την αξιόπιστη παροχή πληροφοριών του τουριστικού προϊόντος, του τουριστικού προορισμού και του συνόλου των υπηρεσιών.
4. Σήμερα ο απαιτητικός τουρίστας- καταναλωτής παρουσιάζεται περισσότερο πληροφορημένος και με ιδιαίτερη κριτική ικανότητα και διάθεση.
5. Οι αυξημένες επαγγελματικές ανάγκες του επιτρέπουν κυρίως ταξίδια μικρής διάρκειας.
6. Αποφασίζει συνήθως την τελευταία στιγμή για την πραγματοποίηση του ταξιδιού του, πράγμα που σημαίνει την σημαντική μείωση του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ των κρατήσεων και της χρήσης αυτών και της άμεσης και αποτελεσματικής ανταπόκρισης των επιχειρήσεων προς τις ανάγκες-επιθυμίες του.

7. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης λόγω του περιορισμένου χρόνου του και των αυξημένων επαγγελματικών του υποχρεώσεων του κινείται συνεχώς, δημιουργώντας την ανάγκη συνεισφοράς των νέων τεχνολογιών μέσω διαδικτύου για την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών του.

8. Είναι μορφωμένος, πολυταξιδεμένος και με ιδιαίτερη ευαισθησία σε κοινωνικά- πολιτιστικά και κυρίως περιβαλλοντικά θέματα που συντελούν στην αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### 3.9 Τουριστικό προϊόν (εννοιολογική προσέγγιση)

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Κατ' αυτή την έννοια, ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στην τουριστική αγορά, αποτελεί κατά κύριο λόγο, ένα σύνολο υπηρεσιών αφού περιλαμβάνει ένα τουριστικό προορισμό, μεταφορικά μέσα, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, διασκέδαση, τράνσφερ και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές .

### 3.10 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από τη φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

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

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

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης. Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε, όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

### 3.11 Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε on-line συναλλαγές

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

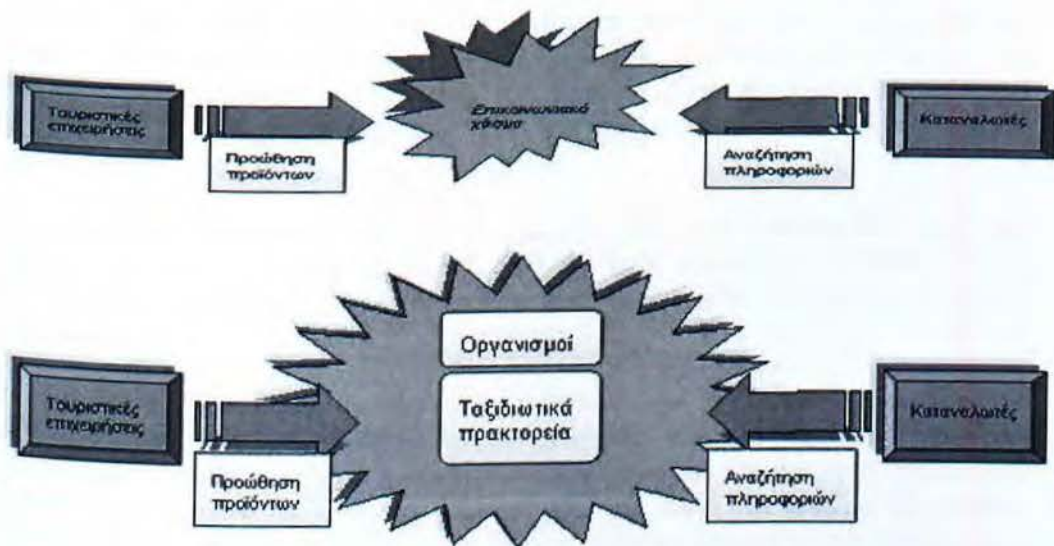
Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπαιδευτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι,



συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

### 3.12 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχωρήσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.



(Μαρινάκη, 2005:51-53)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το σύνολο των τουριστικών καταλυμάτων, χρησιμοποιεί για τη διαχείριση των κρατήσεών τους, είτε το παραδοσιακό χειρόγραφο σύστημα, είτε κάποιο εξειδικευμένο σύστημα διαχείρισης κρατήσεων. Ένα τουριστικό κατάλυμα που διαθέτει μεγάλο αριθμό δωματίων, π.χ. ένα ξενοδοχείο, είναι δυνατόν να απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό σε ανάλογο τμήμα κρατήσεων ή και πωλήσεων, με συγκεκριμένη αρμοδιότητα να παρακολουθεί, να καταγράφει, να εξάγει αποτελέσματα και να προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες σχετικές με το προσφερόμενο προϊόν. Επίσης δεν είναι λίγα ξενοδοχεία, που διαθέτουν περισσότερα από ένα κέντρα κρατήσεων, τα οποία βρίσκονται σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή. Σε αντίθεση με την εικόνα του οργανωμένου τμήματος κρατήσεων, συναντάται η παρουσία ενός μόνο ατόμου, το οποίο συνήθως είναι ο ιδιοκτήτης ή ο διαχειριστής της τουριστικής επιχείρησης και χειρίζεται με χειρόγραφο τρόπο τις αναμενόμενες κρατήσεις του καταλύματος. Η περίπτωση αυτή αφορά συνήθως τ μικρά οικογενειακά ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Τα τουριστικά καταλύματα, εκτός από τη διάθεση δωματίων, προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, τα διάφορα γήπεδα κ.λ.π. Για το σύνολο των ξενοδοχειακών προϊόντων, ο στόχος παραμένει ο ίδιος και συνίσταται στην καθημερινή πώλησή τους, για το χρονικό διάστημα της διάρκειας της λειτουργίας τους.

Αναμφισβήτητα, η διάθεση του τουριστικού προϊόντος ως υπηρεσία (ενοικίαση δωματίων, άλλες τουριστικές υπηρεσίες), δεν έχει την δυνατότητα να αποθηκευτεί για μελλοντική χρήση. Για το λόγο αυτό, όταν ένα σύστημα κρατήσεων δωματίων, αυξάνει τον αριθμό των πωλήσεων στο μέχρι πρότινος αδιάθετο προϊόν, τότε από την άποψη της μη ζημιογόνου διάθεσης του προϊόντος, το συγκεκριμένο σύστημα αυξάνει το βαθμό σημαντικότητάς του για το τουριστικό κατάλυμα που το χρησιμοποιεί.

Τα συστήματα κρατήσεων που είναι εγκατεστημένα στα ξενοδοχεία, ποικίλουν, ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες της κάθε τουριστικής μονάδας. Οι δυο βασικότεροι τύποι συστημάτων κρατήσεων που εμφανίζονται και χρησιμοποιούνται στην αγορά είναι:

α) Τα ενδοεπιχειρησιακά συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της πληρότητας της επιχείρησης και την εξαγωγή διαφόρων στατιστικών δεδομένων. Ένα ενδοεπιχειρησιακό σύστημα διαχείρισης κρατήσεων ξενοδοχείου, μπορεί να είναι το χειρόγραφο, ένα απλό πρόγραμμα διαχείρισης κρατήσεων ή ακόμα ένα πρόγραμμα πολλαπλής παρακολούθησης ξενοδοχείων σε μια βάση δεδομένων (Multi Property) και μπορεί να αξιοποιηθεί από το σύνολο των τμημάτων του ξενοδοχείου. Από το τμήμα κρατήσεων και υποδοχής που ασχολούνται άμεσα με τις κρατήσεις του ξενοδοχείου, το τμήμα πωλήσεων και του μάρκετινγκ, το οικονομικό τμήμα, μέχρι τα διάφορα επισιτιστικά τμήματα.

β) Ο δεύτερος τύπος σχετίζεται με τα συστήματα κρατήσεων στα οποία, είτε το ίδιο το ξενοδοχείο, είτε ο τελικός χρήστης, έχουν άμεση πρόσβαση. Σε αυτό το τύπο συστημάτων, ανήκουν τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων (Global

Distribution Systems), καθώς και το Internet, το οποίο τα τελευταία χρόνια καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των κρατήσεων δωματίων.

Πριν την εμφάνιση των συστημάτων καταχώρησης κρατήσεων, το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών του τμήματος κρατήσεων, πραγματοποιούνταν χειρόγραφα. Η εμφάνιση του πρώτου συστήματος καταχώρησης κρατήσεων, έδωσε τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο, να υπολογίζει την ημερήσια πληρότητά του, βάση των προγραμματισμένων κρατήσεων της ημέρας, προσθέτοντας τις ημερήσιες αφίξεις, τους παραμένοντες στο ξενοδοχείο και αφαιρώντας τις προγραμματισμένες αναχωρήσεις. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα υπολογισμού της μελλοντικής πληρότητας κρατήσεων σε δωμάτια, άτομα και ποσοστό επί της εκατό (%). Με την πάροδο των ετών, καθιερώθηκαν οι συγκριτικές αναλύσεις των στατιστικών με βάση τα αποτελέσματα προηγούμενων χρόνων.

Σχετικά με το ενδοεπιχειρησιακό σύστημα κρατήσεων, σημειώνεται ότι σήμερα, μπορεί να χρησιμοποιείται για την καταχώρηση των αναμενόμενων κρατήσεων, υπολογίζοντας με ακρίβεια τα ποσοστά της ημερήσιας, της μηνιαίας και της ετήσιας πληρότητας, τον αριθμό των δωματίων που δεν έχουν διατεθεί, να πραγματοποιεί προβλέψεις για μελλοντικές ημερομηνίες και να παρουσιάζει συγκριτικά στοιχεία μεταξύ των δεδομένων.

Τα συστήματα κρατήσεων μπορούν να διαδραματίσουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας ως κύρια προϋπόθεση την εγκυρότητα των καταχωρημένων δεδομένων έτσι ώστε να προσφέρονται πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

#### 4.1 Χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων

Το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων, εθεωρείτο για πολλά χρόνια το πιο διαδεδομένο μεταξύ των τουριστικών καταλυμάτων, ανεξαρτήτως του μεγέθους ή της κατηγορίας τους και ειδικότερα στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, όπου τα τουριστικά καταλύματα του τύπου ενοικιαζόμενα δωμάτια, καλύπτουν σχεδόν το 40% των συνολικών διαθέσιμων καταλυμάτων τα χώρας και πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι ιδιοκτήτες δεν επενδύουν εύκολα στις νέες τεχνολογίες.

Τα ξενοδοχεία τη δεκαετία του 1970 και του 1980, βασίζονταν σε αργούς ρυθμούς των εργασιών και σε δύσχρηστους τρόπους πραγματοποίησης κρατήσεων, αφού τα περισσότερα χρησιμοποιούσαν το χειρόγραφο σύστημα. Σε αυτή τη περίοδο, με βάση τη θέση, την τάξη, το μέγεθος και τη φύση κάθε ξενοδοχείου, γινόταν ο προσδιορισμός του είδους των πελατών στο οποίο απευθυνόταν μια τουριστική επιχείρηση.

Τα ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας και ειδικότερα αυτά που ασχολούνταν με τη διοργάνωση συνεδρίων, αντιμετώπισαν δυσκολία στη διαχείριση των ομαδικών κρατήσεων των δωματίων τους. Τα ξενοδοχεία της συγκεκριμένης δυναμικότητας, ακολουθώντας μια συγκεκριμένη πολιτική κρατήσεων, είχαν την ανάγκη μιας περισσότερο αυτοματοποιημένης λειτουργίας, σε αντίθεση με τα μικρομεσαία οικογενειακά ξενοδοχεία που ακολουθούσαν το απλό σύστημα κρατήσεων.

Σε ορισμένα από αυτά, υπήρχε ειδικό τμήμα κρατήσεων, το οποίο διεκπεραιώνει όλες τις αιτήσεις των πελατών για κράτηση. Ο αριθμός των απασχολούμενων υπαλλήλων στο τμήμα κρατήσεων ήταν μεγαλύτερος, σε συνάρτηση πάντα με το μέγεθος και τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, αφού υπήρχαν διαφορετικά άτομα για τις ιδιαιτερότητες του τμήματος.

Οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων, συνήθως εκπαιδεύονταν εμπειρικά στο χώρο της εργασίας τους ή διδάσκονταν στις τουριστικές σχολές, τον τρόπο καταχώρησης κρατήσεων επάνω σε χειρόγραφο πλάνο, το οποίο αποτελούταν από μια σελίδα που περιελάμβανε τις κρατήσεις ενός μήνα (μηνιαίο πλάνο κρατήσεων).

Το χειρόγραφο πλάνο κρατήσεων, διακρινόταν για την αμεσότητα της πληροφόρησης, τη δυνατότητα παρακολούθησης της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και τον αποτελεσματική καταχώρηση των κρατήσεων στους αντίστοιχους αριθμούς δωματίων. Όμως, χωρίς τη βοήθεια ενός μηχανογραφημένου συστήματος κρατήσεων, οι απασχολούμενοι στο τμήμα κρατήσεων, έλεγχαν την πληρότητα βασιζόμενοι στην εμπειρία και την ικανότητα επιτυχούς πρόβλεψης της αύξησης ή μείωσης των κρατήσεων, αφού ο χειρόγραφος τρόπος υπολογισμού, αύξανε σημαντικά τα χρηστικά λάθη.

Για την καταγραφή των απαραίτητων στοιχείων της κράτησης, χρησιμοποιήθηκε ευρέως η φόρμα κρατήσεων, η οποία αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία των διαφόρων αντίστοιχων οθονών, στα συστήματα κρατήσεων.

Πρόκειται για ένα έντυπο που περιέχει αναγκαίες πληροφορίες, όπως είναι:

- το ονοματεπώνυμο του πελάτη,
- διεύθυνσης, τηλεφώνου ή και φαξ επικοινωνίας,
- οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης,
- η ώρα άφιξης,
- ο αριθμός ατόμων,
- ο τύπος δωματίου,
- η συμφωνηθείσα τιμή,
- οι όροι συμφωνίας,
- η επωνυμία του Τ.Α., στην περίπτωση που αναλαμβάνει την χρέωση των πελατών,
- ο προβλεπόμενος τρόπος πληρωμής,
- πληροφοριακές παρατηρήσεις, για παράδειγμα η θέα του δωματίου, αίτηση για διάθεση συγκεκριμένου αριθμού δωματίου ή δωμάτιο για μη καπνίζοντες.

Στα χειρόγραφα συστήματα, δεν υπήρχε η δυνατότητα εύκολης διαπραγμάτευσης των τιμών, αφού δεν ήταν άμεση η γνώση της σχέσης μεταξύ ποσοστού πληρότητας ξενοδοχείου και ειδικών προσφορών τιμών, οι οποίες άρχιζαν να ισχύουν μετά από συγκεκριμένο αριθμό κρατήσεων ή συγκεκριμένο ποσοστό πληρότητας. Για τις ακυρώσεις, τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, την παρακολούθηση των μη επιβεβαιωμένων κρατήσεων ή την υπερκάλυψη των δωματίων, το χειρόγραφο σύστημα ήταν αρκετά δύσχρηστο.

Σήμερα, από τα περίπου 8.700 καταλύματα που βρίσκονται στην Ελλάδα, στα οποία περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία όλων των τάξεων, αλλά και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουλάχιστον τα 4.500 από αυτά χρησιμοποιούν χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων.

#### 4.2 Η δημιουργία και η εξέλιξη των Παγκοσμίων Συστημάτων Κρατήσεων

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

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου κ.λ.π. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των νέων τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

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

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

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των τουριστικών πρακτόρων. Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο

τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

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

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

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

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια

κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λ.π.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

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

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

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα τουριστικά πρακτορεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση - Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228). Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα.

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

### 4.3 GDS (Global Distribution Systems)

Τα κανάλια διανομής και διεξαγωγής εμπορίου αποσκοπούν να φέρουν σε άμεση επαφή τους αγοραστές και τους παραγωγούς, να διανείμουν προϊόντα και υπηρεσίες στους πρώτους και τους οικονομικούς πόρους στους δεύτερους. Έτσι, η αλυσίδα έχει στο ένα άκρο της τους παροχής των υπηρεσιών και στο άλλο άκρο της τους τελικούς καταναλωτές. Οι ενδιάμεσοι κρίκοι απαρτίζονται από τους μεσάζοντες, π.χ. εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, τουριστικά γραφεία, tour operator, κεντρικά συστήματα κρατήσεων (Central Reservation Systems ή CRS, Computer Reservations Systems ή GDS) κ.λπ. (Σιγάλα & Χαλκίτη, 2007:43)

### 4.5 Ιστορική αναδρομή στις ηλεκτρονικές πωλήσεις και μάρκετινγκ στον τουρισμό: Global Distribution Systems, GDS

Ο πρόδρομος οποιουδήποτε ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων στον τουρισμό αποτελεί το Computer Reservation System, SABRE, που ανέπτυξε στην δεκαετία του 1970 η American Airlines σε συνεργασία με την IBM για την διαχείριση των κρατήσεων και των πτήσεων-εισιτηρίων της σε όλα τα σημεία πώλησης-γραφεία που διατηρούσε στις Η.Π.Α. Λίγο αργότερα και άλλες αεροπορικές εταιρίες αρχίζουν να αναπτύσσουν τα δικά τους Computer Reservation Systems (CRS), όμως η τεράστια καινοτομία και σημαντική εφαρμογή έγινε όταν τα διάφορα Computer Reservation Systems ολοκληρώθηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν τα Global Distribution Systems (GDS). Έτσι, τα GDS ενοποιούν και διανέμουν πολλές και διάφορες ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Το όφελος από την ολοκλήρωση των συστημάτων αυτών είναι σημαντικό μια και οι διάφοροι μεσάζοντες και κυρίως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά μέχρι την εμφάνιση του διαδικτύου τα GDS, μπορούσαν σε μια μόνο βάση δεδομένων να συλλέξουν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις σε πολλές αεροπορικές εταιρίες, αντί να ψάξουν μέσα σε διάφορα βιβλία με το χέρι ή στην καλύτερη περίπτωση να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρίες. Η ψηφιοποίηση και ολοκλήρωση αυτή των συστημάτων κρατήσεων έδωσε πολλά οφέλη (π.χ. αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο, άμεση και οικονομική μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλο το σημεία πώλησης κ.λπ.) και μείωσε σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα από την διατήρηση ενός μη-ηλεκτρικού συστήματος κρατήσεων.

Σήμερα, υπάρχουν 4 μεγάλα GDS. Το SABRE, το μοναδικό που δεν ολοκληρώθηκε με κάποιο άλλο CRS και παραμένει το corporate σύστημα κρατήσεων της American Airlines. Η GALILEO που ιδρύθηκε από την ολοκλήρωση των συστημάτων των British Airways, Swissair, KLM και COVIA/ United Airlines, η AMADEUS από τις Air France, Iberia, Lufthansa και SAS και η WORLD SPAN από διάφορες αμερικάνικες αεροπορικές εταιρίες. Τα Galileo και World Span, πρόσφατα συγχωνεύτηκαν, με την ονομασία Travel Port.

Η εξέλιξη των GDS δεν περιορίστηκε στην μετατροπή τους από internal σε interorganisation systems. Σήμερα τα GDS έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς έχουν συμπεριλάβει στις βάσεις δεδομένων τους και διευκολύνουν όχι μόνο την προβολή και πώληση αεροπορικών εταιριών αλλά και ποικίλων άλλων επιχειρήσεων όπως ξενοδοχείων, γραφείων



ενοικίασης αυτοκινήτων, αγορά-έκδοση ταξιδιωτικής VISA και ασφάλειας, κρουαζιέρας, παροχή πληροφοριών για τιμές συναλλάγματος κ.ο.κ. Ταυτόχρονα, τα GDS δεν είναι μόνο διαθέσιμα αποκλειστικά μέσω των τουριστικών πρακτόρων αλλά έχουν αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και έχουν γίνει προσβάσιμα από όλους μέσω διαφόρων καναλιών και πλατφορμών όπως το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο. Οι δυνατότητες αυτές από την μια παράκαμψαν τους μεσάζοντες και από την άλλη ενδυνάμωσαν τον τελικό καταναλωτή.

Τα GDS προσφέρουν στους χρήστες τους πολλές δυνατότητες μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι ο υπολογισμός των ναύλων, η εμφάνιση τυχόν διαθεσιμότητας πτήσεων και θέσεων στις πτήσεις αυτές καθώς και η παροχή ενός ευρέως φάσματος ταξιδιωτικών πληροφοριών που μπορούν να αφορούν και το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Επιπλέον, εκτός από την κράτηση της πτήσης τα GDS εκτελούν και τις σχετικές πρακτικές λειτουργίες όπως η έκδοση των εισιτηρίων, τα vouchers και οι κάρτες επιβίβασης. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα τους όμως, το γεγονός ότι δίνουν στους χρήστες τους (ταξιδιωτικοί πράκτορες, εταιρίες και πλέον ιδιώτες) τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που μπορεί να αφορούν αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, δρομολόγια τρένων, πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων, οργανωμένες εκδρομές κ.λπ.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των GDS στηρίζεται στις πληρωμές και προμήθειες που εισπράττουν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (για την χρήση του συστήματος, εκτός εάν ο ταξιδιωτικός πράκτορας κάνει μεγάλους τζίρους πωλήσεων) και από τους άμεσους προμηθευτές που θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους μέσω των GDS. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της I.A.T.A., το 1996 η βιομηχανία των CRS είχε συνολικά έσοδα ύψους 5 δις δολαρίων και έκτοτε παρουσιάζει ετήσια αύξηση των εσόδων της κατά 10%. Τα GDS είναι η πλέον κερδοφόρα επιχείρηση σε όλη την αλυσίδα αξίας της αεροπορικής βιομηχανίας, ενώ οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρίες έχουν τα μικρότερα περιθώρια κέρδους. Οι προμήθειες και τα έξοδα αυτά είναι αρκετά μεγάλα ποσά πράγμα που αποτρέπει μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν και να προβληθούν μέσω GDS. (Σιγάλα & Χαλκίτη, 2007:43)

#### 4.6 Λειτουργίες των συστημάτων κρατήσεων

##### ➤ Αεροπορικές κρατήσεις

Υπάρχει συνεργασία των συστημάτων κρατήσεων με όλες τις αεροπορικές εταιρίες, παγκοσμίως, και λειτουργούν σαν ένα εργαλείο διανομής και πώλησης των προϊόντων τους.

Οι βασικότερες λειτουργίες των αεροπορικών κρατήσεων αφορούν πληροφορίες πτήσεων όπως δρομολόγιο, διαθεσιμότητα θέσης, πώληση θέσης, ζήτηση θέσης σε κατάσταση αναμονής, ανοιχτή κράτηση, παθητική κράτηση, επίγεια μεταφορά, δημιουργία κράτησης, επιλογή συγκεκριμένης θέσης, επανάκληση κράτησης, αλλαγή και ακύρωση στοιχείων κράτησης, έκδοση τιμών και κοστολόγησης και πολλές ακόμα λειτουργίες. (Κυριακοπούλου, 2003:25-26)

➤ Κρατήσεις σε ξενοδοχεία

Τα συστήματα κρατήσεων συνεργάζονται με αλυσίδες ξενοδοχείων παγκοσμίως, λειτουργώντας σαν ένα εργαλείο διανομής και πώλησης των προϊόντων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, π.χ. κρατήσεις δωματίων.

Παρέχεται η δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών για τα ξενοδοχεία, εμφάνισης τιμών, πραγματοποίησης και διαχείρισης κρατήσεων στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, παγκοσμίως, με άμεση επιβεβαίωση των κρατήσεων.

➤ Κρατήσεις σε γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων:

Τα συστήματα κρατήσεων συνεργάζονται με τα περισσότερα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, παγκοσμίως, και λειτουργούν σαν ένα εργαλείο διανομής και πώλησης των προϊόντων τους.

Παρέχεται η δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών, εμφάνισης τιμών πραγματοποίησης και διαχείρισης κρατήσεων με άμεση επιβεβαίωση.

➤ Ακτοπλοϊκές κρατήσεις:

Υπάρχει συνεργασία με ακτοπλοϊκές εταιρίες που εκτελούν κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο. Πρόσφατα ξεκίνησε και συνεργασία με τις εταιρίες που εκτελούν προγραμματισμένα δρομολόγια.

Παρέχεται η δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών, εμφάνισης δρομολογίων, τιμών, πραγματοποίησης και διαχείρισης κρατήσεων .

➤ Κρατήσεις εισιτηρίων σε όπερες και θέατρα:

Παρέχεται η δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών, εμφάνισης προγραμματισμένων παραστάσεων, τιμών, πραγματοποίησης και διαχείρισης κρατήσεων.

➤ Κρατήσεις εισιτηρίων σε τρένα:

Παρέχεται η δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών, εμφάνισης δρομολογίων, τιμών, πραγματοποίησης και διαχείρισης κρατήσεων.

➤ Σύνδεση με το λογισμικό πρόγραμμα του γραφείου, με σκοπό την μεταφορά στοιχείων από την κράτηση για την έκδοση των απαραίτητων παραστατικών.

➤ Προγράμματα βασισμένα σε λειτουργίες των Windows, απλοποιώντας διάφορες λειτουργίες των συστημάτων κρατήσεων με ένα απλό κλικ με το ποντίκι, χωρίς να είναι απαραίτητη η απομνημόνευση εντολών

➤ Προϊόντα διαδικτύου, που επιτρέπουν στους επιχειρηματίες – επιβάτες που συνεργάζονται με κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, να έχουν πρόσβαση στις κρατήσεις τους ή ακόμη να κάνουν κρατήσεις, οι οποίες εμφανίζονται στο ταξιδιωτικό γραφείο για τη σωστή διαχείριση και την έκδοση εισιτηρίων.

➤ Εκπαίδευση μέσω διαδικτύου (Κυριακοπούλου 2003: 79-80)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: IDS ( INTERNET DISTRIBUTION SYSTEMS)

### 5.1 Εισαγωγή στα IDS

Η μετεξέλιξη των GDS έρχεται με τα ADS (A IDS (Internet Distribution Systems). Πρόκειται για το σύνολο των on-line συστημάτων κρατήσεων και ταξιδιωτικών portals, τα οποία ειδικεύονται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ταξιδιωτικών και συναφών υπηρεσιών. Στις μέρες μας, υπάρχουν πάνω από 2000 on-line συστήματα κρατήσεων και ταξιδιωτικών ιστοσελίδων στο internet. Αυτά τα on-line συστήματα έχουν εφαρμογές και χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατευθύνουν τον δυνητικό ταξιδιώτη στον προορισμό που θέλει και στο ξενοδοχείο που χρειάζεται.

Από άποψη τεχνολογίας, κανένας ξενοδόχος δεν μπορεί να αγνοήσει την ραγδαία εξέλιξη των πωλήσεων και του marketing μέσω του internet. Με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (IRS: Internet Reservation Systems), ενισχύονται πλέον οι απευθείας πωλήσεις στον πελάτη με οικονομικώς πιο αποδοτική πώληση του ξενοδοχείου.

Η δυνατότητα της χρησιμοποίησης των IRS, ελαχιστοποιεί την ανάγκη του ξενοδοχείου να εξαρτάται από τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators. Τα IDS και τα IRS ενδυναμώνουν τις απευθείας πωλήσεις των ξενοδοχείων εξοικονομώντας τα χρήματα από τα κόστη των τουριστικών γραφείων.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όσο πιο πολλές είναι οι ιστοσελίδες που εμφανίζεται η διαθεσιμότητα ενός ξενοδοχείου, τόσο πιο πολλές είναι και οι πιθανότητες να γίνει μία κράτηση.

### 5.2 Τα κυριότερα IDS

Η Expedia διαθέτει τεχνολογία που επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν δυναμικά πλήρη ταξίδια που συνδυάζουν πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, μεταφορές, δραστηριότητες και προορισμό. Εξυπηρετώντας πολλά διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών - από οικογένειες που κάνουν κράτηση θέσης σε καλοκαιρινές διακοπές, σε μεμονωμένους που θέλουν να κανονίσουν μια γρήγορη απόδραση το Σαββατοκύριακο, η Expedia προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να ερευνά, να σχεδιάζει, και να κάνει κράτηση ανάλογα με τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες. Οι ιστοσελίδες της Expedia προσφέρουν δυνατότητες, όπως αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, και πολλές άλλες υπηρεσίες για τον προορισμό από μια ευρεία επιλογή των εταίρων. Τα ξενοδοχεία τοποθετούνται στις ιστοσελίδες της, και η εισαγωγή τους ενισχύεται με ενδεδειγμένο περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένων των περιγραφών, τα χαρακτηριστικά και φωτογραφίες. Οι τιμές, οι περιορισμοί και τα αποθέματα μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα και να τροποποιηθούν σε απευθείας σύνδεση μέσω ενός προγράμματος- εργαλείο στο extranet της Expedia. Επίσης μπορούν να γίνουν και ενέργειες αποκλειστικών προσφορών.

Το Travelocity από την Sabre είναι μία από τις τρεις πρώτες από τις ιστοσελίδες στις ΗΠΑ. Είναι ο αποκλειστικός συνεργάτης της διανομής για την AOL και Yahoo Travel, ως εκ τούτου από την συμμετοχή στο εμπορικό πρόγραμμα της Travelocity το κατάλυμα αποκτά αυτόματα παρουσία στις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες του Yahoo και AOL Travel.

Η CNN Traveler διαφέρει από τις άλλες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες δεδομένου ότι στοχεύει σε έναν εξειδικευμένο πυρήνα αγοράς. Λανσάρισε την πρώτη πολυπλατφόρμα εκστρατείας μάρκετινγκ προωθώντας τα πλεονεκτήματα της διαμονής σε ξενοδοχείο που συνεργάζεται με την CNN για τους ταξιδιώτες επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Το CNN είναι από τα κανάλια που παρακολουθούνται περισσότερο στα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο και είναι διαθέσιμο σε 2.500.000 δωμάτια ξενοδοχείων σε παγκόσμιο επίπεδο, που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να μένουν σε επαφή ενώ ταξιδεύουν. Επίσης, υποστηρίζεται από μια εμπορική διαφημιστική καμπάνια που προωθεί τα οφέλη ενός multi-platform πακέτου μάρκετινγκ για ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τους ξενοδόχους.

Η Hotels.com της Expedia είναι ο κορυφαίος πάροχος της ξενοδοχειακής διαμονής παγκοσμίως, προσφέροντας υπηρεσίες κρατήσεων μέσω του δικού της δικτύου των τοπικών ιστοσελίδων και τηλεφωνικών κέντρων κλήσης. Η Hotels.com παρέχει στους ταξιδιώτες μια από τις ευρύτερες επιλογές καταλυμάτων στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων τόσο των ανεξάρτητων όσο και των μεγάλων αλυσίδων ξενοδοχείων για πάνω από 80.000 καταλύματα σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία προσφέρει ένα one-stop πηγή για ψώνια για τις τιμές ξενοδοχείων, ανέσεις και τη διαθεσιμότητα, αλλά επίσης ειδικεύεται στην παροχή διαμονής στους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια των sold-out περιόδων.

Άλλες ιστοσελίδες διανομής ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι:

<a href="http://www.1800usahotels.com">www.1800usahotels.com</a>	<a href="http://www.cultuzz.com">www.cultuzz.com</a>	<a href="http://www.hotelbeds.com">www.hotelbeds.com</a>
<a href="http://www.aa.com">www.aa.com</a>	<a href="http://www.directrooms.com">www.directrooms.com</a>	<a href="http://www.hotelbook.com">www.hotelbook.com</a>
<a href="http://www.aboutanyhotel.com">www.aboutanyhotel.com</a>	<a href="http://www.discountczechhotels.com">www.discountczechhotels.com</a>	<a href="http://www.hotelclub.net">www.hotelclub.net</a>
<a href="http://www.activehotel.com">www.activehotel.com</a>	<a href="http://www.easyhotelfinder.de">www.easyhotelfinder.de</a>	<a href="http://www.etn.co.uk">www.etn.co.uk</a>
<a href="http://www.ahotelroom4u.com">www.ahotelroom4u.com</a>	<a href="http://www.ehotel.de">www.ehotel.de</a>	<a href="http://www.hotelconnect.com">www.hotelconnect.com</a>
<a href="http://www.aircanada.com">www.aircanada.com</a>	<a href="http://www.etn.co.uk">www.etn.co.uk</a>	<a href="http://www.hotelgolf.com">www.hotelgolf.com</a>
<a href="http://www.aircanada.com">www.aircanada.com</a>	<a href="http://www.euro-hotels.com">www.euro-hotels.com</a>	<a href="http://www.hotelguide.com">www.hotelguide.com</a>
<a href="http://www.alpharooms.com">www.alpharooms.com</a>	<a href="http://www.eurotours.com">www.eurotours.com</a>	<a href="http://www.hotelhotline.com">www.hotelhotline.com</a>
<a href="http://www.americanexpress-travel.com">www.americanexpress-travel.com</a>	<a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>	<a href="http://www.hotellocators.com">www.hotellocators.com</a>
<a href="http://www.artez.com">www.artez.com</a>	<a href="http://www.fastbooking.com">www.fastbooking.com</a>	<a href="http://www.hotelplusportal.com">www.hotelplusportal.com</a>
<a href="http://www.asia-hotels.com">www.asia-hotels.com</a>	<a href="http://www.gayres.com">www.gayres.com</a>	<a href="http://www.hotelprovider.com">www.hotelprovider.com</a>
<a href="http://www.asiarooms.com">www.asiarooms.com</a>	<a href="http://www.ghrshotels.com">www.ghrshotels.com</a>	<a href="http://www.hotelrooms.com">www.hotelrooms.com</a>
<a href="http://www.australia-hotelroomsplus.com">www.australia-hotelroomsplus.com</a>	<a href="http://www.ghotw.com">www.ghotw.com</a>	<a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a>
<a href="http://www.bancotel.com">www.bancotel.com</a>	<a href="http://www.globalhotelindex.com">www.globalhotelindex.com</a>	<a href="http://www.hotelschart.com">www.hotelschart.com</a>
<a href="http://www.bed.cz">www.bed.cz</a>	<a href="http://www.gta-travel.com">www.gta-travel.com</a>	<a href="http://www.hotelsbycity.com">www.hotelsbycity.com</a>
<a href="http://www.besthotel.com">www.besthotel.com</a>	<a href="http://www.hirners.com">www.hirners.com</a>	<a href="http://www.hostelworld.com">www.hostelworld.com</a>
<a href="http://www.bhrc.co.uk">www.bhrc.co.uk</a>	<a href="http://www.horse21.com">www.horse21.com</a>	<a href="http://www.hotwire.com">www.hotwire.com</a>
<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	<a href="http://www.hotel2000.de">www.hotel2000.de</a>	<a href="http://www.hrs.de">www.hrs.de</a>
<a href="http://www.centralr.com">www.centralr.com</a>	<a href="http://www.hotel.de">www.hotel.de</a>	<a href="http://www.chalupyachaty.cz">www.chalupyachaty.cz</a>
<a href="http://www.cng-hotels.com">www.cng-hotels.com</a>	<a href="http://www.hoteladvice.com">www.hoteladvice.com</a>	<a href="http://www.charming-prague-hotels.com">www.charming-prague-hotels.com</a>
<a href="http://www.continental.com">www.continental.com</a>	<a href="http://www.hotelandtravelindex.com">www.hotelandtravelindex.com</a>	<a href="http://www.cheapfares.com">www.cheapfares.com</a>

[www.cheaptickets.com](http://www.cheaptickets.com)      [www.octopus.com](http://www.octopus.com)      [www.travelweb.com](http://www.travelweb.com)  
[www.inthotels.com](http://www.inthotels.com)      [www.onlinehotels.cz](http://www.onlinehotels.cz)      [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)  
[www.interhotel.net](http://www.interhotel.net)      [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com)      [www.tobook.com](http://www.tobook.com)  
[www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)      [www.placestostay.com](http://www.placestostay.com)      [www.tourico.com](http://www.tourico.com)  
[www.latebreaks.com](http://www.latebreaks.com)      [www.priceline.com](http://www.priceline.com)      [www.turbotrip.com](http://www.turbotrip.com)  
[www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)      [www.ratestogo.com](http://www.ratestogo.com)      [www.twinroom.com](http://www.twinroom.com)  
[www.legres.com](http://www.legres.com)      >[www.resortsgreathotels.com](http://www.resortsgreathotels.com)      [www.twinroom.com](http://www.twinroom.com)  
[www.leisureplanet.com](http://www.leisureplanet.com)      [www.splendia.com](http://www.splendia.com)      [www.united.com](http://www.united.com)  
[www.lodging.com](http://www.lodging.com)      [www.superbreak.com](http://www.superbreak.com)      [www.venere.com](http://www.venere.com)  
[www.lowestfare.com](http://www.lowestfare.com)      [www.tobook.com](http://www.tobook.com)      [www.webresint.com](http://www.webresint.com)  
[www.mbetravel.com](http://www.mbetravel.com)      [www.transhotels.com](http://www.transhotels.com)      [www.travelweekendcompany.nl](http://www.travelweekendcompany.nl)  
[www.mobiltravelguide.com](http://www.mobiltravelguide.com)      [www.travco.co.uk](http://www.travco.co.uk)      [www.worldwidehotelink.com](http://www.worldwidehotelink.com)  
[www.motylek.com](http://www.motylek.com)      [www.travel.com](http://www.travel.com)      [www.worldchoicetravel.com](http://www.worldchoicetravel.com)  
[www.mytravelguide.com](http://www.mytravelguide.com)      [www.travelhero.com](http://www.travelhero.com)      [www.worldres.com](http://www.worldres.com)  
[www.nethotels.com](http://www.nethotels.com)      [www.travelnow.com](http://www.travelnow.com)      [www.wotif.com](http://www.wotif.com)  
[www.nwa.com](http://www.nwa.com)      [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)      [www.zuji.com](http://www.zuji.com)  
[www.traveltoday.com](http://www.traveltoday.com)

([www.internet-distribution-systems-specialist.com](http://www.internet-distribution-systems-specialist.com))

### 5.3. Τι κάνουν τα IDS

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους θα ήταν θετικό για ένα ξενοδοχείο να γίνει μέλος των IRS.

Αρχικά, γίνεται σαφές ότι από την στιγμή που στην ουσία πρόκειται για ιστοσελίδες, αυτομάτως, το ξενοδοχείο θα φαίνεται- διαφημίζεται αλλά και θα μπορεί παράλληλα και να πουλάει το προϊόν του, σε οποιονδήποτε δυνητικό πελάτη, ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Ακόμα, υπάρχει δυνατότητα μετάφρασης των πληροφοριών σε 2- 21 γλώσσες για να είναι ακόμα πιο προσιτό σε ακόμα περισσότερους πελάτες ανά τον κόσμο.

Παράλληλα, αυξάνονται ο μέσος όρος και τα έσοδα από τις απευθείας πωλήσεις του ξενοδοχειακού προϊόντος προς τους πελάτες.

Όσον αφορά την λειτουργία των ξενοδοχείων, μειώνονται τα άτομα του τμήματος διαχείρισης σχέσεων του ξενοδοχείου αλλά και του τμήματος κρατήσεων με αποτέλεσμα τα κόστη διαχείρισης να μειώνονται αισθητά.

Αυξάνονται οι πωλήσεις της τελευταίας στιγμής (last-minute reservations) ενώ ταυτόχρονα μειώνονται οι πιθανότητες των no-show κρατήσεων. Είναι δυνατή η εφαρμογή και ο έλεγχος την κατανομής των δωματίων αλλά και η ανακατασκευή τιμών ανά πάσα στιγμή, όπως και η εφαρμογή της πολιτικής ακυρώσεων και no-show κρατήσεων όπως σε κάθε περίπτωση.

Να σημειωθεί ότι ο ξενοδόχος αποφασίζει την στρατηγική τιμολόγησης και έχει την δυνατότητα να την αλλάξει ανά πάσα στιγμή, όπως επίσης πως εκείνος κανονίζει την διαθεσιμότητα των δωματίων και μπορεί επίσης να διαμορφωθεί ανά πάσα στιγμή.

Τέλος, έχει την δυνατότητα να βλέπει τα σχόλια των πελατών ώστε να γίνεται καλύτερος εάν χρειαστεί, όπως επίσης να βλέπει στατιστικά διαγράμματα με τις πωλήσεις του ανά μήνα ή έτος αλλά τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών από την διαμονή τους.

## 5.4 Οφέλη της χρήσης των IDS

Γενικά, στα προηγούμενα κεφάλαια έχει γίνει αναφορά των θετικών και των αρνητικών στοιχείων που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά αλλά και στον τουριστικό τομέα, αλλά ας σημειωθούν τα βασικά για άλλη μία φορά

### 5.4.1 Από την σκοπιά του τουρίστα- καταναλωτή

Ο πιθανός καταναλωτής μιας τουριστικής υπηρεσίας, μπορεί εύκολα με την χρήση μιας σύνδεσης internet να έχει πρόσβαση στα IDS,

- ανά πάσα στιγμή,
- 24/7,
- να βρει το ξενοδοχείο της τάξης που επιθυμεί στον συγκεκριμένο προορισμό που επιθυμεί,
- να δει τα διαθέσιμα δωμάτια που υπάρχουν ανά κατηγορία,
- να κάνει την κράτηση απ' ευθείας,
- να συγκρίνει την τιμή που βρήκε στο ένα on-line σύστημα κρατήσεων με ένα δεύτερο,
- να δει τυχόν σχόλια προηγούμενων πελατών,
- αφού καταλήξει και κάνει την κράτηση να ζητήσει παράλληλα από το ξενοδοχείο οποιαδήποτε ειδική απαίτηση χρειαστεί,
- να πληρώσει απ' ευθείας την κράτησή του μέσω πιστωτικής κάρτα ή να πληρώσει με το check-in στην υποδοχή του ξενοδοχείου,
- και γενικά να απολαύσει κατά τη διάρκεια της διαμονής του στο ξενοδοχείο τα ίδια προνόμια με κάθε άλλον πελάτη.

### 5.4.2. Για τον Ξενοδόχο

Για έναν ξενοδόχο, από την στιγμή που λειτουργεί νόμιμα, αν και κατά καιρούς έχουν σημειωθεί και αντίθετες περιπτώσεις, καθότι κάποιες ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, αρκεί να έχει μία σύνδεση internet και σε λίγες περιπτώσεις και fax, ώστε:

- να γίνει μέλος σε μία ή περισσότερες ιστοσελίδες απευθείας ηλεκτρονικών κρατήσεων,
- να δώσει όσα δωμάτια θέλει προς κράτηση,
- να μπορεί ταυτόχρονα να εμφανίζει την διαθεσιμότητά του σε παραπάνω από 2 ιστοσελίδες,
- να μπορεί ταυτόχρονα να πουλήσει πολλαπλάσιο αριθμό των πραγματικών του δωματίων, έτσι ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα πληρότητας του ξενοδοχείου,
- μπορεί να έχει πρόσβαση στην τιμή και την πληρότητα του ανταγωνιστή του ή και της περιοχής του ολόκληρης έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση,
- μπορεί να βλέπει τα σχόλια των τουριστών που έχουν μείνει στο ξενοδοχείο του, έτσι ώστε να γίνεται καλύτερος,
- αποφυγή εξευτελιστικών τιμών συμβολαίων allotment,
- διαφήμιση όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά σε παγκόσμιο,
- εξυπηρέτηση 24/7,
- δυνατότητα περαιτέρω διαφήμισης μέσα στην κάθε ιστοσελίδα on-line συστημάτων κρατήσεων,
- φτηνό μέσο διαφήμισης.

Προβλήματα που μπορούν να προκύψουν, αντίστοιχα για τον καταναλωτή και τον ξενοδόχο είναι:

Για τον καταναλωτή:

- Να χαθεί η κράτησή του από ανθρώπινο καθαρά λάθος,
- Να χρεωθεί στην πιστωτική του κάρτα ενώ έχει κάνει ακύρωση, από ανθρώπινο καθαρά λάθος,
- Να μην υπάρχει διαθεσιμότητα εν τέλει, από ανθρώπινο καθαρά λάθος,
- Να απογοητευτεί από την επιλογή του λόγω παραπλανητικών στοιχείων που έχουν δοθεί στην ιστοσελίδα από τον ξενοδόχο.

Για τον ξενοδόχο:

- Να μην κατέχει την αντίστοιχη τεχνογνωσία, ώστε να μπορεί να ρυθμίσει την διαθεσιμότητα ανάλογα με τις ανάγκες της μονάδας,

- Να κάνει λάθη όπως, χρεώσεις που δεν θα έπρεπε να γίνουν, παραπλανητικά στοιχεία για το προϊόν του και overbooking, από καθαρό λάθος του ίδιου ή των υπαλλήλων του.

Από τα παραπάνω προκύπτει ένας μεγάλος αριθμός πλεονεκτημάτων για τον τουρίστα- καταναλωτή και τον ξενοδόχο, αλλά και μερικά προβλήματα που έχουν άμεση σχέση καθαρά με την τεχνογνωσία και την διαχείριση των ξενοδόχων ή των υπαλλήλων. Η λύση είναι σίγουρα η εκπαίδευση και η διαχείριση των κρατήσεων και των προσωπικών δεδομένων των πελατών, όπως αριθμοί πιστωτικών καρτών κ.λπ., από άκρως υπεύθυνα άτομα, που να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των περιστάσεων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: MOBILE COMMERCE - ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

### 6.1 Εισαγωγή στο M- Commerce

Το Mobile Commerce, γνωστό και ως m-commerce, είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης εμπορικής συναλλαγής χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή όπως το κινητό τηλέφωνο, PDA, smartphone, ή άλλου τύπου συγχωνευμένου κινητού εξοπλισμού.

Ενδεικτικά ένας ορισμός θα μπορούσε να δοθεί, ως εξής:

Κάθε συναλλαγή, που περιλαμβάνει την μεταφορά ιδιοκτησίας ή δικαιωμάτων χρήσης αγαθών και υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται ή και ολοκληρώνονται με την χρησιμοποίησης κινητής εισόδου στον υπολογιστή- διαδικτυακό μέσο, με την βοήθεια μιας ηλεκτρονικής συσκευής.

### 6.2 Ιστορική αναδρομή

Το m-commerce γεννήθηκε το 1997 από την Coca Cola όταν έγινε πραγματικότητα η δυνατότητα αγοράς προϊόντων από μηχανήματα μικροπώλησης μέσω SMS, στο Ελσίνκι της Φιλανδίας. Κατά το ίδιο έτος, προωθήθηκε η πρώτη τραπεζική υπηρεσία μέσω κινητού τηλεφώνου, από την Merita Bank της Φιλανδίας, επίσης χρησιμοποιώντας SMS.

Το 1999, δύο μεγάλες εθνικές πλατφόρμες για κινητό εμπόριο ήταν το Smart Money (<http://smart.com.ph/money/>) στις Φιλιππίνες και το PTT με την διαδικτυακή υπηρεσία i-Mode της DoCoMo στην Ιαπωνία. Το i-Mode μία επαναστατική μέθοδο διαμοιρασμού όπου η NTT DoCoMo κρατούσε το 9% του ποσού που πλήρωναν οι χρήστες για το περιεχόμενο και επέστρεφαν το 91% στον προμηθευτή του περιεχομένου.

Το 2000, βλέπουμε μία ραγδαία ανάπτυξη του m-commerce. Στην Νορβηγία, γίνεται πληρωμή του πάρκινγκ μέσω κινητής συσκευής, στην Αυστραλία πωλούνται εισιτήρια τρένων και στην Ιαπωνία προσφέρονται πληροφορίες για τις αεροπορικές πτήσεις μέσω κινητής συσκευής.

Τον Ιούλιο του 2001 διεξάγεται το πρώτο συνέδριο αφιερωμένο στο m-commerce, και το 2002 εκδίδεται το πρώτο βιβλίο με μοναδικό του αντικείμενο το m-commerce από τον Tomi Ahonen με τίτλο M-Profits. Στην συνέχεια, το 2003 δίδονται τα πρώτα σεμινάρια περί m-commerce στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης με λέκτορες τον ίδιο και τον Steve Jones. Το 2008, η UCL Computer Science και ο Peter J. Bentley διεξήγαν την δυνατότητα για εφαρμογές περί ιατρικής μέσω κινητής συσκευής.

Τα PDA και τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει τόσο δημοφιλή που πολλές επιχειρήσεις ξεκινάνε να χρησιμοποιούν το m-commerce ως τον πιο επαρκή τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

Προκειμένου να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους το γεμάτο με δυνατότητες m-commerce, οι κατασκευαστικές εταιρίες κινητών εταιριών, όπως Nokia, Ericsson, Motorola και Qualcomm δουλεύουν με εταιρίες όπως η AT&T Wireless και η Sprint για να αναπτύξουν τα smartphones, τα οποία προσφέρουν χρήσεις φαξ, e-mail και τηλεφώνου.

Εκείνοι που κατάφεραν να υιοθετήσουν το m-commerce, όπως η αγορά αποτελούμενοι από νέους, που είναι η λιγότερο ευαίσθητη στις τιμές, καθώς και πιο ανοικτή σε προηγμένο περιεχόμενο και εφαρμογές στο κινητό, θα πρέπει επίσης να αποτελέσει βασικό στόχο για τις συσκευές πώλησης.

Από το λανσάρισμα του iPhone, το κινητό εμπόριο, έχει απομακρυνθεί από το σύστημα SMS και σε συγκεκριμένες εφαρμογές. Το SMS έχει σημαντικές αδυναμίες στην ασφάλεια και τα προβλήματα συμφόρησης, ακόμα και αν είναι ευρέως διαθέσιμα και προσβάσιμα. Επιπλέον, οι βελτιώσεις των ικανοτήτων των σύγχρονων κινητών συσκευών κάνουν πιο συνετή την τοποθέτηση περισσότερου από το βάρος των πόρων στην κινητή συσκευή.

Πιο πρόσφατα, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, και μεγάλοι λιανοπωλητές ειδικότερα, έχουν κάνει μια προσπάθεια να εκμεταλλευτούν το m-commerce κάνοντας χρήση ορισμένων δυνατοτήτων των κινητών όπως υπηρεσίες βασισμένες στην τοποθεσία (Location Based Services), σάρωση barcode και συχνές ανακοινώσεις για τη βελτίωση της εμπειρία το πελάτη ψωνίζοντας στα φυσικά καταστήματα, και έτσι οι λιανοπωλητές μπορούν να προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους πελάτες τους με τις απ' ευθείας (on-line) αγορές, (όπως για παράδειγμα, κριτικές για το προϊόν, πληροφορίες, και κουπόνια), ενώ ακόμα ψωνίζουν στο φυσικό κατάστημα. Αυτό θεωρείται ως μια γέφυρα μεταξύ του κενού που δημιουργείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο και στις μέσα στα καταστήματα αγορές, και που χρησιμοποιείται από φυσικούς λιανοπωλητές ως ένας τρόπος για να ανταγωνιστούν τις χαμηλότερες τιμές που βλέπουμε συνήθως μέσω online εμπόρους λιανικής πώλησης.

### 6.3 Διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες

- Mobile Ticketing

Εισιτήρια μπορούν να σταλούν στα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από τεχνολογίες. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εισιτήριά τους αμέσως παρουσιάζοντας τα κινητά τους τηλέφωνα στον κισσέ.

Τα εισιτήρια μπορούν κρατηθούν και να ακυρωθούν μέσω της κινητής συσκευής με την βοήθεια απλών εφαρμογών, ή με την πρόσβαση στα WAP portals των διάφορων ταξιδιωτικών γραφείων ή απ' ευθείας με τους προμηθευτές της υπηρεσίας.

- Κάρτες επιβίβασης και vouchers, κουπόνια και κάρτες πιστοποίησης.

Η τεχνολογία του mobile ticketing μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή voucher, κουπονιών και καρτών πιστότητας. Αυτά τα αντικείμενα παρουσιάζονται ως ένα εικονικό κουπόνι που στέλνεται στο κινητό τηλέφωνο. Ο πελάτης δείχνοντας το κινητό του τηλέφωνο με ένα από αυτά τα κουπόνια στο σημείο της πώλησης μπορεί να λάβει τα ίδια

προνόμια με αυτόν που έχει τον παραδοσιακό τύπο κουπονιού. Τα καταστήματα μπορεί να στέλνουν τα κουπόνια στους πελάτες τους με βάση την τοποθεσία που δίνεται η υπηρεσία για να καθορίζουν πότε ο πελάτης βρίσκεται κοντά.

- Αγορά και διανομή περιεχομένου

Βασικά, η αγορά και διανομή περιεχομένου κυρίως αποτελείται από την πώληση ήχων κλήσης, ταπετσαρίας οθόνης και παιχνιδιών για κινητά τηλέφωνα. Η σύγκλιση των κινητών τηλεφώνων, των φορητών συσκευών αναπαραγωγής ήχου και των συσκευών αναπαραγωγής εικόνας σε μία μόνο συσκευή αυξάνει την αγορά και την διανομή ολόκληρων μουσικών κομματιών και εικόνας. Η τεχνολογία 4G που είναι πλέον διαθέσιμη, δίνουν πλέον την δυνατότητα σε κάποιον να αγοράσει μία ταινία με το κινητό του μέσα σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα.

- Υπηρεσίες παρεχόμενες σύμφωνα με την τοποθεσία (location-based services)

Η τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης ενός κινητού τηλεφώνου είναι ένα σημαντικό κομμάτι των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια συναλλαγών με κινητή συσκευή. Γνωρίζοντας την τοποθεσία του χρήστη επιτρέπονται έτσι οι υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία όπως είναι οι τοπικές προσφορές εκπτώσεων, ο καιρός για την συγκεκριμένη περιοχή, εντοπισμός και παρακολούθηση ατόμων.

- Υπηρεσίες Πληροφόρησης

Ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών πληροφόρησης μπορούν να διανεμηθούν στους χρήστες των κινητών τηλεφώνων στον ίδιο ακριβώς χρόνο που διανέμονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ειδήσεις, τιμές μετοχών, σκορ αγώνων, οικονομικών δεδομένων, αναφορά της κυκλοφορίας στους δρόμους.

Προσαρμοσμένες πληροφορίες για την κυκλοφορία, με βάση τις πραγματικές ταξιδιωτικές πρακτικές ενός χρήστη, μπορούν να σταλούν σε μια κινητή συσκευή. Αυτή η προσαρμοσμένη βάση δεδομένων είναι πιο χρήσιμη από ένα γενικό μεταδότη κίνησης, αλλά δεν ήταν πρακτική πριν από την εφεύρεση των σύγχρονων κινητών συσκευών λόγω των απαιτήσεων εύρους ζώνης.

- Mobile Banking

Τράπεζες και άλλοι οικονομικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το m-commerce για να επιτρέπουν στους πελάτες τους την πρόσβαση στις πληροφορίες του λογαριασμού τους και να κάνουν συναλλαγές όπως αγορά μετοχών ή εμβασμάτων. Αυτή η υπηρεσία αναφέρεται συνήθως ως mobile banking ή m-banking.

- Mobile store-front

Η επανεφεύρεση του κινητού τηλεφώνου ως αφής υπολογιστή χειρός έχει για πρώτη φορά από κινητό εμπόριο πρακτικά εφικτό. «Σύμφωνα με την ABI Research, το κινητό πρόκειται να πάρει πολύ μεγαλύτερη θέση στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εταιρεία ερευνών προβλέπει ότι η το 2015, \$ 119 δις σε αξία αγαθών και υπηρεσιών θα αγοράζονται μέσω κινητού τηλεφώνου.

- Κινητή μεσιτεία - Mobile brokerage

Υπηρεσίες χρηματιστηριακής αγοράς που προσφέρονται μέσω κινητών συσκευών έχουν επίσης γίνει πιο δημοφιλείς και είναι γνωστό ως Mobile brokerage. Επιτρέπουν στους συνδρομητές να αντιδρούν στις εξελίξεις της αγοράς εγκαίρως και ανεξάρτητα από τη φυσική τους θέση.

- Δημοπρασίες- Auctions

Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών οι κινητές λύσεις αντίστροφης δημοπρασίας έχουν γίνει αρκετά δημοφιλείς. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές δημοπρασίες, η αντίστροφη δημοπρασία (ή χαμηλής προσφοράς πλειστηριασμού) χρεώνει τους τηλεφωνικούς λογαριασμούς του καταναλωτή κάθε φορά που τοποθετεί μια προσφορά. Πολλές μέσω κινητού SMS λύσεις εμπορίου βασίζονται σε μια αγορά ή σε εφάπαξ συνδρομή. Ωστόσο, οι αντίστροφες δημοπρασίες προσφέρουν υψηλές αποδόσεις για τον κινητό προμηθευτή, δεδομένου ότι απαιτούν από τον καταναλωτή να κάνει πολλαπλές συναλλαγές επί μακρό χρονικό διάστημα.

- Mobile browsing

Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού μέσω του κινητού, οι πελάτες μπορούν να ψωνίσουν απ' ευθείας (on-line) χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται μπροστά σε έναν υπολογιστή.

- Mobile Purchasing

Οι έμποροι μπορούν να δέχονται παραγγελίες ηλεκτρονικά, μέσω των κινητών συσκευών των καταναλωτών. Σε κάποιες περιπτώσεις ο έμπορας μπορεί ακόμα και να μεταφέρει τον κατάλογο ηλεκτρονικά, από το να στέλνει ταχυδρομικώς τον κατάλογο στον πελάτη. Μερικοί προμηθευτές παρέχουν mobile ιστοσελίδες, που τροποποιούνται για μικρότερες οθόνες και περιορισμένο περιβάλλον εργασίας του χρήστη από ένα κινητό.

## 6.4 Μέθοδοι πληρωμής

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλούς τρόπους πληρωμής στο m-commerce, όπως:

- Υψηλής χρέωσης τηλεφωνικοί αριθμοί, στους οποίους ισχύουν τα τέλη για υπεραστικές κλήσεις του καταναλωτή
- Χρεώσεις που προστίθενται στο λογαριασμό του κινητού τηλεφώνου του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων για την προπληρωμή κλήσεων.
- Με πιστωτικές κάρτες, όπου ορισμένοι πάροχοι επιτρέπουν στις πιστωτικές κάρτες να συνδεθούν με την κάρτα SIM ενός τηλεφώνου
- υπηρεσίες micropayment
- κάρτες με αποθηκευμένη αξία, που χρησιμοποιείται συχνά με τα καταστήματα εφαρμογών κινητών –συσκευών ή τα καταστήματα μουσικής

## 6.5 Mobile Commerce στον Τουρισμό

Μια ακόμα νέα μορφή εμπορίου, έρχεται να προστεθεί για τις τουριστικές συναλλαγές, το m-commerce. Προκειμένου η τουριστική βιομηχανία να συμβαδίσει με τις εξελίξεις των νέων τεχνολογιών, δεν θα μπορούσε να παραλείψει την συνισταμένη του m-commerce, και να μην συμβαδίσει.

Το 2007 η IATA (International Air Transport Association) ανακοίνωσε ένα παγκόσμιο πρότυπο που ανοίγει τον δρόμο παγκοσμίως για check-in μέσω κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιώντας δύο διαστάσεων (2D) bar codes. Η βιομηχανία έχει θέσει ως προθεσμία το τέλος του 2010 για την εφαρμογή 100 % κωδικοποιημένων καρτών επιβίβασης (BCBP- Bar Code Boarding Cards). Με την πλήρη εφαρμογή, τα BCBP λέγεται ότι είναι σε θέση να σώσουν τη βιομηχανία πάνω από 500 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ ετησίως.

Εισιτήρια μέσω κινητού μπορούν να αγοραστούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων on-line, μέσω γραπτών μηνυμάτων ή μέσω τηλεφώνου από μια φωνητική κλήση, WAP σελίδα, ή μια ασφαλή κινητή εφαρμογή. Για τις επαναλαμβανόμενες αγορές, όπως τα ημερήσια εισιτήρια τρένων, κινητές εφαρμογές ή μηνυμάτων κειμένου είναι καλές επιλογές. Τα μειονεκτήματα αγοράς με μήνυμα κειμένου είναι ότι είτε ο πωλητής χάνει το 40% των εσόδων τους προς την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, ή ότι κάθε αγορά με πιστωτική κάρτα πρέπει να επιτευχθεί μέσα από μια ιστοσελίδα, καθώς το SMS δεν έχει καμία κατάλληλη ασφάλεια για εισαγωγή της πιστωτικής κάρτας, και πολύ λίγες επιλογές εισιτηρίων μπορούν εύκολα να απομνημονευθούν για να τα γράψει κάποιος σε SMS.(www.wikipedia.com)

Ιδιαίτερη ανάπτυξη του m-commerce στον τουρισμό, ξεκινάει από τις αεροπορικές εταιρίες προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους στα δεδομένα μικρότερων οθονών, όπως αυτές των κινητών τηλεφώνων, και με κινήσεις συνεργασίας με τις ίδιες τις εταιρίες κατασκευής κινητών συσκευών, έτσι ώστε να προωθείται η εξυπηρέτηση των καταναλωτών τους με τον όσο πιο δυνατό εύκολο τρόπο. Υπηρεσίες όπως εισιτήρια μέσω κινητού(mobile ticketing), έκδοση κουπονιών και καρτών πιστότητας και εισόδου (mobile vouchers, coupons and loyalty cards) και υπηρεσίες πληροφόρησης (information services), και ο συνδυασμός τους, αποτελούν τις πιο σημαντικές υπηρεσίες από τον καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών, καθώς ο καταναλωτής φαίνεται να έχει ακόμα περισσότερη εξάρτηση από τις νέες τεχνολογίες.

## 6.6 Τάσεις του m-commerce στον τουρισμό

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας SITA, εξειδικευμένης σε τηλεπικοινωνίες αερομεταφορών και λύσεις IT, με τίτλο 2011 Air Transport World Passenger Self-Service Survey, κατά το τελευταίο έτος έχει διπλασιαστεί ο αριθμός των smartphones που κατέχουν οι επιβάτες των αεροπορικών εταιριών, κάτι που τα καθιστά ως ένα σημαντικό εργαλείο για τους ανθρώπους που επιθυμούν να κάνουν check-in εξ' αποστάσεως, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες πτήσεων όταν βρίσκονται εν κινήσει ή να χρησιμοποιήσουν ένα όλο και πιο διευρυμένο φάσμα εφαρμογών σχετικών με πτήσεις.

Η κατοχή ενός smartphone έχει εκτιναχθεί από το 28% που είχε καταγραφεί στην έρευνα του περασμένου έτους, σε 54% φέτος. Το 74% των επιβατών Α Θέσης ή Business που απάντησαν στην έρευνα, καθώς και οι συχνοί ταξιδιώτες (10+ ταξίδια μετ' επιστροφής ανά έτος) έχει στην κατοχή του ένα smartphone. Στο πιο πολυσύχναστο αεροδρόμιο του κόσμου, το Hartsfield-Jackson της Ατλάντα (ΗΠΑ), το 75% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι επίσης έχει ένα.

Μεταξύ των ερωτηθέντων που μεταφέρουν μια κινητή συσκευή, το 73% θα ήθελε να χρησιμοποιήσει κάρτες επιβίβασης μέσω κινητού, ενώ το 17% τις έχει χρησιμοποιήσει ήδη τουλάχιστον μία φορά. Υψηλή διαθεσιμότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας στο Διεθνές Αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης έχει προκαλέσει και τη μεγαλύτερη χρήση, με το 25% των ερωτηθέντων να έχουν χρησιμοποιήσει κάρτες επιβίβασης μέσω κινητού μία ή περισσότερες φορές.

Η αυξανόμενη επιρροή των smartphones είναι ένα από τα κύρια συμπεράσματα της έκτης ετήσιας έρευνας του ATW Passenger Self-Service Survey, η οποία πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 283,5 εκατ. επιβατών, οι οποίοι περνούν από έξι από τους μεγαλύτερους κόμβους-αεροδρόμια του κόσμου. Για πρώτη φορά, ένας σημαντικός κόμβος της Μέση Ανατολής, το Abu Dhabi International Airport συμπεριελήφθη στην έρευνα, μαζί με τους τακτικούς συμμετέχοντες: το Διεθνές Αεροδρόμιο του Πεκίνου, το Διεθνές αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης, το Hartsfield-Jackson της Ατλάντα, το Διεθνές Αεροδρόμιο της Βομβάης και το Sao Paulo Guarulhos στη Βραζιλία.

Ο **Francesco Violante**, διευθύνων σύμβουλος του SITA, δήλωσε: *“Μπαίνουμε πλέον στην εποχή του “φορητο-κεντρικού” επιβάτη, ο οποίος όχι μόνο είναι σε θέση να διαχειριστεί μόνος του το ταξίδι του, αλλά περιμένει και προσωπική και έγκαιρη ενημέρωση από τις αεροπορικές εταιρείες, τα αεροδρόμια και άλλους πάροχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών.*

*Η διείσδυση των smartphones ανοίγει νέους ορίζοντες στο self-service των επιβατών σε βασικά στάδια του ταξιδιού τους, από το check-in έως την επιβίβαση. Η τεχνολογία σε κινητές συσκευές, όπως το Wi-Fi και συνδεσιμότητα μέσω Bluetooth, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της επιβατικής κίνησης, την ασφάλεια ή τη μείωση για παράδειγμα των ουρών ελέγχου στα σύνορα”.*

Συνολικά, το 23% των αναχωρούντων επιβατών δήλωσαν ότι διέθεταν Bluetooth στο αεροδρόμιο. Το χαμηλότερο επίπεδο της ενεργοποίησής του ήταν στη Φρανκφούρτη (11%), αλλά ακόμα και αυτό είναι αρκετό για την παρακολούθηση της ροής των επιβατών, τη μέτρηση των καθυστερήσεων και τη λήψη διορθωτικών μέτρων. Μεταξύ των τακτικών επιβατών και των επιβατών Α'/Business θέσης, τα επίπεδα ενεργοποίησης ήταν υψηλότερα κατά 36% και 37% αντίστοιχα.

Οι χρήστες smartphone βρίσκονται στην πρώτη γραμμή “υιοθέτησης” του check-in μέσω κινητού. Ένα 31% των κατόχων smartphone κάνουν χρήση mobile check-in συχνά ή περιστασιακά, ενώ το 36% των ερωτηθέντων επιβατών στην Α'/Business θέση το κάνουν.

Η λήψη πληροφοριών για τις πτήσεις μέσω SMS αυξάνεται επίσης σε δημοτικότητα. Πάνω από το 50% των επιβατών Α'/Business θέσης και οι τακτικοί επιβάτες λαμβάνουν ειδοποιήσεις μέσω SMS. Η έρευνα επισημαίνει ότι η υπηρεσία είναι διαθέσιμη στο 76% των επιβατών, αν και δεν μπορεί να καλύψει όλες τις πτήσεις.

Πάνω από το 80% των ερωτηθέντων δεν ενδιαφέρεται να λαμβάνει πληροφορίες για προσφορές αγορών μέσω κινητών συσκευών, αλλά υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανά περιοχή. Το επίπεδο του ενδιαφέροντος είναι υψηλότερο στο Abu Dhabi (34%), το Πεκίνο (32%) και τη Βομβάη (30%). Σε γενικές γραμμές, ενδιαφέρονται περισσότερο εκείνοι που πετούν λιγότερο συχνά και οι νεότεροι επιβάτες.

Τρεις στους τέσσερις χρήστες smartphones θα συνδεθούν σε ένα δωρεάν δίκτυο Wi-Fi σε αεροδρόμιο, παίρνοντας την ευκαιρία να λάβουν πληροφορίες για επιβάτες σε πραγματικό χρόνο, μέσω των εφαρμογών των κινητών τους. Θέλουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με ταξίδι τους, με το 23% πρόθυμο να πληρώσει για τις υπηρεσίες αυτές. Οι πιο δημοφιλείς είναι οι πληροφορίες για την πτήση (77%), ο χρόνος αναμονής στον έλεγχο (50%), ο χρόνος

που απαιτείται από το σημείο που βρίσκονται έως την τύλη αναχώρησης (40%), η τοποθεσία του πλησιέστερου σαλονιού (21%) και πληροφορίες για το πάρκινγκ του αεροδρομίου (21%).

Το Mobile check-in, το check-in εκτός αεροδρομίου και το check-in με περιαγωγή μέσω πράκτορα αυξάνονται σε χρήση και συμπληρώνουν τη συνεχή δημοτικότητα των ειδικών “περιπτέρων” μέσα στα αεροδρόμια και του web check-in. Η τάση αυτή για self-service check-in διαφαίνεται ολοκάθαρα στη Φρανκφούρτη, με αύξηση από 41% στο 61% σε χρονικό διάστημα ενός έτους, αλλά και στη Βομβάη, όπου σχεδόν διπλασιάστηκε, από 36% το 2010 σε 63% το 2011.

Σε τελική ανάλυση, ο αριθμός των επιβατών στο γκισέ check-in συνεχίζει να μειώνεται και η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο έλεγχος των εισιτηρίων στο γκισέ είναι προορισμένος να γίνεται σε μη τυπικές περιπτώσεις check-in, με στελέχωση προσωπικού εκπαιδευμένου σε πολύπλοκες καταστάσεις.

Ωστόσο, πάνω από το μισό όλων των αποσκευών περνούν από check-in σε γκισέ και το 20% των επιβατών δηλώνει ότι αυτή είναι η κύρια αιτία για τη μη χρήση self-service check-in.

Τέλος, η έρευνα διαπίστωσε ότι το ενδιαφέρον για νέες self-service επιλογές είναι υψηλό, με τους επιβάτες πρόθυμους να “υιοθετήσουν” νέες προσφορές, όπως η πύλες self-service επιβίβασης, οι “ζώνες” αποσκευών “drop-off” και οι εφαρμογές παρακολούθησης των αποσκευών. ([www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr))

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών, τους παρέχεται η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά με σχετικά πολύ χαμηλά κόστη.

Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί. Έχουν, δηλαδή, στη διάθεσή τους όλη την τουριστική πληροφόρηση, τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες και το σημαντικότερο όλων, τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους πελάτες και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες.

Ως εκ τούτου, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την τουριστική βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

Επιπλέον, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στη διαδικασία διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, καθίσταται κάτι παραπάνω από επιβεβλημένη. Ο έντονος ανταγωνισμός, που διακρίνει το χώρο, επιβάλλει μια λογική εκσυγχρονισμού με σαφείς επιμέρους στόχους:

- α) την ουσιαστική αναβάθμιση των υπηρεσιών που παραδοσιακά παρέχονται στους χώρους κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων,
- β) τη προσθήκη νέων σύγχρονων υπηρεσιών με στόχο τη διεύρυνση του μεριδίου αγοράς και
- γ) τον εξορθολογισμό των εσωτερικών διαδικασιών και δραστηριοτήτων των χώρων αυτών με στόχο τη μείωση του κόστους και την ασφαλέστερη λειτουργία τους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία και διπλωματικές εργασίες

- **Λαλούμης Δ. & Ρούπας Β.** (1998) Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- **Ηγουμενάκης Ν.** (2000) Τουρισμός και ανάπτυξη, εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα
- **Ανδριώτης Κ.** (2004) Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων- Μια στρατηγική προσέγγιση, εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- **Βαρβαρέσος Σ.** (2005β.) Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, εκδ. Προπομπός
- **Κυριακοπούλου Ζ.**, Global Distribution Systems: Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιρειών & Ταξιδιωτικών Πρακτορείων με χρήση Η/Υ, (2003), εκδ. Προπομπός
- **Πομπόρτσης Σ. Ανδρέας, Τσουλφάς Γ. Ανέστης,** Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2002, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.
- **Βλαχοπούλου Μ.,** e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- **Βασιλική Κων. Κατσώνη,** Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό- Από τα CRSs στα GDSs, 2006, εκδόσεις Interbooks, (σελ. 273-278, 281-282).
- **Θεοχάρης Νικόλαος,** «Τα συστήματα κρατήσεων ως συστατικό στοιχείο διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Η εφαρμογή τους στην Ελληνική Ξενοδοχία», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα, Μάιος 2006
- **Πάσσις Χαρίσιος** «Ο ρόλος του ίντερνετ στην ανάπτυξη των νέων μορφών, επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) συστημάτων κρατήσεων. η περίπτωση του myownbooking.com», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα, Μάρτιος 2006
- **Μαρινάκη Κυριακή,** « Η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι διανομής στον τουριστικό τομέα. Μελέτη περίπτωσης: ο κλάδος των αερομεταφορών στην Ελλάδα», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα, Σεπτέμβριος 2005
- **Μακρυδάκης Γ. Μιχάλης,** « Η σημασία και η αναγκαιότητα της χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής, επικοινωνιών και πληροφοριακών συστημάτων στη διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αλλαγές στη δομή του ξενοδοχειακού κλάδου και ο ρόλος των νέων τεχνολογιών», Ελληνικό

Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα, Ιούνιος 2004

- **Λύτρα Αικατερίνη**, « Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Διαφήμιση στον Τουρισμό. Μελέτη Περίπτωσης: Ν. Φωκίδας», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πάτρα, Απρίλιος 2008
- **e-business forum, συγγραφική ομάδα Αλεξάνδρειου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης**, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σημειώσεις Μαθήματος Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τουρισμός, 2008:7-8
- **e-business forum, Τσιάλτας & Πρίφτης (2000)** σε Χατζάκης (συντονιστής), *Προτάσεις του e-business Forum για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στη νέα προγραμματική περίοδο 14/2/2007* ώρα:13.00
- **e-business forum, Σιγάλα & Χαλκίτη (2007)**, σε Τσάρτα & Χρήστου (συντονιστές), Ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές.

#### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- **Kotler Philip**, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 2001, Εκδόσεις: Β.Γκιούρδας
- **Holsapple, C.W. and Singh, M.**, “Electronic Commerce: From a definition Taxonomy Toward a knowledge- Management View” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Vol.10, 2000, (pp.149-170).
- **Sheldon, P.** (1997). *Tourism Information Technology*, CA International, Wallingford, UK
- **Werthner, H & Klein, S.** (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer, Wien and New York.
- **Kosiur, D.**(1997), “Understanding E-Commerce”, Microsoft Press.
- **Poon, A.** (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Cab Intern., Wallingford. (p.169-170)

#### Ιστοσελίδες

- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=258](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=258)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1228](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1228)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/index.html?cat\\_id=6](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/index.html?cat_id=6)

- <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/12.htm>
- <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/commerce1.htm>
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)
- [http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage\\_id=16](http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=16)
- [http://www.traveldailynews.gr/stiles2\\_print.asp?subpage\\_id=2711](http://www.traveldailynews.gr/stiles2_print.asp?subpage_id=2711)
- [http://www.galileo.gr/products\\_di\\_site\\_gr.htm#focalpointDDE](http://www.galileo.gr/products_di_site_gr.htm#focalpointDDE)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1566](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1566)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=825](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=825)
- [http://www.galileo.gr/products\\_di\\_site\\_gr.htm#salesreservationsolutions](http://www.galileo.gr/products_di_site_gr.htm#salesreservationsolutions)
- [http://www.galileo.gr/products\\_gr.htm](http://www.galileo.gr/products_gr.htm)
- <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf>
- <http://www.amadeus.com/amadeus/x5034.xml>
- <http://www.travelport.com/lob/gds/galileo.aspx>
- <http://www.sabre-holdings.com/aboutUs/index.html>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Commerce>
- <http://www.internet-distribution-systems-specialist.com/?p=internet-distributions-systems>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce)
- <http://www.traveldailynews.gr/news/article/51398>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_ticketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_ticketing)