



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΓΡΗΓΟΡΗ ΔΙΟΝΥΣΙΑ
A.M.: 6709

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
Καθηγητής Γιαννακόπουλος Διονύσης

ΑΘΗΝΑ, 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα των **Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)** επέφερε την λεγόμενη Πληροφορική Επανάσταση, η οποία ήρθε να αλλάξει τη δομή της Μετά – Βιομηχανικής Κοινωνίας. Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το **Διαδίκτυο (Internet)** έχουν αποτελέσει βάση της οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια με συνέπεια η παγκόσμια οικονομία να περνά από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της πληροφορίας. Η **Νέα Οικονομία** βασίζεται στη δημιουργία, διανομή και διαχείριση των πληροφοριών με σκοπό την οικονομική εκμετάλλευση της γνώσης.

Η ειδικότερη μελέτη των χαρακτηριστικών, των εφαρμογών και των επιπτώσεων χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποδεικνύει ότι η εφαρμογή τους επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε πολλούς κλάδους και τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας μας. Ένας τομέας που μπορεί να επωφεληθεί σημαντικά από την χρήση των νέων τεχνολογιών είναι ο τουριστικός τομέας. Η εξέταση της εφαρμογής των ΤΠΕ παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε οικονομίες που βασίζονται κατά μεγάλο βαθμό στην **Τουριστική Βιομηχανία**, όπως η Ελλάδα.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να προσδιοριστεί το νέο οικονομικό περιβάλλον και ειδικότερα πώς μπορεί ο τουρισμός να αναπτυχθεί μέσα σε αυτό. Ποιες είναι οι αναγκαίες αλλαγές που πρέπει να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον; Γιατί κρίνεται αναγκαίος ο προσανατολισμός στις νέες τεχνολογίες; Πώς και γιατί θα γίνουν ανταγωνιστικές εφαρμόζοντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν;

Η παρούσα μελέτη αρχίζει με μια σύντομη περιγραφή της **Νέας Οικονομίας** και του βασικού εργαλείου της, του Διαδικτύου. Στο *πρώτο κεφάλαιο* λοιπόν αναφέρονται, βάση βιβλιογραφίας, ορισμοί και χαρακτηριστικά της νέας αυτής οικονομίας, η οποία βασίζεται στην πληροφορία.

Σύμφωνα με όσα έχουν αναλυθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο γίνεται αντιληπτό ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα φάση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Έτσι προχωρώντας στο *δεύτερο* και *τρίτο κεφάλαιο* αναλύεται η επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, δηλαδή το **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τα νέα δεδομένα και να

προσαρμοστούν σε αυτά. Ο στρατηγικός σχεδιασμός διευκρινίζει τι θα πρέπει να κάνει ή πού θα πρέπει να εστιάσει ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση και οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού κρίνεται αναγκαία η ανάλυση της **Τουριστικής Βιομηχανίας**. Έτσι στο *τέταρτο κεφάλαιο* προσδιορίζονται, βάση βιβλιογραφίας, τα χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και οι βασικές έννοιες της **Τουριστικής Οικονομικής**, με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου και της επιρροής που επιφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ολόκληρο τον κλάδο του τουρισμού. Επίσης, βάση δευτερογενών μελετών, εξετάζεται ειδικότερα η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία και η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς ανταγωνισμού.

Το *πέμπτο κεφάλαιο* παρουσιάζονται και αναλύονται οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό. Επίσης, προσδιορίζεται ο όρος **e-tourism** (ηλεκτρονικός τουρισμός) καθώς και οι αλλαγές που επέφερε στον τουρισμό. Εξετάζονται οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη από μία επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού με επιτυχία.

Τέλος στο *έκτο κεφάλαιο* παραθέτονται πρακτικές βελτίωσης της ισχύουσας κατάστασης, μέσω της αξιοποίησης συγκεκριμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών. Βάση δευτερογενών μελετών αναλύονται τα δεδομένα και τα αποτελέσματα, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

ABSTRACT

The rapid development of technology and in particular of **Information Technologies and Communications (ICT)** introduced the so-called Information Technology Revolution, which came to change the structure of the post – industrial society. Modern technologies and especially the **Internet** have been the basis of economic growth in recent years resulting in the global economy through the industrial age into the information age. The **New Economy** is based on the creation, distribution and management of information to improve the economic exploitation of knowledge.

The more specific study of the characteristics, applications and the impact of Information and Communications Technologies (ICT) demonstrate that their implementation has positive effects in many industries and sectors of the economy and of our society. One area that can significantly benefit from the use of new technologies is the **Tourism Industry**. Consideration of the implementation of ICT is of particular interest in economies that are based largely on the tourism industry, such as Greece.

The purpose of this study is to determine the new economic environment and in particular how can tourism be developed within it. What are the necessary changes that should be applied by enterprises in order to survive in a constantly changing environment? Why it is necessary to focus on new technologies? How and why will become competitive by implementing e-business?

This study begins with a brief description of the **New Economy** and the basic tool of, the **Internet**. In the *first chapter* therefore referred, based on literature, definitions and characteristics of this new economy, which is based on information.

According to what has been analyzed in the previous chapter is perceived that we have entered a new phase of business. So going to the *second and third chapter* analyzes the business through ICT, i.e. **E-Business**. Businesses need to take seriously the new data and to adapt to them. The strategic planning clarifies what should be done or where you need to focus an e-business plan.

In order to examine the impact and applications of new technologies in the tourism sector it is necessary to analyze the tourism industry. So in the *fourth chapter* identified, based on literature, the characteristics of the tourism industry and the basic concepts of **Economic Tourism**, with a view to better understanding the role and influence that brought about the use of electronic applications to the entire tourism in-

dustry. Also, based on secondary studies, examining in particular the Greek tourism industry and the position of the Greek tourism product in the context of international competition.

The *fifth chapter* presents and analyzes the electronic services and applications in tourism. Also, determine the term **e-tourism** and the changes made to the tourism. It examines the factors that should be taken into consideration by a company that wants to operate in the e-tourism successfully.

Finally, the *sixth chapter* gives practical improvement to the current situation, through the use of electronic services and applications. By secondary studies analyzed the data and results, in order to increase the competitiveness of Greek tourism product.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	11
1.1 Το τέλος της βιομηχανικής εποχής.....	11
1.2 Η Κοινωνία της Πληροφορίας.....	11
1.2.1 Ορισμοί της Κοινωνίας των Πληροφοριών.....	12
1.3 Το Διαδίκτυο	13
1.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση Διαδικτύου	15
1.3.2 Ασφάλεια στο Διαδίκτυο.....	16
1.4 Η επίδραση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στη Νέα Οικονομία	20
1.4.1 Τα χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας.....	21
1.4.2 Διαφορές Παλιάς και Νέας Οικονομίας.....	21
1.4.3 Οι επιπτώσεις μετάβασης από την Παλαιά στη Νέα Οικονομία.....	23
1.4.4 Ευκαιρίες και απειλές της Νέας Οικονομίας.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	26
2.1 Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	26
2.2 Ορισμοί για το ηλεκτρονικό Επιχειρείν	27
2.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	29
2.3.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα	29
2.3.2 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες	30
2.3.3 Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (E-Marketplace).....	31
2.3.4 Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking).....	32
2.3.5 Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-Government)	33

2.4 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	34
2.4.1 Η διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	37
2.4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	38
2.4.3 Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	40
2.4.4 Ο Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου	44
2.4.5 Το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	46
2.5 Επιλογές στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον.....	48
2.6 Ευκαιρίες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	49
2.7 Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από τις επιχειρήσεις.....	51
2.7.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή και υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	53
2.8 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τους πελάτες.....	55
2.9 Οι κίνδυνοι και τα εμπόδια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	58
3.1 Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	58
3.2 Επίπεδα ηλεκτρονικού επιχειρείν και στρατηγικές επιλογές	59
3.3 Διαμόρφωση Στρατηγικής.....	62
3.3.1 Επιχειρησιακή και ανταγωνιστική ανάλυση περιβάλλοντος.....	62
3.4 Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	64
3.4.1 Ηλεκτρονικό σχέδιο δράσης.....	65
3.5 Εκτέλεση Στρατηγικής	68
3.5.1 Παράγοντες υλοποίησης στρατηγικής.....	69
3.5.2 Ο χάρτης της τακτικής εκτέλεσης	69
3.6 Αξιολόγηση και μέτρηση αποτελέσματος.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	74
4.1 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση.....	74

4.1.1 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής.....	76
4.1.2 Τουριστικό Προϊόν	78
4.1.3 Τουριστική Αλυσίδα και Σχέσεις Αλληλεξάρτησης	79
4.2 Βασικές έννοιες Τουριστικής Οικονομικής	80
4.2.1 Συντελεστές παραγωγής.....	81
4.2.2 Τουριστική Παραγωγή και του Τουριστικό Κόστος.....	83
4.2.3 Τουριστική Προσφορά	84
4.2.4 Τουριστική Ζήτηση	86
4.2.5 Ορισμός, διακρίσεις, μορφές τουρισμού και ταξινόμηση ταξιδιωτών	89
4.3. Εισαγωγή στην Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία.....	91
4.3.1. Χαρακτηριστικά και Προβλήματα της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας	95
4.3.2 Ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	99
4.4. Η θέση του ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού.....	103
4.4.1 Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο.	106
4.4.2 Συμπερασματικές παρατηρήσεις	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	109
5.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism)	109
5.1.1 Επαναδιαμορφώνεται η αλυσίδα αξιών του κλάδου.....	109
5.1.2 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά	110
5.1.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού	111
5.1.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες.....	114
5. 2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό.....	115

5.2.1 Ηλεκτρονικές προμήθειες: χρήση και επιδράσεις/οφέλη στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	116
5.2.2 Ηλεκτρονική μάθηση: χρήση και οφέλη.....	118
5.2.3 E-recruitment: χρήση και οφέλη.....	119
5.2.4 Application Service Providers (ASP): χρήση και οφέλη.....	120
5.2.5 E-ticketing - Ηλεκτρονικό εισιτήριο: χρήση και οφέλη.....	120
5.2.6 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID-Radio Frequency Identification).....	122
5.2.7 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας.....	122
5.2.8 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ).....	124
5.2.9 Εφαρμογές Customer Relationship Management, CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization).....	124
5.2.10 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	126
5.2.11 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών.....	132
5.3. Παράγοντες επιτυχίας.....	135
5.4. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία: Στρατηγικές Επιπτώσεις.....	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΙΣΧΥΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	140
6.1 Αξιοποίηση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών για την Βιώσιμη Ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας.....	141
6.1.1 Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στη Διεθνή και Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία.....	143
6.1.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών.....	147
6.2 Παράγοντες Βελτίωσης της Ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	150
6.2.1 Ευρυζωνικά δίκτυα (Broadband).....	150

6.2.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).....	154
6.2.3 Κοινωνικό Διαδίκτυο και Ανταγωνιστικότητα στον Τουρισμό	159
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	164
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	167

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 Το τέλος της βιομηχανικής εποχής

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής έχουν αλλάξει τη μορφή του κόσμου, όπως τον γνωρίζαμε πριν από το 1970. Η βιομηχανική εποχή αναμορφώνεται και τη θέση της παίρνει ένας νέος τεχνολογικός πολιτισμός, επιφέροντας πρωτόγνωρες αλλαγές, όχι μόνο στην παραγωγική διαδικασία, στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές αλλά και στην καθημερινή ανθρώπινη επαφή. Οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι πια κομμάτι της καθημερινότητας.

Αρκετοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η **Πληροφορική Επανάσταση** η οποία θα αλλάξει ριζικά όλη τη δομή της Μετά-Βιομηχανικής Κοινωνίας, οδηγώντας προς την **Κοινωνία των Πληροφοριών (Information Society)**. Αυτό διότι κατά τη σημερινή περίοδο έχει αυξηθεί η σημασία της πληροφορίας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, αλλά και η ταχύτητα επεξεργασίας της. Δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι οι περισσότερο πετυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες που χρησιμοποιούν την πληροφορία πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το **Διαδίκτυο (Internet)** έχουν αποτελέσει βάση της οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια με συνέπεια η παγκόσμια οικονομία να περνά από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της πληροφορίας. Μάλιστα, τόσο η δυναμική τους όσο και οι δυνατότητες αξιοποίησης που προσφέρουν, έχουν οδηγήσει σε τέτοιες σημαντικές αλλαγές, ώστε πολλοί έγκυροι αναλυτές να συγκρίνουν τη σημερινή κατάσταση με τη βιομηχανική επανάσταση του 20ου αιώνα.

Αποτέλεσμα της πληροφορικής επανάστασης είναι η εμφάνιση νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την ομαλή και επιτυχημένη μετάβαση από τη Βιομηχανική στη **Ψηφιακή ή Νέα Οικονομία**, στην οικονομία δηλαδή που στηρίζεται στη δημιουργία αλλά και στη μετάδοση, όσο το δυνατόν ταχύτερα, πληροφοριών ζωτικής σημασίας για την επιβίωση κάθε οργανισμού, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου.

1.2 Η Κοινωνία της Πληροφορίας

Πριν από λίγα χρόνια (1995) οι ηγέτες των πιο ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου (G8) διαπίστωσαν ότι:

«Οι πρόοδοι στην τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών αλλάζουν τον τρόπο που ζούμε, που εργαζόμαστε, που επιχειρούμε, που εκπαιδεύουμε τα παιδιά μας, που σπουδάζουμε και που διασκεδάζουμε. Η Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) δεν επηρεάζει μόνον τους τρόπους που επικοινωνούμε και συναλλασσόμαστε, αλλά προκαλεί και αλλαγές στις παραδοσιακές δομές, για να γίνουν πιο ευέλικτες, συμμετοχικές και αποκεντρωμένες» (Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007:32).

Η Πληροφορική επανάσταση σε ότι αφορά τις επιδράσεις της στους πολίτες, δημιούργησε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας σε μία νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας που χαρακτηρίζεται από μία σειρά ευκαιριών για τους πολίτες όλου του κόσμου. Αλλάζοντας έτσι ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε και θα συνεχίζει να επιφέρει με αυξανόμενο ρυθμό, και μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.α.

Η κατάσταση στη χώρα μας, όσον αφορά στον τομέα της Πληροφορικής, των Τηλεπικοινωνιών και της Νέας Οικονομίας γενικότερα, δεν διαφέρει σε πολλά σημεία από την αντίστοιχη της υπόλοιπης Ευρώπης, ή ακόμα και των Ηνωμένων Πολιτειών, τηρουμένων των αναλογιών. Είναι γεγονός ότι οι ελληνικές εταιρίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών αρχίζουν να δείχνουν σημάδια ανάκαμψης, κινούμενες με μεγαλύτερη σύνεση και σοβαρότητα. Από την άλλη πλευρά και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις – σχεδόν το σύνολο δηλαδή του ελληνικού επιχειρηματικού κόσμου – έχουν πλέον αντιληφθεί ότι οι επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας δεν είναι ακόμη ένας δυσάρεστος τρόπος απώλειας χρημάτων αλλά αποτελούν κίνηση στρατηγικής σημασίας, σοβαρό επιχειρηματικό πλεονέκτημα και κινητήρια δύναμη για τη σωστή λειτουργία, ανάπτυξη και κερδοφορία τους. Έτσι, επενδύοντας σε τεχνική υποδομή ωφελούνται οι ίδιες, υποστηρίζουν τον αντίστοιχο κλάδο και διευρύνουν την βάση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.2.1 Ορισμοί της Κοινωνίας των Πληροφοριών

Μερικοί δημοφιλείς ορισμοί και αναφορές της κοινωνίας της πληροφορίας, σύμφωνα με τους Πολλάλη Γ., Γιαννακόπουλο Δ. (2007:33), είναι:

- Κοινωνία της Πληροφορίας αποκαλείται μια κοινωνία στην οποία η πιο σημαντική οικονομική και πολιτιστική δραστηριότητα έχει γίνει η δημιουργία, διανομή και διαχείριση πληροφοριών.
- Είναι μία κοινωνία που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό παροχής και διάχυσης πληροφοριών στην καθημερινή ζωή πολιτών, επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτό γίνεται με τη χρήση κοινών ή συμβατών τεχνολογιών για ένα μεγάλο εύρος προσωπικών, κοινωνικών, εκπαιδευτικών και επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και με τη δυνατότητα γρήγορης ψηφιακής ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ τόπων ανεξάρτητα από την απόστασή τους.
- Σε αντίθεση με την αγροτική ή την βιομηχανική κοινωνία, όπου οι μηχανές ήταν βασικό εργαλείο παραγωγής, τα εργαλεία της κοινωνίας της πληροφορικής είναι οι υπολογιστές και οι τηλεπικοινωνίες.
- Η Οικονομία της Γνώσης (Knowledge Economy) είναι το οικονομικό κομμάτι της ΚτΠ όπου ο πλούτος δημιουργείται από την οικονομική εκμετάλλευση της γνώσης.

Μερικά από τα μέτρα που οδηγούν στην ΚτΠ είναι:

- επικοινωνία σε υψηλές ταχύτητες με χαμηλό κόστος,
- συνεχής και εύκολη πρόσβαση σε ενημέρωση και ψυχαγωγία,
- ανάπτυξη νέων υποδομών και υπηρεσιών για γρήγορες ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ευρυζωνικότητα).

Γενικά η ΚτΠ έχει προκαλέσει την ανάπτυξη νέων μορφών εργασίας που σημαίνει:

- Αλλαγές στην ουσία της εργασίας, που οδηγούν σε μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά ωράρια εργασίας, χώρους εργασίας, συμβάσεις κλπ.
- Τεχνολογικές αλλαγές που βοηθούν να κάνουμε την ίδια εργασία με διαφορετικούς τρόπους.

1.3 Το Διαδίκτυο

Η ιστορία του **Διαδικτύου** ξεκινά από την δεκαετία του 1960, όταν αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ ένα σύστημα προστασίας των κεντρικών υπολογιστικών συστημάτων στα πλαίσια του Ψυχρού Πολέμου. Ο αμερικάνικος στρατός είχε ανάγκη από ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα επέτρεπε την επικοινωνία μεταξύ τους ακόμη και σε περίπτωση που κάποιος δεν θα ήταν σε λειτουργία. Το δίκτυο αυτό δεν θα είχε ένα και μοναδικό σημείο ελέγχου, αλλά αντιθέτως ο κάθε υπολογιστής θα είχε την ίδια ευθύνη για την διάδοση των δεδομένων. Έτσι γεννήθηκε αυτό που σήμερα αποκαλείται Διαδίκτυο ή Internet (Πολλάλης Γ. et all, 2007:24).

Το **Διαδίκτυο (Internet)** είναι ένα διεθνές δίκτυο που αποτελείται από εκατομμύρια κόμβους (υπολογιστές) στους οποίους βρίσκονται πάσης φύσεως πληροφορίες. Οι πληροφορίες του Διαδικτύου έχουν τόσο μεγάλο εύρος, ώστε να είναι δύσκολο να τις κατανοήσει πλήρως ένας μόνον άνθρωπος. Λέγοντας δίκτυο εννοούμε δύο ή περισσότερους υπολογιστές συνδεδεμένους (μόνιμα ή μη) οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες σε "πραγματικό χρόνο". Τα δίκτυα είναι δύο ειδών (Χονδροκούκης Π., 2005:35) :

- τα τοπικά δίκτυα [LAN - Local Area Network], όταν οι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους είναι σε κοντινή απόσταση ο ένας από τον άλλο και
- τα δίκτυα απομακρυσμένης περιοχής [WAN – Wide Area Network], όταν οι υπολογιστές είναι αρκετά απομακρυσμένοι (σε άλλο κτίριο, πόλη ή και χώρα). Αν και η λειτουργία τους είναι ίδια, ο τρόπος μεταφοράς των πληροφοριών, αλλά και ο αντίστοιχος εξοπλισμός διαφέρουν.

Το Internet στην πραγματικότητα είναι ένας πολύπλοκος ιστός από επιμέρους τοπικά δίκτυα LAN, συνδεδεμένα σε ένα μεγάλο WAN.

Είναι λάθος να θεωρούμε το Διαδίκτυο μόνο σαν ένα δίκτυο υπολογιστών ή σαν ένα σύνολο δικτύων υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους. Τα δίκτυα υπολογιστών δεν είναι παρά ένα μέσο με τη βοήθεια του οποίου διακινούνται οι πληροφορίες. Η χρησιμότητα του Διαδικτύου βρίσκεται στις ίδιες τις πληροφορίες. Δεν αποτελεί πλέον ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων αποκλειστικά μεταξύ φοιτητών και ερευνητών. Έχει επεκταθεί και εισβάλλει στην καθημερινότητα όλων. Ο πλανήτης είναι, με λίγα λόγια, δικτυωμένος και με το πέρασμα του χρόνου θα δικτυώνεται ολοένα και περισσότερο.

Σημαντική είναι η επίδρασή του στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Όλο και πιο συχνά παρατηρείται η στροφή των παραδοσιακών επιχειρήσεων σε

ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν), με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεών τους.

Το Διαδίκτυο αποκαλείται το σύγχρονο "όχημα" της Νέας Οικονομίας και επηρεάζει το σύνολο της οικονομίας και ιδιαίτερα τον τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος αναπτύχθηκε ταχύτατα τις τελευταίες δεκαετίες. Προσφέρει ένα νέο, ταχύτερο και καθολικό σύστημα διακίνησης των πληροφοριών, ένα άρτιο σύστημα διενέργειας άμεσων συναλλαγών και ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας και διανομής.

1.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση Διαδικτύου

Πλεονεκτήματα:

- Παρέχει νέες ευκαιρίες και χρήσιμα εργαλεία, σημαντικότερο των οποίων είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail) η οποία συνδυάζει την ταχύτητα του τηλεφώνου με την ακρίβεια και την εγκυρότητα του γραπτού λόγου. Η χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μπορεί να επεκταθεί στην παροχή ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φθινό μέσο μάρκετινγκ προς ένα ευρύ κοινό. Με τη βοήθεια των ιστοσελίδων μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει υποστήριξη για τα προϊόντα της και παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες της. Παράλληλα παρέχει και δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών.
- Προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα μεγάλο εύρος Βάσεων Δεδομένων. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πληροφόρηση σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, καθώς και για τις νέες επιχειρηματικές τάσεις και αγορές.
- Παρέχει γρήγορη και φθηνή πρόσβαση σε μια βιβλιοθήκη εξειδικευμένων πληροφοριών, χρήσιμων για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.
- Δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα δημιουργίας on-line κοινοτήτων στις οποίες πελάτες με κοινά ενδιαφέροντα επικοινωνούν μεταξύ τους ή με τις ίδιες τις εταιρείες.
- Το Διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο που προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας και ευρείας κάλυψης.
- Η χρήση του Διαδικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις πολυμεσικές δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρει, συνδυάζοντας την άριστη απεικόνιση της

πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικές προς τον χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.

- Το κόστος χρήσης του Διαδικτύου είναι εξαιρετικά χαμηλό.

Μειονεκτήματα:

- Σχέσεις με τους καταναλωτές. Καθώς οι πελάτες μιας επιχείρησης θα έρχονται σε επαφή περισσότερο με απρόσωπα μηχανήματα και λιγότερο με τον υπεύθυνο πωλητή, περιορίζεται η δυνατότητα προώθησης άλλων προϊόντων της εταιρείας, καθώς και η παρατήρηση πρόσωπο με πρόσωπο της συμπεριφοράς και των αναγκών του πελάτη.
- Ιδιωτική ζωή και ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.3.2 Ασφάλεια στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται από άποψη ασφάλειας ως ένα κοινό δίκτυο. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι οι μηχανισμοί τους οποίους στηρίζει τη λειτουργικότητα του, σχεδιάστηκαν με γνώμονα τη βελτιστοποίησή του τους δυνατότητες διασύνδεσης ετερογενών δικτύων και κοινής εκμετάλλευσης των πληροφοριών/πόρων τους, κι όχι στην παρεχόμενη ασφάλεια. Σαν αποτέλεσμα, η ασφάλεια σε κάποιο βαθμό μπορεί να επιτευχθεί μόνο ως ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό στην υπάρχουσα υποδομή, παρά σαν ένα μέρος του πρωταρχικού δικτυακού σχηματισμού.

Πιο αναλυτικά, στα προβλήματα ασφάλειας του διαδικτύου περιλαμβάνονται:

A) Η ετερογένεια των δικτύων που διασύνδεει, η οποία με δεδομένο και το τεράστιο μέγεθος του, έχει το προφανές αποτέλεσμα, οι σωστές διαδικασίες διασφάλισης τους συστήματος σε περιβάλλον διαδικτύου, να απαιτούν μια πληθώρα περίπλοκων ρυθμίσεων και διαμορφώσεων.

B) Λόγω της εύκολης και χωρίς περιορισμούς πρόσβασης που προσφέρει σε εκατομμύρια χρήστες, είναι πιο ευάλωτο από κάθε άλλο δίκτυο και αποτελεί στόχο περισσότερων επιθέσεων για επίδοξους εισβολείς.

Γ) Δεν υπάρχει συνολική πολιτική ελέγχου προσπέλασης. Επιπλέον, πολλοί κόμβοι δεν είναι σε θέση για διάφορους λόγους (άγνοια, κόστος, αδιαφορία, κλπ.) να αποκτήσουν τη κατάλληλη διαμόρφωση, έτσι ώστε να μην κινδυνεύουν από την ευρέως ανοικτή σύνδεσή τους στο διαδίκτυο.

Ο δισταγμός των περισσότερων επιχειρήσεων αλλά και καταναλωτών οφείλεται κυρίως στην ανησυχία για την ασφάλεια του δικτύου, αλλά και των συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε αυτό. Αυτό είναι και το μείζον πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί και να καθησυχάσει τόσο τους επιχειρηματίες όσο και τους πελάτες.

1.3.2.1 Απαιτήσεις σε ασφάλεια

Η αλματώδης εξέλιξη του διαδικτύου με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε λειτουργικότητα (π.χ. δυνατότητα δημιουργίας wish lists σε e-shops) όσο και στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω ανοιχτών δικτύων, κάνουν ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη για ασφάλεια όχι μόνο στα προσωπικά δεδομένα αλλά και στην διεκπεραίωση ασφαλών συναλλαγών. Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει, είτε αυτά είναι απλό κείμενο είτε ένα μήνυμα, να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα γι' αυτό άτομα. Τα δεδομένα, δεν θα πρέπει να είναι δυνατόν να αλλοιωθούν κατά την μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να τα λάβει όπως ακριβώς ο αποστολέας τα έστειλε, και να είναι σίγουρος ότι τα δεδομένα που λαμβάνει είναι αυτά που ο αποστολέας έχει στείλει. Επιπλέον, σε μία τέτοια συναλλαγή, είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα.

Οι προαναφερόμενες ιδιότητες, και όχι μόνο αυτές, στον ηλεκτρονικό κόσμο, αποτελούν τις βασικές αρχές της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί αποσκοπώντας να διασφαλίσουν τις ιδιότητες αυτές σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Η ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων είναι κλάδος της επιστήμης της πληροφορικής που ασχολείται με την προστασία των υπολογιστών, των δικτύων που τους συνδέουν και των δεδομένων σε αυτά τα συστήματα, αποτρέποντας τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση ή χρήση τους σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα.

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων είναι οι εξής (Χονδροκούκης Π., 2005:130-131):

1. **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality).** Η εμπιστευτικότητα σημαίνει ότι ευαίσθητες πληροφορίες δεν θα πρέπει να αποκαλύπτονται σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των ιδιωτικών πληροφοριών. Επιτυγχάνεται

- με τη κρυπτογράφηση των δεδομένων, η οποία καθιστά τα δεδομένα μη αναγνώσιμα, καθώς και με έλεγχο πρόσβασης στα δεδομένα.
2. **Ακεραιότητα Δεδομένων/Μηνύματος (Integrity).** Με την ακεραιότητα εξασφαλίζουμε το γεγονός ότι δεν μπορούν να τα τροποποιήσουν μη εξουσιοδοτημένα άτομα τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται. Η ακεραιότητα αναφέρεται στη διατήρηση των δεδομένων ενός πληροφοριακού συστήματος σε μια γνωστή κατάσταση χωρίς ανεπιθύμητες τροποποιήσεις, αφαιρέσεις ή προσθήκες από μη εξουσιοδοτημένα άτομα, καθώς και την αποτροπή της πρόσβασης ή/και χρήσης των υπολογιστών και δικτύων του συστήματος από άτομα χωρίς άδεια. Επιτυγχάνεται με τη χρήση μηχανισμών πιστοποίησης, με ψηφιακές υπογραφές, και με έλεγχο πρόσβασης.
 3. **Διαθεσιμότητα (Availability).** Εξασφαλίζει ότι οι πόροι ενός συστήματος είναι πάντα διαθέσιμοι, σε εύλογο χρονικό διάστημα, σε όλους τους εξουσιοδοτημένους χρήστες και μόνο σε αυτούς.
 4. **Έλεγχος πρόσβασης / Εξουσιοδότηση (Authorization).** Είναι εργαλείο για να ελέγχεται αν ο χρήστης έχει άδεια να διεξάγει κάποια ενέργεια. Όπως η πιστοποίηση αφορά την εξακρίβωση της ταυτότητας των χρηστών, έτσι και η εξουσιοδότηση ελέγχει την επιτρεπόμενη πρόσβαση στους χρήστες ανάλογα με τα δικαιώματά τους.
 5. **Αυθεντικοποίηση ή Πιστοποίηση ταυτότητας (Authentication).** Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά. Αποτελεί πρωτεύον εργαλείο στην ασφάλεια καθώς αναγνωρίζει και επαληθεύει την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Παρέχεται με την ψηφιακή υπογραφή.
 6. **Εξασφάλιση (Assurance).** Η εξασφάλιση αναφέρεται στην εμπιστοσύνη ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται.
 7. **Απονομή ευθυνών (Accountability).** Ο ρόλος της είναι να εξασφαλίζει ότι παρέχεται η δυνατότητα να εντοπιστεί η αιτία που μπορεί να προκαλέσει μια εσφαλμένη συναλλαγή ή κάτι να γίνεται λανθασμένα. Στην περίπτωση λανθασμένης συναλλαγής, θέλετε να προσδιορίσετε από ποια αρχή προκλήθηκε το λάθος. Στην περίπτωση ενός κακόβουλου γεγονότος, θέλετε να είστε σε θέση να διώξετε ποινικώς και να αποδείξετε ποιός διεύθυνε τις παράνομες ενέργειες. Για την απόκτηση της υπευθυνότητας μπορεί να υπάρχει ένα σύστημα που να

καταχωρεί log entries κάθε φορά που επικυρώνεται ένας χρήστης, και χρησιμοποιείτε το log για να διατηρείται ένας κατάλογος όλων των ενεργειών που ο χρήστης πραγματοποίησε.

8. **Μη αποποίηση** (Non-repudiation). Ο ρόλος της συγκεκριμένης αρχής είναι να διασφαλίζει ότι δεν θα υπάρξει μη αποδοχή μιας συναλλαγής από κανένα από τα εμπλεκόμενα μέρη. Γενικά, τα πρωτόκολλα μη αποποίησης στην ασφάλεια, χρησιμοποιούνται για να εξασφαλιστεί ότι τα εμπλεκόμενα μέρη (οντότητες) δεν θα αρνηθούν την μεταξύ τους αλληλεπίδραση.

1.3.2.2 Μηχανισμοί ασφαλείας

Η κατανόηση των προβλημάτων και των απαιτήσεων ασφαλείας στο διαδίκτυο θεωρείται το πλέον σημαντικό στοιχείο για την αντιμετώπιση και την εκπλήρωση τους αντίστοιχα. Οι νέες ηλεκτρονικές τεχνολογίες και εφαρμογές μπορούν να αντιμετωπίσουν ως ένα σημείο τα θέματα αυτά μέσω των παρακάτω τυπικών μηχανισμών ασφαλείας:

- **Κρυπτογραφία:** Επιστήμη που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Για την ασφάλεια των αποστελλομένων πληροφοριών χρησιμοποιούνται τεχνικές κωδικοποίησης του ονομάζονται και τεχνικές κρυπτογράφησης. Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης καθιστούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Εξασφαλίζουν έτσι το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες, αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών.
- **Ψηφιακή υπογραφή:** Χρησιμοποιείται για την απόδειξη της αυθεντικότητας του αποστολέα και τη μη αποποίηση ευθύνης του αποστολέα. Η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής περιλαμβάνει δύο διαδικασίες: τη δημιουργία της υπογραφής και την επαλήθευσή της.
- **Ψηφιακά πιστοποιητικά:** Ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση που εκδίδεται από μία Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μία Έμπιστη Τρίτη Οντότητα είναι ένα σώμα, δημόσιο ή ιδιωτικό που παρέχει πιστοποίηση της σχέσης ενός προσώπου με το δημόσιο κλειδί του. Αυτό το επιτυγχάνει με την έκδοση ψηφιακών πιστοποιητικών που πιστοποιούν ορισμένα δεδομένα σχετικά με τον κάτοχο του πιστοποιητικού.

- **Τοίχοι προστασίας (Firewalls):** Διαδικτυακό στοιχείο που βρίσκεται μεταξύ μίας σύνδεσης με το internet και ενός ιδιωτικού δικτύου, με σκοπό να προστατεύσει το ιδιωτικό δίκτυο από ανεπιθύμητες εισβολές.

1.4 Η επίδραση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στη Νέα Οικονομία

Η Νέα Οικονομία είναι ένας σύγχρονος όρος που αναφέρεται στην Οικονομία του Διαδικτύου. Με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει τομείς υλικού και λογισμικού, μέσα ενημέρωσης και τηλεπικοινωνίες. Τα όρια μεταξύ των μεμονωμένων αυτών τομέων δεν είναι πλέον σαφή, όπως και ο διαχωρισμός από της "νέας" από την "παλαιά" οικονομία. Αυτό οφείλεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις βασίζονται πλέον μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους στο Διαδίκτυο, το οποίο εξελίχθηκε ήδη σε ισχυρό εργαλείο ενημέρωσης και σημαντικό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε αυτήν ακριβώς την τελευταία ιδιότητά του στηρίχθηκε μια ολόκληρη οικονομία, η επονομαζόμενη Νέα Οικονομία.

Νέα Οικονομία ονομάζουμε το σύνολο εκείνων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες υλοποιούνται βασισμένες πάνω στην αμφίδρομη ψηφιακή επικοινωνία. Σύμφωνα με τους Walters D., Halliday M., Glaser S (2002:775-781), Νέα Οικονομία ορίζεται ως το πέρασμα από τη μαζική παραγωγή στη μαζική προσαρμογή (mass production # mass customization). Αυτή διαμορφώνει ένα νέο οικονομικό και διοικητικό καθεστώς, απαιτώντας παροχή υπηρεσιών και προϊόντων απόλυτα προσαρμοσμένων στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

Νέα Οικονομία = Κουλτούρα της Καινοτομίας + Κουλτούρα του Ρίσκου + Κουλτούρα των Προσδοκιών + Κουλτούρα της Ελπίδας για το μέλλον

Ο Kevin Kelly στο βιβλίο του "New rules for the New Economy" (1999) υποστηρίζει πως η νέα οικονομική τάξη έχει τις δικές τις ξεχωριστές ευκαιρίες αλλά και παγίδες. Εκείνοι που θα "παίξουν" με τους νέους κανόνες και δεν θα τους αγνοήσουν θα ευημερήσουν. Τα τρία κύρια χαρακτηριστικά που δίνει ο Kevin Kelly στη Νέα Οικονομία είναι ότι αποτελεί μία διεθνή οικονομία, ότι ευνοεί άυλα πράγματα-ιδέες, πληροφορίες, σχέσεις και ότι αφορά κυρίως την επικοινωνία.

Η βασική της φιλοσοφία είναι η απλούστευση των διαδικασιών και η εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων σε χρηματικούς και χρονικούς όρους. Αποτέλεσμα της φιλο-

σοφίας αυτής είναι ακόμα μεγαλύτερη αποδοτικότητα και χαμηλότερο κόστος με μικρότερη αρχική επένδυση.

1.4.1 Τα χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας

- Η νέα οικονομία στηρίζεται στην γνώση.
 - Η τεχνολογική αλλαγή απαξιώνει με ταχύτατο βαθμό τις γνώσεις και τις δεξιότητες επιχειρηματιών και εργαζομένων.
 - Αναγκαιότητα δόμησης θεσμών δια βίου κατάρτισης.
- Η νέα οικονομία στηρίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών.
- Η νέα οικονομία έχει ως βάση της το διαδίκτυο.
- Η νέα οικονομία απευθύνεται στη νέα παγκόσμια ψηφιακή αγορά σε πραγματικό χρόνο.
- Η νέα οικονομία καταργεί τους μεσάζοντες.
- Η νέα οικονομία δημιουργεί νέους μεσάζοντες.
- Η νέα οικονομία στηρίζεται στην καινοτομία και την αμεσότητα.

1.4.2 Διαφορές Παλιάς και Νέας Οικονομίας

Η κυριότερη διαφορά μεταξύ παλαιάς και νέας οικονομίας είναι αυτό που ορίζουμε ως κόστος συναλλαγής, το βασικό κόστος το οποίο κυρίως έχει σχέση με τα προϊόντα που είναι "ψηφιακά". Το κόστος συναλλαγής σήμερα μειώνεται συνεχώς, με ευεργετικά αποτελέσματα, όπως η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε πολύ μεγάλη απόσταση μεταξύ τους. Στην Ελλάδα ίσως μόνο οι τράπεζες έχουν αντιληφθεί αυτό το πλεονέκτημα και κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση.

Ένα ακόμη στοιχείο που διαφοροποιεί τη νέα από την παλιά οικονομία είναι η διαφορετική υποδομή, με κρισιμότερο πρόβλημα εδώ τα logistics. Ειδικά στη χώρα μας, στον τομέα αυτό μπορεί να έχουν γίνει ορισμένες επενδύσεις, αλλά από τη βελτίωση της αποθήκης μιας επιχείρησης μέχρι την ίδρυση εταιρείας αποκλειστικά για logistics, υπάρχει μεγάλη απόσταση.

Στη Νέα Οικονομία μιλάμε επίσης για έναν εντελώς καινούργιο καταναλωτή, ο οποίος για πρώτη φορά στην ιστορία του εμπορίου έχει στη διάθεσή του εργαλεία με

τα οποία αναζητά και συγκρίνει, πραγματοποιώντας συναλλαγές όποτε το θελήσει, από οπουδήποτε και με οποιονδήποτε.

Εξαιτίας της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης στις πληροφορίες, η νέα οικονομία, είναι πιο διαφανής από την παλιά, επιτρέπει τη σύγκριση τιμών όμοιων προϊόντων και υπηρεσιών και την προτίμηση, της χαμηλότερης τιμής από τους καταναλωτές, κάνει δυνατό τον προγραμματισμό της ποσότητας παραγωγής και της αποφυγής συσσώρευσης σημαντικών αποθεμάτων χάρη στη γνώση του ύψους της ζήτησης, ελαχιστοποιεί τις δαπάνες επικοινωνίας και διευκολύνει έτσι την άριστη κατανομή των πόρων και των συντελεστών της παραγωγής.

Παρακάτω παραθέτουμε εννέα επικαλυπτόμενα θέματα που διαφοροποιούν τη Νέα από την Παλαιά Οικονομία. Η κατανόησή τους αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να επιτύχουν στο νέο περιβάλλον (Don Tap Scotto, 2000):

1. Η νέα οικονομία είναι οικονομία της γνώσης.
2. Η νέα οικονομία είναι μοριοποιημένη οικονομία. Η παλιά επιχείρηση βρίσκεται υπό διάσπαση, αντικαθιστάμενη από δυνατά μόρια και ομάδες ατόμων και οντοτήτων που βρίσκονται στη βάση της οικονομικής δραστηριότητας. Η φυσική επιχείρηση δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εκλείψει, όμως πιθανότατα να μετασχηματιστεί. Το "μαζικό" θα γίνει "μοριακό" σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Με τη μετακίνηση της πληροφορίας από αναλογική μορφή σε ψηφιακή, τα φυσικά αντικείμενα μπορούν να γίνουν εικονικά, αλλάζοντας τους θεσμούς, τις σχέσεις και την ίδια τη φύση της οικονομικής δραστηριότητας.
3. Η νέα οικονομία είναι μια διαδικτυωμένη οικονομία που εντάσσει τα μόρια σε ομάδες, που συνδέονται με άλλες, μέσω Διαδικτύου με σκοπό την προώθηση της ευημερίας όλων.
4. Οι λειτουργίες μεσολάβησης μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών τείνουν να εξαλειφθούν μέσα από τα ψηφιακά δίκτυα. Οι μεσάζουσες επιχειρήσεις, λειτουργίες και άτομα θα χρειαστεί να αλλάξουν αντικείμενο, δημιουργώντας νέες αξίες, διαφορετικά θα αντιμετωπίσουν τον εκτοπισμό.
5. Σε μία οικονομία που βασίζεται σε δυαδικά ψηφία (bits), η αμεσότητα γίνεται ένας από τους κυριότερους παράγοντες και μεταβλητές στην οικονομική δραστηριότητα και στην επιτυχία των επιχειρήσεων.
6. Η νέα οικονομία είναι μία παγκόσμια οικονομία.

7. Η νέα οικονομία είναι μία ψηφιακή οικονομία.
8. Η νέα οικονομία, η νέα επιχείρηση και η νέα τεχνολογία δεν είναι άσχετες μεταξύ τους. Είναι περίπλοκα συνδεδεμένες. Ενδυναμώνουν η μία την άλλη και οδηγούν η μία προς την άλλη. Εάν μπορεί κανείς να καταλάβει πώς η νέα τεχνολογία ανταποκρίνεται στη νέα δικτυωμένη επιχείρηση, μπορεί να αρχίζει να χτίζει μια στρατηγική για να ανταγωνισθεί στη νέα οικονομία.

Η οικονομία που εξελίσσεται, εμπλουτίζεται έτσι, με νέες δυνατότητες που βελτιώνουν τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών, περιορίζουν το κόστος παραγωγής, μεταβάλλουν τις συναρτήσεις παραγωγής και την καθιστούν ολοένα και πιο αποτελεσματική. Στην αγροτική οικονομία, ο βασικότερος συντελεστής παραγωγής ήταν το έδαφος. Στο βιομηχανικό στάδιο, επιβλήθηκαν η μυϊκή εργασία και το πάγιο κεφάλαιο ενώ στο στάδιο της πληροφορικής, με το οποίο συμπίπτει σχεδόν η νέα οικονομία, ο αποφασιστικός συντελεστής είναι το ανθρώπινο μυαλό που μετουσιώνεται στις νέες τεχνολογίες και που χρειάζεται ρευστότητα για να τις υλοποιήσει και να τις προωθήσει.

Η νέα οικονομία ουδέποτε θα εκτοπίσει την παλιά αλλά αντίθετα θα συνυπάρχουν, όπως συνέβη και με όλες τις προηγούμενες. Η συνύπαρξή τους, εξάλλου, θα εξελιχθεί σε πιο αρμονική, με την αναβάθμιση της παλιάς. Γιατί η παλιά αποτελεί τη βάση, εξασφαλίζει την ικανοποίηση των αναγκών μας, είναι χειροπιαστή. Ενώ η νέα μεταμορφώνει την παλιά, σε πιο αποτελεσματική, πιο γρήγορη αλλά δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αυτή.

1.4.3 Οι επιπτώσεις μετάβασης από την Παλαιά στη Νέα Οικονομία

Κανόνες που μέχρι πριν λίγα χρόνια θεωρούνταν απαράβατοι για το παγκόσμιο εμπόριο φαίνεται πως σήμερα παραβιάζονται. Κράτη που μέχρι πρόσφατα βρίσκονταν στο περιθώριο ανακαλύπτουν τώρα ένα νέο πεδίο δράσης και συναλλαγών, το οποίο είναι ικανό να τα αναδείξει. Τα τελευταία χρόνια ο παγκόσμιος χάρτης αναμορφώνεται και παλιές συνήθειες και πρακτικές αρχίζουν να εξαφανίζονται.

Η πορεία της μετάβασης επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό επίπεδο:

- Σύγκρουση των δομών παλαιάς και οικονομίας.
- Αποτελέσματα:

- Αποβιομηχάνιση ολόκληρων περιοχών.
- Αποδιάρθρωση συμπληρωματικών οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων.
- Απαξίωση εργασιακών ειδικοτήτων, γνώσεων και προσόντων.
- Οι επιχειρήσεις που έλαβαν τα μηνύματα των καιρών και προσαρμόσαν τις δομές αλλά και τις αντιλήψεις τους δείχνουν να κερδίζουν το στοίχημα της επιβίωσης.
- Οι εργαζόμενοι καλούνται να αναβαθμίζουν συνεχώς τα γνωστικά τους προσόντα προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.
- Το κράτος προσπαθεί να δομήσει το απαραίτητο θεσμικό πλαίσιο προκειμένου να εντάξει με τον πλέον ομαλό τρόπο τις ραγδαίες αυτές αλλαγές στην καθημερινότητα των πολιτών.

1.4.4 Ευκαιρίες και απειλές της Νέας Οικονομίας

Παρά το γεγονός ότι η χρήση του internet και των νέων τεχνολογιών έχει βοηθήσει στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται καθημερινά, τα ποσοστά αποτυχίας σχετικά με διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τεράστια. Απαιτείται μια συστηματική ένταξη των επιχειρήσεων στη Νέα Οικονομία με κατάλληλες μεθόδους και ενέργειες, ώστε η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποτελέσει εργαλείο μεγιστοποίησης της επιτυχίας των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό οι διαδικασίες και η ποιότητα υπηρεσιών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων έχει βρεθεί στο στόχαστρο των ειδικών αναλυτών, οι οποίοι ερευνώντας τα αίτια αποτυχίας προτείνουν αντίστοιχες ενέργειες και στρατηγικές αντιμετώπισης.

Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι για την επιτυχία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο μυστικό, καθώς η τήρηση των αρχών του management και του marketing μπορούν να εξασφαλίσουν αυτήν την επιτυχία σε μία ηλεκτρονική ή μη επιχείρηση. Δηλαδή εισαγωγή στη Νέα Οικονομία αλλά με παλιούς και αποδεδειγμένους, εδώ και δεκαετίες, επιχειρηματικούς κανόνες. Τρεις από τις μεγαλύτερες θεωρίες της Νέας Οικονομίας είναι: ο νόμος του **Moore**, ο νόμος του **Metcalf** και το θεώρημα του **Coase**, οι οποίες υπάρχουν εδώ και δεκαετίες πριν το internet.

Ο Gordon Moore, συνιδρυτής της Intel, παρατήρησε ήδη από το 1965 ότι ο αριθμός των εξαρτημάτων που τοποθετούνται σε ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα θα διπ-

λασιάζεται κάθε έτος. Ο νόμος του Moore στην πράξη σημαίνει ότι η μεγαλύτερη πρόκληση για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες, στο λογισμικό και στο internet, είναι να προβλέπουν σωστά τις τεχνολογικές αλλαγές που θα γίνονται στο μέλλον.

Επίσης, ο Robert Metcalfe, ιδρυτής της 3COM, εξήγησε το 1980, πως η αξία ενός δικτύου υπολείπεται αρχικά του κόστους δημιουργίας του, μόλις όμως αυτό φτάσει στο "κρίσιμο μέγεθος" του, η αξία του αυξάνεται πολύ ταχύτερα από το κόστος του. Την αύξηση αυτή ο Metcalfe την ονόμασε network effects. Ο νόμος του Metcalfe καθιστά τον χρόνο εισόδου μιας επιχείρησης στην αγορά σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της.

Τέλος ο Moore και ο Metcalfe περιγράφουν την μείωση του κόστους που επιτυγχάνεται χάρη στις νέες τεχνολογίες, εφόσον σύμφωνα με τον Coase ("The nature of the firm", 1937), οι μειωμένες δαπάνες είναι σημαντικές για την βιωσιμότητα της επιχείρησης και αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που θα εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες και το internet θα είναι σε θέση να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Επομένως, οι τεχνολογίες αλλάζουν όχι όμως και οι οικονομικοί νόμοι. Στη σημερινή εποχή το επιχειρηματικό γίνεσθαι διαφέρει σημαντικά από αυτό των προηγούμενων δεκαετιών. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Shapiro C. and Varian H., (1998), οι managers της εποχής μας έχουν επικεντρωθεί στα "δέντρα" των τεχνολογικών αλλαγών γι αυτό απέτυχαν να δουν το "δάσος", δηλαδή τις βασικές οικονομικές δυνάμεις που καθορίζουν τελικά την επιτυχία και την αποτυχία. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αναφέρεται αυτό της Netscape, στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν ελήφθη σοβαρά υπόψη η βασικότερη αδυναμία της σε σχέση με τον προμηθευτή του λειτουργικού συστήματος και βασικό ανταγωνιστή της (Microsoft). Συγκεκριμένα το γεγονός ότι ο Web browser (Netscape) αποτελεί μόνο ένα μέρος του συνολικού λειτουργικού συστήματος και καθιστά αναγκαία την συνεργασία του με αυτό (Microsoft).

1.4.4.1 Οι αρνητικές πλευρές της Νέας Οικονομίας

Η νέα οικονομία από τη φύση της εντείνει τις κάθε μορφής ανισότητες στην κατανομή πλούτου και των ευκαιριών δημιουργώντας κοινωνικούς αποκλεισμούς. Με κάθε ευκαιρία οι νέες και επαναστατικές τεχνολογίες αποτελούν τμήμα ενός πολυ-

σύνθετου συνόλου, και γι' αυτό δεν είναι εύκολη η απομόνωση των συνεπειών των αρνητικών πλευρών, από αυτές των υπολοίπων. Στο ευρύτερο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης στο οποίο ανήκει η νέα οικονομία, κάποιοι τρόποι, αποφάσεις ή μεθοδεύσεις σχετικά με την χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών, επιβαρύνουν τις συνέπειες σε όρους ανισοτήτων και κοινωνικών αποκλεισμών. Το γεγονός αυτό συμβαίνει γιατί η νέα οικονομία αυτόματα εντάσσεται στην εξυπηρέτηση του κέρδους, κύρια και πρωταρχικά, και όχι στην αύξηση της ευημερίας της ανθρωπότητας.

Οι νέες τεχνολογίες δημιούργησαν προσδοκίες ψευδαισθήσεων, γιατί επικράτησε η πεποίθηση ότι πρόκειται για ένα στάδιο που καταργούσε τους οικονομικούς νόμους, με τους οποίους λειτουργούσαν προηγουμένως. Συνέβαλλαν στην αδρανοποίηση των σύγχρονων κυβερνήσεων, καθώς προωθήθηκε η πεποίθηση ότι η νέα οικονομία αποτελεί πανάκεια και είναι σε θέση να δώσει ικανοποιητική λύση σε όλα τα προβλήματα. Έτσι οι κυβερνήσεις παραμέλησαν εντελώς τον προβληματισμό τους για χάραξη της ενδεδειγμένης σε κάθε περίπτωση μακροοικονομικής πολιτικής και περιορίστηκαν στη προσπάθεια αύξησης της ανταγωνιστικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η προέλευση του ηλεκτρονικού επιχειρείν (HE) μπορεί να εντοπιστεί στην δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Έπειτα στην δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας στην δεκαετία του 1990, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο ιντερνέτ στα μέσα τις δεκαετίας του 1990 και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έρχεται η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, που καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.2 Ορισμοί για το ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι πλέον γεγονός ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα φάση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οργανισμοί, επιχειρήσεις και άτομα, ολοένα και περισσότερο δραστηριοποιούνται μέσω του Δια-

δικτύου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρει. Η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως με χρήση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου, συχνά αναφέρεται με τον τίτλο "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν" (E-Business). Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αναφέρεται σε όλες τις ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, τόσο μέσα σε μία επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, και υποστηρίζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες.

Συνδέεται με την ολοκλήρωση αρκετών επιχειρησιακών διαδικασιών όπως η αυτοματοποίησή τους μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων π.χ. Συστημάτων CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), SCM (Supply Chain Management), EDI (Electronic Data Interchange), Business Intelligence, οπότε ισχύει η εξίσωση: **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν = Ηλεκτρονικό Εμπόριο + Επιχειρηματική Ευφυΐα + Διαχείριση Πελατών + Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας + Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων + Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων** (Kalakota R., Robinson M., 2001).

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business) αποτελεί ένα ευρύ εννοιολογικό φάσμα μέσα στο οποίο εμπεριέχεται και ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce). Συνολικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται όχι μόνο στις αγορές και πωλήσεις, αλλά και στην εξυπηρέτηση πελατών, στη δημιουργία ολοκληρωμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και προσφορά υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (Turban et al, 1999).

Σύμφωνα με τον **Loy Gerstner**, γενικό διευθυντή της IBM, το "e-business αναφέρεται στον χρόνο κύκλου (cycle time), στην ταχύτητα, στην παγκοσμιοποίηση, στην βελτιωμένη παραγωγικότητα, στην προσέγγιση νέων πελατών και στο μοίρασμα γνώσης ανάμεσα σε οργανισμούς για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος".

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένα προσαρμοσμένο μείγμα από τεχνολογίες οι οποίες βασίζονται στο Διαδίκτυο και που σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τις σχέσεις των επιχειρήσεων. Αφορά τις σχέσεις των επιχειρήσεων μεταξύ τους, τις σχέσεις με τους πελάτες καθώς επίσης και τις σχέσεις με το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο απασχολούν.

Σύμφωνα με τους Πολλάλη Γ., Γιαννακόπουλο Δ. (2007:39), η ερμηνεία του e-business σήμερα έχει δύο διαστάσεις:

1. ως προς τη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων (Intranet, Extranet, Internet), οι οποίες είναι κυρίως εσωτερικές στην επιχείρηση,
2. ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα με τους πελάτες της (**CRM**: Customer Relation Management), με τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών (Supply Chain Management) και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων (**ERP**: Enterprise Resource Planning).

Σαν προκαταρκτική ιδέα και προοπτική το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η δημιουργία μίας ενιαίας πληροφοριακής πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αυτό γίνεται με την ανάπτυξη μίας IS/IT (Information Strategy/Information Technology) και αποτελεί ένα βασικό πυλώνα μιας επιτυχημένης στρατηγικής στο περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας.

2.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

2.3.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Μία από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή μέσω εταιρείας ταχυμεταφορών, επιβαρυνόμενο με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση τις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας "επιχείρηση προς καταναλωτή" (B2C) και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω διαδικτύου. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα τω υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης τω προϊόντων μιας επιχείρησης.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής.

Από την πλευρά του εμπόρου εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν τη διαχείριση αποθεμάτων και τη διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και τη σκιαγράφηση που προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ο πελάτης επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον, στους συχνότερους επισκέπτες, προτείνονται νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες.

2.3.2 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Η διαφορά των διαδικτυακών δημοπρασιών από τις πραγματικές έγκειται στο γεγονός ότι, ενώ σε μία φυσική δημοπρασία το είδος διεκδικείται διαδοχικά από τους ενδιαφερόμενους χωρίς χρονικούς περιορισμούς μέχρι να επικρατήσει ο πλειοδότης, στις εικονικές δημοπρασίες ορίζεται ένας μέγιστος χρόνος δημοπράτησης. Έτσι όταν καταχωρείται το είδος μπορεί κανείς να επιλέξει μεταξύ προκαθορισμένων χρόνων για τη διάρκεια της δημοπρασίας.

Ο επιλεγμένος χρόνος δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να ενημερωθούν για το είδος και να πλειοδοτήσουν. Ο πωλητής περιγράφει το προσφερόμενο είδος με τη συνοδεία φωτογραφιών, ορίζει την τιμή έναρξης της δημοπρασίας, καθώς και, αν επιθυμεί, την τιμή κάτω της οποίας δεν είναι διατεθειμένος να πουλήσει το προϊόν.

Ο τρόπος της πλειοδοσίας επίσης διαφέρει στις εικονικές δημοπρασίες από τις φυσικές. Στη φυσική δημοπρασία ο κάθε ενδιαφερόμενος ακούει το ποσό που έχει προσφερθεί και αναλόγως αποφασίζει αν θα πλειοδοτήσει. Στην εικονική δημοπρασία εφαρμόζεται κατά κανόνα η διαδικασία της "πλειοδοσίας δι' αντιπροσώπου". Αυτό σημαίνει ότι ο ενδιαφερόμενος πληκτρολογεί την ανώτατη τιμή που επιθυμεί να προσφέρει για το προϊόν και το σύστημα αναλαμβάνει να πλειοδοτεί σε διαδοχικά βήματα μέχρι του ορίου αυτού.

Η εταιρεία που λειτουργεί το σύστημα δημοπρασιών αμείβεται με ποσοστό επί της τιμής εκκίνησης του είδους, καθώς και με ποσοστό επί της τελικής τιμής που επιτεύχθηκε. Επίσης, μπορεί να χρεώνει και διάφορα ποσά ανάλογα με το ποσό που προβάλλει για το προϊόν στον ιστόχωρό της. Τα χρήματα αυτά τα πληρώνει συνήθως ο πωλητής, ενώ ο αγοραστής επιβαρύνεται μόνο με τα έξοδα συσκευασίας, αποστολής και ασφάλισης, τα οποία είναι καλό να αναφέρονται αναλυτικά στην περιγραφή του είδους.

2.3.3 Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (E-Marketplace)

Το διαδίκτυο και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα έχουν δώσει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα **ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο** (e-marketplace). Το e-marketplace είναι ένας ιστότοπος μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα στα συναλλασσόμενα μέρη να έρθουν σε επαφή και να διαπραγματευτούν μεταξύ τους.

Οι αγορές επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) είναι χώροι "ηλεκτρονικής συνάντησης" πωλητών και αγοραστών. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια B2B αγορά είναι οι παρακάτω:

- Αναζήτηση προϊόντων σε ηλεκτρονικούς καταλόγους με βάση τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και αγορών αυτών. Ο εμπορικός αυτός κατάλογος είναι μια περιεκτική και ολοκληρωμένη πηγή πληροφοριών, διαθέσιμη σε όλες τις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση των εφαρμογών marketplaces.
- Συμμετοχή σε δημοπρασίες.
- Παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως: προσαρμογή της λίστας επαφών σύμφωνα με τις ανάγκες του ενδιαφερόμενου πελάτη, διαφήμιση και

προώθηση, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας, διαχείριση προσωπικού και μισθοδοσία, "στοχευόμενη" και "προσωποποιημένη" πληροφόρηση, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες και άλλες.

- Μετά από κάθε αγοραπωλησία γίνεται ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης τόσο του αγοραστή όσο και του προμηθευτή.
- Διαπραγματευτικό σύστημα. Επιτρέπει τη διαπραγμάτευση της τιμής, ποσότητας και των χαρακτηριστικών των προϊόντων με βάση κάποιες παραμέτρους.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες. Παρέχει εξειδικευμένη πληροφόρηση και αξιολόγηση σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τα μέλη του. Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές με φωτογραφίες, ολοκληρωμένες περιγραφές, γενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

2.3.4 Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking)

Η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι σχετικά μεγάλη, συγκρίνοντας με τις άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των συναλλασσομένων (φυσικών και νομικών προσώπων) να κάνουν συναλλαγές, χωρίς την υποχρέωση να παρευρίσκονται φυσικά στην τράπεζα.

Η ηλεκτρονική τραπεζική χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο άρχισε να εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια και σχεδόν όλες τις τράπεζες στην Ελλάδα παρέχουν την δυνατότητα σε ιδιοκτήτες λογαριασμών να κάνουν τις πράξεις τους (μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών κ.λπ.) μέσα από φυλλομετρητές. Στο εξωτερικό αυτές οι υπηρεσίες είναι περισσότερο διαδεδομένες, όπου έχουν αναπτυχθεί και πλήρως ηλεκτρονικές τράπεζες. Γενικότερα ο τραπεζικός χώρος πρωτοπορεί στον τρόπο με τον οποίο ένας οικονομικός τομέας επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Κύριο χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η ανάπτυξη του πελατοκεντρικού μοντέλου (client-centric). Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να διαμορφώνει αυτός το προϊόν που θα λάβει και όχι η τράπεζα. Ο καταναλωτής παύει να είναι πιστός στο όνομα μιας τράπεζας (brand-loyalty) και επιδιώκει την διευκόλυνσή του με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος προμήθειας και την προσαρμογή στις ανάγκες του. Η διαμόρφωση του πελατοκεντρικού μοντέλου επηρεάζει

όλο τον τρόπο διεξαγωγής της τραπεζικής, τόσο στους τομείς εξοπλισμού και τεχνολογίας όσο και στους τομείς οργάνωσης.

Οι αιτίες αναδιοργάνωσης των τραπεζών και της μεταβολής της τραπεζικής είναι κυρίως επιχειρηματικές: το νέο περιβάλλον δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και σημεία προσοχής. Ο στόχος αντίστοιχα μεταβάλλεται και για τις υπάρχουσες τράπεζες η επιδίωξη είναι να διασφαλιστεί η πελατεία και στη συνέχεια η απόκτηση νέων πελατών. Η χρήση τεχνολογίας στις προσπάθειες αυτές είναι σημαντική, αλλά ακόμα περισσότερο σημαντική είναι η διαμόρφωση της ορθής στρατηγικής αναδιοργάνωσης, η οποία για τις υπάρχουσες τράπεζες σημαίνει αλλαγή φιλοσοφίας.

Οι κυριότεροι λόγοι που συνηγορούν στην υιοθέτηση του διαδικτύου σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι εξής:

- Είναι από τη φύση του παγκόσμιο.
- Παρέχει καθιερωμένο τρόπο επικοινωνίας.
- Για τη χρήση του αρκεί η χρήση κωδικού πρόσβασης χωρίς εγκατάσταση ειδικού λογισμικού της τράπεζας.
- Επιτρέπει έλεγχο δραστηριοτήτων.
- Άμεση διάθεση στους πελάτες των νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μέσα από το ίδιο κανάλι προωθούνται όλα τα προϊόντα της τράπεζας.
- Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Στις μέρες μας το ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει περισσότερο από τις μηχανές. Η τεχνολογία πρέπει να έχει ως στόχο να ικανοποιηθούν όσο γίνεται περισσότεροι μέσα από τα συστήματα αυτόματης εξυπηρέτησης. Τα δεδομένα μεταφέρονται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων επικοινωνίας και δημιουργούν κατάλληλες χρεώσεις, πιστώσεις και ελέγχους. Με αυτόν τον τρόπο αρκετές συναλλαγές δε χρειάζονται προσωπικό διεκπεραίωσης. Οι συναλλαγές μέσω internet δεν εξασφαλίζουν μόνο στον πολίτη την άνεση που επιθυμεί, αλλά και στις τράπεζες ένα πολύ μικρό κόστος συναλλαγών.

2.3.5 Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-Government)

Μία από τις πιο αξιοσημείωτες επιδράσεις που είχε το διαδίκτυο στις κυβερνήσεις των χωρών είναι η αλλαγή προσέγγισης και αντιμετώπισης του πολίτη και των ζητημάτων που τους απασχολούν. Η δημόσια διοίκηση κατέχει τη φήμη της λειτουρ-

γικής στενότητας και καθυστέρησης των διαδικασιών. Η στενότητα αυτή αναφέρεται στην έλλειψη παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών μέσω της διασύνδεσης των κυβερνητικών τμημάτων και εκτελεστικών οργάνων, ούτως ώστε να υπάρξει αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες των εκάστοτε πολιτών.

Η ηλεκτρονική κυβέρνηση μπορεί να αποτελέσει το νέο μοντέλο που θα επαναπροσδιορίσει τη σχέση μεταξύ πολιτών και κυβερνώντων. Η τεχνολογία βοηθά καταλυτικά τις δημόσιες υπηρεσίες, ώστε να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και να διαθέσουν πραγματικά χρήσιμες υπηρεσίες στους πολίτες.

Ο όρος ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government) αναφέρεται στην εφαρμογή των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε κρατικές και δημόσιες υπηρεσίες. Εάν ερμηνεύσουμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως συναλλαγές με πελάτες (πολίτες), προμηθευτές και εσωτερικές επικοινωνίες, τότε η ηλεκτρονική διακυβέρνηση καλύπτει ένα παρόμοιο φάσμα εφαρμογών:

- **Πολίτες:** υποδομή για τη διάδοση πληροφοριών και τη χρήση δικτυακών υπηρεσιών σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.
- **Προμηθευτές:** οι δημόσιες υπηρεσίες διαθέτουν ένα τεράστιο δίκτυο προμηθευτών. Τα πιθανά οφέλη (και παγίδες) της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των ηλεκτρονικών προμηθειών ισχύουν εξίσου και για το κράτος.
- **Εσωτερικές επικοινωνίες:** εδώ περιλαμβάνονται η συλλογή και η διάδοση πληροφοριών και συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ροών εργασίας για τη βελτίωση της αποδοτικότητας μέσα στις δημόσιες υπηρεσίες.

2.4 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (electronic commerce, e-commerce) είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες. Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλοί πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές με-

ταξύ οργανισμών και πελατών. Πολλοί σχολιαστές ορίζουν ως ηλεκτρονικό εμπόριο όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός τρίτου με τον οποίο συναλλάσσεται. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, οι μη οικονομικές συναλλαγές όπως η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες θα πρέπει επίσης να θεωρείται μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Kalakota και Whinston (1997) αναφέρονται σε μία σειρά από διαφορετικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- **Την επικοινωνιακή πτυχή:** παροχή πληροφοριών, προϊόντων/ υπηρεσιών ή πληρωμές με ηλεκτρονικά μέσα.
- **Την πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας:** εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας.
- **Την πτυχή της παροχής υπηρεσιών:** που επιτρέπει τη μείωση του κόστους με παράλληλα αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Τη δικτυακή πτυχή:** την αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών μέσω διαδικτύου.

Η κυβέρνηση της Βρετανίας χρησιμοποίησε έναν ευρύ ορισμό για την επεξήγηση του εύρους του ηλεκτρονικού εμπορίου στους διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους (Chaffey D., 2008:39-40):

"Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων σε οποιοδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, είτε μεταξύ επιχειρήσεων, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ή μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμή".

Στην προσπάθεια να προσδιορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να αναφέρουμε αρκετούς ορισμούς που προσπαθούν να αποδώσουν αυτή την έννοια. Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένους από αυτούς:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος, ο οποίος παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν (μέσα από μια ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών) το συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος.
- Ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχει-

ιρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

- Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διεκπεραίωση διαδικασιών όπως είναι η σύναψη εμπορικών συμφωνιών, η ανταλλαγή παραστατικών, οι πληρωμές και η προώθηση προϊόντων με ηλεκτρονικά μέσα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική και εντάσσεται στην στρατηγική των επιχειρήσεων-χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικό, είτε ανταγωνιστικό, είτε σε επίπεδο μεριδίου αγοράς, είτε σε οποιοδήποτε επίπεδο είναι στρατηγικά επιθυμητό από την επιχείρηση).
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με το καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Το πεδίο εφαρμογής του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων όλες τις μορφές εμπορίου, τη βιομηχανία, τις τράπεζες, το τουρισμό, την υγεία, το δημόσιο τομέα και τις μεταφορές.

Αυτοί οι ορισμοί δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά και πώληση προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει επίσης και δραστηριότητες πριν και μετά την πώληση κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον πρέπει να πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος με δυναμικό χαρακτήρα και όχι στατικό. Για να προσδιορίσουμε το e-commerce και να αποδώσουμε ολοκληρωμένα το νόημά του πρέπει να λειτουργούμε με βάση το υπάρχον τεχνολογικό περιβάλλον και τις νέες αντιλήψεις. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας, το άμεσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο άμεσο e-commerce ενώ η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία), η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα. Στο έμμεσο τόσο η παραγγελία όσο η πληρωμή και η παράδοση γίνονται ηλεκτρονικά, αυτό βέβαια αφορά άυλα προϊόντα, υπηρεσίες, λογισμικό κτλ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε επίσης να το δούμε από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

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

- **Στις 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.
- **Σε σχέση με την απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Στην επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

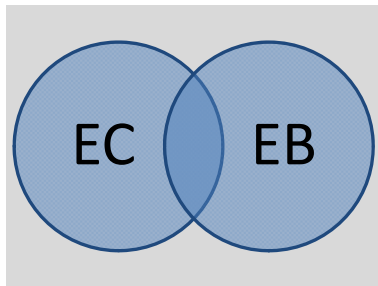
Προϋπόθεση βέβαια της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ύπαρξη της οργανωτικής και υποστηρικτικής δομής καθώς και των κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων. Ανακεφαλαιώνοντας, με τον όρο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)” εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει:

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- την επικοινωνία με τους προμηθευτές

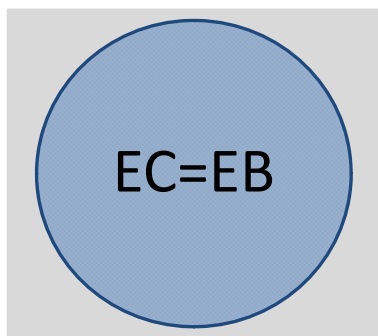
2.4.1 Η διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Στις μέρες μας ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο τείνει να αντικαθίσταται από τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν, που υιοθετείται όλο και περισσότερο καθώς καλύπτει μια ευρύτερη έννοια του, που περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, διενεργώντας ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της IBM, η ηλεκτρονική επιχείρηση συνδέεται με τον λειτουργικό χρόνο (cycle time), την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την παραγωγικότητα, την προσέγγιση των πελατών και τη διάχυση της γνώσης μέσω οργανισμών για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το

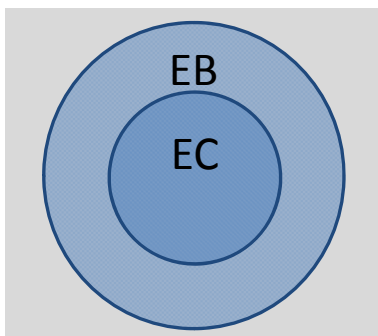
ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ερμηνευτεί ως υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό που έχει σημασία για οποιαδήποτε εταιρεία είναι ότι οι μάνατζερ οι οποίοι ασχολούνται με την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου/ ηλεκτρονικού επιχειρείν να είναι σύμφωνοι όσον αφορά το εύρος αυτών που θέλουν να πετύχουν (Chaffey D., 2008:46-47).



Το ηλεκτρονικό εμπόριο (EC) επικαλύπτει σε κάποιο βαθμό το ηλεκτρονικό επιχειρείν (EB) .



Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε γενικές γραμμές ισοδύναμο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Εικόνα 2.4.1. Τρεις ορισμοί της σχέσης μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν
Πηγή: Chaffey D., 2008:47

2.4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

- **Δια-συνδεσιμότητα** (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- **Κατάργηση Φυσικών Ορίων**. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.
- **Απρόσωπο**. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας**. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- **Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο**. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- **Πλούσιο περιεχόμενο**. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά επεκτείνονται από τους νόμους της λεγόμενης «Αποδιοργανωτικής Τεχνολογίας» (**Disruptive Technology**), οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν το νόμο του Moore και το νόμο του Metcalfe. Αντίστοιχα οι νόμοι αυτοί υποδεικνύο-

υν ότι «κάθε 18 μήνες η ταχύτητα των επεξεργασιών διπλασιάζεται, ενώ το κόστος τους παραμένει σταθερό» και «η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου των χρηστών του». Κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και όλα μαζί επιβάλλουν την καταλληλότερη αξιολόγησή τους από τεχνικό, διαδικαστικό και νομικό επίπεδο, ώστε να δράσουν προς όφελος της επιχείρησης-χρήστη. Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών απαιτεί διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το μοντέλο Η.Ε. που μελετάται.

2.4.3 Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο δράσης των επιχειρήσεων, την αγορά, όσο και την οργανωτική δομή των οικονομικών μονάδων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτούργησε αποτελεσματικά και σε πρακτικό επίπεδο, παίρνει πολλές μορφές :

A. Εσωτερικό εμπόριο:

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μια επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

B. Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του δικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα. Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλα-

γές. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Επιπρόσθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. 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.

Γ. Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):

1. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. 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.
2. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Παραδείγματα εφαρμογών **B2C** αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α. Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης- επιχείρησης (**B2B**), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινον και την έλλειψη σταθερών σχέσεων. Η ασφάλεια και η αξιοπιστία στο μοντέλο αυτό είναι σημαντικές επίσης, αλλά δεν έχουν τον κρίσιμο ρόλο του διεπιχειρησιακού μοντέλου.

Οι μορφές προσέγγισης για την υλοποίηση αλλά και τη θεσμική υποστήριξη των δύο αυτών μοντέλων είναι διαφορετικές. Στο διεπιχειρησιακό μοντέλο **(B2B)** οι αντίστοιχες τεχνολογίες και μέθοδοι έχουν σαν κύριο στόχο την υποστήριξη και διευκόλυνση της εμπορικής συμφωνίας χρησιμοποιώντας κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία επιτρέπουν τον έλεγχο, την αξιοποίηση και περαιτέρω προώθηση της πληροφορίας που ανταλλάσσεται. Επιπλέον, η ίδια η πληροφορία απαιτεί την κατάλληλη αναπαράστασή της (κωδικοποίηση), δεδομένου ότι οι διαδικασίες ελέγχου, αξιοποίησης και μεταφοράς της γίνονται από ηλεκτρονικά μέσα. Στο μοντέλο επιχειρήσης-καταναλωτή **(B2C)** αντίθετα, παρ' όλο που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα για την επικοινωνία και ανταλλαγή της πληροφορίας, οι μέθοδοι παραμένουν ανθρωποκεντρικοί, λόγω του ότι με οποιοδήποτε άλλο τρόπο δεν θα ήταν εμπορικά αξιοποιήσιμες από τον καταναλωτή-άνθρωπο.

Δ. Δημόσιος φορέας προς καταναλωτή (Consumer-to-Government ή C2G):

Οι εφαρμογές **C2G** περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την 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.

Ε. Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση (Business-to-Government ή B2G):

Οι εφαρμογές **B2G** περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων **(C2G)**, 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 εφαρ-

μογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις : 1. Φορολογία, 2. Εισαγωγές-Εξαγωγές μέσω τελωνείων, 3. Δημόσιες προμήθειες, 4. Προηγμένες Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κ.α.).

Εκτός από τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν άλλοι δύο επιπλέον τύποι συναλλαγών, αυτός στον οποίο καταναλωτές συναλλάσσονται απευθείας με άλλους καταναλωτές (**Consumer-to-Consumer – C2C**) και αυτός στον οποίο συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους δημόσιοι φορείς (**Government-Government – G2G**).

Οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (**C2C**), γνωστές και ως συναλλαγές μεταξύ προσώπων – P2P, ήταν σχετικά σπάνιες, σήμερα όμως τις συναντάμε συχνά ως συστατικά κοινοτήτων όπως ομάδες συζήτησης ή φόρουμ σε τοποθεσίες B2B και B2C. Πράγματι, οι συναλλαγές P2P αποτελούν την κύρια βάση μερικών δικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων που εφαρμόζονται από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, όπως η Bet fair και η eBay, οι οποίες λειτουργούν ακόμη σε επιχειρηματική βάση και μερικών ιστολογίων που δε διοικούνται από εταιρείες αλλά από άτομα.

Οι εφαρμογές κυβέρνηση-προς-κυβέρνηση (**G2G**) είναι ένα σχετικά νέο μοντέλο. Η σύντομη εμπειρία που συσσωρεύεται σε αυτά τα λίγα έτη δείχνει ότι πολλές θεωρίες ενδιαφέρονται μόνο για την τεχνική πτυχή της διακυβερνητικής συνεργασίας, ενώ άλλες, αντίθετα, προσπαθούν να δώσουν μια ευρύτερη οπτική, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτικών και πολιτιστικών ζητημάτων. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις G2G βγαίνουν από τις ετερογενείς ερμηνείες του μοντέλου η-υπηρεσιών κυβέρνηση-προς-κυβέρνηση. Μέχρι τώρα, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός και η περιοχή των προγραμμάτων G2G είναι ακόμα ασαφής. Το μοντέλο G2G έχει το δύσκολο στόχο της ριζικής επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι.

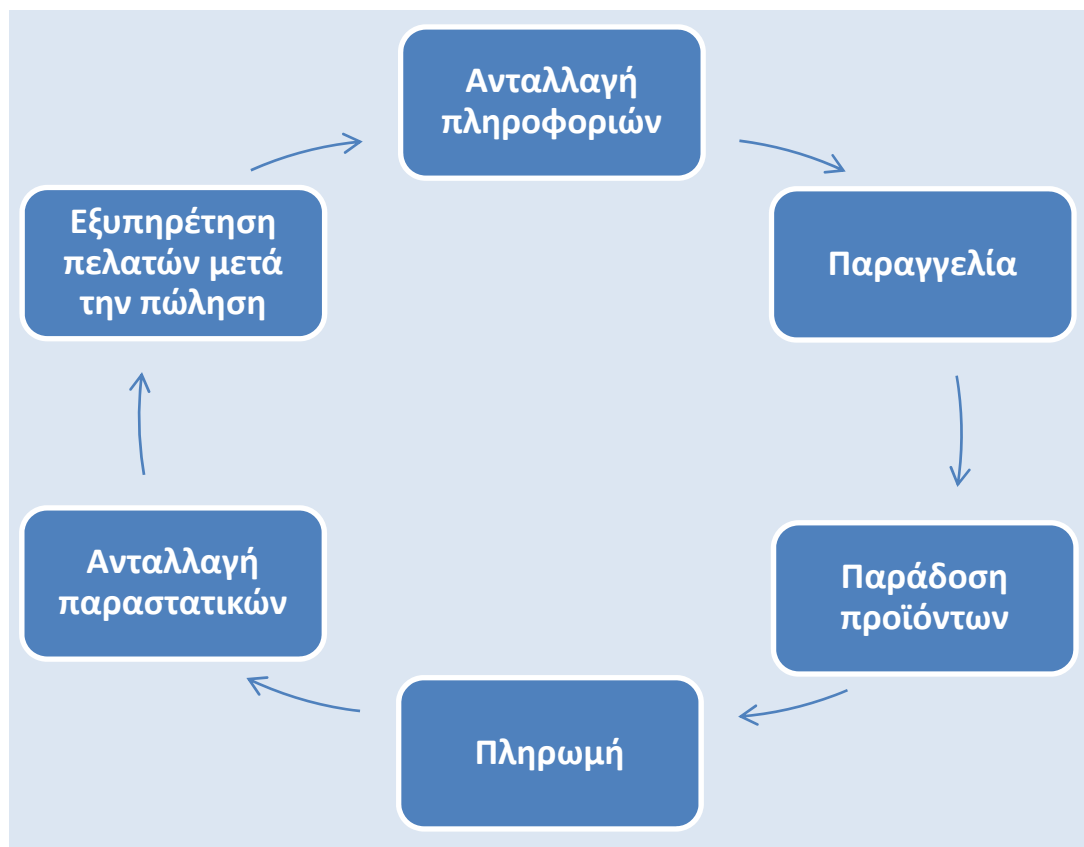
	Καταναλωτής ή πολίτης	Επιχείρηση (οργανισμός)	Κυβέρνηση
--	------------------------------	--------------------------------	------------------

Καταναλωτής ή πολίτης	Μεταξύ καταναλωτών (C2C) <ul style="list-style-type: none"> • eBay • Μεταξύ ομοτίμων (Skype) • Ιστολόγια (blog) και κοινότητες • προτάσεις προϊόντων • Κοινωνικά δίκτυα: MySpace 	Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C) <ul style="list-style-type: none"> • Συναλλαγές: Amazon • Χτίσιμο σχέσεων • Χτίσιμο επικοινωνίας: Unilever • Ιδιοκτήτες μέσων – News Corp • Μεσάζοντες σύγκρισης: Kelkoo, Pricerunner 	Κυβέρνηση προς Καταναλωτή (G2C) <ul style="list-style-type: none"> • Δημόσιο συναλλαγές: Φόροι – Εφορία • Πληροφορίες για δημόσιες υπηρεσίες • Υπηρεσίες φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης
Επιχείρηση	Καταναλωτής προς Επιχείρηση (C2B) <ul style="list-style-type: none"> • Καθορισμός ενιαίας τιμής • Αναπληροφόρηση από καταναλωτές, κοινότητες ή καμπάνιες 	Μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) <ul style="list-style-type: none"> • Συναλλαγές: Eurooffice • Χτίσιμο σχέσεων • Ιδιοκτησία μέσου: επιχειρηματικές εκδόσεις Emap • Αγορές B2B: EC21 	Κυβέρνηση προς Επιχείρηση (G2B) <ul style="list-style-type: none"> • Δημόσιες υπηρεσίες και συναλλαγές: φορολογία • Νομοθεσία και κανονισμοί
Κυβέρνηση	Καταναλωτής προς Κυβέρνηση (C2G) <ul style="list-style-type: none"> • Αναπληροφόρηση των δημόσιων υπηρεσιών μέσω ομάδων πίεσης ή ατομικές τοποθεσίες 	Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G) <ul style="list-style-type: none"> • Αναπληροφόρηση σε επιχειρήσεις του δημοσίου και μη κυβερνητικούς οργανισμούς 	Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G) <ul style="list-style-type: none"> • Ενδοκυβερνητικές υπηρεσίες • Ανταλλαγή πληροφοριών

Πίνακας 2.4.3. Σύνοψη και παραδείγματα διαφόρων συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, καταναλωτών και δημόσιων οργανισμών
Πηγή: Chaffey D., 2008:44.

2.4.4 Ο Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σχήμα παρουσιάζεται ο κύκλος ενεργειών που ακολουθείται καθώς πραγματοποιείται μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2000:41-42):



Σχήμα 2.4.4. Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου
Πηγή: Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2000:41-42

- **Ανταλλαγή πληροφοριών:** Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μια επιχείρηση πετυχαίνει ταυτόχρονα δύο στόχους. Μπορεί να αντλήσει πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της, ενώ ταυτόχρονα προβάλλει τα προϊόντα της. Έτσι ενώ οι πελάτες μαθαίνουν για τα προϊόντα, η επιχείρηση μαθαίνει τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά.
- **Παραγγελία:** Η παραγγελιοδοσία και η παραγγελιοληψία γίνεται κυρίως μέσω δικτύων. Δεν αποκλείεται όμως να γίνει και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. ίσως κάποιοι πελάτες προτιμούν αυτόν τον τρόπο ή δεν έχουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή για τη συναλλαγή).
- **Παράδοση προϊόντος:** Για την παράδοση των προϊόντων εκείνων που η φύση τους το επιτρέπει, όπως είναι το λογισμικό και τα μουσικά αρχεία, μπορεί να

χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο. Για τα υπόλοιπα συνήθως χρησιμοποιείται το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

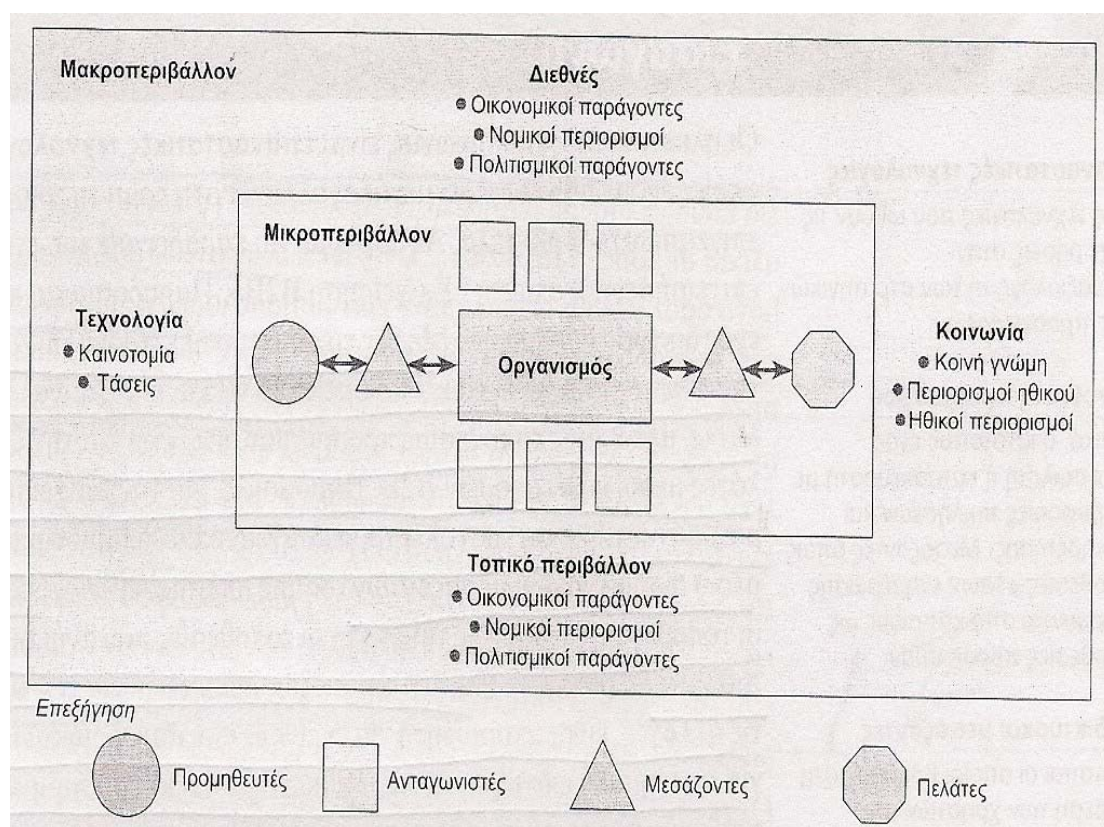
- **Πληρωμή:** Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.
- **Ανταλλαγή παραστατικών:** Είναι δυνατό να γίνει ανταλλαγή των παραστατικών, όπως δελτίων παραγγελίας, δελτίων αποστολής και τιμολογίων, μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών, των διανομέων και των πελατών.
- **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση:** Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση για να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο πελάτης από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολύ, λίγο, συχνή, αραιή). Εάν θέλει ο πελάτης μπορεί να γράψει λίγα λόγια σε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο “ευχαριστημένων πελατών”. Επιπλέον θα πρέπει να δίνονται πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει ο πελάτης κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.α.

2.4.5 Το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όλοι οι οργανισμοί λειτουργούν σε ένα περιβάλλον που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουν τη δραστηριότητά τους. Η ανάπτυξη στρατηγικής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εξέταση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Το Σχήμα 2.4.5 δίνει μερικά από παραδείγματα από τα στοιχεία που μπορεί να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση.

Όσον αφορά τη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πιο σημαντικές επιρροές είναι εκείνες της άμεσης αγοράς, που διαμορφώνονται από τις ανάγκες των πελατών και τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών σε αυτούς, μέσω ανταγωνιστών και μεσάζοντων καθώς και μέσω διαφόρων προμηθευτών. Οι τοπικές και διεθνείς οικονομικές συνθήκες και νομοθεσία, σε συνδυασμό με τις κοινωνικά αποδεκτές επιχειρηματικές πρακτικές, δημιουργούν ευρύτερες επιρροές. Τέλος, οι τεχνολογικές καινοτομίες παίζουν ζωτικό ρόλο όσον αφορά τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για την παροχή ανώ-

τερων υπηρεσιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές ή μέσω των αλλαγών της μορφής της αγοράς.



Σχήμα 2.4.5. Το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν
 Πηγή: Chaffey D., 2008:75.

Παρακάτω αναφέρονται οι κύριες κατηγορίες των παραγόντων του περιβάλλοντος που ασκούν πιέσεις στους οργανισμούς.

1. Οικονομικές πιέσεις (αγορά) :

- Παγκοσμιοποίηση
- Έντονος Ανταγωνισμός
- Απαιτητική και μεταβαλλόμενη οικονομία
- Δυναμικοί και απαιτητικοί πελάτες

2. Τεχνολογικές πιέσεις :

- Ταχεία τεχνολογική απαξίωση (μικρός κύκλος ζωής)
- Αυξημένοι νεωτερισμοί
- Μεγάλος όγκος πληροφοριών

3. Κοινωνικές πιέσεις :

- Κοινωνική ευθύνη των οργανισμών

- Κυβερνητικές νομοθετικές ρυθμίσεις (αποκρατικοποιήσεις, αναπτυξιακοί νόμοι, επιχορηγήσεις)
- Φύση ανθρώπινου δυναμικού

Στις παραπάνω πιέσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις οφείλουν να βρουν τους κατάλληλους τρόπους και μεθόδους αντιμετώπισης και απόκρισης είτε με την δημιουργία νέων επιχειρηματικών μορφών είτε με την βελτίωση και προσαρμοστικότητα των ήδη υπαρχόντων.

2.5 Επιλογές στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον

Μία επιχείρηση μπορεί να έχει τις ακόλουθες βασικές επιλογές, όταν προσπαθεί να αποφασίσει αν και πώς θα ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν (Πολλάλης Γ. et all, 2007:47-48):

1. Να μην εφαρμόσει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Σε μια τέτοια απόφαση η επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί, όταν θεωρήσει ότι τα αναμενόμενα οφέλη της από την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αρκετά.

2. Να ακολουθήσει μια παθητική στρατηγική απέναντι στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Όσο κι αν φαίνεται περίεργο η μη ύπαρξη στρατηγικής σε θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια στρατηγική επιλογή για πολλούς οργανισμούς

3. Να προχωρήσει σε παθητική διαφήμιση (passive advertisement)

Η διαφήμιση και η προβολή αποτελούν τους προφανέστερους λόγους για να δημιουργήσει μια επιχείρηση διαδικτυακό τόπο. Η εταιρεία με αυτόν τον τρόπο εξοικειώνεται με το Διαδίκτυο και βρίσκεται ένα βήμα πριν την ενεργότερη αξιοποίησή του.

4. Να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα συνυπάρχει με το φυσικό (e-tailing).

Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση κάνει μια μεγάλη μετακίνηση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δημιουργεί ένα υβριδικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και ενισχύει τα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασής της με τους πελάτες του.

Τα πλεονεκτήματα του e-tailing είναι πάρα πολλά και προσφέρουν την ευκαιρία να υποστηριχθούν οι πωλήσεις της εταιρείας μέσω και της παραδοσιακής λιανικής πώλησης.

5. Να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα e-business μέσα στα πλαίσια της εταιρείας.

Η επιχείρηση προσδιορίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να έχει σοβαρές επιπτώσεις και αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας της. Κατανοώντας την ανάγκη για μεγαλύτερη αυτονομία του νέου τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργείται ένα σχήμα στο οποίο η επιχείρηση κρατά την επίβλεψη μιας καινούργιας εταιρικής οντότητας, χωρίς να παρεμβαίνει στις διαδικασίες και στον τρόπο λειτουργίας της.

6. Να καταργήσει της παραδοσιακές της εργασίες και να προχωρήσει σε διαδικτυακές (on-line business).

Τα στελέχη της εταιρείας διαθέτουν τον ενθουσιασμό και τη σιγουριά ότι μπορούν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια. Η διεύθυνση θα πρέπει σε αυτή την περίπτωση να πάρει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την παρούσα δομή της επιχείρησης.

2.6 Ευκαιρίες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν θέση απέναντι στις ευκαιρίες που τους παρουσιάζει η νέα οικονομία. Ο προβληματισμός για τις στρατηγικές επιλογές τίθεται καθώς το κυνήγι των νέων ευκαιριών μπορεί να επαναπροσδιορίσει ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα υπάρχουν δύο ευρύτερες κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών (e-opportunities) για έναν οργανισμό (Πολλάλης Γ. et all, 2007:46):

1. αυτές που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού (evolutionary opportunities), κατά τις οποίες μια εταιρεία μπορεί να ανασχεδιάσει το υπάρχον μοντέλο λειτουργίας της, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερη.
2. οι λεγόμενες επαναστατικές ευκαιρίες (revolutionary opportunities) που βασίζονται σε καινοτόμες ιδέες και θέτουν την πρόκληση νέων στόχων, που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσα από την αναδόμηση της εταιρείας, είτε από τη θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας της.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εισήγαγε πολλές νέες ευκαιρίες για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά στον ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά. Πολλοί σχο-

λιαστές υποστηρίζουν ότι μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές που εισήγαγαν οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες είναι πώς οι προσεγγίσεις διάδοσης και μεταμόρφωσης των πληροφοριών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για παράδειγμα, οι **Evans** και **Wurster** του Harvard ισχυρίζονται στην πλέον κλασική διατριβή τους που εκδόθηκε το 1997, "Strategies and the new economics of information", ότι υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά πληροφοριών τα οποία, όταν συνδυαστούν με τις επαναστατικές διαδικτυακές τεχνολογίες (disruptive Internet technologies), μπορεί να έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε μια αγορά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

1. Η *Εμβέλεια* (reach). Παραδοσιακά η εμβέλεια αναφέρεται στον πιθανό αριθμό πελατών με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή. Το διαδίκτυο επιτρέπει την επέκταση της εμβέλειας αυτής σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο με χαμηλό κόστος με την διάθεση του περιεχομένου μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η εμβέλεια αναφέρεται επίσης και στον αριθμό των διαφόρων κατηγοριών και προϊόντων που μπορεί να καλύψει ένα περιβάλλον διασύνδεσης με τους πελάτες (π.χ. κατάστημα, κατάλογος ή ιστότοπος).
2. Η *Αφθονία* (richness). Η αφθονία αποτελεί χαρακτηριστικό των ίδιων των πληροφοριών. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διάθεσης πιο λεπτομερών περιγραφών προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας. Επιτρέπει επίσης περισσότερη αλληλεπίδραση και προσαρμογή των προϊόντων για την προσέλκυση πελατών και την παροχή πιο ενημερωμένων πληροφοριών. Οι **Evans** και **Wurster**, όμως, τονίζουν επίσης ότι η αφθονία περιορίζεται από το εύρος ζώνης (τον όγκο των πληροφοριών που μπορούν να μεταβιβαστούν μέσω ενός συνδέσμου επικοινωνίας σε μία δεδομένη στιγμή), την ακρίβεια ή την αξιοπιστία των πληροφοριών και την ασφάλειά τους.
3. Οι *Δεσμοί* (affiliation). Αυτοί αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα των συνδέσμων με συνεργάτες. Σε ένα περιβάλλον δικτύου, μια επιχείρηση που διαθέτει τους περισσότερους και πλουσιότερους συνδέσμους με άλλες συμβατές επιχειρήσεις, θα είναι σε θέση να αποκτήσει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή.

Σε αγορές όπως οι πωλήσεις αυτοκινήτων που έχουν μετασηματιστεί από το διαδίκτυο, είναι πολύ σημαντική η βελτίωση της εμβέλειας, της αφθονίας και των

δεσμών. Κι αυτό όχι γιατί ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων αγοράζουν αυτοκίνητα μέσω δικτύου, αλλά περισσότερο επειδή αναζητούν τη μάρκα, το μοντέλο και τον προμηθευτή στο διαδίκτυο. Με την αύξηση της διαθεσιμότητας των πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και προμηθευτές για πιθανούς αγοραστές, υπάρχουν πλέον μεγάλες ευκαιρίες για την προσέλκυση νέων πελατών μέσω διαδικτύου, ειδικά όταν πολλοί καταναλωτές και επιχειρηματίες στρέφονται τώρα φυσικά στον Ιστό όταν αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Υπάρχουν επίσης σημαντικές ευκαιρίες για πολλές επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες τους (και προμηθευτές τους) μέσω δικτύου για να πετύχουν συγκράτηση της πελατείας τους. Με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών μέσω δικτύου, οι οργανισμοί μπορούν να εδραιώσουν μακροχρόνιες σχέσεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ενώ μερικές φορές λέγεται ότι “στο Διαδίκτυο οι πελάτες απέχουν μόλις ένα πάτημα του ποντικιού από τους ανταγωνιστές σου”, αυτό είναι μια απλούστευση, καθώς η προώθηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί αν βοηθήσει στην επίτευξη μιας άτυπης δέσμευσης (soft lock-in). Αυτό σημαίνει ότι ένας πελάτης ή προμηθευτής εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μια υπηρεσία καθώς θεωρεί την υπηρεσία πολύτιμη και έχει επίσης επενδύσει πολύ χρόνο στην εκμάθηση της υπηρεσίας ή την ενσωμάτωσή της στο σύστημά του και η αλλαγή της θα σήμαινε επιπλέον κόστος.

2.7 Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από τις επιχειρήσεις

Η αποδοχή από τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από τα οφέλη που αντιλαμβάνονται τα διάφορα τμήματα της οργάνωσής τους. Πρώτον και κυριότερο, αυτό που τους ενδιαφέρει είναι πώς τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα επιδράσουν στην κερδοφορία. Οι δύο κυριότεροι τρόποι με τους οποίους αυτό μπορεί να επιτευχθεί είναι οι εξής:

1. Δυνατότητα περισσότερων εσόδων από την αυξημένη προσπέλαση σε μια μεγαλύτερη πελατειακή βάση και από την ενίσχυση της αφοσίωσης και των επαναλαμβανόμενων αγορών από τους υπάρχοντες πελάτες.
2. Μείωση του κόστους που επιτυγχάνεται με την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Η μείωση αφορά το κόστος προσωπικού, τα μεταφορικά και των υλικών.

Σύμφωνα με τον Chaffey D. (2008:54), όταν εξετάζουμε τα πιθανά οφέλη, είναι χρήσιμο να προσδιορίζουμε τόσο τα χειροπιαστά (από τα οποία προέρχονται τα οικονομικά οφέλη) όσο και τα άυλα (τα οικονομικά οφέλη των οποίων είναι δυσκολότερο να τα υπολογίσουμε).

Χειροπιαστά οφέλη:

- Αυξημένες πωλήσεις από νέες ευκαιρίες που αυξάνουν τα έσοδα από:
 - νέους πελάτες, νέες αγορές
- υπάρχοντες πελάτες (επαναλαμβανόμενες πωλήσεις)
- Μείωση κόστους μάρκετινγκ από:
 - μείωση χρόνου εξυπηρέτησης πελατών
 - πωλήσεις μέσω δικτύου
 - μείωση κόστους εκτύπωσης και διανομής εντύπων επικοινωνιών μάρκετινγκ
- Μείωση κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας από:
 - μείωση όγκου αποθεμάτων
 - μείωση ανταγωνισμού προμηθευτών
 - μείωση χρόνου διαδικασίας παραγγελιών
- Μείωση διοικητικού κόστους χάρη στις αποδοτικότερες επιχειρησιακές διαδικασίες ρουτίνας, όπως η προσέλκυση προσωπικού, εξόφληση τιμολογίων και χορήγηση αδειών.

Άυλα οφέλη

- Επικοινωνία εταιρικής εικόνας
- Ενίσχυση της επωνυμίας
- Ταχύτερες, πιο αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένων των Δημοσίων Σχέσεων
- Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών
- Ενημέρωση για μελλοντικές εξελίξεις
- Ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών με τη δημιουργία ενός ιστότοπου
- Εντοπισμός νέων συνεργατών, καλύτερη υποστήριξη υπάρχοντων συνεργατών
- Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών μάρκετινγκ και πελατών
- Αναπληροφόρηση από πελάτες για προϊόντα

2.7.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή και υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Παρά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν το υιοθετούν τόσο γρήγορα όσο προβλεπόταν αρχικά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να ομαδοποιηθούν στις κατηγορίες των εσωτερικών και εξωτερικών περιβαλλοντικών παραγόντων. Ο λόγος που γίνεται αυτός ο διαχωρισμός είναι να διακρίνουμε τους παράγοντες που προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και των κινήτρων που απορρέουν από το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον.

- **Εσωτερικοί παράγοντες:**

Επιχειρησιακοί παράγοντες όπως, το κόστος διατήρησης πληροφοριακών συστημάτων και εταιρικών δικτυακών τόπων που είναι συχνά πολύ υψηλό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η έλλειψη τεχνολογικών και τεχνοκρατικών ικανοτήτων, η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, η έλλειψη ολοκληρωμένων συστημάτων και οικονομικών πόρων είναι παράγοντες που θα παίξουν σημαντικό ρόλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους τους και το επίπεδο της τεχνολογικής πολυπλοκότητας. Επίσης, η αποδοχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν εξαρτάται κατά ένα βαθμό και από την διοίκηση της επιχείρησης, αφού η έλλειψη στήριξης από τα διευθυντικά στελέχη επηρεάζει την επιτυχή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η προθυμία εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν της εταιρείας εξαρτάται από οικονομικούς και τεχνολογικούς πόρους.

Ένα επιπλέον πρόβλημα είναι ότι η νέα τεχνολογία μπορεί να αποτύχει να αποφέρει τα προσδοκώμενα κέρδη, να επιβαρύνει με υψηλότερο κόστος από το αναμενόμενο, να μην μπορέσει να ανταπεξέλθει στις τεχνολογικές προσδοκίες και να δημιουργήσει μη αναμενόμενη ασυμβατότητα ανάμεσα hardware και λογισμικά συστήματα της εταιρείας.

Το χαμηλό επίπεδο κατάρτισης σε γνώσεις υπολογιστών σε συνδυασμό με την περιορισμένη ικανότητα για αυτοματοποίηση επιχειρησιακών διαδικασιών κάνουν την μεταβίβαση σε υψηλότερο επίπεδο τεχνολογικής πολυπλοκότητας δύσκολη και δαπανηρή για τις εταιρείες που επιθυμούν να εφαρμόσουν ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αντιθέτως, η πετυχημένη χρησιμοποίηση πληροφοριακών συστημάτων είναι συσχετισμένη με την εμπειρία και την γνώση υπολογιστών από τους χρήστες. Οι επιχειρήσεις που είχαν προηγούμενη γνώση υπολογιστών είχαν μεγαλύτερη ικανότητα να α-

να γνωρίσουν την αξία μιας πληροφορίας και να την αφομοιώσουν ώστε να την εφαρμόσουν σε εμπορικές εργασίες.

Ο διεθνής προσανατολισμός της επιχείρησης είναι ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας καθώς εταιρίες που λειτουργούν σε διεθνείς αγορές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το ΗΕ μέσω των πυλών διαδικτύου (portals) από αυτές που δεν έχουν διεθνείς συνεργασίες.

Επίσης, σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την υιοθέτηση του ΗΕ, είναι η συμβατότητα, δηλαδή κατά πόσο μπορεί να ταιριάζει με την τεχνολογική υποδομή της εταιρίας, καθώς και η πολυπλοκότητα, δηλαδή πόσο εύκολο είναι στην χρήση του.

Αντίθετα, η ικανότητα των επιχειρήσεων να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που μπορεί να τους αποφέρει το ΗΕ, τις οδηγεί στην αύξηση της ανάπτυξής του. Επομένως, αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η εύκολη και γρήγορη αναγνώριση των οφελών από τις εταιρείες δημιουργεί ορατά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, τα οποία διευκολύνουν τους μακροπρόθεσμους στόχους της.

- **Εξωτερικοί παράγοντες:**

Πολλές φορές η χρήση νέων τεχνολογιών επιβάλλεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από μεγάλους πελάτες ή προμηθευτές. Αυτή η πίεση από εμπορικούς συνεργάτες παίζει κρίσιμο ρόλο ενθαρρύνοντας τις μικρές εταιρείες να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες. Συμπερασματικά, η πίεση των ανταγωνιστών που δέχονται οι εταιρείες επηρεάζει επίσης την απόφαση υιοθέτησης του ΗΕ. Όσο πιο πολλοί ανταγωνιστές εφαρμόζουν το ΗΕ, μικρές εταιρείες τείνουν να τους ακολουθήσουν προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Επίσης, είναι αληθές ότι όταν εταιρείες αντιδρούν στην πίεση του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, είναι πιο πιθανό να περιορίσουν την ανάπτυξή τους προκειμένου να διερευνήσουν την πλήρη έκταση των δυνατοτήτων που μια καινοτομία (ΗΕ) προσφέρει. Αυτό μπορεί να εμποδίσει την ευρεία ανάπτυξη διότι μερικές εταιρείες το βλέπουν σαν μια αναγκαστική πράξη.

Ακόμα, ένας σημαντικός παράγοντας για οποιαδήποτε εταιρεία προσπαθεί να εφαρμόσει νέες τεχνολογίες ή συστήματα είναι οι σχετιζόμενοι περιβαλλοντικοί συμμετέχοντες. Χωρίς την ευρεία αποδοχή των εφαρμογών ή συστημάτων, υπάρχοντες ή πιθανοί πελάτες μπορεί να αντισταθούν στην υιοθέτηση του ΗΕ εξαιτίας της έλλειψης υποδομής, κατάλληλης πλατφόρμας ή συμβατών τεχνολογικών προτύπων.

Τέλος, ο κρατικός παράγοντας μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχή υιοθέτηση του ΗΕ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μελέτες έχουν δείξει ότι κρατική υποστήριξη σε επιδοτούμενα σχέδια υποδομής έχουν προσφέρει άμεση ή έμμεση ενίσχυση για προώθηση πληροφοριών που συνεπώς παράγουν γρηγορότερη τεχνολογική ανάπτυξη. Κρατικές επιδοτήσεις και υποστήριξη έχουν αποδειχθεί ότι έχουν θετική απήχηση στην χρήση νέων τεχνολογιών και καινοτόμων επιχειρησιακών πρακτικών από εταιρείες και ειδικά από μικρομεσαίες. Κανονισμοί ιδρυμάτων που προωθούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και συνεργασίες μπορεί επίσης να ενθαρρύνουν το ΗΕ ή μελλοντική υιοθέτηση νέων τεχνολογιών σε μικρές επιχειρήσεις.

2.8 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τους πελάτες

Παραπάνω εξετάσαμε τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση από την υιοθέτηση του η-επιχειρείν. Σημαντικά, όμως, είναι και τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες – καταναλωτές:

- **Άμεση ικανοποίηση των πελατών.** Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση. Ο αγοραστής μπορεί ν' απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση της αγοράς ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video clip, ενός άρθρου ή κάποιου λογισμικού. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες σας αγορές «της στιγμής», γιατί δεν χρειάζεται να μετακινηθούν.
- **Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικότερες τιμές.** Τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος έναρξης («ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό. Το αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας είτε η μείωση των τιμών.
- **24ωρη υποστήριξη.**
- **Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγο-

ραστικού προφίλ των πελατών σας με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορείτε να παρέχετε σε κάθε πελάτη σας εξατομικευμένα προϊόντα.

2.9 Οι κίνδυνοι και τα εμπόδια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Μολονότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα στην εξυπηρέτηση των πελατών, ενέχει πάντοτε τον κίνδυνο να απομακρύνει κάποιους από αυτούς, καθώς η εξυπηρέτηση γίνεται πιο απρόσωπη. Επίσης, στη σημερινή αγορά οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να εντοπίσουν μέσω διαδικτύου τη φθηνότερη υπηρεσία και να αλλάξουν π.χ. πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου ή τηλεπικοινωνιών με πολύ μικρό κόστος.

Από την άλλη, όσο η ζήτηση παραμένει χαμηλή για υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής από τους άλλους τομείς, αντίστοιχα οι επενδύσεις για υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις εταιρείες του τομέα παραμένουν εξίσου χαμηλές. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις τω δύο αυτών κλάδων επικέντρωσαν τις δυνάμεις τους στο να αντιμετωπίσουν τη φθίνουσα ζήτηση για τις υπηρεσίες τους παρά στη διαμόρφωση νέων στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αν η κατάσταση αυτή συνεχιστεί στο άμεσο μέλλον, θα αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τομέα. Ωστόσο, αν η ζήτηση για ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυξηθεί από τους άλλους τομείς της οικονομίας, αυτό θα ενισχύσει, όπως είναι φυσικό, την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών και από τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής.

Οι κίνδυνοι εισαγωγής ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να είναι από στρατηγικής σημασίας μέχρι πρακτικής φύσης. Ένας από τους κύριους στρατηγικούς κινδύνους είναι η λήψη μιας λανθασμένης απόφασης σχετικά με επενδύσεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, κάποιες επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κέρδισαν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ άλλες επένδυσαν σε αυτό χωρίς να πετύχουν εκείνα που περίμεναν, είτε γιατί η εκτέλεση του σχεδίου ήταν εσφαλμένη, είτε επειδή απλώς οι προγραμματισμένες προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην αγορά τους ήταν ακατάλληλες.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους του αυξημένου ποσοστού αποτυχίας στις συναλλαγές είναι η έλλειψη συστηματικής εφαρμογής μεθόδων δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ο Nielsen (2003) προτείνει την εφαρμογή του μοντέλου ποιοτικής δημιουργίας DMAIC (Definition, Measurement, Analysis, Improve and

Control) που βασίζεται στη θεωρία του “Six Sigma” και χρησιμοποιείται στις Βιομηχανίες. Το DMAIC αποτελείται από 5 συνεχόμενα στάδια ανάπτυξης (Ορισμός, Μέτρηση, Ανάλυση, Βελτίωση και Έλεγχος) τα οποία σύμφωνα με τον Nielsen οδηγούν σταδιακά στη βελτίωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Μία άλλη προσέγγιση αναφορικά με την ποιότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης ήταν αυτή του Rhodes (1998) , σύμφωνα με την οποία το ουσιαστικό μυστικό μιας επιτυχημένης ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η ενδυνάμωση του πελάτη με όσες πληροφορίες κρίνει ο ίδιος απαραίτητες. Έτσι βασικά κριτήρια για τον Rhodes αποτελούν η παροχή των αναγκαίων πληροφοριών, η σαφήνεια και η ασφάλεια προς τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Υ- ΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

3.1 Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Οι επιχειρήσεις κινούνται και αναπτύσσονται σε ένα κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, το οποίο επιδρά αποφασιστικά στη διαμόρφωση, την ανάπτυξη και την αποδυνάμωση κάθε φύσεως δραστηριοτήτων. Τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και νομικές αλλαγές συμβαίνουν συνεχώς, δημιουργώντας ένα δυναμικό περιβάλλον. Αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον καθιστά το στρατηγικό σχεδιασμό απαραίτητο.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός διευκρινίζει τι θα πρέπει να κάνει ή που θα πρέπει να εστιάσει ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού επιχειρείν, αναφορικά με την αποστολή της επιχείρησης και το δεδομένο επιχειρησιακό περιβάλλον. Η διαδικασία του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν συχνά φαίνεται εύκολη, αλλά για να γίνει σωστά απαιτεί μια συνεχή και σταθερή δαπάνη χρόνου και προσπάθειας. Οι περισσότερες εταιρείες δεν είναι πρόθυμες να δεσμευτούν σε αυτήν την προσπάθεια. Αυτό αποτελεί μια επικίνδυνη στρατηγική σε μια δυναμική αγορά, όπως του διαδικτύου, καθώς είναι πολύ εύκολο να χάσει την προνομακία της θέση πάρα πολύ γρήγορα. Η απόφαση σχετικά με την επιλογή της στρατηγικής εξαρτάται όχι μόνο από την φύση των εργασιών της εταιρείας, αλλά και από το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί κι από τους διαθέσιμους εσωτερικούς πόρους.

Το κυρίως πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι το πώς να μετατρέψουν την παλιά επιχείρηση σε μια νέα που βασίζεται στις ψηφιακές απαιτήσεις του αύριο. Οι απαιτήσεις της παραδοσιακής επιχείρησης τείνουν να επικεντρώνονται στη μείωση του κόστους και στις βελτιώσεις της εσωτερικής λειτουργίας. Οι απαιτήσεις της νέας επιχείρησης, που είναι βασισμένη στην ψηφιακή τεχνολογία, επικεντρώνονται στην αύξηση των εσόδων και στη βελτίωση των σχέσεων της με τους πελάτες και πιο συγκεκριμένα, στο να βρεθούν νέοι τρόποι πωλήσεων που θα βοηθήσουν την αύξηση των κερδών και θα διευκολύνουν το marketing των προϊόντων, στο να αξιοποιηθούν πλήρως τα δεδομένα των πελατών και στο να ρυθμιστούν οι σχέσεις της εταιρείας με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.

Τα στελέχη των επικερδών επιχειρήσεων πρέπει να προβλέπουν την ανάγκη για αλλαγή και να την πραγματοποιούν, όταν μπορούν και όχι όταν είναι πλέον αναγκασμένοι από τις περιστάσεις. Η άρνηση της επιχείρησης να αλλάξει, μπορεί να σημαίνει στασιμότητα και απώλεια της δυνατότητας να δημιουργήσει νέα αξία μέσα από κάτι καινούργιο. Παράλληλα, τα στελέχη θα πρέπει να μην αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν σαν αυτοσκοπό ή σαν λύση για κάθε πρόβλημα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι απλώς άλλη μια τεχνική επαναπροσδιορισμού της επιχείρησης, κατάλληλη σε κάποιες συγκεκριμένες συνθήκες και όχι σε όλες.

3.2 Επίπεδα ηλεκτρονικού επιχειρείν και στρατηγικές επιλογές

Στη νέα πραγματικότητα της ηλεκτρονικής οικονομίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέους τρόπους να προσδιορίσουν και να προσφέρουν αξία μέσω των πόρων που διαθέτουν. Οι άνθρωποί τους πρέπει να δουλεύουν διαπερνώντας τα στενά όρια λειτουργιών και τμημάτων και ακόμη και τα όρια της ίδιας της επιχείρησης. Τα υποστηρικτικά συστήματα πρέπει να γεφυρώνουν τα παλιά παραδοσιακά όρια προσφέροντας πρόσβαση για όλους σε πληροφορίες. Ένας τρόπος να απεικονίσουμε την πορεία της επιχείρησης στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι να διαχωρίσουμε τέσσερα επίπεδα εμπλοκής (Χονδροκούκης Π., 2005:314-322):

1. Διεύρυνση καναλιών

Η διεύρυνση καναλιών είναι η πιο απλή μορφή ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από όπου ξεκινούν οι περισσότερες επιχειρήσεις την είσοδό τους στο χώρο. Αρχικά, χρησιμοποιούν την τεχνολογία του e-business ως μέσο για να τροποποιήσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες τους ή για να δημιουργήσουν νέες, τόσο στο κανάλι πωλήσεων, όσο και στο κανάλι αγορών. Χρησιμοποιούν το internet για να μοιραστούν πληροφορίες και να διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο, για να διευρύνουν τις πωλήσεις ή για να διευρύνουν την ικανότητα και αποτελεσματικότητα των αγορών της επιχείρησης. Στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσής τους, η μείωση του κόστους και η πρόσβαση σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Η κίνηση αυτή είναι η πρώτη στρατηγικής σημασίας απόφαση στην οποία προχωρούν οι περισσότερες επιχειρήσεις.

2. Ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας

Με την πάροδο του χρόνου και όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη και οι ικανότητες, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν αξία στους πελάτες. Πολλές συγκεντρώνονται στον προσδιορισμό και την ανάλυση των σχέσεων με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και στο να ανάγουν το e-business σε μέσο για την ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας. Εξετάζουν τρόπους για την ολοκλήρωση των διαδικασιών και των πληροφοριακών συστημάτων τους με τα αντίστοιχα των προμηθευτών, των προμηθευτών logistics υπηρεσιών, των διανομέων και των λιανοπωλητών, με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και τη μείωση του κόστους. Φτάνοντας σε ένα προχωρημένο πια σημείο, η ολοκλήρωση αυτή δίνει τη δυνατότητα να μοιράζονται στοιχεία σχεδιασμού, κόστους και παραγωγής μεταξύ **E.R.P. (Enterprise Resource Planning)** συστημάτων σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας τη δημιουργία μιας διευρυμένης ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Μια άλλη λοιπόν, πιο προχωρημένη στρατηγική απόφαση είναι ο προσδιορισμός των συνεργατών της και του τρόπου που θα συνδεθεί μαζί τους. Πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τους προμηθευτές και να προσδιορίσει πώς θα συνδεθούν οι διαδικασίες και τα συστήματά τους. Πριν την ανάπτυξη του internet, η επικοινωνία συνεργαζομένων επιχειρήσεων γινόταν με τη βοήθεια του **E.D.I. (Electronic Data Interchange)**. Σήμερα, το internet διευκολύνει την επικοινωνία. Με την ευχέρεια πρόσβασης σε πληροφορίες καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα την εφοδιαστική αλυσίδα. Μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις τους με προμηθευτές, εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) και με τους πελάτες, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που προσφέρει το web για **C.R.M (Customer Relationship Management)**. Επίσης, η επιχείρηση πρέπει να πάρει στρατηγικές αποφάσεις ως προς το αν θα αναθέσει κάποιες διαδικασίες σε εξωτερικούς συνεργάτες για καλύτερη αποτελεσματικότητα και μειωμένα κόστη.

3. Μεταμόρφωση Κλάδων

Μεγάλη στρατηγική απόφαση είναι αν η επιχείρηση θα αποτελέσει μια επιχείρηση που προσφέρει φυσικά αγαθά ή υπηρεσίες ή μία επιχείρηση διαχείρισης γνώσης. Οι πιο πολλές έχουν ικανότητες και στις δύο αυτές στρατηγικές. Κάποια στιγμή όμως στη νέα οικονομία θα πρέπει να προσανατολίσουν τις επενδύσεις και τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά τους προς μια στρατηγική.

Μια επιχείρηση προσανατολισμένη στη στρατηγική της γνώσης θα πρέπει να αναζητήσει αμοιβαία οφέλη σε στρατηγικές συμμαχίες και να αναθέσει σε τρίτους τις

παραγωγικές διαδικασίες εντάσεως κεφαλαίου, για να ελευθερώσει κεφάλαιο, ώστε να το αφιερώσει στα κομμάτια που τη διαφοροποιούν στην αγορά. Μια επιχείρηση γνώσης θα αφοσιωθεί στο να χτίσει όνομα, να αποκτήσει σχέσεις με την αγορά που είναι κοντά στον πελάτη και να επενδύσει σε ικανότητες που βασίζονται στη γνώση, όπως το marketing και η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών. Θα στηριχθεί στο internet για να έρθει πιο κοντά στον πελάτη χρησιμοποιώντας τη συλλογή πληροφοριών για να αναπτύξει μοναδικές προσφορές για πελάτες, για να αναθέσει σε τρίτους μη στρατηγικά κομμάτια και για να διαχειριστεί τις σχέσεις με επιχειρηματικούς συνεργάτες φυσικών αγαθών.

Αντίστοιχα, μια επιχείρηση προσανατολισμένη σε στρατηγική φυσικού κόσμου, θα προσπαθήσει να γίνει ο καλύτερος προμηθευτής αγαθών και υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις γνώσης, οι οποίες κατέχουν τη σχέση με τους πελάτες. Η επιτυχία της εξαρτάται από την ταχύτητα, την ποιότητα και την παράδοση. Κρίσιμος παράγοντας είναι η ικανότητα να συνδέεται ηλεκτρονικά με τις επιχειρήσεις γνώσης. Πολλές από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις θα προσανατολιστούν σε στρατηγικές επιχειρήσεων φυσικού κόσμου.

Το μεγαλύτερο στρατηγικό δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στη νέα πραγματικότητα είναι αν θα παραμείνουν επιχειρήσεις φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, αν θα επαναπροσδιοριστούν ως επιχειρήσεις γνώσης ή αν θα διαχωριστούν σε δύο η περισσότερα μέρη εκ των οποίων κάποια θα είναι γνώσης και κάποια φυσικών αγαθών και υπηρεσιών.

4. Σύγκλιση

Η στρατηγική αυτή δεν αφορά μόνο το e-business. Ωστόσο, e-business με τη μείωση του κόστους μεταφοράς πληροφοριών, διευκολύνει και επιταχύνει την σύγκλιση. Η σύγκλιση είναι η συγκέντρωση πολλών επιχειρήσεων σε διαφορετικούς κλάδους για την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες, καταργώντας τα όρια των επιχειρηματικών κλάδων. Ο ανταγωνισμός ξεπερνά τα όρια των κλάδων και η προσφορά προσπαθεί να καλύψει τη ζήτηση χωρίς περιορισμούς κλάδων. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν στρατηγικό πλεονέκτημα καταργούν τα όρια αυτά. Το internet είναι το καύσιμο για την σύγκλιση, αφού προσφέρει στους πελάτες ένα μόνο σημείο αγοράς για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να αιχμαλωτίσουν την αφοσίωση των πελατών και

θα μπορέσουν να προσφέρουν αυτό το μοναδικό σημείο αγοράς για μια μερίδα πελατών έχουν μεγάλες πιθανότητες ανάπτυξης.

3.3 Διαμόρφωση Στρατηγικής

Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να είναι γνωστό το ποιές είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ψάχνει. Πρέπει να κατανοηθεί το τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά και η ίδια η εταιρεία. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

- Την **απόκτηση γνώσεων** που βοηθάει την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητάει ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος.
- Την **αξιολόγηση ικανοτήτων** που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναρωτηθούν αν έχουν ό, τι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.
- Το **σχεδιασμό** του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιές αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

3.3.1 Επιχειρησιακή και ανταγωνιστική ανάλυση περιβάλλοντος

Η επιχειρησιακή κι ανταγωνιστική ανάλυση περιλαμβάνει τον έλεγχο, την αξιολόγηση και τη διασπορά των πληροφοριών από το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον, αναφορικά με την εκκίνηση ενός προγράμματος ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο στόχος του είναι η ταυτοποίηση των κριτικών εκείνων παραγόντων που θα καθορίσουν την επιτυχία του προγράμματος. Ένας δημοφιλής τρόπος για την υλοποίηση μιας τέτοιας ανάλυσης είναι η χρήση της **SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**. Σύμφωνα με αυτήν, το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται

από ευκαιρίες και απειλές που βρίσκονται έξω από την εταιρεία και δεν αναφέρονται σε βραχυπρόθεσμο έλεγχο της ανώτερης διοίκησης. Αυτές μπορούν να συσχετιστούν με τις εταιρικές δυνάμεις και αδυναμίες σε μια μήτρα, όπως φαίνεται στο σχήμα 3.3.1.

	Εσωτερικοί Παράγοντες	
Εξωτερικοί Παράγοντες	Δυνάμεις (S)	Αδυναμίες (W)
Ευκαιρίες (O)	SO στρατηγικές Δημιουργία στρατηγικών που χρησιμοποιούν δυνάμεις για να αξιοποιήσουν ευκαιρίες	WO στρατηγικές Δημιουργία στρατηγικών που να αξιοποιήσουν ευκαιρίες ξεπερνώντας αδυναμίες
Απειλές (T)	ST στρατηγικές Δημιουργία στρατηγικών που χρησιμοποιούν δυνάμεις για να αποφύγουν απειλές	WT στρατηγικές Δημιουργία στρατηγικών που μειώνουν τις αδυναμίες και αποφεύγουν τις απειλές

Σχήμα 3.3.1. Διάγραμμα SWOT
Πηγή: Χονδροκούκης Π., 2005:158

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν τη στρατηγική τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το πώς θα εφαρμόσουν μια στρατηγική που βασίζεται σε στοιχεία κι όχι σε απόψεις. Η προσέγγιση που θα βασίζεται σε γεγονότα περιλαμβάνει τις ακόλουθες κύριες δραστηριότητες: παραγωγή ιδεών, συλλογή, αξιολόγηση και φιλτράρισμα.

Χωρίς κατανόηση του περιβάλλοντος και ένα πλαίσιο αναφοράς που να χρησιμοποιείται σαν οδηγός, πολλά στελέχη συχνά αναπτύσσουν τη σωστή στρατηγική για το λανθασμένο πρόβλημα.

Κάθε επιχείρηση έχει τη δική της ομάδα δεδομένων που υποστηρίζουν το σχεδιασμό, γενικότερα όμως τα δεδομένα πρέπει να στοχεύουν στους τομείς κλειδιά, όπως καθορίζονται στον πίνακα 3.3.1. Τα δεδομένα αυτών των τομέων έχουν καταμεριστεί και αναλυθεί, ώστε να προσδιορίζουν τις σημαντικότερες ευκαιρίες που δίνει ο κάθε τομέας.

Κατανόηση του πελάτη	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ποιοί είναι οι πελάτες; 2. Πώς αλλάζουν οι προτεραιότητες των πελατών; 3. Σε ποιές κατηγορίες πελατών πρέπει να στοχεύσει η εταιρεία; Πώς θα βοηθήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν να προσεγγισθούν οι πελάτες;
Η αξία του πελάτη και οι τάσεις των σχέσεων	<ol style="list-style-type: none"> 4. Πώς μπορεί να προστεθεί αξία για τον πελάτη; 5. Πώς μπορεί να γίνει η πρώτη επιλογή του πελάτη; 6. Πώς θα φτάσει το προϊόν στους πελάτες;
Τεχνολογικές τάσεις	<ol style="list-style-type: none"> 7. Κατανοούμε τις περιβαλλοντικές και βιομηχανικές τάσεις; 8. Κατανοούμε τις τεχνολογικές τάσεις;
Τάσεις στην αλυσίδα προμηθειών	<ol style="list-style-type: none"> 9. Ποιές είναι οι σημερινές προτεραιότητες στην αλυσίδα προμηθειών;
Ανταγωνισμός	<ol style="list-style-type: none"> 10. Ποιοί είναι οι πραγματικοί ανταγωνιστές; Ποιό είναι το επιχειρηματικό πρότυπο του δυνατότερου ανταγωνιστή;
Κύριες ικανότητες	<ol style="list-style-type: none"> 11. Τι ικανότητες υπάρχουν σήμερα; 12. Τι ικανότητες και τι πόροι χρειάζονται για να επιτευχθεί η δράση;

Πίνακας 3.3.1. Ερωτήσεις στην Αρχή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν
Πηγή: Πολλάλης Γ. et all, 2007:196

Όπως φαίνεται και από τη σειρά των ερωτήσεων, είναι καλύτερο να αρχίσει η ανάλυση από τους πελάτες και το επιχειρηματικό περιβάλλον, ξεκινώντας την ανάλυση απ' έξω προς τα μέσα παρά το αντίθετο.

3.4 Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Εφόσον η εταιρεία έχει ολοκληρώσει την αποτίμηση των ικανοτήτων της, πρέπει να καθορίσει τον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εταιρεία πρέπει να καθορίσει τις συγκεκριμένες ενέργειες που θα ακολουθήσει, ώστε να διασφαλίσει ότι μεγιστοποιεί την αξία του πελάτη και ότι στην πορεία θα πραγματοποιεί κέρδη. Στο στάδιο αυτό πρέπει να καθοριστούν οι βασικοί μακροχρόνιοι στόχοι για την εκπλήρωση των σκοπών της επιχείρησης καθώς και οι μέθοδοι πραγματοποίησής τους. Το στρατηγικό σχέδιο συνδέει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης με τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος και εκφράζει την στρατηγική της επιχείρησης.

Μία επιχείρηση για να προχωρήσει στην είσοδο στο νέο αναπτυσσόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, πρέπει να εξετάσει και να αναλύσει το περιβάλλον της και την ίδια να καταστρώσει στρατηγική, να προσδιορίσει στόχους και μέτρα πολιτικής, να δημιουργήσει ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο και να αξιολογήσει την εφαρμογή του. Όλα αυτά όμως θα διενεργηθούν λαμβάνοντας υπόψη παράλληλα τα νέα δεδομένα της νέας ψηφιακής πραγματικότητας και τις ιδιαιτερότητές της και έχοντας ως κύριο άξονα τον πελάτη, καθώς είναι το επίκεντρο της νέας οικονομίας.

3.4.1 Ηλεκτρονικό σχέδιο δράσης

Η διαμόρφωση του ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης συνδέει την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν με την τεχνολογία, τους πόρους και τις εταιρικές ικανότητες που απαιτούνται, ώστε να υλοποιηθεί η στρατηγική. Καθώς αυξάνονται τα έξοδα που αφορούν την τεχνολογία, η διαμόρφωση του ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης γίνεται περισσότερο σημαντική και δύσκολη για τους εξής λόγους (Πολλάλης Γ. et all, 2007:235-236):

- Χωρίς σχέδιο δράσης ηλεκτρονικού επιχειρείν, συχνά οι τεχνολογικές επενδύσεις δε συνδέονται με μια καλά προσδιορισμένη e-στρατηγική. Ο επιχειρηματικός κίνδυνος αυξάνεται, καθώς λανθασμένες επενδυτικές αποφάσεις μπορεί να κοστίσουν πολύ και να αποβούν καταστροφικές για την ανταγωνιστική θέση του οργανισμού.
- Η στρατηγική χρήση της τεχνολογίας, η διεύρυνση του ορίζοντα και η πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων, καθώς και η ταχύτητα της καινοτομίας δυσκολεύουν τους οργανισμούς να λάβουν αποφάσεις που συνδέονται αποτελεσματικά με την τεχνολογία.
- Η επιτυχής ανάλυση και εφαρμογή των τεχνολογικών έργων που ανταποκρίνονται σε καθορισμένους στόχους, είναι σπάνια. Η αποτυχία, από την άλλη πλευρά, μπορεί να είναι καταστροφική.
- Η μεγαλύτερη τεχνική πολυπλοκότητα και ο πολλαπλασιασμός των προμηθευτών που προσφέρουν πληθώρα λύσεων, έχουν κάνει πιο δύσκολη την κατανόηση της νέας τεχνολογίας και την πρόβλεψη των επιδράσεών της.

Η τεχνολογική πολυπλοκότητα και οι συνδεόμενοι με αυτήν οικονομικοί κίνδυνοι κάνουν τις περισσότερες εταιρείες να αναζητούν καλύτερους τρόπους να ευθυ-

ραμμίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα με τις αποφάσεις τους τις σχετικές με τεχνολογικές επενδύσεις. Μια τέτοια ευθυγράμμιση απαιτεί επιδεξιότητα και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τύπο της στρατηγικής, δηλαδή τη βελτίωση της διαδικασίας, τη βελτίωση της στρατηγικής ή το μετασχηματισμό της επιχείρησης που ακολουθείται. Οι ικανότητες που απαιτούνται για να εκτελέσει καθεμία από αυτές τις στρατηγικές, αν και δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, σπανίως βρίσκονται όλες μέσα στην ίδια εταιρεία. Το ηλεκτρονικό σχέδιο δράσης περιλαμβάνει ένα πλάνο για εκτέλεση. Αυτό συνήθως απαιτεί από τις εταιρείες να εξετάζουν λεπτομερώς τη διαχείριση έργου (project management).

Ο σκοπός του σχεδίου δράσης είναι να χαρτογραφήσει την πορεία, ώστε να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο και να αποφευχθούν τα αδιέξοδα που είναι συνηθισμένα όταν δεν έχουμε προγραμματίσει τους στόχους προς επίτευξη.

Το σχέδιο δράσης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θέτει σε εφαρμογή τη στρατηγική. Η ενσωμάτωση των παρακάτω **δυνάμεων** σε ένα ευρύ πλαίσιο εφαρμογών αποτελεί την ουσία της διαμόρφωσης του σχεδίου δράσης:

- **Οργανωτικές**, όπως η ανάγκη για λειτουργική αποδοτικότητα.
- **Επιχειρηματικές**, όπως συγχωνεύσεις και εξαγορές, νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.
- **Πελατών**, όπως οι αλλαγές των προτεραιοτήτων των πελατών.
- **Τεχνολογικές**, όπως η διαθεσιμότητα νέας τεχνολογίας και οι ήδη υπάρχουσες εφαρμογές.

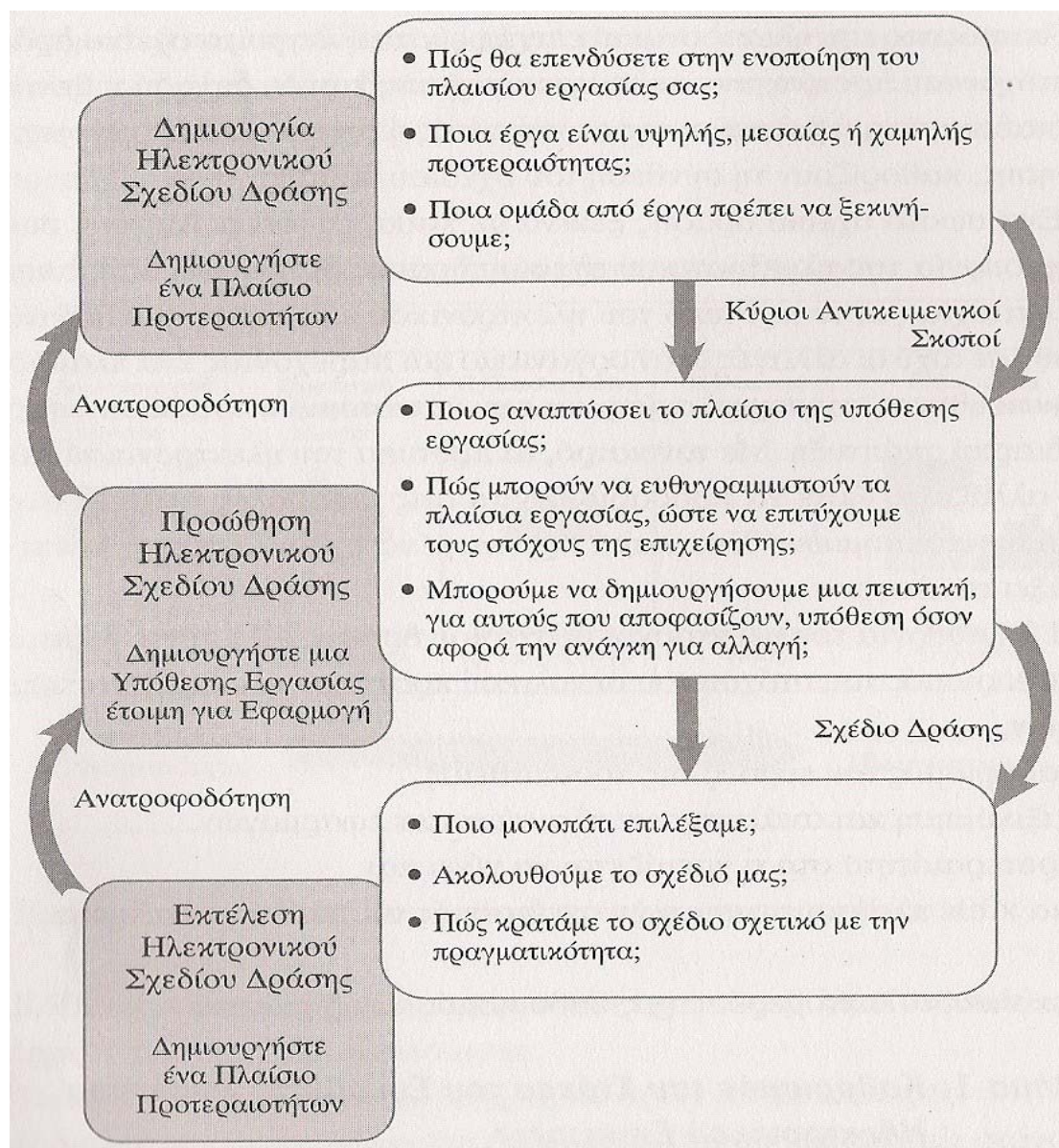
3.4.1.1 Βασικά στάδια ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο δράσης συντίθεται από πολλά έργα. Για παράδειγμα, μία εφαρμογή ERP σε μία εταιρεία όπως η Intel, είναι ένα έργο. Η αξία του να υπάρχει ένα σχέδιο δράσης, είναι το γεγονός δείχνει το πώς αξιολογούνται τα νέα έργα, το πώς επιλέγονται, το πώς παίρνουν προτεραιότητα, το πώς μπορούν να επιταχυνθούν, να υποβαθμιστούν ή να σταματήσουν τα ήδη υπάρχοντα έργα και το πώς κατανέμονται και ανακατανέμονται οι πόροι στα ενεργά έργα.

Εφόσον τα έργα έχουν εξεταστεί κι έχουν περιληφθεί στο επιχειρηματικό σχέδιο, αξιολογούνται σταθμίζοντας το ευνοϊκότερο επενδυτικό μείγμα κινδύνου και απόδοσης, τη μείωση κόστους σε σχέση με την ανάπτυξη και τους βραχυπρόθεσμους στόχους σε σχέση με τους μακροπρόθεσμους. Κάθε έργο αξιολογείται από την επι-

ροπή που εποπτεύει το όλο σχέδιο δράσης. Αυτό είναι το τελικό στάδιο πριν την υλοποίηση. Εφόσον η επιτροπή έχει εγκρίνει το έργο, είναι η ώρα να προχωρήσει στο δύσκολο κομμάτι, την εκτέλεση.

Το *σχήμα 3.4.1.1* δείχνει τα τρία βασικά στάδια στην διαμόρφωση του σχεδίου δράσης:



Σχήμα 3.4.1.1. Χάρτης Διαμόρφωσης του Ηλεκτρονικού Σχεδίου Δράσης
 Πηγή: Πολλάλης Γ. et all, 2007:247)

- *Δημιουργία Σχεδίου Δράσης.* Αυτό το βήμα καθορίζει τη στρατηγική του ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και των σχετικών ενεργειών. Το βήμα αυτό επιλέγει έργα που επικεντρώνονται στο στόχο και στον πελάτη παρά στα μέσα και στο προϊόν.

- *Προώθηση Σχεδίου Δράσης.* Αυτό το βήμα δημιουργεί την υπόθεση εργασίας για το ή τα έργα. Επίσης καθορίζει και ποιά έργα αξίζει να επιδιωχθούν και τον τρόπο να αιτιολογηθούν στο management.*Εκτέλεση Σχεδίου Δράσης.* Αυτό το βήμα δημιουργεί ένα πλάνο τακτικής εκτέλεσης για το ηλεκτρονικό σχέδιο δράσης. Καθορίζει το πώς τα εγκεκριμένα έργα εκτελούνται και φτάνουν στην αγορά.

Αρκετές επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία του ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης, δηλαδή στο τι χρειάζεται να γίνει, παρά στην ανάθεση του, δηλαδή στο ποιός θα κάνει τι, ή στην εκτέλεσή του, δηλαδή στο πότε γίνεται και πώς.

3.5 Εκτέλεση Στρατηγικής

Κάθε επιχείρηση έχει δύο ανάγκες: να αναπτύξει μια στρατηγική για την επίτευξη του μελλοντικού συγκριτικού πλεονεκτήματος και για την οικονομική επιτυχία και να εκτελέσει την στρατηγική αυτή αρκετά γρήγορα, ώστε να νικήσει τους ανταγωνιστές της στις επιθυμητές αγορές. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν το να ανταποκριθεί κανείς σε αυτές τις ανάγκες είναι μια περίπλοκη αποστολή, καθώς ο σχεδιασμός και η εκτέλεση συχνά γίνονται ταυτόχρονα.

Η τακτική εκτέλεση σημαίνει να γίνει το σχέδιο δράσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν λειτουργικό. Το ηλεκτρονικό σχέδιο δράσης είναι ο σύνδεσμος μεταξύ της στρατηγικής της εταιρείας και της εκτέλεσης της στρατηγικής. Η επιτυχής τακτική εκτέλεση απαιτεί ανάληψη κινδύνου, προσοχή στη λεπτομέρεια και πειθαρχία. Η ζήτηση για έργα ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν αυξάνεται ταχύτατα. Στην προσπάθεια ανταπόκρισης σε αυτή την αυξανόμενη ζήτηση οι εταιρείες πληροφορικής σήμερα διευθύνουν πολλαπλά έργα, πόρους και πελατειακές σχέσεις μέσα σε ένα γρήγορο και πυρετώδες επιχειρηματικό περιβάλλον.

Πειθαρχημένη διαχείριση έργου (project management) σημαίνει να υπάρχει ξεκάθαρος προσδιορισμός της κατεύθυνσης του έργου, δεσμεύοντας τους απαιτούμενους πόρους, καθορίζοντας και διευθύνοντας τη διαδικασία ανάπτυξης ενός ποιοτικού προϊόντος. Η εκτέλεση, δηλαδή το πώς, τι και πότε, απαιτεί τακτική καθοδήγηση, που σημαίνει ότι η εταιρεία πρέπει να έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει και να εκτελεί γρήγορα όταν της παρουσιάζονται ευκαιρίες. Μόνο μια ταλαντούχα ομάδα με δυνατά στελέχη μπορεί να δημιουργήσει μια επιτυχημένη στρατηγική και να τη συνδέσει με την εκτελεστική τελειότητα που απαιτείται για να την κάνει να λειτουργήσει.

3.5.1 Παράγοντες υλοποίησης στρατηγικής

Η κατάρτιση και η υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης και από τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν δύο βασικοί φορείς στα στάδια ολοκλήρωσης ενός στρατηγικού σχεδίου: οι επιτελικοί (σχεδιαστές, προγραμματιστές) και οι εκτελεστικοί οι οποίοι έχουν την αποστολή και την ευθύνη της εφαρμογής του σχεδίου. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει για την αποτελεσματική υλοποίηση του σχεδίου, η οργανωτική δομή και ο βαθμός λειτουργικότητάς της. Πρέπει να εξασφαλιστεί η ευσυνείδητη κατανόηση του στρατηγικού σχεδίου σε όλη την κλίμακα της ιεραρχίας και συγκεκριμένα να υιοθετήσουν στα πλαίσια των καθηκόντων και των ευθυνών, τα εξής:

- η αποστολή της επιχείρησης
- οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος
- τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της επιχείρησης
- οι ενδιάμεσοι και οι τελικοί στόχοι
- τα μέτρα πολιτικής
- το σύστημα πληροφοριών
- το σύστημα ανατροφοδότησης (ποιοί θα προβούν σε τυχόν αναθεωρήσεις, σε ποιον, κάθε πότε και ποιες πληροφορίες και παρατηρήσεις πρέπει να συγκεντρώνονται κλπ.)
- η κατάλληλη εκπαίδευση αρμόδιων στελεχών
- η ενημέρωση των στελεχών για πληροφορίες σχετικές με το σχέδιο δράσης
- η ύπαρξη συστήματος ελέγχου αποτελεσματικότητας

Μια επιχείρηση για να προχωρήσει στην είσοδο στο νέο αναπτυσσόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, πρέπει να εξετάσει και να αναλύσει το περιβάλλον της και την ίδια, να καταστρώσει στρατηγική, να προσδιορίσει στόχους και μέτρα πολιτικής, να δημιουργήσει ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο και να αξιολογήσει την εφαρμογή του.

3.5.2 Ο χάρτης της τακτικής εκτέλεσης

Το όραμα της εταιρείας και η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθορίζουν το γιατί η εταιρεία επιλέγει μια συγκεκριμένη κατεύθυνση Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και ποια θα είναι αυτή η κατεύθυνση. Το ηλεκτρονικό σχέδιο δράσης της εται-

ρείας καθορίζει το πώς και το πότε η e-στρατηγική της εταιρείας θα γίνει πραγματικότητα και το ποιός είναι ο υπεύθυνος για την επιτυχή ολοκλήρωση του εγχειρήματος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, όπως και το πού μέσα στην εταιρεία αυτό το εγχείρημα θα λάβει χώρα. Όμως, η τακτική, δηλαδή το πόσο καλά η εταιρεία εκτελεί το σχέδιο δράσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν της, καθορίζει το αν μια εταιρεία θα είναι ηγέτης ή απλά θα ακολουθεί.

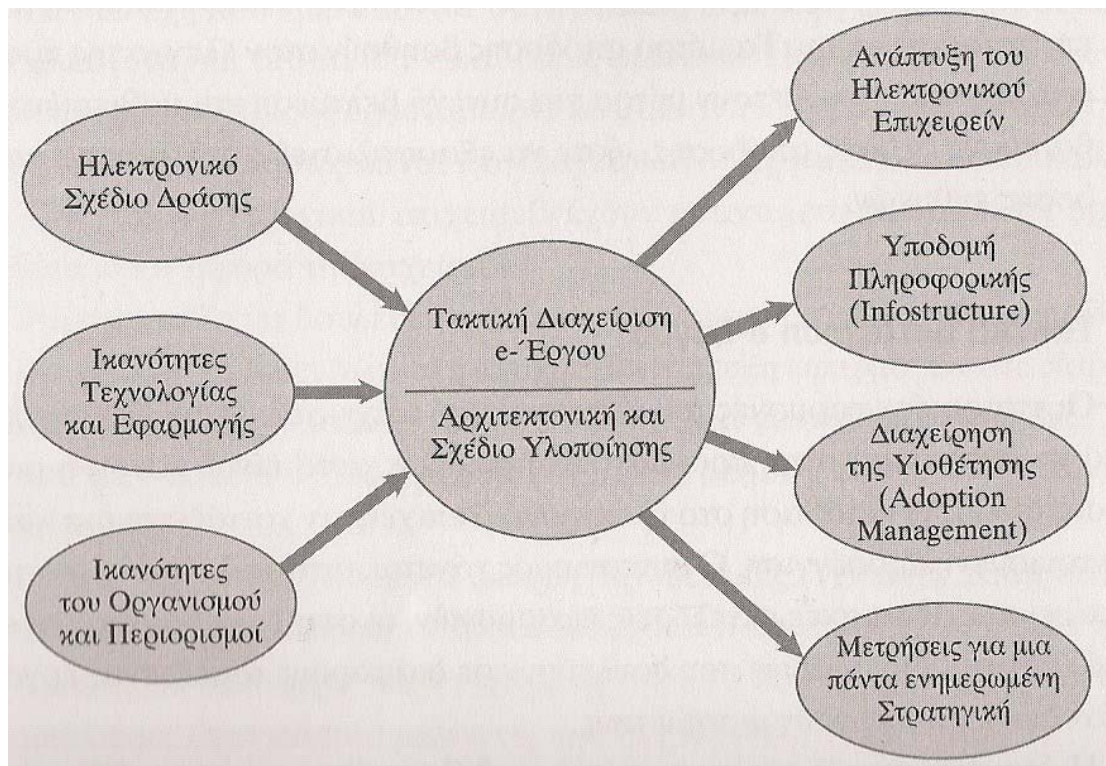
Η τακτική εκτέλεση και η διαχείριση της υιοθέτησης του έργου είναι τα κύρια στοιχεία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Καθώς ο οργανισμός ξεκινά να εκτελεί τα σχέδιά του, πρέπει να αντιμετωπίσει τις απαιτούμενες αυξήσεις στη δυσκολία των διαδικασιών παράδοσης της τεχνολογίας, την αυξημένη χρήση νέων και μεταβαλλόμενων τεχνολογιών και τα θέματα της υιοθέτησης που συνδέονται με τις νέες και επανασχεδιαζόμενες επιχειρησιακές διαδικασίες. Ωστόσο, η συνειδητοποίηση ενός οράματος Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι μια προσεγγιστική διαδικασία. Η ενδοσκόπηση και η σωστή κατανόηση του οργανισμού οδηγούν στην αναπροσαρμογή των στρατηγικών και επιχειρηματικών μοντέλων.

Η δημιουργία επιχειρηματικών εφαρμογών του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αρκετά δύσκολη, αλλά πρέπει να γίνει. Ο κίνδυνος είναι η διάλυση της επιχείρησης, γιατί, αν δε σχεδιαστεί και εκτελεστεί σωστά, μπορεί ακόμη και να καταστρέψει την εταιρεία. Για να πετύχει η τακτική εκτέλεση του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να διαχειριστεί προσεκτικά τα συστατικά που παρουσιάζονται στο *Σχήμα 3.5.2*.

Πιο αναλυτικά τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο σχήμα είναι:

- **Διαχείριση e-Έργου.** Αυτό το συστατικό περιλαμβάνει την επίβλεψη του έργου, τη διαχείριση των προϊόντων και τη διαχείριση των διάφορων εφαρμογών λογισμικού. Η διαχείριση το e-Έργου εξασφαλίζει ότι οι στόχοι του/των έργων είναι ξεκάθαροι, βάσιμοι, ευρέως κατανοητοί και κοινοί.
- **E-Ανάπτυξη.** Αυτό το συστατικό αντιμετωπίζει τις μεθοδολογίες ταχείας ανάπτυξης λογισμικού, οι οποίες είναι ικανές να επιταχύνουν την υλοποίηση του λογισμικού.
- **Υποδομή Πληροφορικής.** Αυτό το συστατικό επικεντρώνεται στις ικανότητες παραγωγής που απαιτούνται από το ή τα έργα, όπως το λογισμικό και η κλιμάκωση και αξιοπιστία των διαδικασιών, η ανάθεση σε εξωτερικούς φορείς (outsourcing) μέσω παρεχόμενων υπηρεσιών εφαρμογών (ASPs), η φιλοξενία (hosting), η αποθήκευση και η ασφάλεια.

- **Διαχείριση της Υιοθέτησης.** Αυτό το συστατικό επικεντρώνεται στη διαχείριση της αλλαγής ή της μετάβασης.
- **Μέτρηση της απόδοσης.** Αυτό το συστατικό περιέχει τα εργαλεία και τα συστήματα μέτρησης που χρησιμοποιούνται για να ποσοτικοποιηθεί η επιτυχία του έργου. Τα μέτρα απόδοσης βοηθούν στον έλεγχο της πραγματικής προόδου, θέτουν μέτρα για συνεχή βελτίωση και καθιερώνουν βασικούς δείκτες απόδοσης, ώστε να εξασφαλιστεί η δυνατότητα απόδοσης ευθυνών.



Σχήμα 3.5.2. Συστατικά της Τακτικής Εκτέλεσης
 Πηγή: Πολλάλης Γ. et all, 2007:287

3.6 Αξιολόγηση και μέτρηση αποτελέσματος

Τα κριτήρια μέτρησης των αποτελεσμάτων είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για κάθε νέα διαδικασία ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό που αντικατοπτρίζει καλύτερα την επιτυχία ενός ιστότοπου είναι ο αριθμός των μελών που προσελκύει και η μετατροπή των μελών αυτών σε πελάτες. Ωστόσο, το να προσελκύει μέλη με μεγάλο κόστος, δεν είναι καλό για την επιχείρηση.

Μερικές κατηγορίες δεικτών μέτρησης της απόδοσης, σύμφωνα με τους Πολλάλης Γ. et all (2007:325), είναι:

- **Ρίσκου:** Πόσοι πελάτες είναι ενεργοί στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό κανάλι διανομής της εταιρείας;
- **Οικονομικό:** Ποιά είναι η αύξηση των εσόδων που προέρχεται από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν;
- **Πίστη:** Ποιοί είναι οι πιο επικερδείς και πιο τακτικοί πελάτες του ιστότοπου; Είναι γνωστές οι κατηγορίες των πιο πολύτιμων πελατών και κατανοητές οι ιδιαίτερες ανάγκες τους, οι συνήθειές τους και τα αγοραστικά τους πρότυπα
- **Εκπλήρωση:** Πώς εξασφαλίζεται η αποτελεσματική διαδικασία παραγγελιών και παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες; Πόσες παραγγελίες εκπληρώνονται επακριβώς, στην ώρα τους και με τη σωστή ποσότητα;
- **Ικανοποίηση του πελάτη:** Είναι επαναλαμβανόμενοι οι πελάτες; Αυξάνεται σταθερά ο όγκος των συναλλαγών τους;

Πρέπει λοιπόν, να δημιουργηθούν μέτρα αξιολόγησης που να έχουν νόημα για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Δεν πρέπει να χρησιμοποιηθούν τόσα πολλά μέτρα, ώστε να αποσπούν την προσοχή από τον σκοπό που εξυπηρετούν, δηλαδή την ευθυγράμμιση των τακτικών και των δραστηριοτήτων με το στρατηγικό όραμα. Ορισμένοι αντικειμενικοί σκοποί που υπάρχουν για μια στρατηγική αξιολόγηση είναι (Χονδροκούκης Π, 2005:174-175):

- Να βρεθεί αν το πρόγραμμα ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει το αναμενόμενο αποτέλεσμα.
- Να προσδιοριστεί αν το πρόγραμμα είναι βιώσιμο σε ένα δυναμικό περιβάλλον.
- Να επανεκτιμηθεί η αρχική στρατηγική, έτσι ώστε να μάθει κανείς από τα λάθη και να βελτιώσει μελλοντικό σχεδιασμό.
- Να ταυτοποιήσει αποτυχημένα έργα όσο το δυνατό πιο γρήγορα και να αποφύγει τα ίδια προβλήματα σε επόμενα συστήματα.

Μέτρηση Των Αποτελεσμάτων

Για την εκτίμηση της επίδρασης ενός προγράμματος ηλεκτρονικού επιχειρείν στην αποστολή της εταιρείας και τη δημιουργία μιας σειράς στρατηγικών, είναι χρήσιμο να τίθενται ερωτήσεις, όπως αυτές που φαίνονται στον πίνακα 3.6, τόσο στα μέλη της διοίκησης όσο και στους πελάτες. Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου ερωτηματολογίου είναι σημαντική και για την αξιολόγηση της απόδοσης του έργου και την εκτίμηση του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Η συλλογή πληροφοριών πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές απόψεις μιας ποικιλίας ομάδων ανθρώ-

πων. Η ανάλυση των απαντήσεων, που μπορεί να είναι ποσοτικές ή ποιοτικές, μπορεί να είναι πολύπλοκη και χρονοβόρα.

Τελικά, με τα συλλεγόμενα δεδομένα, μπορεί να υπολογιστεί η πραγματική επιστροφή στην επένδυση και να συγκριθεί με εκείνη που είχε προβλεφθεί. Επίσης μπορεί να γίνει ανασκόπηση στις προσπάθειες marketing. Ίσως ακόμα απαιτηθούν διορθωτικά βήματα, από την προσφορά υπηρεσιών μέχρι τη στρατηγική τιμολόγησης ή από την προώθηση μέσω του internet μέχρι μια επανεκτίμηση των προμηθευτών του λογισμικού. Όταν γίνει αυτό, μπορεί να δημιουργηθεί μια νέα στρατηγική.

Ποιοι ήταν οι στόχοι; Επιτεύχθηκαν;	Βελτιώθηκαν οι πελατειακές σχέσεις; Αν όχι, πώς μπορούν να διορθωθούν λάθη;
Ποιές ήταν οι προσδοκίες; Ήταν ρεαλιστικές;	Τελείωσε το έργο σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα;
Ποιά προϊόντα κι υπηρεσίες ήθελε να προσφέρει η εταιρεία; Μπορεί το σύστημα να τις προσφέρει;	Τα έξοδα είναι εντός του προϋπολογισμού; Αν όχι, μπορούν τα συμβόλαια να επαναδιαπραγματευθούν;
Πρόέκυψαν μη αναμενόμενα προβλήματα; Πώς αντιμετωπίστηκαν;	Ήταν ο προϋπολογισμός ρεαλιστικός εξ αρχής;
Ποιο κόστος επιδιώχθηκε να μειωθεί; Ήταν επιτυχής η προσπάθεια;	Προσλήφθηκε επιπλέον προσωπικό σύμφωνα με τις προβλέψεις;
Αυξήθηκαν άλλα κόστη απροσδόκητα; Γιατί;	Τι θέλουν οι πελάτες που δεν προσφέρεται ήδη; Πόσο θα κοστίσουν οι επιπλέον υπηρεσίες;
Ποιοι ήταν οι στόχοι των πωλήσεων; Ήταν ρεαλιστικοί;	Τι επίδραση θα έχει η ικανοποίηση των πελατειακών απαιτήσεων στην υλική και λογισμική υποδομή;
Υπήρχε πρόβλεψη μείωσης των εξόδων διανομής;	Τι αλλαγές έχουν συμβεί στους ανταγωνιστές που μπορεί να επηρεάσει την εταιρεία;
Υπήρχε πρόβλεψη μείωσης των εξόδων ταξιδιών;	Έχουν προσφέρει οι προμηθευτές τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες;
Οι επικοινωνίες στο διαδίκτυο μείωσαν παραδοσιακά επικοινωνιακά έξοδα;	Η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι επαρκής;

Πίνακας 3.6 Ερωτήσεις για την αξιολόγηση ενός προγράμματος ΗΕ
Πηγή: Χονδροκούκης Π., 2005:175-176

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

4.1 Τουριστική βιομηχανία: ορισμός και σύσταση

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

- Ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Καθώς η ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών στα υλικά αγαθά είναι ευκολότερη από ότι στις άυλες υπηρεσίες, η έννοια της βιομηχανίας και της σημασίας της στην οικονομία γίνεται δύσκολα αντιληπτή από πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες.
- Η τουριστική βιομηχανία αφορά επίσης μια τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο ομοιογενή παραγωγικό κλάδο, π.χ. από ξενοδοχειακά καταλύματα και εστιατόρια σε επιχειρήσεις αναψυχής (casino, spas κλπ) και μεταφοράς (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες) κλπ.
- Οι επιμέρους αυτές βιομηχανίες και κλάδοι μπορεί να μην ενεργούν πάντα ως μια συνεκτική ομάδα με κοινούς στόχους και συμφέροντα. Αντίθετα, πολλές φορές οι επιδιώξεις του κάθε κλάδου μπορεί να είναι και αντικρουόμενες.
- Πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών, αλλά παρέχουν υπηρεσίες και σε μόνιμους κατοίκους, π.χ. εστιατόρια, casino κλπ.
- Σε πολλές χώρες η παραγωγή και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων ρυθμίζεται και λειτουργεί κάτω από την επίβλεψη της κυβέρνησης και δημόσιων φορέων και οργανισμών.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας ευρύς ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος θα συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός (Μαυροδόνης Θ., 2001:29) ο οποίος αντανάκλα και την ποικιλομορφία και μεγάλη ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας είναι και ο παρακάτω:

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

Με βάση τον ορισμό αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

1. **Άμεσοι προμηθευτές:** περιλαμβάνονται επιχειρήσεις όπως, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα (κάμπινγκ, παραδοσιακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ.), επίγειες-χερσαίες μεταφορές (π.χ. τουριστικά λεωφορεία, ΚΤΕΛ, rent-a-car κλπ.), θαλάσσιες μεταφορές (π.χ. κρουαζιέρες, εταιρίες yachting εστιατόρια, καταστήματα λιανικής π.χ. souvenirs. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το παρόβουνο τις τουριστικής βιομηχανίας και δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες – επισκέπτες.
2. **Υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τους άμεσους προμηθευτές με βασικές προμήθειες (π.χ. πλυντήρια, γεύματα κλπ.) ή με εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως μάρκετινγκ και προώθηση, διαχείριση ξενοδοχείων. Πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από τον τουρισμό μια και διοχετεύουν όγκο των υπηρεσιών τους και σε άλλους κλάδους- βιομηχανίες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης και οι επονομαζόμενες επιχειρήσεις τουριστικοί μεσάζοντες (π.χ. τουριστικά γραφεία και πράκτορες, tour operators), οι οποίες αντιπροσωπεύουν τους ενδιάμεσους που συνδέουν την τουριστική προσφορά (άμεσους προμηθευτές) με την τουριστική ζήτηση μέσω της οργάνωσης τουριστικών πακέτων και στην πώλησή τους στην τουριστική ζήτηση είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω τουριστικών γραφείων (τα οποία και συνήθως ελέγχουν, κάθετα ολοκληρωμένοι tour operators).
3. **Αναπτυξιακοί οργανισμοί:** οι οργανισμοί αυτοί ασχολούνται με τον τουριστικό σχεδιασμό, ανάπτυξη (και ίσως και προώθηση) και όχι με την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται κυβερνητικοί οργανισμοί σε διάφορα επίπεδα (εθνικοί φορείς, τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση), μη κυβερνητικοί οργανισμοί (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων, τουριστικών επιχειρήσεων κλπ.), χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εταιρίες

εκμετάλλευσης ακινήτων, εκπαιδευτικά ιδρύματα και ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης (IEK).

Οι κυριότεροι παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν τον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών είναι: Α) Ο κλάδος των υπηρεσιών φιλοξενίας, που περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών μονάδων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας. Β) ο κλάδος της εστίασης, που περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, ταβέρνες, μπαρ κλπ. (ο κλάδος λειτουργεί στο πλαίσιο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού). Γ) ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων, δηλαδή των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Δ) ο κλάδος των μεταφορών –οδικών, θαλάσσιων, σιδηροδρομικών και αερομεταφορών. Ε) ο κλάδος των θεαμάτων που περιλαμβάνει διασκέδαση, ψυχαγωγία και αθλήματα. Στ) ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων που περιλαμβάνει τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας. Ζ) ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες.

4.1.1 Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Βιομηχανίας και ο Ρόλος των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν την αναγκαιότητα και σημαντικότητα των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας:

- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Έτσι, ο συγχρονισμός και επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού.

- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν-υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη – πληροφόρηση στην χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, παραμονή και μετακίνηση στον προορισμό και επιστροφή του).
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον.
- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

Γενικά, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και το συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Κατά συνέπεια, απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, πράγμα που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα. Από την άλλη η ευρεία υιοθέτηση και διάχυση του Internet σε παγκόσμιο επίπεδο έδωσε μια ακόμα πιο μεγάλη ώθηση στην εφαρμογή και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο. Ταυτόχρονα, η αποδοτική διαχείριση των λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισ-

μών απαιτεί την συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, μοίρασμα και αξιοποίηση πλήθους πληροφοριών για την λήψη σωστών και έγκαιρων αποφάσεων και έτσι η ύπαρξη ενός πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πληροφοριών και γνώσης καθίσταται αναγκαίο.

4.1.2 Τουριστικό Προϊόν

Τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής (Λαγός Δ., 2005:112): **1)** Τα *θέλγητρα του τόπου προορισμού*, που μπορεί να είναι φυσικά (τοπίο, ακτές), κατασκευασμένα (ιστορική πόλη), πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα) ή κοινωνικά (τρόπος ζωής). **2)** Οι *διευκολύνσεις του τόπου προορισμού*, προκειμένου να απολαμβάνουν οι τουρίστες τα θέλγητρά του. Δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ. Συχνά υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ θέλγητρων και διευκολύνσεων. **3)** Η *προσπελασιμότητα του τόπου*, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. Είναι επομένως θέμα συγκοινωνιακής υποδομής και συγκοινωνιακής τεχνολογίας. **4)** Η *εικόνα του τόπου προορισμού*, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να διατηρεί, τροποποιεί ή αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Οι εικόνες συγκροτούνται από 3 διαφορετικά, αλλά αλληλεξαρτώμενα στοιχεία – το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό. **5)** Η *τιμή του τουριστικού προϊόντος*, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Το τουριστικό προϊόν διακρίνεται καταρχάς από αδυναμία αποθήκευσης. Άλλα χαρακτηριστικά του είναι η αμεταθετότητα, η διαφοροποίηση, η φθαρτότητα, το υψηλό σταθερό κόστος, η αλληλεξάρτηση των επιμέρους στοιχείων του, η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής, η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης, η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για την τουριστική υποδομή και αναδομή, η έντονη εποχικότητα, η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους συστατικά στοιχεία (υλικά αγαθά, υπηρεσίες, φυσικούς

πόρους) που όταν συνδυαστούν με κατάλληλο τρόπο απαρτίζουν μια «δέσμη» τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που ονομάζεται τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο, επομένως, είναι οργανωμένο εκ των προτέρων, αποτελεί συνάθροιση αγαθών και υπηρεσιών και προσφέρεται στην τουριστική αγορά κατά τρόπο τυποποιημένο και σε συγκεκριμένη τιμή. Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου είναι πέντε: *ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο, η διαμονή, η διατροφή και οι μεταφορές/μετακινήσεις.*

4.1.3 Τουριστική Αλυσίδα και Σχέσεις Αλληλεξάρτησης

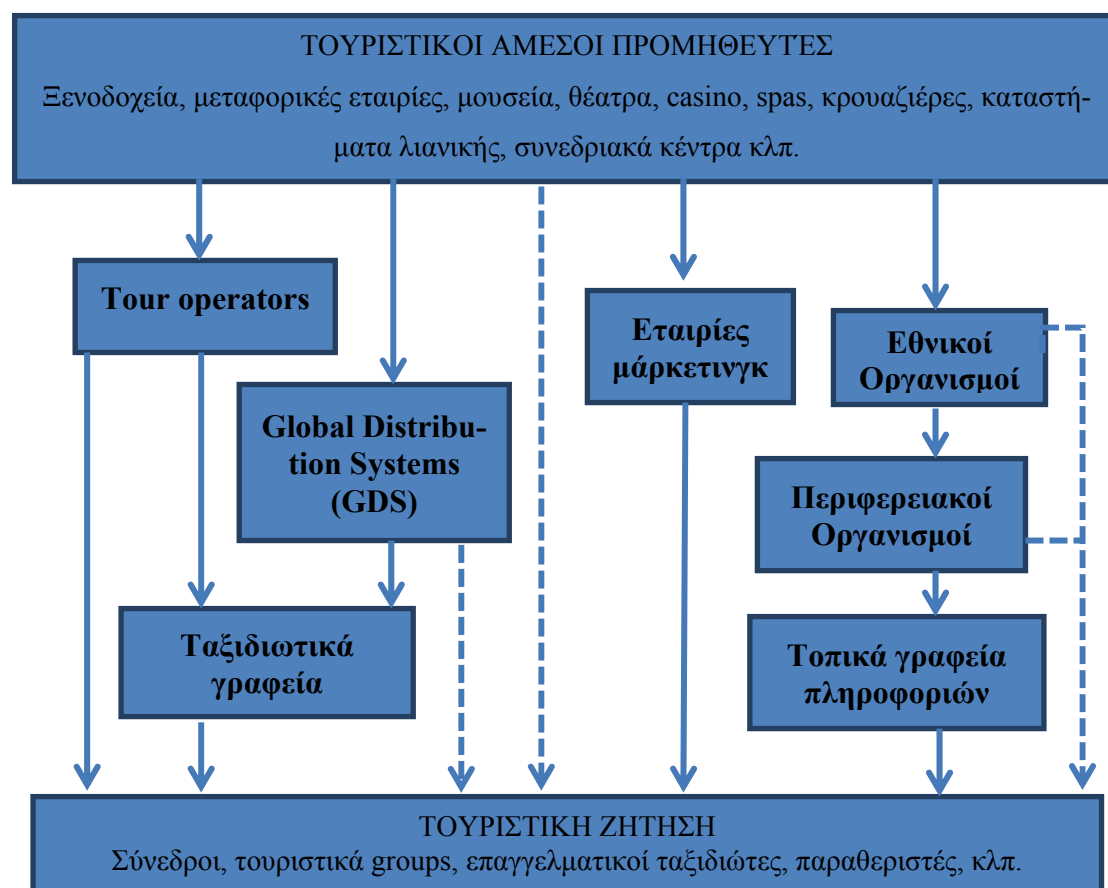
Οι σχέσεις και η σύνδεση όλων των παραπάνω τουριστικών επιχειρήσεων-παραγόντων φαίνονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (Εικόνα 4.1.3). Οι άμεσοι προμηθευτές βρίσκονται εγκατεστημένοι στους τουριστικούς, ενώ η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές και πολλές φορές μακρινές (διεθνείς) γεωγραφικές περιοχές και πρέπει να μεταφερθεί στον προορισμό των πρώτων για να καταναλώσει τα προϊόντα των πρώτων.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών θα πρέπει να μεταφέρεται και να παρέχεται από τους άμεσους προμηθευτές και αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση και το αντίστροφο (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, πληροφορίες σχετικές με τις τιμές και διαθεσιμότητα προϊόντων-υπηρεσιών, πληροφορίες κρατήσεων, πελατών, πληρωμών, ακυρώσεων, οικονομικά μεγέθη όπως αφίξεις τουριστών, συναλλάγματος, φέρουσα ικανότητα προορισμών κλπ.). Με άλλα λόγια, η πληροφορία αποτελεί ζωτικό και κρίσιμο παράγοντα της εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας και έτσι, εφαρμογές των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών συμβάλουν αποφασιστικά στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Λόγω των παραπάνω, οι τουριστικοί μεσάζοντες φέρνουν σε έμμεση επαφή και επικοινωνία την τουριστική ζήτηση με τους άμεσους προμηθευτές παρέχοντας στους τελευταίους κανάλια διανομής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα (προμήθεια, μισθώματα κλπ.). Η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων δεν σημαίνει όμως μόνο οικονομική επιβάρυνση, αλλά και την εξάρτηση των άμεσων προμηθευτών στους μεσάζοντες. Το φαινόμενο αυτό έχει παρατηρηθεί παγκοσμίως κυρίως σε πολλούς απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς όπου η

πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων στηρίζονται αποκλειστικά στους τουριστικούς πράκτορες και τους τουρίστες που καταφτάνουν με τις εταιρίες charter ή κρουαζιερόπλοια που ελέγχουν οι τελευταίοι.

Όμως, με την έλευση και ανάπτυξη του διαδικτύου άλλαξαν ριζικά και σημαντικά τα κανάλια επικοινωνίας και οι δυνατότητες – κανάλια διεθνούς διανομής με αποτέλεσμα να επαναπροσδιοριστούν ξανά οι ρόλοι και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος λόγος που το διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τις σχέσεις αλληλεξάρτησης και το ρόλο της κάθε επιχείρησης στην τουριστική αλυσίδα διανομής και αξίας αποτελεί το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσδίδει δυνατότητες οικονομικής και αποτελεσματικής άμεσης επικοινωνίας με τον διεθνή τουρίστα σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και οργανισμό είτε άμεσο προμηθευτή είτε μεσάζοντα είτε αναπτυξιακού οργανισμού.



Επικοινωνία και σύνδεση που διευκόλυνε και δημιούργησε το διαδίκτυο

Εικόνα 4.1.3 Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων
 Πηγή: <http://www.ebusinessforum.gr>

4.2 Βασικές έννοιες Τουριστικής Οικονομικής

Η τουριστική οικονομική είναι κλάδος της οικονομικής επιστήμης που διερευνά, εξετάζει και μελετά κυρίως την **τουριστική ζήτηση** και τους επιμέρους παράγοντες που την διαμορφώνουν (τουριστικές ανάγκες, τουριστικά κίνητρα, καταναλωτικά πρότυπα, διαδικασίες λήψης τουριστικών αποφάσεων κλπ), την **τουριστική παραγωγή**, το **τουριστικό κόστος** και την **τουριστική προσφορά** και τους επιμέρους παράγοντες που τα προσδιορίζουν (παραγόμενες ποσότητες, τιμές παραγωγικών συντελεστών, τιμή πώλησης), καθώς και τις διάφορες οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται σε ορισμένο χρόνο και τόπο προορισμού με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών (Λαγός Δ, 2005:32).

Το πεδίο της οικονομικής διαιρείται σε δύο επιμέρους πεδία: *τη μικροοικονομική*, που είναι η μελέτη του πώς τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τις αποφάσεις τους και αλληλεπιδρούν σε συγκεκριμένες αγορές και *τη μακροοικονομική*, που είναι η μελέτη των φαινομένων που το εύρος τους καλύπτει ολόκληρη την οικονομία (μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται ο πληθωρισμός, η ανεργία και η οικονομική μεγέθυνση). Η τουριστική οικονομική διατυπώνει νόμους, αρχές και θεωρίες με σκοπό την ερμηνεία των σχετικών θεμάτων και αποσκοπεί στον καλύτερο προγραμματισμό της τουριστικής παραγωγής και στην διατύπωση στρατηγικών στόχων και προτάσεων τουριστικής πολιτικής, που θα αποβλέπουν στην ορθολογικότερη αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος.

4.2.1 Συντελεστές παραγωγής

Ως παραγωγικούς συντελεστές ορίζουμε τους απαραίτητους παράγοντες, που άμεσα (πρώτες ύλες) ή έμμεσα (μηχανήματα, εργασία) συντελούν στην παραγωγή αγαθών, που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Γενικά, αυτούς τους παράγοντες μπορούμε να τους διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες: έδαφος ή γη, εργασία και κεφάλαιο (ενώ αρκετοί συγγραφείς προσθέτουν και ένα τέταρτο παράγοντα: την επιχειρηματικότητα). Οι συντελεστές παραγωγής διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς . Πρωτογενείς συντελεστές είναι η εργασία και η φύση , διότι δεν είναι δυνατόν να παραχθούν . Αντίθετα το κεφάλαιο, το οποίο απαιτεί φύση και εργασία για να παραχθεί, θεωρείται δευτερογενής συντελεστής. Ο επιχειρηματίας/η επιχειρηματικότητα αποτελεί ανεξάρτητο συντελεστή παραγωγής, που θεωρείται απαραίτητος στην σύγχρονη οργανωμένη μορφή της οικονομίας. Αναλυτικότερα:

α) Έδαφος (γη ή φύση): Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος που χρησιμεύουν στην παραγωγή των αγαθών. Ειδικότερα, η φύση αναφέρεται στα αγαθά και κάθε λογής εκμετάλλευση, που παρέχονται από τη γη, το υπέδαφος, τα δάση, τη θάλασσα. Είναι φανερό ότι ο συντελεστής δεν είναι ομοιογενής, αλλά περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά στοιχεία, που συχνά κρίνεται απαραίτητο να διακρίνονται και να θεωρούνται ξεχωριστή παραγωγικοί συντελεστές. Όταν μελετάμε π.χ. τη διαδικασία παραγωγής πλαστικών ειδών, είναι σκόπιμο να διακρίνουμε το νερό, το πετρέλαιο και το έδαφος, όπου είναι χτισμένο το εργοστάσιο, ως ξεχωριστούς συντελεστές παραγωγής. Στην πολιτική οικονομία η αμοιβή του εδάφους ως συντελεστή παραγωγής λέγεται έγγειος πρόσδοδος .

β) Εργασία: Η εργασία περιλαμβάνει όλες τις φυσικές και πνευματικές ικανότητες του ανθρώπου, που ενσυνείδητα καταβάλλονται για την παραγωγή αγαθών που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Κατά συνέπεια όταν μιλάμε για τον συντελεστή παραγωγής εργασία εννοούμε κάθε μορφής εργασία: από την πιο απλή μορφή (χειρωνακτική εργασία) ως την πιο πολύπλοκη (π.χ. εργασία ατομικού επιστήμονα) . Στην πολιτική οικονομία η αμοιβή της εργασίας λέγεται μισθός .

γ) Κεφάλαιο: Όταν μιλάμε για το κεφάλαιο ως συντελεστή παραγωγής, εννοούμε το (πάγιο) υλικό κεφάλαιο, που αποτελείται από διαρκή αγαθά (μηχανή-ματα, μεταφορικά μέσα, εργαλεία, κτίρια κλπ) που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία για την παραγωγή άλλων αγαθών. Η σημασία του στην παραγωγική διαδικασία είναι πολύ σημαντική διότι αυξάνει την παραγωγικότητα, αφού με την ίδια ποσότητα εργασίας παράγονται περισσότερα αγαθά. Παράλληλα με το πάγιο υπάρχει και το κεφάλαιο που κυκλοφορεί (κυκλοφορούν κεφάλαιο), το οποίο περιλαμβάνει τα ημικατεργασμένα προϊόντα, εκείνα δηλαδή που δεν έχουν φτάσει στην τελική τους μορφή, και τα καταναλωτικά αγαθά που δεν έχουν φτάσει στα χέρια του καταναλωτή, τα αποθέματα δηλαδή στα χέρια των παραγωγών. Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του κεφαλαίου είναι ότι: πρόκειται για δημιουργημένα αγαθά που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες μελλοντικά και έμμεσα με τη συμβολή τους στην παραγωγική διαδικασία. Η αμοιβή του κεφαλαίου στην πολιτική οικονομία λέγεται τόκος .

Τέλος, ως **επιχειρηματικότητα**, ορίζουμε την ικανότητα ορισμένων ατόμων να συνδυάζουν το κεφάλαιο, την εργασία και τη φύση και να παράγουν τα αγαθά, να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την επιχείρησή τους και να αναλαμβάνουν τους οικονομικούς κινδύνους που συνδέονται με την επιχείρηση με σκοπό το κέρδος.

4.2.2 Τουριστική Παραγωγή και του Τουριστικό Κόστος

Αντικείμενο της θεωρίας της τουριστικής παραγωγής είναι ο μετασχηματισμός των τουριστικών εισροών σε τουριστικές εκροές (δηλαδή σε ένα διαφορετικό ή νέο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία) (Λαγός Δ, 2005:329). Ουσιαστικά πρόκειται για την ανάλυση του πως ο επιχειρηματίας θα συνδυάσει τους παραγωγικούς συντελεστές (φύση, εργασία, κεφάλαιο) για να παράγει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν με οικονομικά αποδεκτό τρόπο. Ειδικότερα οι επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας, καλούνται να πάρουν τις εξής αποφάσεις: α) αν θα πρέπει να παράγουν ή να σταματήσουν να παράγουν, β) ποια ποσότητα πρέπει να παραχθεί, γ) με ποιους συνδυασμούς παραγωγικών συντελεστών πρέπει να γίνει η παραγωγή και δ) το είδος της τεχνολογίας που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν. Για τη λήψη αποφάσεων σε βραχυχρόνιο διάστημα δεχόμαστε ότι υπάρχει μια μόνο μεταβλητή τουριστική εισροή, μία μόνο σταθερή τουριστική εισροή και ότι αυτές οι δυο εισροές μπορούν να συνδυαστούν σε διάφορες αναλογίες. Με άλλα λόγια, δεχόμαστε ότι το κεφάλαιο και οι άλλοι συντελεστές είναι σταθεροί και ότι ο μόνος τρόπος για να αυξηθεί η ποσότητα του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος είναι να αυξηθεί η εργασία. Η αύξηση του τουριστικού προϊόντος καθορίζεται από το νόμο της φθίνουσας απόδοσης. Για τη λήψη αποφάσεων σε μακροχρόνιο διάστημα δεχόμαστε ότι όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές είναι μεταβλητοί και επίσης ότι η τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί δυο μόνο συντελεστές π.χ. εργασία και κεφάλαιο. Η βασική επιδίωξη του επιχειρηματία είναι η επιλογή του συγκεκριμένου εκείνου συνδυασμού τουριστικών εισροών που ελαχιστοποιεί το κόστος τουριστικής παραγωγής, σε οποιοδήποτε ύψος του παραγόμενου προϊόντος.

Η ανάλυση της θεωρίας του τουριστικού κόστους ερμηνεύει το νόμο της τουριστικής προσφοράς και ειδικότερα εξετάζει τις υφιστάμενες σχέσεις μεταξύ της τουριστικής παραγωγής και του τουριστικού κόστους. Για τη λήψη αποφάσεων στη βραχυχρόνια περίοδο, δεχόμαστε ότι ένας ή περισσότεροι (αλλά όχι όλοι) συντελεστές είναι ποσοτικά σταθεροί. Επίσης διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες κόστους: το σταθερό κόστος, που δεν αλλάζει όταν μεταβάλλεται η παραγωγή (π.χ. εγκαταστάσεις) και το μεταβλητό κόστος, που μεταβάλλεται όταν αλλάζει η παραγωγή (π.χ. μισθοί). Το άθροισμα των δυο, μας δίνει το συνολικό κόστος. Για τον επιχειρηματία επομένως το συνολικό κόστος παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος είναι το συνο-

λικό πόσο που χρειάζεται για την αγορά πρώτων υλών, για την εργασία και τις άλλες αναγκαίες εισροές για την παραγωγή του. Για τη λήψη μακροχρόνιων αποφάσεων δεχόμαστε ότι δεν υπάρχουν σταθεροί συντελεστές τουριστικής παραγωγής, ούτε σταθερό τουριστικό κόστος· επομένως η τουριστική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε συνδυασμό ποσοτήτων των εισροών. Δεδομένες θεωρούνται μόνο οι τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής και η τεχνολογία. Το μακροχρόνιο συνολικό κόστος τουριστικής παραγωγής είναι το ελάχιστο δυνατό κόστος μιας οποιασδήποτε ποσότητας παραγόμενου τουριστικού προϊόντος, όταν οι εισροές είναι μεταβλητές.

4.2.3 Τουριστική Προσφορά

Η ανάλυση της **προσφοράς** του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό –αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

Διεθνώς, οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

- Ο τομέας των καταλυμάτων
- Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσων μεταφοράς)
- Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας
- Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα, με τον όρο τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πωλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου (Λαγός Δ, 2005:369).. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς τα τουριστικά προϊόντα είναι άλλοτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, άλλοτε φυσικοί πόροι και άλλοτε υπηρεσίες.

Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής προσφοράς, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα από την τουριστική επιχείρηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.
- Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.
- Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.
- Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.
- Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.
- Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

Η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που

χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, δηλαδή την εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Στον συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και κάθε είδους υποδομή (δίκτυο ύδρευσης, μαρίνες). Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω από την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος.

4.2.4 Τουριστική Ζήτηση

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) **ζήτηση** θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. κάτω από ορισμένους περιορισμούς. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής. Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω (Πατσουράτης Β.Α., 2002:35-36).

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα – καταναλωτή.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα/ καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του.
- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομικών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτή-

ρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.

- Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ό, τι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.
- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές που έχουν «αντιλαϊκό» χαρακτήρα. Για παράδειγμα, επιβάλλουν φόρους πιο εύκολα στο τουριστικό προϊόν αφού δεν φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν, όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων επιχειρήσεων.
- Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος του ταξιδιού «κάνει λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση τιμής – ποιότητας.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι (Λαγός Δ., 2005:215): Α) η *ετερογένεια*, με την έννοια ότι διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας. Β) η *εποχικότητα*, γ) η *ελαστικότητα* (αυτό που φαίνεται τελικά να ισχύει είναι ότι η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή). Δ) η *ευαισθησία*, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τη μόδα και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό. Ε) η *σταθερά αυξητική τάση* που οφείλεται σε διάφορους παράγοντες (εισόδημα, ειρήνη, ευημερία).

4.2.4.1 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης

Η κατανόηση των κινήτρων και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι απαραίτητη έτσι ώστε να μπορέσουμε αργότερα να αναλύσουμε πώς οι νέες τεχνολογίες και κυρίως το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια καινούρια γενιά τουριστών με ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και για το λόγο αυτό η τουριστική ζήτηση είναι ετερογενής και επηρεάζεται από μια πλειάδα παραγόντων. Τα κυριότερα κίνητρα – σκοποί τουριστικών ταξιδιών είναι:

- επίσκεψη φίλων και συγγενών (visiting friends and family, VFF)
- επαγγελματικοί λόγοι: συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις, εκθέσεις κλπ.
- εξωτερικές δραστηριότητες αναψυχής: ψάρεμα, κυνήγι, παρακολούθηση πτηνών, ιστιοπλοΐα κλπ.
- ο ψυχαγωγία: αξιοθέατα, αθλητισμός, θέατρα
- ο προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι: γάμοι, κηδείες, εκπαίδευση, κηδείες, γενέθλια κλπ.

Με βάση το κίνητρο της τουριστικής ζήτησης εντοπίζονται διάφορες μορφές ειδικού τουρισμού όπως αθλητικός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, επαγγελματικός, γαστρονομικός και οινικός τουρισμός κλπ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση μπορούν να διακριθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες:

- Κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, η κοινωνικό-επαγγελματική κατηγορία, οι τιμές των προϊόντων, η διάρκεια διακοπών, η δημογραφική εξέλιξη, τα μεταφορικά μέσα κλπ.
- Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να «δραπετεύσει» από την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κλπ.
- Παράγοντες σχετικοί με το τουριστικό προϊόν, όπως η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τομών, το επίπεδο πληροφόρησης κλπ.
- Μεταβολές του ελεύθερου χρόνου (π.χ. χρησιμοποίηση ευέλικτης εργασίας) και των εισοδημάτων των εργαζομένων που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική ζήτηση (επιθυμία – ανάγκες και αγοραστική δύναμη).

Η αναζήτηση των τουριστών για πιο αυθεντικές εμπειρίες σε τουριστικούς προορισμούς, η επιθυμία τους να εμπλακούν ενεργά και όχι πλέον παθητικά (όχι απλά βρίσκομαι σε έναν προορισμό αλλά και συμμετέχω σε καθημερινές δραστηριότητες) στην «κατανάλωση» τουριστικών προϊόντων καθώς και η ευαισθητοποίηση τους σε θέματα προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος του προορισμού (που συνήθως καταστρέφει ο μαζικός τουρισμός) έχει ωθήσει τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη και προσφορά πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός και οικοτουρισμός, τουρισμός παρακολούθησης πτηνών, περιπατητικός τουρισμός κλπ.

Γίνεται εμφανές ότι ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η προώθηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβάλει όχι μόνο στην ικανοποίηση ορισμένων ειδικών αναγκών ζήτησης αλλά επίσης και στην διαφοροποίηση ενός τουριστικού προορισμού, την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

4.2.5 Ορισμός, διακρίσεις, μορφές τουρισμού και ταξινόμηση ταξιδιωτών

Η πολυπλοκότητα και ετερογένεια της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη προσφοράς, καθιστά δύσκολο τον προσδιορισμό των εννοιών τουριστικός τομέας και τουριστικός κλάδος. Με βάση τις πηγές προέλευσης της τουριστικής ζήτησης, διακρίνουμε τον τουρισμό ως ιδιωτική κατανάλωση (ζήτηση από τα νοικοκυριά), ως δημόσια κατανάλωση (ζήτηση από το δημόσιο) και ως τμήμα της παραγωγής (ζήτηση από τις επιχειρήσεις). Οι δυο πρώτες μορφές αποτελούν τμήμα της τελικής ζήτησης, ενώ η τρίτη μορφή είναι ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το μεγαλύτερο μέγεθος του τουρισμού οφείλεται στην οικονομική δραστηριότητα των νοικοκυριών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε: **Εγχώριο** – που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, που ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (λ.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας). **Εξερχόμενο** – που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (λ.χ. Έλληνες που πάνε στην Ιταλία). **Εισερχόμενο** – που αφορά τους αλλοδαπούς, που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη

χώρα (λ.χ. Ιταλοί που έρχονται στην Ελλάδα). **Διεθνής τουρισμός**, είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί. Υπάρχουν ακόμα ο **εσωτερικός τουρισμός** – που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο **εθνικός τουρισμός** που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σύμφωνα με τον Λαγό Δ. (2005:62), σε τρεις γενικές μορφές: Καταρχάς υπάρχει ο **Μαζικός Τουρισμός** που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς. Υπάρχει επίσης ο **Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων**, που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον **Εναλλακτικό Τουρισμό** που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη· ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος Ειδικές Μορφές Τουρισμού, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός

είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators.

Ταξιδιώτες είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WOT), όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό. Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι επισκέπτες, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι τουρίστες και οι εκδρομείς (Βαρβαρέσος Σ., 2000:29).

Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ). Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων. Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες -δηλαδή δεν διανυκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές. Κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται ούτε στους τουρίστες ούτε στους εκδρομείς είναι οι πρόσφυγες, οι διπλωμάτες, οι μετανάστες, τα μέλη ενόπλων δυνάμεων, οι επιβάτες transit, οι νομάδες και οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κλπ αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.

4.3. Εισαγωγή στην Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

Ο ελληνικός τουρισμός έχει μία μακρά παράδοση και ιστορία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα άρχισε να







εξαπλώνεται σημαντικά από το 1960 και μετά. Για πολλές δεκαετίες προσέλκυε τουρίστες λόγω κυρίως των πολλών αρχαιολογικών της ευρημάτων, υψίστης ιστορικής αξίας, της πολιτιστικής της κληρονομιάς, αλλά και λόγω του καλού κλίματος. Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε όταν οι Ευρωπαίοι τουρίστες άρχισαν να ανακαλύπτουν τις ομορφιές της χώρας στηριζόμενες στο πολύ ελκυστικό πακέτο «ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά», φτάνοντας στις μέρες μας σε μια τεράστια τουριστική ανάπτυξη των παραθαλάσσιων και κυρίως νησιωτικών περιοχών (Buhalis, D., 2004). Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να είναι σήμερα μια από τις πιο αναγνωρίσιμες τουριστικά χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο.

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, με την εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος να επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολούμενων. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96^η (ΣΕΤΕ, 2012). Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συμμετοχή στο ΑΕΠ:	16,40%	Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη:	646 €
Συμμετοχή στην Απασχόληση:	18,30%	Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς:	2,90%
Απασχολούμενοι:	688.800	Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς:	1,50%
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις:	10,0 δις. €	Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων:	66% των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα.
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις:	15, 5 εκατ.	Ξενοδοχειακό Δυναμικό:	9.670 ξενοδοχεία 771.271 κλίνες

Πίνακας 4.3. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2012
Πηγή: www.sete.gr, 2012

	ΧΩΡΑ	Θέση στις Αφίξεις	Θέση στις Εισπράξεις	Θέση στην Ανταγωνιστικότητα
	Ισπανία	4	2	4
	Τουρκία	6	12	46
	Ελλάδα	17	23	32
	Αίγυπτος	22	32	85
	Κροατία	26	33	35
	Κύπρος	>50	>50	29

Σχήμα 4.3. Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012
Πηγή: www.sete.gr, 2012

Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί την επίκαιρη και έγκαιρη παροχή και ανταλλαγή πλήθους πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων παρα-

γόντων τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, όπως και μία αποτελεσματική συνεργασία και συντονισμό των δια-επιχειρησιακών λειτουργιών των τελευταίων. Για τους λόγους αυτούς κρίνεται κρίσιμο και αναγκαίο να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από την πολιτεία, τους αρμόδιους φορείς αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις στην ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Αποφασιστικό και καθοριστικό ρόλο για την επίτευξη του σκοπού αυτού μπορεί να διαδραματίσει η υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και κυρίως του διαδικτύου (e-Tourism), από Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς φορείς. Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο μπορούν:

- να αυξήσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα καθημερινών επιχειρησιακών διεργασιών και λειτουργιών
- να συμβάλλουν και να προωθήσουν την ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύων μεταξύ διαφόρων τουριστικών παραγόντων
- να ενισχύσουν την προβολή, προώθηση και διανομή της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο με χαμηλό κόστος, αποδεσμεύοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό την εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από τους tour operators
- να συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό, ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- να συνεργήσουν στον επαναπροσδιορισμό του επιχειρηματικού στρατηγικού μοντέλου, του ρόλου των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων με σκοπό την ικανοποίηση των προτιμήσεων, των τάσεων και των αναγκών της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης με σκοπό την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Όμως η υφιστάμενη κατάσταση στη διοίκηση και τρόπο λειτουργίας των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, δημόσιων οργανισμών και φορέων έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από την μία μεριά, υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, συνήθως μέλη των άλλων διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό στο έπακρο. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και τις ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες. Κατά συνέπεια το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του e-Tourism όξυνε περαιτέρω τις δια-

φορές, προβλήματα και μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας έτσι επιπρόσθετα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης και σε δημόσιους τουριστικούς οργανισμούς και φορείς π.χ. Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης (ΟΤΑ) και προώθησης, μουσεία, υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κλπ.

Το ψηφιακό χάσμα δεν αναφέρεται μόνο στην καθυστέρηση υιοθέτησης ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλά και στο βαθμό αξιοποίησης και καινοτομικής εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, το ψηφιακό χάσμα που υπάρχει στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών καθιστούν στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης το e-tourism. Έτσι, σύμφωνα και με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η περαιτέρω μελέτη του e-tourism στην Ελλάδα, η προσπάθεια αξιοποίησης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία και η σύσταση προτάσεων για την άρση των εμποδίων επέκτασης του χαρακτηρίζονται ως τεράστιας εθνικής σημασίας και αναγκαιότητας.

4.3.1. Χαρακτηριστικά και Προβλήματα της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας

Όπως είναι γνωστό το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, κλπ.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής ζήτησης είναι:

- Η τουριστική μονοκαλλιέργεια με την προσφορά ενός «μονοδιάστατου» προϊόντος «Ήλιος & Θάλασσα» στους περισσότερους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Το προϊόν όμως αυτό είναι και πολύ ανταγωνιστικό μια και η Ελλάδα πρέπει πλέον να ανταγωνιστεί καινούριους και σημαντικά ανερχόμενους τουριστικά προορισμούς που μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο προϊόν

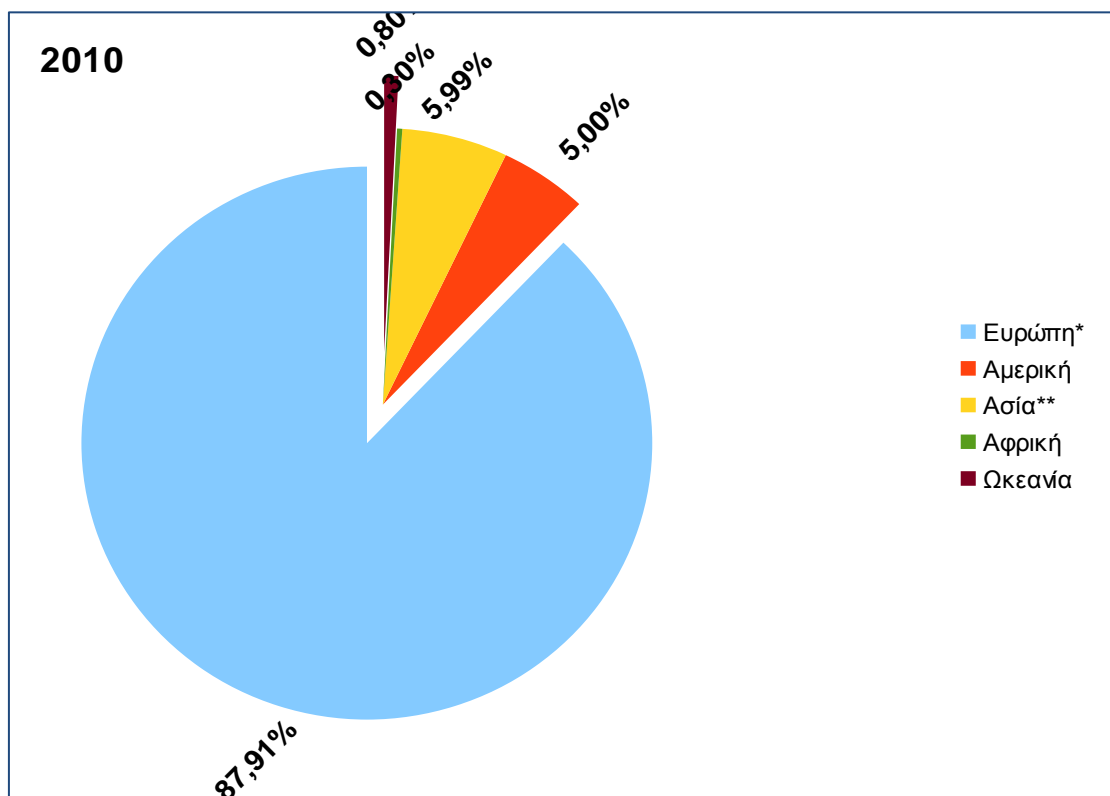
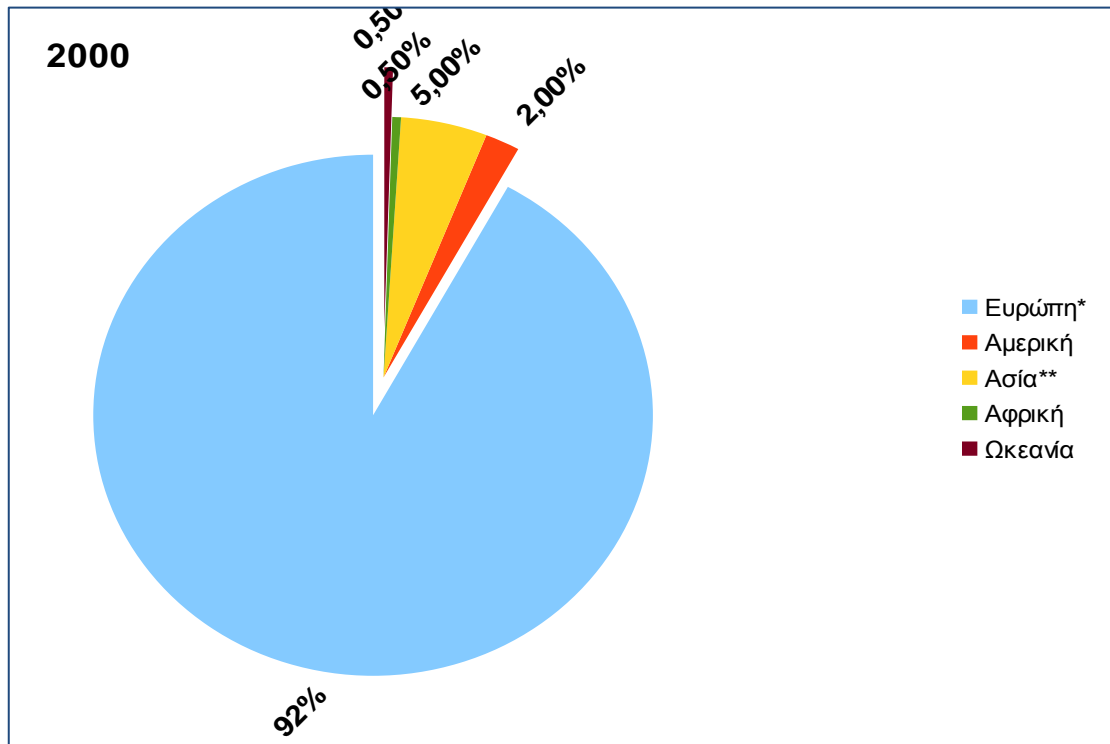
σε καλύτερες τιμές και ποιότητα, π.χ. Τουρκία, Βουλγαρία, Κροατία, Αίγυπτος κλπ.

- Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στα Ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες και η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.
- Μείωση της τουριστικής δαπάνης ανά τουρίστα (γεγονός το οποίο επιδεινώνεται όταν επικεντρωνόμαστε σε τουρισμό all-inclusive όπου η κατά κεφαλήν δαπάνη στον προορισμό μπορεί να είναι και μηδενική). Έτσι ενώ μεγέθη αφίξεων αυξάνουν δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα έσοδα (η αύξηση των οποίων κυρίως οφείλεται στην αύξηση των τιμών και όχι στην κατά κεφαλήν δαπάνη). Ως αποτέλεσμα, οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού ελαχιστοποιούνται ενώ πολλές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στους προορισμούς απειλούνται από αφανισμό.
- Υψηλός βαθμός χρονικής και γεωγραφικής συγκέντρωσης ζήτησης σε μερικές ζώνες και τουριστικά γκέτα (θέρετρα) στα οποία κυριαρχεί ο μαζικός παραθεριστικός τουρισμός. Συγκέντρωση κλινών σε Κρήτη (21%), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%)
- Αυξανόμενη εποχικότητα της ζήτησης και μεγάλες «νεκρές» περιόδους.

Αφίξεις	Μήνας	Ποσοστό	
352.320	Ιανουάριος	2,30%	
266.067	Φεβρουάριος	1,70%	
360.172	Μάρτιος	2,30%	
625.838	Απρίλιος	4,00%	
1.179.714	Μάιος	7,60%	
2.043.693	Ιούνιος	13,20%	
2.863.095	Ιούλιος	18,50%	56,00%
3.269.203	Αύγουστος	21,10%	
2.522.888	Σεπτέμβριος	16,30%	
1.310.986	Οκτώβριος	8,40%	
392.800	Νοέμβριος	2,50%	
330.846	Δεκέμβριος	2,10%	

Πίνακας 4.3.1 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012
 Πηγή: www.sete.gr, 2012

- Τουρισμός, κατά κανόνα, με τη μορφή οργανωμένων «πακέτων» ταξιδιών, στο πλαίσιο μιας έντονα ολιγοψωνιακής ζήτησης (Tour Operators).
- Οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν κυρίως χαμηλά/μεσαία εισοδηματικά στρώματα, με τάση για περιορισμένη παραμονή και δαπάνη
- Προέλευση τουριστών κυρίως από την Ευρώπη. Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια.
- Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών (Charter airlines, cruise line companies, low cost airlines) και της διαμονής (ξενοδοχεία, θέρετρα). Η ολιγοπωλιακή και ολιγοψωνιακή δύναμη των εταιρειών αυτών στους Ελληνικούς προορισμούς, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Λόγω της εξάρτησης του Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που ελέγχουν οι T.O., και της μεγάλης διαπραγματευτικής τους δύναμη, οι T.O. πιέζουν συνεχώς για μειώσεις τιμών, για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, για την παροχή all-inclusive και πολλές φορές οδηγούν στην οικονομική καταστροφή και κλείσιμο πολλών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών στους περισσότερους τομείς της τουριστικής αλυσίδας και βιομηχανίας, π.χ., στη διαμονή, όπου κυριαρχούν τα μικρού μεγέθους και χαμηλού κόστους -ποιότητας καταλύματα.
- Λόγω των απαιτήσεων αυτών των T.O., η θέση και η ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο μια και οι πρώτες δεν μπορούν να προσφέρουν λόγω του μικρού τους μεγέθους και έλλειψη οικονομικών κλίμακας υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης και δαπάνης από επώνυμες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και την συρρίκνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.



(*)Περιλαμβάνονται οι αφίξεις από τη Ρωσία, (**)Περιλαμβάνονται οι αφίξεις από την Τουρκία

Διάγραμμα 4.3.1 Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών ανά ήπειρο
 Πηγή: <http://www.iobe.gr>, 2012

- Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο, πράγμα που επιβεβαιώνει την εξάρτηση από T.O. και των εταιριών charter που ελέγχουν. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικάς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.
- Έλλειψη σωστά εκπαιδευμένου και ειδικά καταρτισμένου εργατικού δυναμικού στον τουριστικό κλάδο. Σ' ότι αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των απασχολουμένων στον κλάδο «Ξενοδοχεία και εστιατόρια» το 2002, η πλειοψηφία αυτών είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (37,1%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημοτικού (33,2%). Οι πτυχιούχοι Ανώτερης Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης αποτελούν το 8,8% των απασχολουμένων το 2002 και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ (συμπεριλαμβανομένων και των κατόχων μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος) το 3,1%.
- Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η οποία οφείλεται εν μέρει και στην έλλειψη τεχνολογικής εκπαίδευσης από ιδιοκτήτες και εργατικό δυναμικό.

4.3.2 Ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Αναγκαία καθίστανται για την ανάλυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η σύνταξη ενός συνοπτικού πίνακα «SWOT Analysis» που διευκολύνει τον εντοπισμό των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ελληνικού τουρισμού και κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζονται και εξειδικεύονται οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία, τα οποία πρέπει να αναπτύξει η παραγωγική και αναπτυξιακή δραστηριότητα, καθώς και τα αδύνατα σημεία, τα οποία καλείται να περιορίσει, ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξή του. Κατ' αναλογία, λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα που διαφαίνεται να αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, που

θα πρέπει ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού να εκμεταλλευτεί, καθώς και τους κινδύνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν στο μέλλον.

Παρακάτω παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης (Τσάρτας Π., 2010:57-58).

Ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths)

ΓΕΩΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.
- Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου.
- Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- Το καλό μεσογειακό κλίμα.
- Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής
- Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
- Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής.
- Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

ΘΕΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες).
- Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ).
- Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις).
- Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «προσωποποίηση» της φιλοξενίας.

- Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής

Μειονεκτήματα (Weaknesses)

ΣΕ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.
- Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.
- Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.
- Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π.χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων).
- Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.
- Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

- Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).
- Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).
- Η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης.
- Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.
- Ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας.
- Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου -θάλασσας)
- Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.

- Η «ερημοποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων.
- Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας.
- Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται.
- Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής-τοπικής οικονομίας.
- Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).

ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".
- Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.
- Η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών.
- Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση)
- Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος - Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.

ΣΕ ΘΕΣΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.
- Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία.
- Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.
- Η ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού.

- Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ).
- Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.
- Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος.
- Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του.

Κίνδυνοι (Threats)

- Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators.
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α. Ευρώπη, Α. Ανατολή).
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

Τα παραπάνω στοιχεία της SWOT ανάλυσης μπορούν να χρησιμεύουν στον καθορισμό των αξόνων - δράσεων παρέμβασης, που θα πρέπει να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν, έτσι ώστε να οδηγηθεί η ελληνική τουριστική ανάπτυξη σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς. Αυτό, εκ των πραγμάτων θα συγκροτήσει μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

4.4. Η θέση του ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού

Η θέση της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών κυρίως τουριστών. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο του “wanderlust” (ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sun lust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που οι τουρίστες επιλέγουν πλέον με βάση το κίνητρο του τουρισμού των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις

ιδιαιτερότητες του κάθε τουριστικού προορισμού. Η αλλαγή αυτή δεν ακυρώνει την πολιτιστική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού για τα ταξίδια προς την Ελλάδα, αλλά σταδιακά, και ιδιαίτερα μετά το 1980, διαμορφώνει μια περισσότερο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (sun, sand, sea, sex) και το πρότυπο “sun lust”. Έτσι, η Ελλάδα κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών που μαζί με Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία κ.α. ανήκουν στις «περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή «πακέτου» (Package tour) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών».

Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής τουριστών που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και του προτύπου “sun lust” και θα έπρεπε να προσανατολιζόταν χρόνια πριν σε μία μετατροπή / διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος. Το μοντέλο αυτό τουρισμού κρίνεται συνολικά ως μη βιώσιμο από πολλές πλευρές:

- Δεν αξιοποιούνται οι τουριστικοί πόροι και τα «ισχυρά» στοιχεία των Ελληνικών τουριστικών προορισμών
- Είναι ιδιαίτερα ευάλωτο στον διεθνή ανταγωνισμό, π.χ., από άλλες Μεσογειακές και άλλες χώρες, π.χ. Ασιατικές (καθώς το κόστος μεταφοράς μειώνεται)
- Έχει ξεπεραστεί από τις διεθνείς καταναλωτικές προτιμήσεις
- Έχει ελάχιστα πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη, τα οποία στη συνέχεια θα μπορούσαν να δώσουν μεγαλύτερη οικονομική άνθηση και εκσυγχρονισμό
- Γίνεται υποσκελισμός των λοιπών κλάδων οικονομικής ανάπτυξης, καθώς ολόκληρες τοπικές οικονομίες βασίζονται αποκλειστικά στην τουριστική περίοδο και καθίστανται έτσι ιδιαίτερα ευάλωτες
- Απειλεί με καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και οικιστικού τοπίου και όπως και με ανθρωπογενή «διάβρωση» των τοπικών κοινωνιών, παραδόσεων, ήθη και έθιμα καταστρέφοντας τους ίδιους πόρους και κίνητρα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης. Έτσι γίνεται υπερεκμετάλλευση ή εξάντληση των ίδιων τουριστικών πόρων και πολιτισμική στασιμότητα ή υποβάθμιση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριότερων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών τα οποία αποτελούν τη βάση σύγκρισης με την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον πίνακα διαπιστώνεται ότι η Βουλγαρία, Τυνησία και Αίγυπτος είναι ελκυστικοί προορισμοί σε σχέση με τις τι-

μές. Η Ισπανία είναι λιγότερο ανταγωνιστικός προορισμός σε οικονομικό επίπεδο, όμως διαθέτει υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, καλή υποδομή και ασφάλεια. Το Μαρόκο είναι νέος τουριστικός προορισμός του προτύπου «ήλιος και θάλασσα», με εξωτικό χαρακτήρα. Η Τουρκία αποτελεί τον καλύτερο προορισμό σε σχέση με την ποιότητα και τις τιμές. Συγκρίνοντας τους παραπάνω ανταγωνιστικούς προορισμούς με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας, διαπιστώνεται ότι υστερούμε στην ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού μας προϊόντος σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Αυτό, κυρίως οφείλεται στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού που σταδιακά αποδυναμώνουν τις όποιες προσπάθειες εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος.

ΧΩΡΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	Ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων Συμπληρωματικές υπηρεσίες (γκολφ, συνέδρια)	Ακριβός προορισμός Υπερβολική προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση.
ΜΑΡΟΚΟ	Εξωτικός προορισμός. Ποικιλία προσφοράς.	Έλλειψη ασφάλειας σε ορισμένες περιοχές. Ελλείψεις στην παροχή υπηρεσιών και υποδομών.
ΤΥΝΗΣΙΑ	Οικονομικός προορισμός του τύπου ήλιου και θάλασσας.	Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού.
ΚΡΟΑΤΙΑ	Φυσικές ομορφιές και ελκυστικές ακτές. Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης.	Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού. Εποχικότητα.
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	Ολοκληρωμένος τουριστικός προορισμός. Χαμηλό κόστος Ενδιαφέρον των Τ/Ο.	Προβλήματα ασφάλειας. Χαμηλή κατάρτιση στην παροχή υπηρεσιών. Υψηλό κόστος ταξιδιού. Ανεπαρκής υποδομή.
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	Οικονομικός προορισμός Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης.	Έλλειψη δημοσίων υποδομών. Εποχικότητα
ΤΟΥΡΚΙΑ	Ανταγωνιστικός προορισμός, λόγω τιμών.	Προβλήματα ασφάλειας.

Πίνακας 4.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριότερων διεθνών ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών

Πηγή: www.ebusinessforum.gr

4.4.1 Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο.

Το υφιστάμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό και σε ένα τύπο κατανάλωση επικεντρωμένο στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων και επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, ως παραδοσιακό πρότυπο ανάπτυξης, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης, η οποία είναι απόρροια οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου κυριαρχεί η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας και η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Έτσι, σε αντιπαράθεση με το υφιστάμενο πρότυπο “sun lust” με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4S, προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο που η τουριστική προσφορά να έχει νέα χαρακτηριστικά. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής τουριστών και να επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4E:

- Το περιβάλλον και καθαρή φύση (Environment and clean nature).
- Τον εκπαιδευτικός τουρισμός, τον πολιτισμός και την ιστορία (Educational tourism, culture and history).
- Τα μεγάλα γεγονότα (Events and mega events).
- Την διασκέδαση και την ψυχαγωγία (Entertainment and fun).

Το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον μία κύρια στρατηγική για έναν μεγάλο αριθμό χωρών προκειμένου να έχουν πρόσβαση στον «νέο τουρισμό». Η ουσιαστική διαφορά σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο, βρίσκεται στη γενικότερη αντίληψη που διαμορφώνεται αναφορικά με τον τουρισμό σε μία χώρα υποδοχής. Η διαδικασία αντικατάστασης του ενός μοντέλου από το άλλο, είναι μια αναγκαιότητα που επιβάλλεται εκ των πραγμάτων και η οποία είναι μια νέα αναδυόμενη τουριστική πραγματικότητα. Αυτό απαιτεί την αναδιάρθρωση των χα-

ρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς προς μια νέα κατεύθυνση εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας.

Είναι προφανές ότι το νέο αυτό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης καθιστά αναγκαίους τους θεσμικούς μετασχηματισμούς (π.χ. δικτυακή οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων, τις εικονικές τουριστικές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση) που ευνοεί την τουριστική επιχειρηματικότητα και βελτιώνει μακροπρόθεσμα της ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική «μετάβασης» που να αποτελεί ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαιτέρως διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία.

Η κρίση του ελληνικού τουρισμού για περισσότερο από μία δεκαετία, έχει κάνει συνειδητή, σε μεγάλο αριθμό παραγωγών του τουριστικού προϊόντος, αλλά και των εμπλεκόμενων φορέων, την ανάγκη μετατροπής του ελληνικού τουριστικού προτύπου με τα χαρακτηριστικά των 4S σε ενδογενή ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη στη βάση των νέων χαρακτηριστικών της προσφοράς των 4E που προσδιορίζουν το υπόβαθρο της νέας τουριστικής ανάπτυξης. Συνεπώς είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

4.4.2 Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Αξιολογώντας όλα τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος,

έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης, εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας, ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators, έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Επιπρόσθετα, η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση των επιμέρους στοιχείων του, δηλ. των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών. Και αυτό σχετίζεται με την κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που στηρίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κλπ., που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς που συγκροτεί μια τουριστική πολιτική εξειδικευμένη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτει «τυποποιημένα» στοιχεία, είναι ανταγωνιστικό, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιταγές/επιθυμίες της πελατείας, είναι διαφοροποιημένο και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

5.1.1 Επαναδιαμορφώνεται η αλυσίδα αξιών του κλάδου

Η χρήση των ΤΠΕ επηρέασε και αναδιαμόρφωσε την αλυσίδα αξιών του τουριστικού κλάδου. Το Διαδίκτυο έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο παραδοσιακών παραγόντων της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται μέσω Διαδικτύου. Από τη χρήση των ΤΠΕ επηρεάζονται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αγοράς:

- Οι τουρίστες διαδραματίζουν έναν πιο ενεργό ρόλο στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν, π.χ. μέσω της χρήσης των ιστοσελίδων δημοπρασιών που προωθούν τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον, περισσότεροι παράγοντες της αγοράς χειρίζονται τις ανάγκες των τουριστών.

- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν πλέον μικρότερη επιρροή στα κανάλια διανομής και δίνουν περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη πιο σύνθετων προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών συμβούλου.
- Οι ταξιδιωτικοί δικτυακοί τόποι ενισχύονται και βελτιώνονται παρέχοντας νέες λειτουργίες και τεχνολογίες και εστιάζουν σε ευφυή συστήματα που προσφέρουν εξατομικευμένα εργαλεία στους χρήστες.
- Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (Destination Management Organizations) αναπτύσσουν μοντέλα συνεργασίας ανάμεσα στους προορισμούς.
- Οι τουριστικοί προμηθευτές διαμορφώνουν σταδιακά όλο και περισσότερες συνεργασίες και υποστηρίζουν τις άμεσες online πωλήσεις, αυξάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό και την διαφοροποίηση των τιμών. Επίσης, επαναπροσδιορίζουν διαδικασίες όπως το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή το αυτοματοποιημένο check-in.

5.1.2 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

Οι τάσεις στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών αναφορικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά οι αεροπορικές εταιρείες, όντας πρωτοπόροι στον ηλεκτρονικό τουρισμό, συγκεντρώνουν πάνω απ' το 50% της online τουριστικής αγοράς. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται και από την ανάπτυξη των low-cost αεροπορικών εταιρειών, όπως η Easyjet και η Ryanair. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν τα εισιτήριά τους μόνο μέσω Διαδικτύου από τις δικές τους ιστοσελίδες και πουλώντας τα φθηνότερα. Η διαδικτυακή παρουσία τους γρήγορα υιοθετήθηκε και από άλλες εταιρείες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν ραγδαία οι online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Μετά τις αεροπορικές εταιρείες ακολουθούν τα ξενοδοχεία που ολοένα και περισσότερο προβάλλουν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθείας στους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιούν τους μεσάζοντες. Επίσης, παρατηρούμε ότι επιβεβαιώνεται η τάση ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αρχίζουν σταδιακά να επιλέγουν τα προσωποποιημένα τουριστικά πακέτα που οι ίδιοι έχουν συνθέσει (Do It Yourself) και όχι τα έτοιμα μαζικά τουριστικά πακέτα που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

5.1.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιώτες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/ υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες απ' το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κτλ.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες. Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκρι-

μένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.

- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, fora, webcasting κτλ) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες. Έτσι για παράδειγμα, στο forum του διαδικτυακού ταξιδιωτικού οδηγού Lonely Planet, εκατομμύρια επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους από διάφορους τουριστικούς προορισμούς.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή tour-operators.

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.
- Θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε στιγμή, οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου σε διεθνείς αγορές.
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

5.1.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού οι όποιοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση online αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας). Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο-με-πρόσωπο συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες – καταναλωτές δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.
- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η διείσδυση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυνητικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού, ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.
- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.
- Προβλήματα λειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των ΤΠΕ.

5. 2 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, όλες οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. Geographical Information Systems, GIS, e-Marketing, e-ticketing, Customer Relationship Management, self-service kiosks, e-learning, mobile-commerce, knowledge management systems, enterprise resource planning (ERP) βρίσκουν εφαρμογές σε μια ή/και σε περισσότερου είδους τουριστικές επιχειρήσεις παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Όμως καθώς, οι επιχειρηματικές εφαρμογές

ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, το e-Tourism έδωσε ώθηση και ευκαιρίες και για την δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές ώθησαν πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν και να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και ρόλο στην τουριστική αλυσίδα αξίας, π.χ. μουσεία (π.χ. British Museum) δραστηριοποιούνται ως tour operators' δημιουργώντας και πουλώντας στην ιστοσελίδα τους θεματικά τουριστικά πακέτα σε προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματά τους, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικοί οδηγοί (π.χ. Lonely Planet) πωλούν και αυτά μέσω των ιστοσελίδων τους τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες (τουριστική ασφάλιση κλπ.).

Γενικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και έξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης τους. Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες στην αλυσίδα αξία τους με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Στην κοινωνία της πληροφορίας η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή. Έτσι, καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματική υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών και οργανωτικών δομών των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών.

5.2.1 Ηλεκτρονικές προμήθειες: χρήση και επιδράσεις/οφέλη στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στοχεύει στην διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Βρίσκουν εφαρμογή σχεδόν σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις

εστίασης, αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις, κλπ. Τρία κύρια είδη ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν εντοπιστεί στο Διαδίκτυο:

- το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι πλέον προσβάσιμο μέσω του Διαδικτύου
- ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. www.restaurantmarket.com, www.yassas.com) που συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική εικονική αγορά και επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα
- οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες όπου οι αντίστοιχες εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν τις διάφορες παραγγελίες και καλούν τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές (π.χ. hospitalitysupplies.com, που συλλέγει την αγοραστική δύναμη πολλών επιχειρήσεων εστίασης και φιλοξενίας) και στη συνέχεια διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές εκπτώσεις και χαμηλότερες τιμές.

Τα οφέλη των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών περιλαμβάνουν: μείωση κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας (ROI) ως αποτέλεσμα των μειωμένων δαπανών για διαχείριση των προμηθειών λόγω της μη χρησιμοποίησης εγγράφων, σύντομου κύκλου διαχείρισης και αυτοματοποίηση των παραγγελιών, μείωσης των αποθεμάτων, οργάνωση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών, συλλογή στατιστικών στοιχείων και έρευνα αγοράς, οφέλη λόγω εφαρμογής του Just-in-Time, και αύξηση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της παροχής πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, με το επίπεδο αποθεμάτων, την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας και της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να επιφέρουν πολύ θετικά αποτελέσματα σε μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες λόγω του μικρού τους μεγέθους δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν και να διαπραγματευτούν χαμηλότερες τιμές από μαζικές αγορές. Μικρές τουριστικές μονάδες μπορούν επίσης να αθροίσουν την αγοραστική τους δύναμη και να επιτύχουν καλύτερες τιμές προμηθειών μέσω ηλεκτρονικών αγορών που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό.

Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την υιοθέτηση και τη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών σχετίζονται με:

- **Εσωτερικούς επιχειρησιακούς κινδύνους:** Ρίσκο σχετικά με την επάρκεια των οικονομικών πόρων και τεχνογνωσίας οι οποίοι απαιτούνται για την αποδοτική αξιοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών. Ρίσκο σχετικά με την συμβατότητα και λειτουργικότητα των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών

ών με άλλες εφαρμογές ή/και με την υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή πληροφοριακών συστημάτων.

- **Εξωτερικοί επιχειρησιακοί κίνδυνοι:** κίνδυνος μη ολοκλήρωσης των συστημάτων ηλεκτρονικών εφαρμογών με τα πληροφοριακά συστήματα προμηθευτών και συνεπώς δέσμευση μόνο με ένα συγκεκριμένο αριθμό και είδος προμηθευτών. Εντούτοις οι προμηθευτές μπορούν να είναι επίσης διστακτικοί στην ολοκλήρωση των συστημάτων τους χωρίς την ύπαρξη εγγυήσεων για μια μακροχρόνια σχέση και μελλοντικών προοπτικών για πωλήσεις.
- **Κίνδυνοι τεχνολογίας:** έλλειψη μιας ευρέως αποδεκτής τεχνολογικής λύσης και προτύπων στον κλάδο, η οποία με τη σειρά της εμποδίζει την υιοθέτηση ενός μιας λύσης και πλατφόρμας από όλους τους εμπλεκόμενους της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η κρισιμότητα του παράγοντα αυτού τονίζει την ανάγκη για δημιουργία και ευρεία αποδοχή ανοικτών τεχνολογικών προτύπων και λογισμικών που θα διευκόλυναν την δια-επιχειρησιακή επικοινωνία σε εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών και διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.
- **Κίνδυνοι κατά την διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών:** οι κίνδυνοι αυτοί αναφέρονται στην ασφάλεια και τον έλεγχο των διαδικτυακών συναλλαγών όπως διαδικτυακά εγκλήματα, καταστροφή λειτουργικών συστημάτων της επιχείρησης, παράνομη πρόσβαση και κοινοποίηση επιχειρησιακών πληροφοριών, αναξιόπιστοι προμηθευτές κλπ.

5.2.2 Ηλεκτρονική μάθηση: χρήση και οφέλη

Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) παρέχουν την δυνατότητα της online και on-the-job επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού (στον χρόνο και χώρο που αυτό μπορεί) και χωρίς να πρέπει να «εγκαταλείψει» τη θέση και δουλειά του, ενώ ταυτόχρονα η «αγορά» του εκπαιδευτικού υλικού από μια επιχείρηση μπορεί να διανεμηθεί και να αξιοποιηθεί από πολλούς χρήστες και χρόνια. Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζόμενους να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν ενδεχομένως με άτομα από διάφορες χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, δια-πολιτισμικών και ηλεκτρονικών επικοινωνιακών προσόντων και ικανοτήτων (δεξιότητες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και απαραίτητες στην τουριστική βιομηχανία).

Οι περισσότερες από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή συνεργάζονται και έχουν υιοθετήσει το Learning Management System (LMS) από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ειδικεύονται στην διοίκηση φιλοξενίας για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Μάλιστα, η ηλεκτρονική εκπαίδευση που παρέχουν αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση προσωπικού (π.χ. πώς γίνονται τα κοκτέιλ, παροχή και διασφάλιση ποιότητας) όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη των στελεχών τους. Για παράδειγμα, το 2002 η Hilton International εγκαινίασε την λειτουργία του δικού της διαδικτυακού Πανεπιστημίου (Hilton University, <http://www.hilton-university.com/>) για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο (το εκπαιδευτικό υλικό παρέχεται σε 6 γλώσσες προς το παρόν). Η ηλεκτρονική μάθηση απευθύνεται σε όλο το ανθρώπινο δυναμικό ανεξάρτητα από την ιεραρχία του και τμήμα του ξενοδοχείου, ενώ έχει δημιουργηθεί και ένα καινούριο learning portal που ειδικεύεται στην περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί την ηλεκτρονική μάθηση και εκπαίδευση σαν μερικούς από τους βασικότερους παράγοντες που μπορούν να κατευθύνουν και να υποστηρίξουν πολιτικές για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερες στον τομέα των μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης, που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο για αυτές να προσεγγίσουν. Αναλογίζοντας και το γεγονός ότι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις πάσχουν κυρίως από την έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης ακόμα και σε βασικές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, τότε η χρησιμότητα και οφέλη της ηλεκτρονικής μάθησης πολλαπλασιάζονται. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, το σύστημα διαχείρισης προορισμού της Μεγάλης Βρετανίας (www.visitbritain.com, που έχει αναπτυχθεί από τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού, British Tourism Authority) προσφέρει μέσω του Intranet ηλεκτρονικά μαθήματα και υλικό σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

5.2.3 E-recruitment: χρήση και οφέλη

Βέβαια για την πρόσληψη και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού στην τουριστική βιομηχανία έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν πολλά επιχειρησιακά μοντέλα e-recruitment, τα οποία υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

Αυτό γιατί εφαρμογές e-recruitment βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), να αυτοματοποιούν και να επιταχύνουν την διαδικασία e-recruitment (από την διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων κλπ.) και να μειώνουν τα έξοδα της διαδικασίας. Φυσικά, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δικές τους ιστοσελίδες για εφαρμογές e-recruitment.

5.2.4 Application Service Providers (ASP): χρήση και οφέλη

Η χρησιμοποίηση των Application Service Providers στην τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και αναφέρεται στην αξιοποίησή της για την εκμίσθωση και απόκτηση μιας τεράστιας ποικιλίας λογισμικού και ηλεκτρονικών επιχειρησιακών λειτουργιών. Τα μοντέλα ASP μειώνουν σημαντικά τις τεχνολογικές υποδομές και έξοδα μίας επιχείρησης (αφού η επιχείρηση χρειάζεται μόνο σύνδεση στο διαδίκτυο), ενώ ταυτόχρονα της δίνουν τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός συνεχούς αναβαθμισμένου και σύγχρονου λογισμικού για την ψηφιοποίηση λειτουργιών της (Μαυροδόντης Θ., 2001:101). Η χρησιμοποίηση των ASP ωφελεί επίσης περισσότερο μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια αγοράς, ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού και τις περισσότερες φορές δεν έχουν ούτε δικό τους τεχνολογικό τμήμα. Βέβαια η διάχυση και υιοθέτηση των μοντέλων ASP απαιτούν την ύπαρξη αξιόπιστων, ασφαλών και γρήγορων δικτύων, και δυστυχώς στην Ελλάδα η χρησιμοποίηση των ASP από τις επιχειρήσεις είναι καταδικασμένη λόγω της ελλιπούς ακόμα τεχνολογικής υποδομής σε ευρυζωνικά δίκτυα σε πολλές γεωγραφικές περιοχές.

5.2.5 E-ticketing - Ηλεκτρονικό εισιτήριο: χρήση και οφέλη

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί μια εφαρμογή η οποία έχει όχι μόνο ευρεία εφαρμογή στον τουριστικό τομέα, αλλά επιφέρει και σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη. Έτσι, από την μια δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. μείωση εκτυπωτικών εξόδων, έξοδα αποστολής του χάρτινου εισιτηρίου, ανθρωπόωρες κλπ.) και να αυξήσει την ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη (π.χ. διευκόλυνση στην αγορά σε χρόνο και χώρο που προτιμά και θέλει ο πελάτης), από την άλλη δίνει την ευκαιρία στην

επιχείρηση να αποφύγει την εξάρτηση της από μεσάζοντες οι οποίοι συνήθως επιβάλλονται και χρειάζονται για την εκτύπωση ή/και παράδοση των εισιτηρίων στον πελάτη.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει τη δυνατότητα στον επιβάτη να κάνει ηλεκτρονικό check-in μέχρι και 30 λεπτά πριν την πτήση, απλοποιεί τη διαδικασία πληρωμής του εισιτηρίου και τέλος έχει έμμεσο όφελος για τα αεροδρόμια γιατί δεν δημιουργείται συμφόρηση επιβατών στα check-in desks. Ο επιβάτης πλέον έχει επιπλέον τη δυνατότητα να εκτυπώνει τις κάρτες επιβίβασής του από το σπίτι ή οπουδήποτε αλλού υπάρχει υπολογιστής συνδεδεμένος στον διαδίκτυο και ένας εκτυπωτής και στη συνέχεια να τσεκάρει σε ένα αυτόματο μηχάνημα στο gate και να επιβιβάζεται στο αεροσκάφος. Στην περίπτωση αυτή η κάρτα επιβίβασης εκδίδεται στη μορφή ενός bar code. Αυτό το bar code εκτυπώνεται από έναν Η/Υ ή επιδεικνύεται από την οθόνη του κινητού και στη συνέχεια «διαβάζεται» στην πύλη, πριν από την επιβίβαση. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν, ήδη, το on-line check-in, π.χ. British Airways, KLM, Lufthansa, Aegean Airlines. Έτσι, οι επιβάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές, ενώ μπορούν να δουν στην οθόνη ποιες θέσεις είναι διαθέσιμες και να επιλέξουν κάποια από αυτές. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν κέρδος, αφού χρειάζονται λιγότερο προσωπικό και εγκαταστάσεις για το check-in. Στα επόμενα χρόνια ο στόχος είναι ο κωδικός που αναγράφεται στην κάρτα επιβίβασης να αποστέλλεται με μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο των επιβατών, καταργώντας τελείως την ανάγκη χρήσης χαρτιού. Σε περίπτωση που τα αεροδρόμια θα χρησιμοποιήσουν και εφαρμογές βιομετρικών στοιχείων για τον έλεγχο των επιβατών τότε ο επιβάτης από την άφιξή του στο αεροδρόμιο μέχρι την επιβίβασή του στο αεροπλάνο δεν θα χρειαστεί να περιμένει σε καμία ουρά και θα έρχεται σε επαφή με το προσωπικό της εταιρίας για πρώτη φορά μέσα στο αεροσκάφος.

Η εφαρμογή του e-ticketing (αγορά εισιτηρίου μέσω διαδικτύου) σε μία μόνο εταιρεία είναι σχετικά απλή. Το θέμα περιπλέκεται όταν πρόκειται για ταξίδια στα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία εταιρείες. Στην περίπτωση αυτή, οι βάσεις δεδομένων των εταιρειών θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένες μεταξύ τους και αυτό συνεπώς απαιτεί την συνεργασία μεταξύ αεροπορικών εταιρειών. Για το λόγο αυτό, αρχικά ευνοούνται αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν σε εταιρικές «συμμαχίες», alliances, π.χ. ή/και συνεργάζονται με άλλες εταιρίες με άλλες πρακτικές, π.χ. code share agreements. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών

εταιριών ή την δημιουργία και υιοθέτηση open standards από αεροπορικές και στη συνέχεια και άλλες τουριστικές, αφού το τουριστικό προϊόν δεν απαρτίζεται μόνο από την μεταφορά και ο τουρίστας θα θελήσει να αγοράσει και άλλα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει πλατφόρμα και προμηθευτή.

5.2.6 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID-Radio Frequency Identification)

Το RFID βρίσκει αρκετές εφαρμογές σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα στις ηλεκτρονικές προμήθειες και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στον εντοπισμό και προστασία τουριστών adventure tourism στην Αρκτική. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες εφοδιάζονται και φορούν ρούχα με RFID και smart tags τα οποία συλλέγουν στοιχεία σχετικά με την γεωγραφική τους θέση και την φυσική τους κατάσταση έτσι ώστε σε περίπτωση κινδύνου (π.χ. υποθερμίας, το σύστημα να ειδοποιήσει αυτόματα τα σωστικά συνεργεία και να δώσει το γεωγραφικό στίγμα των τουριστών). Παρόμοια τεχνολογία χρησιμοποιεί και η Disney Land για την διαχείριση και έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (π.χ. ενημέρωση των πελατών σε ποια σημεία οι ουρές έχουν μειωθεί έτσι ώστε να κατευθυνθούν προς τα εκεί, προώθηση διάφορων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν σε ουρές ή βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα). Οι μελλοντικές εφαρμογές είναι άπειρες, π.χ. σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, τουριστικοί προορισμοί, αρχαιολογικοί χώροι κλπ.

Στην αεροπορική βιομηχανία, το RFID αφορά την αντικατάσταση των ετικετών που επισυνάπτονται στις αποσκευές με ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες. Ο στόχος είναι να μειωθούν οι απώλειες αποσκευών, να αυξηθεί η ασφάλεια πτήσεων (άμεσος εντοπισμός αποσκευών), και να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα. Σε περιπτώσεις απώλειας αποσκευών, οι εταιρείες χάνουν επίσης και την εμπιστοσύνη των πελατών τους. Μέρος του προβλήματος έγκειται στο ότι οι ετικέτες τσαλακώνονται και δεν διαβάζονται σωστά από τα μηχανήματα: η ακρίβεια των τυπωμένων bar codes αγγίζει μετά βίας το 80%. Οι ετικέτες RFID, αντίθετα, παρέχουν ακρίβεια της τάξης του 95%. Τα αεροδρόμια του Munich και Hong Kong ήδη χρησιμοποιούν RFID.

5.2.7 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διαφόρους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας – προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
- Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον τοποθεσία του επισκέπτη.
- Visitor tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας κλπ.
- Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. Την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.
- Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- Visitors' e-mail facility: επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημι-

ουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγιών κλπ.

5.2.8 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ)

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν επίσης πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (μια επιχείρηση) είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης τουριστικού προορισμού). Σήμερα, πολλές εταιρίες rent a car έχουν ενσωματώσει ΓΠΣ στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν υπηρεσίες ΓΠΣ και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρίσκουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και του δρομολογίου τους.

Τα ΓΠΛ συλλέγουν πληροφορίες και παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με την:

- Τοποθεσία – καθορισμό τοποθεσίας αντικειμένου (where I am? Where am I going?)
- Πλοήγηση – καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο (How can I get there?)
- Εντοπισμός – παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου (where on earth is that?)
- Χαρτογράφηση- δημιουργία χαρτών περιοχών, προορισμών και οποιασδήποτε τοποθεσίας (where is everything else?)

5.2.9 Εφαρμογές Customer Relationship Management, CRM) και μαζικής προσαρμογής (mass customization)

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές που επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται από τις τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM) και με την μαζική προσαρμογή (mass customization). Και οι δύο αυτές εφαρμογές κρίνονται αναγκαίες για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν την ενεργητική συμμετοχή τους και την δυνατότητα έκφρασης των προσωπικών τους προτιμήσεων στην «παραγωγική» διαδικασία.

Οφέλη από την συμμετοχή του πελάτη στην αλυσίδα αξίας απορρέουν και για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες.

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι:

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση
- Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας
- Καλύτερη ποιότητα
- Θετικότερα αισθήματα και χαρά δημιουργίας
- Χαμηλότερη τιμή

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- Λιγότερα έξοδα για έρευνα αγοράς
- Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- Καλύτερη πληροφόρηση από πελάτες
- Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών και
- Ευκαιρίες για up sales και cross selling

Ο όρος Mass Customization προέρχεται, όπως αναφέρθηκε ήδη, από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής. Στον τομέα των υπηρεσιών, η έννοια του Customization μπορεί να ορισθεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιούν τις μοναδικές (unique) και ειδικές (specific) ανάγκες είτε μεμονωμένων, είτε διαφόρων κοινοτήτων χρηστών. Τα μοντέλα mass customization που αρχικά έκανε γνωστά η Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχουν υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία και από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας δυναμικού πακέτου (dynamic packaging) (Alford P., 2000:65-67). Έτσι π.χ. στις ιστοσελίδες www.travelocity.com, www.lastminute.com, www.expedia.com, www.mytravel.yahoo.com, ο πελάτης μπορεί να «φτιάξει» μόνος τους το τουριστικό πακέτο διαλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλει να ταξιδέψει, σε ποιο ξενοδοχείο θα διαμείνει, τι εκδρομές θέλει να κάνει κλπ. Η τιμή του δυναμικού πακέτου είναι ενιαία (μια για όλα τα προϊόντα, όπου συνήθως προσφέρονται και διάφορες εκπτώσεις ή αναβαθμίσεις εάν ο καταναλωτής συνδυάσει συγκεκριμένα προϊόντα ή και

εταιρίες), αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης. Η τιμή έτσι καθορίζεται σε πραγματικό χρόνο και δυναμικά ανάλογα με την προσφορά και ζήτηση προϊόντων την συγκεκριμένη στιγμή, αλλά και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών και του μεσάζοντα.

Το δυναμικό πακέτο αποτελεί ένα καινοτομικό τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των τουρ οπεράτορ. Έτσι για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να ικανοποιήσουν τον σύγχρονο τουρίστα, παραδοσιακοί τουρ οπεράτορ επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες και τα προϊόντα τους προσφέροντας ανάλογες δυνατότητες δυναμικού πακέτου στις ιστοσελίδες του. Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων-προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές και υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο όχι μόνο από μεσάζοντες αλλά και από άμεσους προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες) και αναπτυξιακούς οργανισμούς (π.χ. το σύστημα διαχείρισης τουριστικών προορισμών, π.χ. www.visitbritain.com, www.bonjourquebec.com, www.yellowstonepark.com)

5.2.10 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουρισμό

Με την έλευση του διαδικτύου κάθε είδους τουριστική επιχείρηση δημιούργησε την δική της ιστοσελίδα για έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τον διεθνή πελάτη της με έναν οικονομικό τρόπο. Έτσι, τόσο οι άμεσοι προμηθευτές (π.χ. ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, μουσεία, και άλλοι πάροχοι τουριστικών προϊόντων) όσο και οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία, τουρ οπεράτορ κλπ.) και οι αναπτυξιακές εταιρίες (π.χ. συστήματα προώθησης προορισμών) έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας με τον πελάτη. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η παράκαμψη οποιοδήποτε μεσάζοντα για την μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής με σκοπό τις απευθείας πωλήσεις, την απόκτηση της πιστότητας του πελάτη και την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τουριστικά αγορά. Συγκεκριμένα τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για κάθε τουριστική επιχείρηση είναι:

- 24 x 7 x 365, παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες

- Μείωση κόστους κρατήσεων/προώθησης
- Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές και άμεση εξόφληση πληρωμών
- Αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση λειτουργικών εξόδων
- Άμεση σχέση και ownership των πελατών (Customer Relationship Management)
- Ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής ακόμα και την τελευταία στιγμή. Ευελιξία προσαρμογής της επιχειρήσεις στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο. Οι ενημερώσεις της ηλεκτρονικής σελίδας μιας επιχείρησης είναι εύκολες και άμεσες με αποτέλεσμα η ταχύτητα ανταπόκρισης στις αλλαγές (τιμών, νέων προϊόντων) να είναι ιδιαίτερα γρήγορη σε σχέση με τις παραδοσιακές τακτικές.
- Μείωση εξάρτησης από τρίτους
- Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης
- Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο – τακτικές direct marketing
- Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό και πολυμεσικό υλικό
- Υφίσταται η δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση καθώς και του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Διαδικτυακή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (μεσάζοντες, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, πωλητές).

5.2.10.1 Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems-CRS)

Τα CRS υποστηρίζουν τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, επεξεργάζονται και παρέχουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα δεδομένα τους, καθώς και να τα διαθέτουν στα κανάλια διανομής των συνεργατών τους. Οι αεροπορικές εταιρίες, συνέβαλαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη των CRS, ενώ ακολούθησαν οι μεγάλοι ξενοδοχεια-

ακοί όμιλοι καθώς και οι υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις. Πέρα από την εμφάνιση της διαθεσιμότητας, τις κρατήσεις και τον υπολογισμό των ναύλων, τα CRS υποστηρίζουν και την έκδοση εισιτηρίων.

Καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός συστήματος CRS, από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, αποτελούν οι εταιρίες με τις οποίες αυτό συνεργάζεται. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι αρκετά πρακτορεία συνδέονται με περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων. Επίσης σημαντικά κριτήρια αποτελούν η έγκυρη πληροφόρηση, η αξιοπιστία του υλικού εξοπλισμού τους, ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης, η τεχνική υποστήριξη και η ευχρηστία του συστήματος.

Σημαντικά είναι τα οφέλη που αποκομίζει ένας καταναλωτής-τουρίστας από τη χρήση των CRS τα οποία του παρέχουν δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων γρήγορα, αξιόπιστα και εγγυημένα, ενώ ταυτόχρονα του εξασφαλίζουν εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφορίας. Από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, τα CRS μειώνουν το φαινόμενο της εποχικότητας και ενισχύουν την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα τους διεθνώς.

5.2.10.2 Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution Systems - GDS)

Ο πρόδρομος οποιουδήποτε ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων στον τουρισμό αποτελεί το *Computer Reservation System*, που ανέπτυξε στην δεκαετία του 1970 η American Airlines σε συνεργασία με την IBM. 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). Προέκυψαν, όπως είπαμε, όταν τα διάφορα CRS ολοκληρώθηκαν μεταξύ τους. Έχουν παρόμοια μορφή με τα CRS, αλλά δίνουν τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να παρέχει ένα ηλεκτρονικό one stop shop για όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη σύνθεση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού «πακέτου». Μετατράπηκαν στην ουσία σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς περιλαμβάνουν στις βάσεις δεδομένων τους όχι μόνο πλέον πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά και πολλές άλλες δυνατότητες όπως: κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση μέσων μεταφοράς, έκδοση

ταξιδιωτικής visa κτλ. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους βέβαια είναι ότι δίνουν στους χρήστες (ταξιδιωτικούς πράκτορες, εταιρίες, αλλά και τελικούς καταναλωτές) τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που τους αφορούν.

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ.). Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο. Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σήμερα, από τα μεγαλύτερα και πιο διαδεδομένα GDS είναι τα παρακάτω (Θεοχάρης Ν., 2005):

- **SABRE** (το μοναδικό που δεν ολοκληρώθηκε με κάποιο άλλο CRS και παραμένει το corporate σύστημα κρατήσεων της American Airlines), www.travelocity.com, Sabre Hellas, <http://www.gtp.gr>
- **WORLDSPAN** (αμερικανικών συμφερόντων), www.expedia.com
- **GALLILEO International** (κοινοπραξία ευρωπαϊκών κυρίως συμφερόντων), www.getthere.com, Galileo Hellas
- **START - AMADEUS** (γερμανικό), www.amadeus.net, Amadeus Hellas

5.2.10.3 Ηλεκτρονικά κανάλια και μεσάζοντες στον τουρισμό

Λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι άμεσοι προμηθευτές πιέζουν ολοένα και περισσότερο τους μεσάζοντες μειώνοντας σημαντικά τις προμήθειες και ποσοστά κέρδους αυτών. Από την άλλη μεριά όμως, και οι μεσάζοντες του τουριστικού δικτύου διανομής, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν το λόγο ύπαρξή τους, σχεδίασαν τα δικά τους Web sites για τη προώθηση και πώληση των τουριστικών τους προϊόντων. Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες των άμεσων προμηθευτών, τα Web sites των μεσαζόντων αποτελούν “one stop shops”, δηλαδή δίνουν τη δυνατότητα στους αγοραστές να απολαμβάνουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα: 1). παροχή πολλών εναλλακτικών προϊόντων και εταιριών από τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν 2).

δυνατότητα στους αγοραστές να συγκρίνουν την τιμή και την ποιότητα των διαφορετικών διαφημιζόμενων προϊόντων 3).στην περίπτωση ιδιαίτερα επώνυμου μεσάζοντος, εγγύηση και αξιοπιστία για τα παρεχόμενα από αυτόν προϊόντα.

Τα 4 GDS λειτουργούν με αυτή τη λογική. Προσεγγίζουν τον τελικό καταναλωτή στηριζόμενοι στις δικές τους ιστοσελίδες, αποφεύγοντας την πληρωμή και επιρροή των μεσαζόντων (ταξιδιωτικά γραφεία). Όταν μάλιστα αγοράζεται και ηλεκτρονικό εισιτήριο τότε δεν χρειάζεται καν ο τουριστικός πράκτορας για την εκτύπωση του. Έτσι, η Galileo λειτουργεί το www.getthere.com, η SABRE το www.travelocity.com, η Amadeus το www.amadeus.net και η Worldspan το www.expedia.com. Και τα τέσσερα αντιπροσωπεύουν επιτυχημένα επιχειρησιακά μοντέλα που καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών της ηλεκτρονικής τουριστικής αγοράς. Τα GDS σε μια προσπάθεια τους να ενισχύσουν τα εισοδήματά τους, πωλούν το μηχανισμό κρατήσεων και πληρωμών και την βάση δεδομένων που έχουν αναπτύξει, σε όποια άλλη ιστοσελίδα και επιχείρηση θέλει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές. Προσφέρουν δηλαδή επί πληρωμή σε άλλες επιχειρήσεις τους μηχανισμούς κρατήσεων τους. Επομένως, η ανάπτυξη του διαδικτύου συνέβαλε στην ενδυνάμωση των GDS και στην ενίσχυση του ρόλου τους στην ηλεκτρονική διανομή.

Είναι φανερό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κλόνησε τις σχέσεις μεταξύ άμεσων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και μεσαζόντων. Μάλιστα, οι τελευταίοι, έχοντας ή δημιουργώντας σημαντικούς στρατηγικούς πόρους, προσπαθούν να στηρίξουν την ύπαρξή τους προσφέροντας υπηρεσίες πρόσθετης αξίας στους καταναλωτές, όπως δυνατότητα δυναμικού πακέτου και προσωποποιημένες υπηρεσίες. Ωστόσο, οι τεράστιες αλλαγές που επέφερε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζονται μόνο σε αναταράξεις μεταξύ των παραδοσιακών παικτών της τουριστικής βιομηχανίας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε την ευκαιρία και σε άλλες επιχειρήσεις, από άλλους κλάδους, αλλά και τελείως νέες επιχειρήσεις, να δραστηριοποιηθούν στον τουριστικό τομέα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκτείνει την πώληση και προώθηση τουριστικών προϊόντων όχι μόνο μεταξύ B2B και B2C, αλλά έδωσε επίσης δύναμη και στους καταναλωτές μέσω της παροχής περισσότερης πληροφόρησης ώστε να διαπραγματεύονται την πώληση τουριστικών προϊόντων. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις δημιούργησαν Web sites τα οποία βασίζονται στη λειτουργία και ρύθμιση ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Το νέο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου αντέστρεψε τους όρους των συ-

ναλλαγών, αφού τώρα οι καταναλωτές έχουν τη διαπραγματευτική δύναμη να καθορίζουν επακριβώς το τι θέλουν, και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές. Ο καταναλωτής αρχίζει να παίζει αποφασιστικό ρόλο στην πώληση του προϊόντος και μετατρέπεται από product and price taker σε product and price maker.

Ηλεκτρονικά κανάλια που αντιπροσωπεύουν συναλλαγές τουριστικών προϊόντων μεταξύ καταναλωτών (C2C) υπάρχουν πολλά και η δημοτικότητά τους αυξάνεται κυρίως λόγω των μεταμοντέρνων τάσεων της εποχής (όπου ο σύγχρονος τουρίστας θέλει να συμμετέχει στην τουριστική αλυσίδα αξίας) καθώς και της πειθούς που έχει η online word of mouth διαφήμιση που γίνεται από τους ίδιους τους τουρίστες. Τα γνωστότερα κανάλια είναι www.lonelyplanet.com, www.ebay.com, www.virtualtourist.com. Οι εικονικές κοινότητες χρησιμοποιούνται και ενσωματώνονται και στις ιστοσελίδες των ίδιων τουριστικών επιχειρήσεων.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών καναλιών με βάση την τιμολογιακή τους πολιτική θα μπορούσε να είναι η παρακάτω:

- merchant models, (www.hotels.com). Οι μεσάζοντες αυτοί αγοράζουν τουριστικά προϊόντα από τους άμεσους προμηθευτές αποκτώντας έτσι αυτοί το ρίσκο και την ευθύνη μεταπώλησης (παρόμοιο μοντέλο των tour operators)
- Opaque models, (www.priceline.com). Οι μεσάζοντες αυτοί διευκολύνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων σε χαμηλές τιμές αλλά η επωνυμία του προμηθευτή και της επιχείρησης δεν αποκαλύπτεται στον αγοραστή μέχρι να ολοκληρωθεί η αγορά.
- Commissionable models, (www.expedia.com). Οι μεσάζοντες αυτοί απλώς χρεώνουν κάποια προμήθεια όταν γίνεται κάποια πώληση μέσω των ιστοσελίδων τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιλέξουν και να σχεδιάσουν το δίκτυο διανομής τους με ποικίλους τρόπους. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθούν πολυκαναλική ηλεκτρονική διανομή (multi-distribution channel policy) στοχεύοντας να είναι anywhere, at any time, at any place προσβάσιμες στους καταναλωτές.

5.2.11 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών

Όπως αναφέρθηκε και πριν, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις συνήθως μένουν έξω από τα GDS και τα άλλα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων που τα πρώτα ελέγχουν, όχι μόνο επειδή δεν έχουν τυποποιημένες δομές και ψηφιοποιημένες λειτουργίες, και συνεπώς ο τρόπος χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών με τα ηλεκτρονικά αυτά συστήματα είναι πολύ πιο δύσκολος, αλλά και επειδή δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος της συμμετοχής και των υψηλών προμηθειών των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συνεπώς, μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν εξυπηρετούνται ανεπαρκώς από τα συστήματα αυτά ενώ επίσης ‘πάσχουν’ και από ηλεκτρονική απομόνωση και αποκλεισμό από την αγορά.

Για το λόγο αυτό, όλοι οι αναπτυξιακοί οργανισμοί αναπτύσσουν Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ) με σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μιας τουριστικής περιοχής και έτσι την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Τα ΗΣΔΠΠ θεωρούνται ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό κανάλι διανομής και στρατηγικό μέσο απαραίτητο για την επάνοδο της ισορροπίας στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και κρίσιμο για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας και των οικονομικο-κοινωνικών της επιδράσεων. Τα ΗΣΔΠΠ έχουν μεγάλη απήχηση και χρήση από την διεθνή τουριστική αγορά κυρίως λόγω της αμεροληψίας και πληρότητας της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται με τον ίδιο τρόπο μια και ο φορέας είναι δημόσιος οργανισμός και όχι ιδιωτικών συμφερόντων). Επίσης αυτά τα συστήματα μπορούν να μειώσουν κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές αρνητικές επιδράσεις, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ντόπιους και βοηθώντας τους να σχηματίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις.

Τα ΗΣΔΠΠ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την γεωγραφική περιοχή του προορισμού που αντιπροσωπεύουν. Έτσι, έχουμε ΗΣΔΠΠ σε τρία επίπεδα Εθνικό (visitbritain.com, gnto.gr), Περιφερειακό (bonjourquebec.com) και Τοπικό

(visitlondon.com). Ταυτόχρονα στις μέρες μας δημιουργείται και ένα ανώτερο επίπεδο ΗΣΔΠΠ το www.visiteurope.eu, δηλαδή το σύστημα προώθησης μιας ηπείρου. Η χρηματοδότηση και η οικονομική δομή των συστημάτων αυτών συνήθως συμβαδίζει με την οργανωτική τους δομή, δηλ. εθνικά συστήματα χρηματοδοτούνται από εθνικούς φορείς (π.χ. ΕΟΤ), ενώ τοπικά και περιφερειακά ΗΣΔΠΠ μπορεί να χρηματοδοτούνται τόσο από τοπικούς φορείς ή και από την βιομηχανία. Τα ΗΣΔΠΠ μπορεί επίσης να μην αντιπροσωπεύουν μόνο μια γεωγραφική περιοχή, αλλά μπορούν να αντλούν το θέμα τους από μια δραστηριότητα – εμπειρία. Έτσι, μιλάμε για θεματικά ΗΣΔΠΠ όπου το κριτήριο ένταξης επιχειρήσεων είναι η ενασχόλησή τους με την δραστηριότητα αυτή. Συνήθως, η χρηματοδότηση και η οικονομική δομή των ΗΣΔΠΠ σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι από δημόσιους φορείς (π.χ. www.agrotravel.gr από ΕΟΤ και www.ecotour-epirus.gr από περιφερειακούς οργανισμούς), από συμπράξεις ή και από ιδιωτικούς φορείς και ενώσεις – clusters επιχειρήσεων όπως www.wineroads.gr και www.olivetreeroute.gr.

Οργανωτικά ένα εθνικό ΗΣΔΠΠ θα πρέπει να είναι *εθνικά συγκεντρωμένο, περιφερειακά συγκεντρωμένο και περιφερειακά δικτυωμένο*. Στο *εθνικά συγκεντρωμένο* σύστημα, η βάση δεδομένων περιέχει πληροφορίες για τις υπηρεσίες όλης της χώρας. Αυτό επιτρέπει σε όλα τα Γραφεία Πληροφόρησης και Εξυπηρέτησης Επισκεπτών (στο εσωτερικό και εξωτερικό) και σε άλλα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, π.χ. GDS, να έχουν πρόσβαση στη βάση αυτή μέσω τηλεπικοινωνιακών συνδέσεων. Η επιτυχία των ΗΣΔΠΠ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και επικαιρότητα των πληροφοριών που περιέχει, αλλά πλέον και από τις υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας που μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες, όπως προσωποποίησης, φιλτράρισμα πληροφοριών (π.χ. Recommender systems). Για παράδειγμα έρευνες έδειξαν ότι τα παρακάτω αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τα ΗΣΔΠΠ:

- URL, χρησιμοποίηση είτε του visit είτε του tourism, έτσι ώστε να εντοπίζετε εύκολα η ιστοσελίδα από τους επισκέπτες και από τις μηχανές αναζήτησης.
- Περιεχόμενο Website:
 - Βάθος, έκταση και συνεχής επικαιροποίηση πληροφορίας
 - Ειδικά θέματα, π.χ. gay και lesbians, είδος της άμμου σε κάθε παραλία (ιστοσελίδα του εθνικού οργανισμού της Πορτογαλίας), τύποι spa και ποιοι είναι ειδικοί για κάθε τύπο δέρματος (ιστοσελίδα Πολωνίας), ξενοδοχεία με δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες (ιστοσελίδα Γερμανίας)

- Πολλαπλές γλώσσες αλλά και ιστοσελίδες για ειδικές αγορές (ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό)
- Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο, π.χ. μόδα στην Ισπανία, GIS για καθημερινή και ταυτόχρονη ενημέρωση καιρού και κατάστασης των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελβετία
- Προτεινόμενες διαδρομές (2, 3 ή περισσότερες μέρες), δυναμικοί χάρτες
- Συνεχής ενημέρωση (π.χ. φωτιές στην Πορτογαλία), what's new, London Today κατά την διάρκεια των τρομοκρατικών επιθέσεων
- Πολλαπλά είδη πληροφοριών, eg. Pdf files, DIY προσωποποιημένη brochure (Austria)
- Τοπικοί ήρωες, e.g. Hans Christian Andersen, Mozart κλπ.
- Προσωποποιημένες υπηρεσίες και CRM, π.χ. e-mail campaigns, RSS, newsletters, forums, δυναμικό πακέτο κλπ.
- Σχεδιασμός ιστοσελίδας
 - Search engines, advance searchers and user help , site maps
 - Υποσέλιδες ανά τύπο αγορά
 - Επισκέπτες ανά χώρα προέλευσης
 - Δημοσιογράφοι (η Croatia παρέχει δωρεάν 300 press releases)
 - Τουριστικοί επαγγελματίες (στατιστικά στοιχεία, συμβουλευτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονική μάθηση)
- Στοιχεία διασκέδασης
 - Games, quizzes, contests
 - Screen savers, φωτογραφίες, μουσική κλπ

Τα ολοκληρωμένα αυτά ΗΣΔΠΠ σκοπό έχουν την δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας η οποία μπορεί να δράση σαν κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορούν να ωφελήσουν περισ-

σότερο τις απομακρυσμένες, περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.

5.3. Παράγοντες επιτυχίας

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός τουριστικού παράγοντα που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, θα πρέπει να υφίστανται κάποιοι παράγοντες-κλειδιά που θα διασφαλίσουν αυτή την επιτυχία. Οι κυριότεροι αυτοί παράγοντες είναι οι εξής:

i. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών

Έχει καίρια σημασία για ένα δικτυακό τουριστικό τόπο να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων για την προώθηση της ιστοσελίδας. Η αξιοποίηση και η αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι επίσης πολύ σημαντική. Τέλος, η μεγιστοποίηση της προσέγγισης πελατών επιτυγχάνεται με την συνεργασία με άλλους παράγοντες του τουριστικού τομέα. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, που υστερούν έναντι των μεγαλύτερων σε κεφάλαια και τεχνογνωσία, ο διαμοιρασμός γνώσεων και η μεταξύ τους υποστήριξη τους δίνει τη δυνατότητα να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

ii. Δημιουργία μίας ελκυστικής εμπειρίας από την περιήγηση στον ιστοχώρο

Ο πελάτης όταν επισκέπτεται μία τουριστική ιστοσελίδα θα πρέπει να βιώνει μία ελκυστική εμπειρία έτσι ώστε να επιθυμεί να συνεχίσει την περιήγησή του σε αυτή αλλά και να σχηματίζει θετικούς συνειρμούς για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα. Για το σκοπό αυτό απαιτείται ο έλεγχος του περιεχομένου αλλά και η επικέντρωση της προσοχής στο σχεδιασμό, την ευχρηστία και την αισθητική του δικτυακού τόπου. Όσον αφορά την ευχρηστία, σημαντικοί παράγοντες είναι η ταχύτητα που χρειάζεται για το downloading, η πλοήγηση (που πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή), η αλληλεπιδραστική αναζήτηση (δυναμική ανταπόκριση στα αιτήματα), η κατανοητή διάταξη του κειμένου, η παροχή “site map”, η πρόσβαση σε υπηρεσίες τρίτων (π.χ. πρόγνωση καιρού). Τέλος, ο ηλεκτρονικός τουριστικός φορέας πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή και να εγγυηθεί ότι στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας, είναι ασφαλή.

III. Διατήρηση της σχέσης με τους καταναλωτές

Μία ιστοσελίδα για να πετύχει δεν αρκεί μόνο να προσελκύσει πελάτες, αλλά και να τους διατηρήσει. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές μέσα απ' το Διαδίκτυο και αν δεν ικανοποιηθούν από ένα δικτυακό τόπο μπορούν πολύ εύκολα να βρουν έναν άλλο με παρόμοιο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Συνεπώς, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, πρέπει να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια εφαρμογών CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Μέσω του CRM λοιπόν, συλλέγουν στοιχεία για τους πελάτες τους, κατανοούν τις ανάγκες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ομάδων στόχων και προσπαθούν να τους ικανοποιήσουν προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους.

IV. Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας

Συχνά, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ελλιπές, ξεπερασμένο και ανακριβές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αμφιβολίες για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν συνιστά παράγοντα επιτυχίας. Το βασικό ζητούμενο είναι η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες. Οι πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς. Τέλος, οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να βελτιώνονται ανάλογα με την εμπειρία των πελατών.

V. Υποδομή σε τεχνολογία, τεχνογνωσία και κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό

Ένας τουριστικός παράγοντας πρέπει να επενδύσει χρήματα όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή αλλά και τη διατήρηση της λειτουργίας του site, για να παραμείνει ανταγωνιστικός. Επίσης, πρέπει να γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες και να κατανοεί τον μαζικό και επικοινωνιακό χαρακτήρα του Διαδικτύου. Τέλος, απαιτείται να έχει ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό που θα ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις.

VI. Παροχή εξατομικευμένων πακέτων και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες

Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί το δικό του τουριστικό πακέτο επιλέγοντας υπηρεσίες της δικής του προτίμησης. Με τη χρήση της τεχνολογίας που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση

αυτών των εξατομικευμένων αναγκών. Επίσης, η επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει τεχνολογίες που να διαχειρίζονται το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες με τη βοήθεια των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου.

VII. Επίτευξη πωλήσεων

Για να επιτευχθούν πωλήσεις είναι απαραίτητο να υπάρχει το ανάλογο σύστημα κρατήσεων, να ακολουθούνται τεχνικές προσανατολισμένες στις διαδικασίες κρατήσεων και να παρέχεται η δυνατότητα για online πληρωμές. Ακόμη, σημαντική είναι η σύνδεση και η αποτελεσματική συνεργασία διαφόρων παραγόντων της τουριστικής αγοράς με σκοπό την εξασφάλιση των πωλήσεων που έχουν τεθεί ως στόχος.

VIII. Κρατική υποστήριξη και κυβερνητική πολιτική

Η γενικότερη κυβερνητική πολιτική πρέπει να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κράτος πρέπει να παρέχει εκείνες τις συνθήκες που ευνοούν τη δημιουργία ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, βελτιώνοντας για παράδειγμα το νομικό πλαίσιο. Μπορεί επίσης, να προωθήσει τις νέες τεχνολογίες μέσω επενδύσεων ή παρέχοντας εκπαίδευση και τεχνογνωσία στις επιχειρήσεις. Τέλος, μπορεί να δώσει κάποια κίνητρα ή να λάβει μέτρα που προάγουν την τεχνολογική ανάπτυξη.

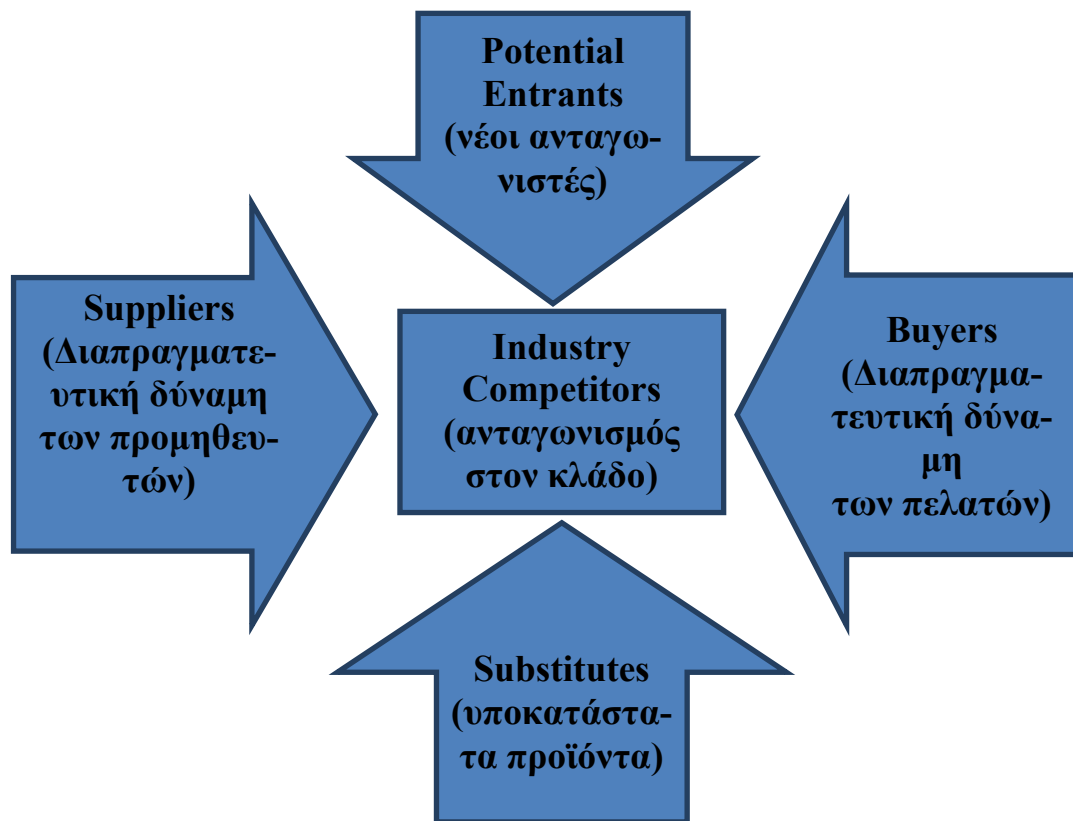
IX. Σχεδιασμός και αξιολόγηση της απόδοσης

Ο σχεδιασμός είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όλες οι ενέργειες πρέπει να γίνονται βάσει σχεδιασμού και μελετών και να στηρίζονται σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν την υπάρχουσα τουριστική αγορά και τους τουριστικούς τομείς που ενδέχεται να προκύψουν μελλοντικά, την εξέλιξη του τουρισμού και τις προοπτικές του, την καταναλωτική συμπεριφορά και τη χρήση του Διαδικτύου σε σχέση με τον τουρισμό. Η γνώση αυτή θα τους δώσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες διαδικτυακές τεχνολογίες και να επιλέξουν επαρκείς υπηρεσίες (γλώσσες, περιεχόμενο, παρουσίαση) και εκστρατείες μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι και τύποι πληροφοριών, όπως η συλλογή και ανάλυση στατιστικών στοιχείων αναφορικά με τις διεθνείς ροές τουρισμού, η ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες και τύπους διακοπών και ο καθορισμός μοντέλων συμπεριφοράς. Όσον αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης, αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω

ερευνών που θα διεξάγονται στους χρήστες της ιστοσελίδας αλλά και με βάση τις αξιολογήσεις ειδικών.

5.4. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία: Στρατηγικές Επιπτώσεις

Ακολουθώντας το μοντέλο του Porter για την ανάλυση των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων σε μια βιομηχανία, μπορούμε να συνοψίσουμε τις επιπτώσεις των ηλεκτρονικών εφαρμογών στην διαπραγματευτική δύναμη όλων των πέντε ανταγωνιστικών παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Αναλυτικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έδωσαν τη δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις (ακόμα και εκτός τουριστικής βιομηχανίας) να εισαχθούν στην τουριστική βιομηχανία οξύνοντας έτσι των υπάρχοντα ανταγωνισμό. Πολλά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν. Για παράδειγμα, η Microsoft αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό μεσάζοντα στην αλυσίδα διανομής τουριστικών προϊόντων συν-λειτουργώντας την διεθνώς επιτυχή ιστοσελίδα www.expedia.com. Οι νέοι αυτοί τουριστικοί μεσάζοντες έχουν υιοθετήσει ποικίλα καινοτόμα επιχειρησιακά μοντέλα εισάγοντας νέες υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική βιομηχανία που ενδυναμώνουν στη συνέχεια τους τουρίστες-πελάτες. Γενικά, τα επιχειρησιακά μοντέλα των νέων αυτών διαδικτυακών τουριστικών μεσαζόντων μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με το ποιος καθορίζει τις τιμές και πωλεί τα προϊόντα. Έτσι, ενώ τα δύο πρώτα μοντέλα (B2B και B2C) ακολουθούν παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών (δηλαδή η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πουληθεί είτε σε βιομηχανικούς πελάτες είτε σε καταναλωτές αντίστοιχα), στο μοντέλο C2B ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν (π.χ. τι είδους ξενοδοχείο θέλει να κλείσει, σε ποιες ημερομηνίες και σε ποια τιμή) και ο μεσάζοντας βρίσκει την επιχείρηση – πωλητή που είναι διατεθειμένη να πουλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και παραμέτρους που καθορίζει ο πελάτης – τουρίστας. Ιστοσελίδες που ακολουθούν μοντέλα C2C αξιοποιούν την δύναμη και αξιοπιστία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), και δίνουν τη δυνατότητα σε πελάτες-τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους (π.χ. κάποιος μπορεί να ανταλλάξει – πουλήσει το timesharing του σε άλλους τουρίστες).



Εικόνα 5.4 Μοντέλο Porter

Με άλλα λόγια, τα καινοτόμα αυτά επιχειρησιακά μοντέλα αντιστρέφουν τους ρόλους του αγοραστή και πωλητή και αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών – τουριστών μετατρέποντας τους από “product and price takers” σε “product and price makers”. Τουριστικοί μεσάζοντες που δεν έχουν επαναπροσδιορίσει τα επιχειρησιακά τους μοντέλα και δεν αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για την δημιουργία αξίας απειλούνται σε αφανισμό. Από την άλλη, οι σημερινοί τουρίστες είναι πληροφοριακά και αγοραστικά ενδυναμωμένοι. Μπορούν εύκολα και με ένα κλικ να βρискουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα και τιμές πλήθος τουριστικών επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο, απαιτούν να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες και προϊόντα που αγοράζουν στις προσωπικές τους ανάγκες, είναι περισσότερο κριτικοί και ευαίσθητοι στην τιμή ενώ παραμένουν δυσκολότερα πιστοί σε μία επιχείρηση.

Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν επίσης τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες (μειώνοντας έτσι τις προμήθειες) και να πουλήσουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες άμεσα και απευθείας στον πελάτη.. Η άμεση διανομή έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της διαπραγματευτικής

δύναμης των «προμηθευτών» της τουριστικής αλυσίδας διανομής (π.χ. GDS, τουριστικά πρακτορεία και τουρ οπεράτορ). Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών δημιουργούν και οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν σε μια ιστοσελίδα να βρουν, συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα – προμήθειές τους από διάφορους προμηθευτές.

Ο συνεχώς ανερχόμενος ανταγωνισμός στην ηλεκτρονική αλυσίδα τουριστικής διανομής δημιούργησε και νέα μοντέλα συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα επιχειρησιακά μοντέλα συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο ονομάζονται ως co-petition (co-operation and competitors) και αποσκοπούν στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας και αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης. Τέτοιες πρακτικές αλλάζουν τρομακτικά τις ανταγωνιστικές δυνάμεις μέσα στον ίδιο κλάδο και μεταφέρουν το επίπεδο ανταγωνισμού ένα επίπεδο ψηλότερα (δηλ. σε ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων σε ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρησιακών δικτύων).

Οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές έχουν επίσης εισάγει υποκατάστατα προϊόντα του τουριστικού προϊόντος, π.χ. η βίντεο-συνδιάσκεψη μειώνει την ανάγκη για επαγγελματικά ταξίδια, η εικονική πραγματικότητα μειώνει την ανάγκη κάποιου να ταξιδέψει για να θαυμάσει στην πραγματικότητα την Ακρόπολη. Όμως υπάρχει και ο αντίλογος σε αυτές τις εφαρμογές. Καθώς η εικονική πραγματικότητα δεν μπορεί (τουλάχιστο μέχρι τώρα) να προσεγγίσει πλήρως μια αυθεντική εμπειρία (π.χ. δεν μπορούμε να αγγίξουμε ή να μυρίσουμε αντικείμενα) πάντα θα υπάρχει η επιθυμία του ανθρώπου να βιώσει και από κοντά μια αληθινή τουριστική εμπειρία. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα τουρ οπεράτορ προωθούν τα τουριστικά τους πακέτα χρησιμοποιώντας εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας ως marketing teaser για να δείξουν στον πελάτη και να τον πείσουν να αγοράσει ένα προορισμό ή προϊόν που δεν γνωρίζει και του είναι δύσκολο να αξιολογήσει και να καταλάβει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΙΣΧΥΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

6.1 Αξιοποίηση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών για την Βιώσιμη Ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η ανάγκη σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας αειφόρου στρατηγικής στην Ελληνική οικονομία είναι επιτακτική και άμεση. Η διάχυση και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να συνδράμει στην επίτευξη μιας βιώσιμης οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής – πολιτιστικής ανάπτυξης, εφόσον η χρήση των πρώτων ακολουθεί τις παρακάτω αρχές και σκοπούς:

- Πρέπει να δημιουργηθούν ηλεκτρονικές εφαρμογές που αποσκοπούν και στην προβολή λιγότερο γνωστών πολιτιστικών πηγών και την διάχυση του τουριστικού ρεύματος σε όλες τις περιοχές ενός προορισμού. Οι ηλεκτρονικές πύλες προώθησης προορισμών δίνουν την δυνατότητα προβολής και πώλησης και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν την οικονομική και τεχνολογική να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για προβολή. Το εναλλακτικό αυτό κανάλι διανομής μπορεί να μειώσει την εξάρτηση από τους μεσάζοντες και την εποχιακή μορφή του τουρισμού
- Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να συμβάλουν θετικά και αποτελεσματικά στην ψηφιακή διατήρηση, αναβίωση, προστασία και διεθνή προβολή και προώθηση του πολιτιστικού πλούτου ο οποίος μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης. Πολλές πολιτισμικές πύλες επιδιώκουν επίσης την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του τουρίστα για τον κώδικα συμπεριφοράς που θα πρέπει να υιοθετήσει όσο αυτός απολαμβάνει τον τουριστικό προορισμό για την προστασία του πολιτιστικού πλούτου.
- Οποιαδήποτε πολιτική σχετίζεται με την αειφορική ανάπτυξη πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη και να χαρακτηρίζεται από συνέχεια, συνέπεια και συμμετοχικές διαδικασίες. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να προωθήσουν την δημιουργία ψηφιακών πολιτισμικών οργανωτικών συστημάτων (digital cultural ecosystems) στα οποία συμμετέχουν ενεργά όλοι οι παράγοντες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού, π.χ. τοπικές κοινωνίες και οργανώσεις. Οι εν λόγω εφαρμογές βοηθούν στην δημιουργία αυθεντικών εμπειριών που αναζητεί η νέα γενιά τουριστών ενώ βοηθούν στην διατήρηση των πολιτισμικών παραδόσεων και εθίμων.

- Η συμμετοχή του τοπικού παράγοντα στην αειφορική ανάπτυξη είναι καθοριστική αφού στόχος είναι να ενισχυθούν οι τοπικές πρωτοβουλίες που θα είναι ενταγμένες στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή και θα σέβονται το πολιτισμικό περιβάλλον. Ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να εξασφαλίσουν και να ενισχύσουν μια τέτοια συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, και την ανταγωνιστικότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συνήθως δεν έχουν τις απαραίτητες τεχνό-οικονομικές δυνατότητες για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές εφαρμογές έτσι ώστε να μειώσουν το ψηφιακό και ανταγωνιστικό χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις μέσω της απόκτησης οικονομικών κλίμακας, φάσματος και χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων.
- Σταθερή ανάπτυξη λειτουργικών διασυνδέσεων ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της τοπικής τουριστικής και ευρείας οικονομίας με μία διπλή στόχευση: την ισόρροπη ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την προσπάθεια για υποκατάσταση μέρους των εισαγωγών. Τελική πρόθεση είναι να υπάρξει μία μείωση των εξαρτήσεων από τρίτες επιχειρήσεις, γεγονός που θα επιτρέψει μεγαλύτερη ευελιξία στις τοπικές αναπτυξιακές επιλογές. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διευκολύνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημίσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους άμεσα, γρήγορα και οικονομικά σε δυνητικούς πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο παρακάμπτοντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση οποιουδήποτε τουριστικού μεσάζοντα.
- Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών λειτουργούν επίσης σαν τεχνολογικές πλατφόρμες ανάπτυξης και διαχείρισης cluster θεματικών τουριστικών προορισμών (π.χ. επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον οίνο και την οινοτουρισμό) που στοχεύουν στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών μπορούν επίσης να στοχεύουν στην μέτρηση της φέρουσας ικανότητας προορισμών, την συνεχή διαχείριση τουριστών κατά την διάρκεια μετακίνησης τους στον προορισμό και να στοχεύουν στην μείωση των αρνητικών συνεπειών όταν υπερβαίνονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας, π.χ. χρησιμοποίηση GIS για γεωγραφική κατανομή και προώθηση των τουριστών, αποσυμφόρηση και καθορισμό κορεσμένων περιοχών.

- Η ανάπτυξη και προώθηση θεματικών τουριστικών προορισμών μπορεί να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις και ανάγκες της νέας γενιάς τουριστικής ζήτησης, ενώ θα συμβάλλει θετικά στην διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην επανατοποθέτηση (re-positioning) στην διεθνή τουριστική αγορά.

Βέβαια θα πρέπει να τονιστεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές δεν πρέπει να θεωρούνται και δεν αποτελούν πανάκεια για όλα τα παθολογικά συμπτώματα του Ελληνικού τουρισμού. Αντίθετα, θα πρέπει να κατανοηθεί ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να δράσουν συμπληρωματικά και να ενισχύσουν και άλλες πολιτικές βελτίωσης και ενίσχυσης της Ελληνικής τουριστικής οικονομίας. Έτσι, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι πρόβλημα έλλειψης τεχνολογίας και ηλεκτρονικών υπηρεσιών η κακή υποδομή π.χ. πολλών μαρίνων, λιμανιών και αεροδρομίων της Ελλάδας ή η ποιότητα υπηρεσιών πολλών τουριστικών επιχειρήσεων. Η φθορά που υφίσταται η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με έναν ολιστικό τρόπο και αντίληψη. Για παράδειγμα, οι Κανάριοι νήσοι και συγκεκριμένα η Τενερίφη ίδρυσε ένα πολύ καλό πόνταλ προώθησης του προορισμού και των επιχειρήσεων. Όμως αυτό από μόνο του δεν αποδέσμευσε τις επιχειρήσεις από την διαπραγματευτική δύναμη των τουρ οπεράτορς που αντιπροσωπεύουν τις περισσότερες αφίξεις στο νησί. Έτσι, η συμπλήρωση του μέτρου αυτού με μία συνεργασία (επιχορήγηση των εξόδων μάρκετινγκ για την προώθηση ενός νέου προορισμού στο πτητικό πρόγραμμα της Ryan Air) με μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους και την διαφήμιση της ιστοσελίδας στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας, βοήθησε αρκετά τα πρώτα χρόνια στην ενημέρωση του κοινού για τον προορισμό αυτό και την δυνατότητα μετάβασης αλλά και πραγματοποίησης κρατήσεων για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς την ανάγκη χρησιμοποίησης ενός τουρ οπεράτορ.

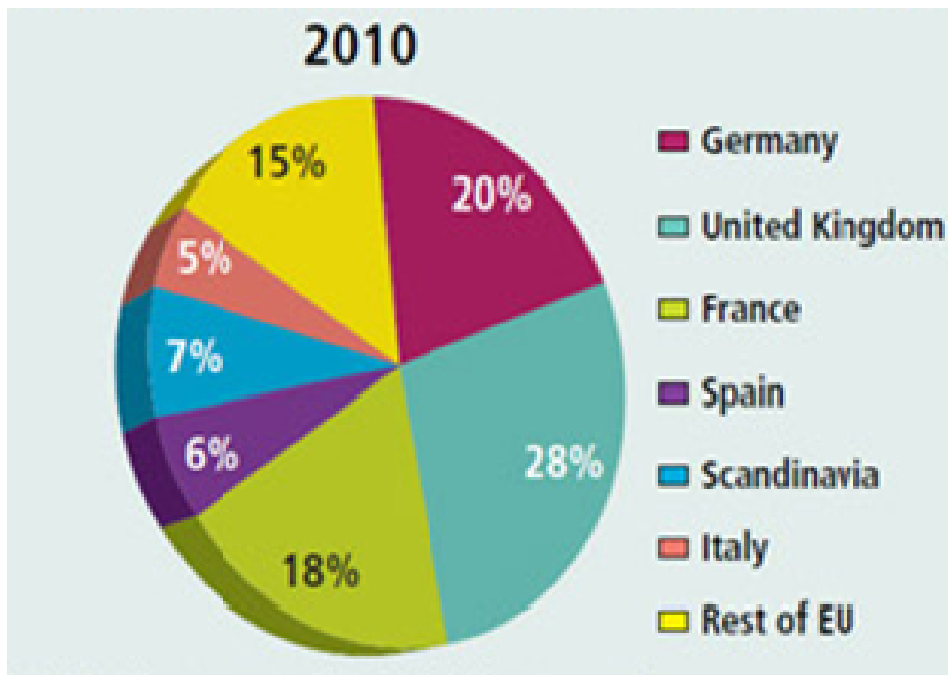
6.1.1 Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στη Διεθνή και Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο αντιπροσωπεύει μια οικονομική δραστηριότητα με τους χαμηλότερους μέσους όρους διείσδυσης και χρησιμοποίησης

των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών. Τα χαμηλά αυτά επίπεδα δεν αναφέρονται μόνο στο πλήθος και είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αξιοποιούνται αλλά και από το είδος – χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών. Τα ποσοστά αυτά βέβαια διαφέρουν από χώρα σε χώρα ανάλογα με το επίπεδο τεχνολογικής και οικονομικής ανάπτυξης των χωρών (π.χ. Η.Π.Α. και σκανδιναβικές χώρες σε σχέση με τις χώρες της νοτιοανατολικής μεσογείου και Βαλκανίων, αφρικανικές χώρες), ανάλογα με τη δομή και σύσταση της τουριστικής βιομηχανίας (π.χ. πλειοψηφία μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη σε σχέση με Η.Π.Α.) και το ρόλο-επιχειρηματικότητα της δημόσιας διοίκησης (π.χ. σε αγγλοσαξονικές χώρες πολλοί πολιτισμικοί οργανισμοί λειτουργούν με ιδιωτικά κριτήρια και ίσως συμφέροντα, ενώ σε χώρες της νότιας μεσογείου η εμπορευματοποίηση πολιτισμικών πόρων που γίνεται στις πρώτες χώρες δεν αποτελεί ούτε θέμα για συζήτηση από τους δημόσιους οργανισμούς και φορείς τους). Οι χώρες Κίνα, Ινδία, Βραζιλία, Ηνωμένες Πολιτείες Αερικής και Ηνωμένο Βασίλειο εμφάνισαν την εξής συμπεριφορά στη διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά το 2010:

ΧΩΡΕΣ	Ποσοστό πληθυσμού που κάνει χρήση διαδικτύου	Ποσοστό διαδικτυακών ταξιδιωτικών κρατήσεων	Αξία ταξιδιωτικής αγοράς (σε δισεκατομμύρια \$)
Κίνα	32%	18%	11
Ινδία	4%	25%	4
Βραζιλία	38%	20%	4
Η.Π.Α	74%	40%	93
Ηνωμένο Βασίλειο	74%	47%	26

Πινάκας 6.3.1 Η διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά το 2010
 Πηγή: PhoCusWright, 2010



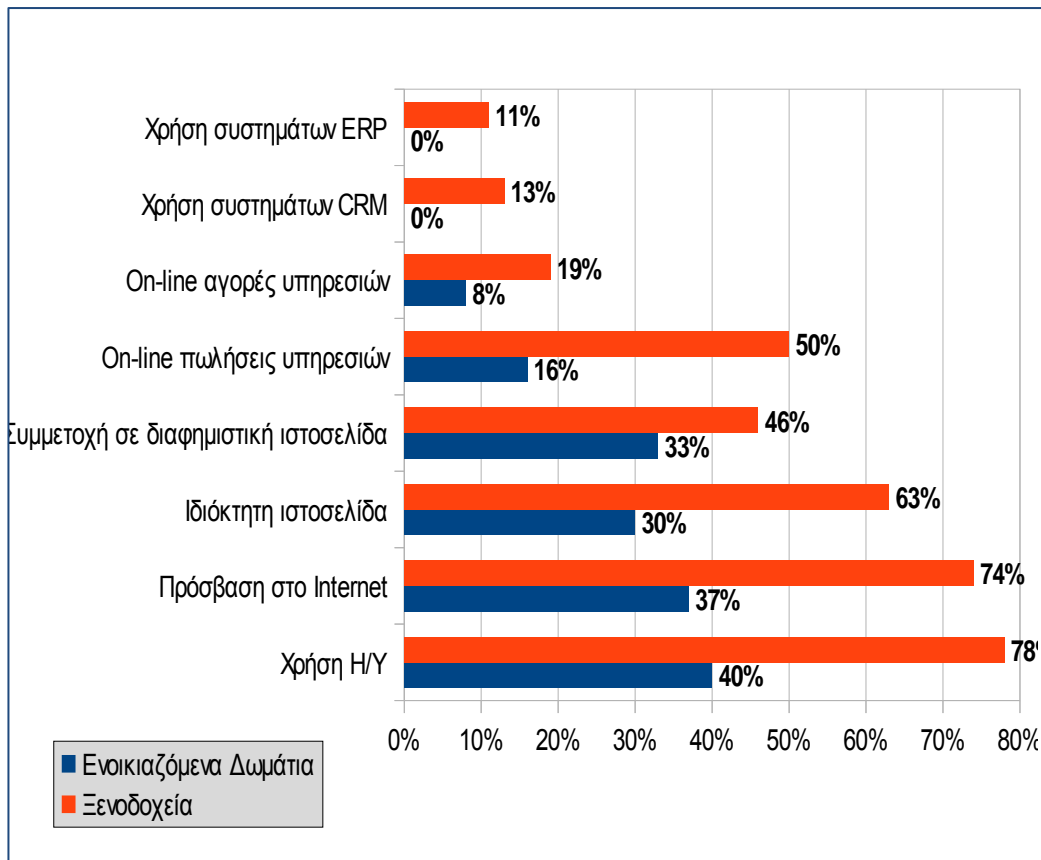
Διάγραμμα 6.3.1 Διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά στην Ευρώπη το 2010
 Πηγή: PhoCusWright, 2012

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου αποτελούν την κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, είναι κρίμα που καθώς η θεωρία και πολλές καλές πρακτικές αποδεικνύουν ότι ενώ οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν δραστικά στην καλύτερη και αποδοτικότερη εσωτερική αναδιοργάνωση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων όπως και στην ενθάρρυνση και υποστήριξη της συνεργασίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, τα παραπάνω δεν έχουν αξιοποιηθεί στο βαθμό που θα μπορούσαν. Βέβαια εάν κάποιος εξετάσει πιο αναλυτικά μελέτες που ερευνούν την ποιότητα και λειτουργικότητα των ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη τότε θα καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις υστερούν στο σύνολό τους και στο επίπεδο αξιοποίησης των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Η διείσδυση και η χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία επιβεβαιώνουν τις παραπάνω τάσεις της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας:

- Η κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδα

αυτής είναι πολύ περιορισμένες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δεν ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή e-mail) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών και μεγάλων), εκτός από μερικές εξαιρέσεις. Με άλλα λόγια, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και δεν έχουν προχωρήσει ακόμα στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη συνεργασιών, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους τουριστικούς παράγοντες κλπ. (δηλ. την ανάπτυξη collaborative e-commerce).



Σχήμα 6.3.1 Βαθμός αξιοποίησης των ΤΠΕ από τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια
 Πηγή: <http://www.observatory.gr>, 2007

- Εφαρμογές όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, CRM, intranets, mobile – commerce, mobile guides κλπ. έχουν υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως ξενοδοχειακές) ή από μεμονωμένες περιπτώσεις.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν με την νοοτροπία της απόκτησης τεχνολογίας με την λογική των επιδοτήσεων, δηλ. την επένδυση σε νέες τεχνολογίες μόνο και μόνο για την επιδότηση χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον και ακόμα περισσότερο τεχνογνωσία για την περαιτέρω αξιοποίηση αυτών.
- Από την άλλη υπάρχουν και πάρα πολλές επιχειρήσεις όπου δεν γνωρίζουν καθόλου για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων ή/και αδυνατούν να τα αξιοποιήσουν.
- Σε πολλές περιοχές υπάρχει ακόμα έλλειψη τεχνολογικής υποδομής.
- Τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διάφορων τεχνολογιών όσο και την χρήση τους. Το χάσμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ίσως η κύρια αιτία του χάσματος αυτού δεν έχει να κάνει μόνο με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά κυρίως και την έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Έλλειψη ΣΔΠΠ όχι μόνο σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο αλλά από την ανεπαρκή ανάπτυξη και λειτουργία αυτών ακόμα και των πιο βασικών και απλών, π.χ. ιστοσελίδες υπουργείων που δεν έχουν ανανεωθεί για μήνες, δεν είναι διαθέσιμες σε διάφορες ξένες γλώσσες κλπ.
- Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και πλατφόρμων που θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση και ενθάρρυνση της συνεργασίας και δημιουργίας κοινών πρακτικών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων.

6.1.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών από την ελληνική τουριστική βιομηχανία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ομάδες:

- Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση ή επιχειρηματία:

Όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερους πόρους μπορεί να διαθέσει για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες. Μια μεγάλη επιχείρηση κατέχει επίσης και περισσότερη τεχνογνωσία και κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση των τεχνολογιών. Από την άλλη, όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο πιο επιτακτική ανάγκη έχει για την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών έτσι ώστε να ελέγξει και να συντονίσει καλύτερα τις διαδικασίες της. Οι δημόσιοι οργανισμοί και φορείς είναι αργοί στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών, όπως και στην πραγματοποίηση οποιασδήποτε άλλης οργανωτικής αλλαγής. Η συμμετοχή και συνεργασία μιας επιχείρησης με κάποια αλυσίδα επιχειρήσεων ή και ένωση-οργανισμό μπορεί να επηρεάσει θετικά την υιοθέτηση και χρήση τεχνολογιών. Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης (όχι μόνο τουριστικής εκπαίδευσης αλλά και εξειδικευμένης σε θέματα ηλεκτρονικού τουρισμού) σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και έλλειψη κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες. Ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν πόρους για την εξεύρεση και προσέλκυση ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα ηλεκτρονικού τουρισμού δυσκολεύεται να βρει και να προσλάβει τους κατάλληλους ανθρώπους. Σημαντικό ρόλο παίζει στην υιοθέτηση και χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι γνώσεις, φιλοσοφία και στυλ διοίκησης του επιχειρηματία (περισσότερο σε μικρομεσαίες αλλά και σε μεγάλες επιχειρήσεις). Οι περισσότεροι επιχειρηματίες φοβούνται την οποιαδήποτε αλλαγή και διστάζουν να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές εφαρμογές που δεν γνωρίζουν και δεν μπορούν να ελέγξουν. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες αποφεύγουν να επενδύσουν χρόνο και χρήμα σε τεχνολογίες που τα οφέλη τους δεν είναι εμφανή και σίγουρα, ή περατώνονται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα. Δυστυχώς, η νοοτροπία και πολιτική αυτή αποθαρρύνει την υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών μια και τα οφέλη των τεχνολογιών είναι συνήθως άυλα και δύσκολα μετρήσιμα (π.χ. αποφυγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος, βελτίωση ποιότητας εξυπηρέτησης στον πελάτη κλπ.).

- Παράγοντες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική υπηρεσία και εφαρμογή:

Πολλοί επιχειρηματίες διστάζουν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης και νομικής κατοχύρωσης στις διαδικτυακές συναλλαγές. Το πλήθος των οικονομικών εγκλημάτων τα τελευταία χρόνια έχει αγχώσει επίσης και πολλούς επιχειρηματίες καθώς δεν γνωρίζουν και δεν έχουν επαρκή πληρο-

φόρηση σχετικά με τις διάφορες επιτήδειες διαδικτυακές επιχειρήσεις που προσπαθούν να εξαπατήσουν τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Όσο πιο δύσκολη είναι στην εκμάθηση, όπως επίσης και όσο πιο δύσκολα αντιλαμβάνεται κανείς τα οφέλη και την χρησιμότητα μίας ηλεκτρονικής εφαρμογής τόσο πιο δύσκολα αυτή υιοθετείται από την επιχείρηση.

- Παράγοντες που σχετίζονται με την βιομηχανία ή/και τον ανταγωνισμό σε αυτήν:

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις υιοθετούν τεχνολογικές εφαρμογές ασυνείδητα και όχι γιατί το θέλουν ή και γιατί γνωρίζουν τους λόγους, αλλά γιατί:

1. την ηλεκτρονική εφαρμογή την έχει χρησιμοποιήσει κάποιος «γείτονας» ή ανταγωνιστής και θέλησαν και οι ίδιοι να κάνουν το ίδιο
2. θεωρούν ότι η χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών ανεβάζει το επαγγελματικό status και prestige μιας επιχείρησης
3. πρέπει να υιοθετήσουν μια τεχνολογία (κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο) γιατί είναι ο μόνος τρόπος να επιβιώσει κανείς στον οξύ διεθνή ανταγωνισμό
4. ένας γνωστός ή συγγενής (γνώστης του διαδικτύου και των εφαρμογών του) τους έπεισε για την χρησιμότητα και τους σχεδίασε μια ιστοσελίδα

6.3.2.1 Προτάσεις για την μελλοντική χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών

Είναι επίσης σημαντικό να καταγραφεί ότι υπάρχει από την πλευρά των επιχειρήσεων προθυμία για μελλοντική χρήση περισσότερων ηλεκτρονικών εφαρμογών, αλλά και την εκπαίδευσή τους για μια καλύτερη και αποδοτικότερη αξιοποίηση κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου και πρόθεση και περισσότερη και καλύτερη ηλεκτρονική δραστηριοποίηση όμως για να γίνει αυτό απαιτείται:

- ενημέρωση και κατάρτισή τους σε ηλεκτρονικές εφαρμογές (ίσως και μέσω της συνεργασίας με πανεπιστημιακά και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα)
- αλλαγή νοοτροπίας και διοικητικής προσέγγισης από το βραχυχρόνιο κέρδος σε μια μακροχρόνια πολιτική, η οποία μπορεί να επιτευχθεί και μέσα από την ενημέρωση
- ενημέρωση τους σχετικά με προγράμματα που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν για την ψηφιοποίηση και εκσυγχρονισμό των λειτουργιών τους

- την πολιτειακή υποστήριξη προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- την ανάπτυξη ευρύτερης τεχνολογικής υποδομής και κυρίως ευρυζωνικών υποδομών σε όλη την ελληνική επικράτεια
- την ανάπτυξη κάποιων τεχνολογικών προτύπων και standards για την τουριστική βιομηχανία τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν χωρίς το άγχος συμβατότητας, (δια)-λειτουργικότητας και άλλου τεχνολογικού ρίσκου που θα πρέπει να επωμιστούν από την επιλογή οποιασδήποτε άλλης τεχνολογίας
- δημιουργία κοινών τεχνολογικών πλατφόρμων συνεργασίας και την ανάληψη των ευθυνών από την πολιτεία για το σωστό σχεδιασμό και λειτουργία ΣΔΠΠ
- επίγνωση ότι η τεχνολογία δεν μπορεί από μόνη της να αποτελέσει πανάκεια των προβλημάτων τους καθώς χρειάζονται και άλλες οργανωτικές και πολιτειακές αλλαγές σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

6.2 Παράγοντες Βελτίωσης της Ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Είναι προφανές ότι σε μια χώρα όπου το τουριστικό προϊόν είναι τόσο διαδεδομένο, είναι απαραίτητο να γίνουν τα απαραίτητα βήματα για την αύξηση της συμβολής του e - tourism και την ηλεκτρονική ανάδειξή του. Για το σκοπό αυτό λοιπόν προτείνονται τα παρακάτω:

- Τεχνολογικές Υπερδομές - Ευρυζωνικά δίκτυα (Broadband)
- Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) - Destination Management Systems (DMS)
- Κοινωνικό διαδίκτυο – Social Web (Web 2.0)

6.2.1 Ευρυζωνικά δίκτυα (Broadband)

Η ανταγωνιστικότητα ενός κράτους στο σημερινό περιβάλλον υψηλής τεχνολογίας συσχετίζεται έντονα με την ύπαρξη προηγμένων δικτυακών υποδομών υψηλής ποιότητας, χωρητικότητας και απόδοσης, οι οποίες προσφέρουν εύκολη, ασφαλή και αδιάλειπτη πρόσβαση στο διεθνές "ηλεκτρονικό πλέγμα" της γνώσης. Ο όρος ο οποίος έχει επικρατήσει διεθνώς για την περιγραφή των παραπάνω δικτύων είναι ο όρος «Broadband» και η ελληνική του μετάφραση «ευρυζωνικότητα». Ειδικότερα, με την ευρεία έννοια, ο όρος «ευρυζωνικότητα» απαιτεί την ανάπτυξη ενός προηγμένου,

εφικτού και καινοτόμου από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και τεχνολογική άποψη περιβάλλοντος, το οποίο θα αποτελείται και θα παρέχει τα ακόλουθα:

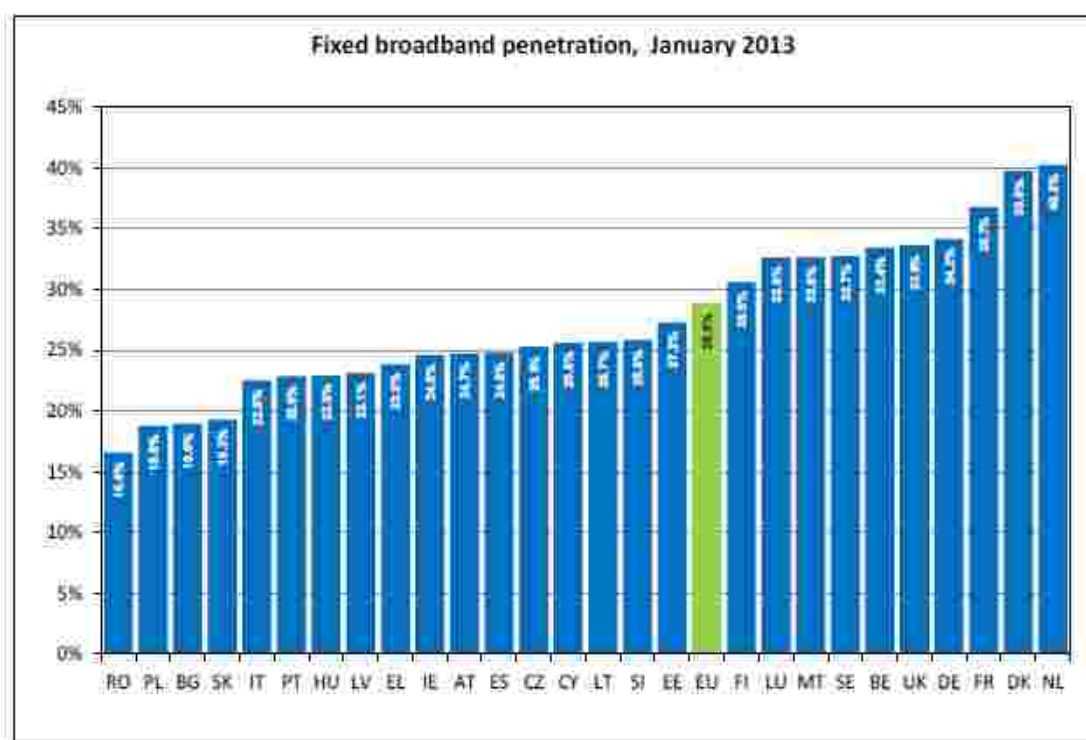
- την παροχή γρήγορων συνδέσεων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και με ανταγωνιστικές τιμές
- την κατάλληλη δικτυακή υποδομή που: α) επιτρέπει την κατανομημένη ανάπτυξη υπαρχουσών και μελλοντικών δικτυακών εφαρμογών και πληροφοριακών υπηρεσιών, β) ικανοποιεί τις εκάστοτε ανάγκες των εφαρμογών σε εύρος ζώνης, αναδραστικότητα και διαθεσιμότητα και γ) είναι ικανή να αναβαθμίζεται συνεχώς και με μικρό επιπλέον κόστος ώστε να εξακολουθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες, όπως αυτές αυξάνουν και μετεξελίσσονται με ρυθμό και κόστος που επιτάσσονται από την πρόοδο των ΤΠΕ.
- τη δυνατότητα του πολίτη να επιλέγει: α) ανάμεσα σε εναλλακτικές προσφορές σύνδεσης που ταιριάζουν στον εξοπλισμό του, β) μεταξύ διαφόρων δικτυακών εφαρμογών και γ) μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας χωρίς να αποκλείεται και η συμμετοχή του ίδιου του πολίτη στην παροχή περιεχομένου, εφαρμογών και υπηρεσιών
- το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο αποτελούμενο από πολιτικές, μέτρα, πρωτοβουλίες, άμεσες και έμμεσες παρεμβάσεις, αναγκαίες για την ενδυνάμωση της καινοτομίας, την προστασία του ανταγωνισμού και την εγγύηση σοβαρής ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης ικανής να προέλθει από τη γενικευμένη συμμετοχή στην Ευρυζωνικότητα και την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι η ανάπτυξη ενός ευρυζωνικού περιβάλλοντος είναι επιτακτική, γιατί μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ευρεία διάχυση και χρησιμοποίηση πολλών διαδραστικών και τεχνολογικών εφαρμογών τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από διάφορους χρήστες, όπως: ηλεκτρονική μάθηση, ηλεκτρονική υγεία, ηλεκτρονική διακυβέρνηση, videoconferencing, ψυχαγωγία-ενημέρωση, εικονική πραγματικότητα, και ηλεκτρονικό εμπόριο.

6.2.1.1 Ευρυζωνικότητα και τουρισμός: Η Ελληνική πραγματικότητα

Στη χώρα μας, η μέχρι στιγμής πορεία της εξάπλωσης των ευρυζωνικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό δεν μπορεί να κριθεί ως ικανοποιητική σε σύγκριση με τις αντίστοιχες επιδόσεις των άλλων κρατών της Ευρωπαϊκής

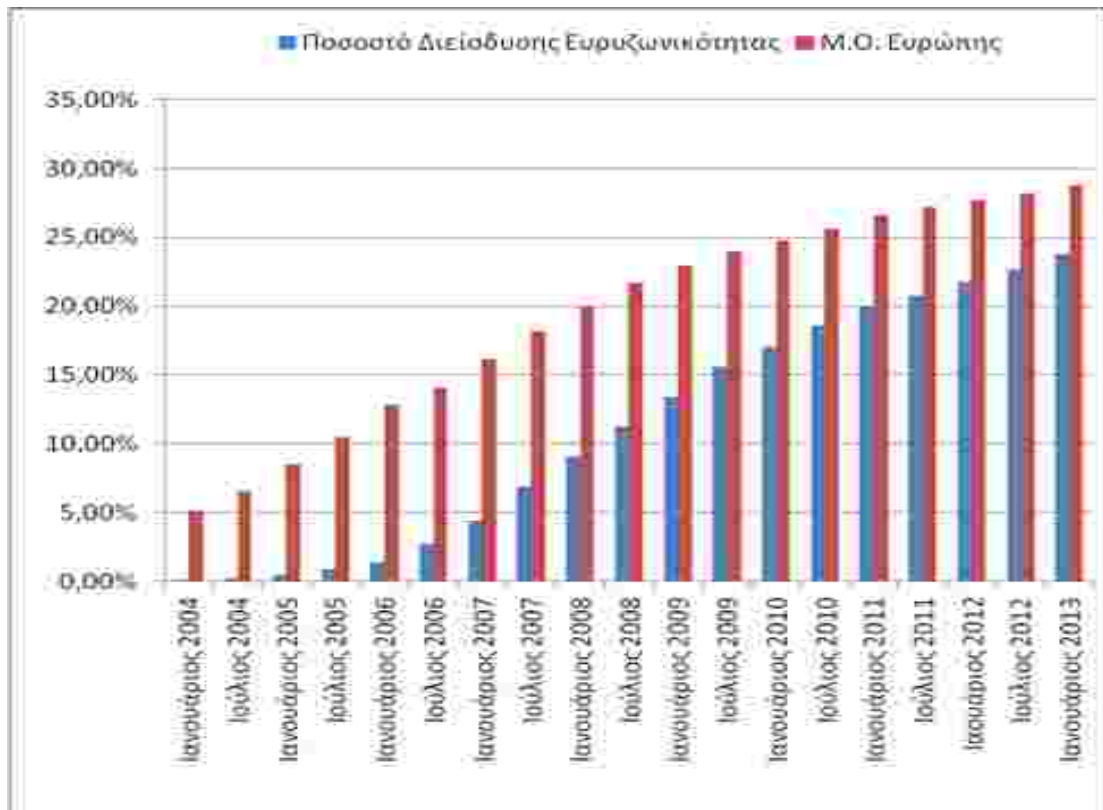
Κοινότητας. Η Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2013 "ανέβηκε" άλλη μία θέση στην πανευρωπαϊκή κατάταξη αλλά συνεχίζει να παρουσιάζει χαμηλότερα ποσοστά ευρυζωνικής διείσδυσης από τον μέσο όρο της ΕΕ που ανέρχεται πλέον στο 28,8%. Σύμφωνα με τα πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία (1η Ιανουαρίου 2013) από το Digital Agenda Scoreboard, η Ελλάδα παρουσιάζει ποσοστό ευρυζωνικής διείσδυσης της τάξης του 23,8%, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 1,1% σε σχέση με τον Ιούλιο του 2012 και 2% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2012.



Διάγραμμα 6.4.1.1 Ποσοστά Ευρυζωνικής Διείσδυσης - Ιανουάριος 2013

Πηγή: www.broadband.cti.gr.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά ευρυζωνικής διείσδυσης της Ελλάδας από τον Ιανουάριο του 2004 και μετά. Όπως είναι φανερό, η Ελλάδα έχει πιο μικρά ποσοστά ευρυζωνικής διείσδυσης από τον μέσο όρο της ΕΕ, ωστόσο υπάρχει συνεχής αύξηση.



Εικόνα 6.4.1.1 Ποσοστά ευρυζωνικής διεξόδου στην Ελλάδα από τον Ιανουάριο του 2004 και μετά
 Πηγή: www.broadband.cti.gr.

Όσον αφορά την ετήσια αύξηση του ευρυζωνικού ποσοστού διεξόδου, η Ελλάδα αύξησε το ποσοστό διεξόδου κατά 2% στην περίοδο 2012-2013 (Ιανουάριος 2012 - Ιανουάριος 2013) φτάνοντας το ποσοστό διεξόδου 23,8%. Ο ρυθμός αύξησης είναι υψηλότερος από το μέσο ρυθμό αύξησης που παρατηρείται στην ΕΕ. Αυτό το γεγονός σημαίνει ότι η απόκλιση μεταξύ της ΕΕ και της Ελλάδας μειώνεται όσον αφορά το ευρυζωνικό ποσοστό διεξόδου. Ωστόσο, η διαφορά παραμένει σημαντική και υπάρχει πολύς δρόμος για να φτάσει η χώρα τον μέσο όρο της ΕΕ.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι για την καλύτερη και ανταγωνιστικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, η ανάπτυξη και η λειτουργία ευρυζωνικών περιβαλλόντων θα πρέπει να εστιάζεται όχι μόνο στην εσωτερική τεχνολογική υποδομή τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και σε διάφορους εξωτερικούς δημόσιους χώρους όπως, αεροδρόμια, λιμάνια, πλατείες, πόλεις, αθλητικά και ψυχαγωγικά συγκροτήματα κλπ. Αυτό συμβαίνει γιατί οι σημερινοί τουρίστες-επισκέπτες απαιτούν να είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικές εφαρμογές ακόμη και εάν βρίσκονται σε κίνηση μέσω των κινητών συσκευών,

των οποίων η διείσδυση αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο κάθε μέρα. Η διαπίστωση αυτή αυξάνει το ρόλο και τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνει ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμών τόσο για την δημιουργία ευρυζωνικών δικτύων στον προορισμό του (π.χ. hot spots, wifi κλπ.) όσο και για την ανάπτυξη και παροχή τουριστικών ηλεκτρονικών εφαρμογών (π.χ. ηλεκτρονικές κρατήσεις, ηλεκτρονικός ξεναγός και πλοηγός στον προορισμό κλπ.). Επιπρόσθετα γίνεται επίσης κατανοητό ότι οι ευρυζωνικές υπηρεσίες και δίκτυα χρησιμοποιούνται και απαιτούνται από όλα τα τμήματα και αγορές της διεθνούς τουριστικής αγοράς (π.χ. τουρίστες αναψυχής αλλά και επαγγελματικό τουρισμό). Συνεπώς, η ανάπτυξή τους επιβάλλεται ανεξαρτήτως του τουριστικού προϊόντος και αγοράς στόχου που θέλει να εξυπηρετήσει ένας προορισμός ή μια επιχείρηση.

Συμπερασματικά, η διείσδυση της ευρυζωνικότητας στην ελληνική «τουριστική πραγματικότητα» αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την προσφορά και δημιουργία ποιοτικών και καινοτόμων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς και την πύλη πρόσβασης σε μια απαιτητική διεθνή αγορά και ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Για την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, προμηθευτών ΤΠΕ και άλλων φορέων εκπροσώπησης της τουριστικής βιομηχανίας έτσι ώστε να χαραχτούν και να υλοποιηθούν πολιτικές που να δημιουργούν και να υποστηρίζουν ένα υγιές ευρυζωνικό τεχνολογικό περιβάλλον, στο οποίο να μπορούν να αναπτυχθούν και διανεμηθούν ανεπτυγμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

6.2.2 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)

Καθώς οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν πλέον μια ολόκληρη πόρνη, θέλητρον αλλά και προϊόντων και υπηρεσιών, συνθέτοντας κατ' επέκταση το «συνολικό τουριστικό προϊόν» ή την «τουριστική εμπειρία», η ανάγκη για ορθολογική διαχείρισή τους με τα πλέον σύγχρονα μέσα κρίνεται επιβεβλημένη και αναγκαία. Οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού επίσης αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα και παράγοντες υποκίνησης και επιλογής που χρησιμοποιούν οι σύγχρονοι τουρίστες για να αποφασίσουν σε ποιον προορισμό να ταξιδέψουν. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση των τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα

και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Οι νέες ΤΠΕ έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς διαχείρισης τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους διεθνώς (ανεξαρτήτως του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων), καθώς και να τους διαχειριστούν και να τους προστατεύσουν αποτελεσματικότερα.

Η αποτελεσματική λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, επειδή ένα ΗΣΔΜΤΠ μπορεί (Τσάρτας Π, 2010:125): **α)** να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, **β)** να συμβάλει στη χρονική αλλά και στη γεωγραφική διάχυση της τουριστικής δαπάνης μέσα σε μία χώρα - προορισμό και να αντιμετωπίσει τα προβλήματα της εποχικότητας και της συγκέντρωσης τουριστικής κίνησης σε ορισμένες κορεσμένες τουριστικά περιοχές και τουριστικά γκέτο των "all inclusive" και συνεπώς **γ)** να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή, και **δ)** να συμβάλει στην παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στην ερμηνεία των τουριστικών πόρων και στην ψηφιακή προστασία και συντήρησή τους. Επίσης, η ανάπτυξη θεματικών ΗΣΔΜΤΠ (όπως για παράδειγμα η δημιουργία ΗΣΔΜΤΠ θεματικών προορισμών π.χ. οινικού, γαστρονομικού, πολιτισμικού τουρισμού) μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην προώθηση και ανάπτυξη και άλλων παρεμφερών κλάδων με τον τουρισμό (π.χ. οινοπαραγωγή, παραγωγή τοπικών προϊόντων κλπ.) και τελικά να αυξηθούν επίσης και οι πολλαπλασιαστικές δυνάμεις και επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία.

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός ΗΣΔΜΤΠ είναι πολύπλοκη, και επίσης το διαδίκτυο αλλά και οι ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζονται ως σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν. Τα συστήματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για την διοικητική-λειτουργική διευκόλυνση των οργανισμών των τουριστικών προορισμών καθώς και τον συντονισμό των τοπικών «προμηθευτών» σε επίπεδο προορισμού.

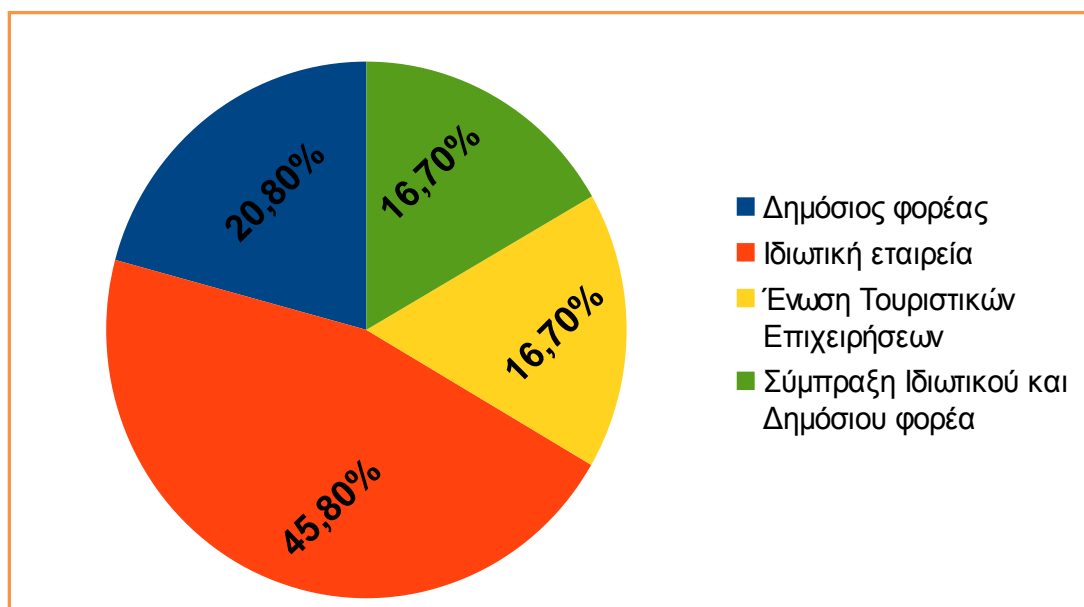
Ιδιαίτερα σημαντική και καθοριστική είναι η συνεισφορά των συστημάτων αυτών για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στερούνται κεφαλαίων και εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για να αναλάβουν μια ευρεία στρατηγική Μάρκετινγκ, εναποθέτοντας έτσι στις τουριστικές αρχές του προορισμού την προώθηση και συντονισμό των προϊόντων - υπηρεσιών τους. Έτσι τα ΗΣΔΜΤΠ όχι μόνο παρέχουν πληροφόρηση, δέχονται κρατήσεις τοπικών επιχειρήσεων ή συντονίζουν τις παρεχόμενες διευκολύνσεις, αλλά προωθούν τουριστική πολιτική, ελέγχουν επιχειρησιακές λειτουργίες και μπορούν να αιτιολογήσουν το ενιαίο και ολιστικό μάνατζμεντ και μάρκετινγκ του προορισμού υποστηρίζοντας την προώθηση, διανομή και λειτουργία, προσφέροντας παράλληλα καινοτομικά εργαλεία για Στρατηγικό Μάνατζμεντ, διαφοροποίηση προϊόντος, καθώς και βελτίωση των επιπτώσεων του τουρισμού μέσω καλύτερης εξισορρόπησης των αναγκών και προσδοκιών των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού.

6.2.2.1 ΗΣΔΜΤΠ: Η Ελληνική Πραγματικότητα

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη και εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης προορισμού είναι πολύ περιορισμένη και βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό των διάφορων τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές που έχουν αναπτύξει προορισμοί οι οποίοι έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ΗΣΔΜΤΠ. Το τελευταίο ισχύει σε όλα τα επίπεδα τουριστικών προορισμών, π.χ. από το εθνικό ΗΣΔΜΤΠ, www.mygnto.gr, www.visitgreece.com, από το Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και τα ΗΣΔΜΤΠ από περιφέρειες αλλά και δήμους τα οποία εύκολα μπορούν να παρομοιαστούν ως απλές ψηφιοποιήσεις τουριστικής μπροσούρας. Βέβαια δεν απουσιάζουν και ελάχιστες εξαιρέσεις καλών πρακτικών ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα. Έτσι, το ψηφιακό χάσμα όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται όχι μόνο σε μικροοικονομικό αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Μερικά συστήματα διαχείρισης τα οποία δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο με σχετικά αρκετά καλές ανεπτυγμένες τεχνολογικές εφαρμογές, είναι αυτά τα οποία συστάθηκαν και λειτουργούν (όχι μόνο από κάποιον δημόσιο φορέα) αλλά μέσω δημόσιων πρωτοβουλιών και συνεργασιών πολλών εταιριών και διαφόρων ομάδων τοπικών δράσεων (ΟΤΔ), μέσω ιδιωτικών ενεργειών, είτε με συνδυασμό των παραπάνω περιπτώσεων. Για παράδειγμα αναφέρονται τα ακόλο-

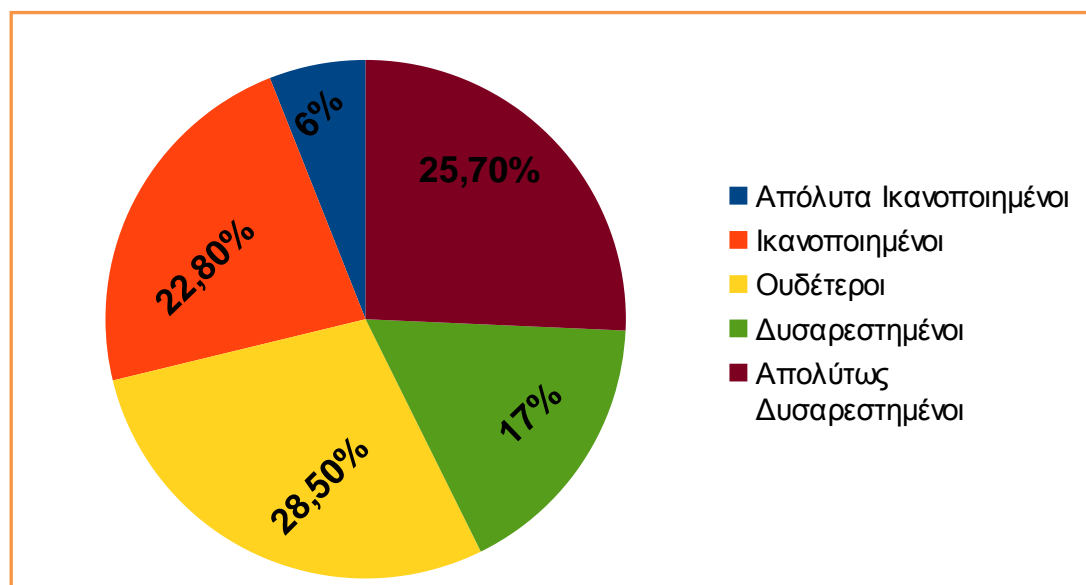
υθα: www.agrotravel.gr, www.olivetreeroute.gr, www.wineroads.gr,
www.inflorina.gr, www.visit12islands.gr.

Πρόσφατα η ομάδα εργασίας του E-business Forum σε συνεργασία με το τουριστικό portal www.traveldailynews.gr και το Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης διεξήγαγε έρευνα με σκοπό την μελέτη της ανάπτυξης και της χρήσης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τον προσδιορισμό των παραγόντων που εμποδίζουν ή διευκολύνουν την υιοθέτηση των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τον προσδιορισμό καλών πρακτικών, αλλά και την ανάπτυξη και πρόταση μέτρων και πολιτικών που να ενισχύουν τη δημιουργία των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα (Sigala M.,2009). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιπροσωπεύουν οργανισμούς διαχείρισης προορισμού (DMO), ταξιδιωτικούς πράκτορες, tour operator, πολιτιστικούς οργανισμούς, φορείς από τον τομέα της εστίασης, καζίνο καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Από αυτούς το 64% δήλωσε ότι δεν υπάρχει κάποιο ΗΣΔΜΤΠ για τον τουριστικό τους προορισμό ενώ το 36% δήλωσε ότι υπάρχει. Οι φορείς υλοποίησης των ήδη υπάρχοντων ΗΣΔΜΤΠ είναι Δημόσιοι Οργανισμοί (20,8%), Σύνδεσμοι Τουριστικών Επιχειρήσεων (16,7%), Συμπράξεις Δημόσιου/Ιδιωτικού Τομέα (16,7%) και Ιδιωτικές Επιχειρήσεις (45,8%).



Διάγραμμα 6.4.2.1 Φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα
Πηγή: www.ebusinessforum.gr

Επίσης, όσον αφορά στο βαθμό ικανοποίησης από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ, το 6% δήλωσαν απολύτως ικανοποιημένοι, το 22,8% ικανοποιημένοι, το 28,5% ουδέτεροι, το 17% δυσαρεστημένοι ενώ το 25,7% απολύτως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 6.4.2.1 Ικανοποίηση από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ

Πηγή: www.ebusinessforum.gr

Με βάση στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα η Ελληνική πραγματικότητα είναι λυπηρή και χρίζει άμεσης βοήθειας, τόσο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ΗΣΔΜΤΠ, όσο και την αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους και διάχυση στη τουριστική αγορά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αναφέρονται τόσο σε τεχνολογικούς, όσο και σε οργανωτικούς και πολιτικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φορείς υποστήριξης των ΗΣΔΜΤΠ αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει έλλειψη οργανισμών διαχείρισης προορισμού σε πολλούς προορισμούς που να έχουν μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα θέματα και τα προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Πολλοί από τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών στην Ελλάδα στερούνται επίσης κονδυλίων, εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε τεχνολογικά και άλλα θέματα διαχείρισης προορισμού. Επίσης παρατηρείται έλλειψη ενός ενιαίου φορέα και μηχανισμού διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής, της συλλογής και διαχείρισης πληροφοριών σε επίπεδο προορισμού, και η έλλειψη ενός στρατηγικού

σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή των προορισμών σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Με βάση όλα τα παραπάνω αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ καθώς και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Θα πρέπει επίσης να παρθούν μέτρα και πολιτικές οι οποίες να αντιμετωπίσουν τους πιο πάνω ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας και λειτουργίας ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα.

6.2.3 Κοινωνικό Διαδίκτυο και Ανταγωνιστικότητα στον Τουρισμό

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα και αυξανόμενη χρήση, εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content). Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) και αποτελούν, ουσιαστικά, τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web ή Web 2.0). Μπορούν, επίσης, να θεωρηθούν ως εργαλεία μαζικής συνεργασίας, από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο, μεταξύ τους, για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω αυτού. Ταυτόχρονα, το κοινωνικό διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις εκατοντάδες νέους τρόπους και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο κι ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης του τελευταίου. Οι περισσότεροι από αυτούς δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Ως social media χαρακτηρίζονται τα εργαλεία και οι τεχνολογίες του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0) (Τσάρτας Π, 2010:129):

- RSS (Really Simple Syndication)
- Blogs (ή Weblogs)
- Κοινωνικά Δίκτυα (Social networking - collaborative networking)
- Tagging (social search & tag clouds)

- Mash - ups & Open APIs (Application Programming Interface)
- Wikis
- Podcasting & online video
- AJAX
- Metaverses - Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τουρισμός, ως βιομηχανία που στηρίζεται αλλά και εξαρτάται από την διακίνηση της πληροφορίας, έχει σημαντικά επηρεαστεί από την νέα αυτή μορφή του διαδικτύου τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου έχουν τεράστια επίδραση στις επιχειρήσεις, ακόμη και σε αυτές που δεν δραστηριοποιούνται σε αυτό. Λόγω των νέων καναλιών του κοινωνικού διαδικτύου, έχουν δημιουργηθεί πολλοί νέοι τύποι τουριστικών ψηφιακών-ενδιάμεσων που ‘απειλούν’ σήμερα τα ηλεκτρονικά μοντέλα διαχείρισης των υπαρχόντων ψηφιακών-προμηθευτών. Είναι σημαντικό επομένως ο σύγχρονος τουριστικός επιχειρηματίας να γνωρίζει σε βάθος τις έννοιες και τις χρήσεις των εργαλείων του Κοινωνικού Διαδικτύου και το πως αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρία, την περιοχή ή τον προορισμό.

Στον κόσμο του Κοινωνικού Διαδικτύου, ο ρόλος του καταναλωτή αλλάζει ριζικά. Από παθητικός, σχεδόν, δέκτης προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται συμπαραγωγός και ενεργά συμμετέχων στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα καταναλώσει. Στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, του podcasting και των blogs η επιχείρηση, τουριστική ή ενημερωτική, δεν μπορεί πλέον να μένει αμέτοχη. Ακόμη κι αν επιλέξει τον ρόλο αυτό κάποιος άλλος, πελάτης ή ανταγωνιστής, θα το πράξει για αυτήν και η επωνυμία της θα αρχίσει έτσι να ταξιδεύει στις ιστοσελίδες του Κοινωνικού Διαδικτύου. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρίες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν ενεργά να επιδιώκουν την συμμετοχή και την ενσωμάτωση των πελατών τους στις διαδικασί-

ες τους όπως, για παράδειγμα, στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων (Sigala M., 2008:a,b). Η επίδραση του Κοινωνικού Διαδικτύου είναι τόσο μεγάλη που σταδιακά οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζεται Enterprise 2.0, όπου ο τρόπος οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης ορίζεται από το εάν και πως χρησιμοποιεί κι αξιοποιεί τις νέες αυτές τεχνολογίες.

Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των social media και προώθησης περιεχομένου μέσα από αυτά (Τσάρτας Π, 2010:129):

- Η “δραστήρια” προσέγγιση που αφορά σε επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν σε σταθερή βάση “περιεχόμενο” προς προώθηση στην ιστοσελίδα τους, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και κατά συνέπεια να είναι ικανό να δημιουργήσει από μόνο του ‘κινητικότητα’ μέσω της εύκολης διακίνησής του μεταξύ των χρηστών.

- Η “παθητική” προσέγγιση που αφορά στην στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ. τόσο οι ίδιοι, όσο και οι χρήστες τους (user generated content). Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση τότε στόχος της παθητικής προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της.

Γίνεται, επομένως, φανερό, ότι μέσω του Κοινωνικού Διαδικτύου δημιουργείται ένα είδος ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (WOM) που είναι πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπου ισχύει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει αντικειμενική άποψη για το προϊόν μέχρι να το αγοράσει και να το καταναλώσει. Επίσης οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την γνώμη άλλων καταναλωτών όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων υψηλής ανάμειξης, όπως είναι τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα π.χ. ένα ταξίδι του μέλιτος, ένα ταξίδι περιπέτειας. Μέσω της αξιοποίησης του Κοινωνικού Διαδικτύου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού WOM όπως: δημιουργία και ενίσχυση εμπορικού ονόματος, διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, προσέλκυση πελατών, αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, έρευνα αγοράς, ανάπτυξη προϊ-

όντος, έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

Πολλοί, επομένως, είναι οι λόγοι για τους οποίους τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ. Όποιος όμως κι αν είναι ο λόγος που επιλέγει κανείς να προωθήσει τις δραστηριότητες του μέσω του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0) το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να καταστρώσει την στρατηγική του και να θέσει τους επιθυμητούς του στόχους. Ορισμένοι από τους στόχους μάρκετινγκ που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των social media τόσο από τουριστικές επιχειρήσεις όσο και από τουριστικού προορισμούς περιλαμβάνουν τους εξής (Sigala M., 2008:c) :

- Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας
- Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων
- Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών
- Εξυπηρέτηση του πελάτη & Δέσμευσή του με την επιχείρηση
- Ανάπτυξη Νέου προϊόντος
- Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών
- Δυνατότητα Διαφήμισης

Στην ελληνική πραγματικότητα, επίσης, ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Κοινωνικού Διαδικτύου για την ενημέρωσή τους, την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις, την αξιολόγηση αλλά και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνεται σταθερά (Sigala M., 2008:b). Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν την αξία που προσδίδει στις επιχειρήσεις τους η αξιοποίηση των εργαλείων αυτών. Η καρδιά κάθε επιτυχημένης επιχείρησης χτυπά στο κέντρο των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών της. Η αξιοποίηση των εργαλείων του Κοινωνικού Διαδικτύου οδηγεί ακριβώς σε αυτό. Εργασίες που σε άλλη περίπτωση θα απαιτούσαν μέρες ή και μήνες, όπως είναι, για παράδειγμα, μία έρευνα αγοράς, μπορούν μέσα από το Κοινωνικό Διαδίκτυο να γίνονται γρήγορα, οικονομικά και κυρίως πολύ πιο αποτελεσματικά. Επομένως, το Κοινωνικό Διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρό όπλο στην φαρέτρα του σύγχρονου μάνατζερ, το οποίο δεν πρέπει να μένει αναξιοποίητο. Στις περισσότερες περιπτώσεις αν δεν το χρησιμοποιήσει η ίδια η εταιρία υπέρ της, το πιθανότερο να το χρησιμοποιήσουν οι άλλοι εναντίον της. Κατά συνέπεια, κι ακολουθώντας το παράδειγμα επιτυχημένων εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου στις στρατηγικές επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δουν πιο ενεργά το θέμα της αξιοποι-

ησης των τεχνολογιών αυτών. Έτσι θα είναι σε θέση να συνομιλήσουν με τον σύγχρονο τουρίστα, να καταγράψουν τον παλμό και τα ενδιαφέροντά τους, να προσφέρουν λύσεις και υπηρεσίες και κατά συνέπεια να δημιουργήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κανόνες που μέχρι πριν λίγα χρόνια θεωρούνταν απαράβατοι για το παγκόσμιο εμπόριο φαίνεται πως σήμερα παραβιάζονται. Κράτη που μέχρι πρόσφατα βρίσκονταν στο περιθώριο ανακαλύπτουν τώρα ένα νέο πεδίο δράσης και συναλλαγών, το οποίο είναι ικανό να τα αναδείξει. Τα τελευταία χρόνια ο παγκόσμιος χάρτης αναμορφώνεται και παλιές συνήθειες και πρακτικές αρχίζουν να εξαφανίζονται. Η νέα οικονομία ουδέποτε θα εκτοπίσει την παλιά αλλά αντίθετα θα συνυπάρχουν, όπως συνέβη και με όλες τις προηγούμενες. Γιατί η παλιά αποτελεί τη βάση, εξασφαλίζει την ικανοποίηση των αναγκών μας, είναι χειροπιαστή. Ενώ η νέα μεταμορφώνει την παλιά, σε πιο αποτελεσματική, πιο γρήγορη αλλά δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αυτή. Δηλαδή εισαγωγή στη Νέα Οικονομία αλλά με παλιούς και αποδεδειγμένους, εδώ και δεκαετίες, επιχειρηματικούς κανόνες. Επομένως, οι τεχνολογίες αλλάζουν όχι όμως και οι οικονομικοί νόμοι.

Απαιτείται μια συστηματική ένταξη των επιχειρήσεων στη Νέα Οικονομία με κατάλληλες μεθόδους και ενέργειες, ώστε η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποτελέσει εργαλείο μεγιστοποίησης της επιτυχίας των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν θέση απέναντι στις ευκαιρίες που τους παρουσιάζει η νέα οικονομία. Ο προβληματισμός για τις στρατηγικές επιλογές τίθεται καθώς το κυνήγι των νέων ευκαιριών μπορεί να επαναπροσδιορίσει ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και νομικές αλλαγές συμβαίνουν συνεχώς, δημιουργώντας ένα δυναμικό περιβάλλον. Αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον καθιστά το στρατηγικό σχεδιασμό απαραίτητο.

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, σύμφωνα και με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η περαιτέρω μελέτη του e-

tourism στην Ελλάδα, η προσπάθεια αξιοποίησης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία και η σύσταση προτάσεων για την άρση των εμποδίων επέκτασης του χαρακτηρίζονται ως τεράστιας εθνικής σημασίας και αναγκαιότητας.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εισήγαγε πολλές νέες ευκαιρίες για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά στον ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά. Παρά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν το υιοθετούν τόσο γρήγορα και σε βαθμό που προβλεπόταν αρχικά. Η τεχνολογική επανάσταση στην Ελλάδα δημιούργησε τουριστικές επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων: από την μία πλευρά οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που είναι και μέλη συνήθως διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές, και από την άλλη πλευρά οι μικρές και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία, οικονομικούς πόρους αλλά και ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες. Κατά συνέπεια το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του e-Tourism όξυνε περαιτέρω τις διαφορές, προβλήματα και μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας έτσι επιπρόσθετα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης και σε δημόσιους τουριστικούς οργανισμούς και φορείς π.χ. Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης (ΟΤΑ) και προώθησης, μουσεία, υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κλπ.

Οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι: α) η αντίσταση στην αλλαγή, β) ο φόβος για το άγνωστο – ανασφάλεια, γ) το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης και δ) το κόστος εφαρμογής και συντήρησης πληροφοριακών συστημάτων.

Θα πρέπει να συνειδητοποιηθεί ότι η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας δεν αποτελεί επιλογή. Στην Κοινωνία των Πληροφοριών τα διάφορα εμπόδια θα πρέπει σύντομα να ξεπεραστούν. Παρακάτω παραθέτονται κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, αλλά και προς την πολιτεία, για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού τουρισμού:

- ί. Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις: Οι επιχειρηματίες πρέπει να επιδιώξουν την προσωπική τους εκπαίδευσης, ενημέρωση και κατάρτιση. Με τον τρόπο αυτό θα αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες για αποδοχή, υλοποίηση και αξιο-

ποίηση των νέων τεχνολογιών. Αναγκαία κρίνεται επίσης, η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση όσο δυνατό περισσότερο καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση της δια βίου εκπαίδευσης επιχειρηματιών και στελεχών. Η συνεχής ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις της αγοράς συμβάλει στην άμεση ανταπόκριση της επιχείρησης στα νέα δεδομένα.

ii. Προτάσεις προς την Πολιτεία:

Δημιουργία Ολοκληρωμένων Συστημάτων Προώθησης και Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών και ενίσχυση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ήδη υπαρχόντων σε εθνικό, τοπικό και θεματικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς, προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ενθάρρυνσης της τοπικής κοινωνίας για ενεργή συμμετοχή (virtual communities), αποσκοπώντας στην ενίσχυση περιφερειακών περιοχών και στην χρονική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Κρίσιμη κρίνεται επίσης, η επαρκής εκπαίδευση σε πανεπιστημιακό επίπεδο όσο και η δια βίου επαγγελματική κατάρτιση για τους επιχειρηματίες του κλάδου. Προτείνεται για τον σκοπό αυτό, η χρηματοδότηση και η διοργάνωση σεμιναρίων σχετικά με τις εφαρμογές e-tourism, τόσο σε αστικά κέντρα, αλλά κυρίως στην περιφέρεια. Επίσης η δημιουργία κατάλληλου και εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού, ο εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών, η ίδρυση και ενίσχυση των πανεπιστημιακών σπουδών στον τουρισμό και η υποστήριξη για την απορρόφησή των αποφοίτων από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Απαραίτητη κρίνεται επίσης, η συνεχής οικονομική υποστήριξη και κατάρτιση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τις σύγχρονες μορφές διοίκησης και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών. Ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα και τις διευκολύνσεις που προφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός. Ο εντοπισμός και η δημοσίευση επιχειρήσεων που εφαρμόζουν κακές πρακτικές από τη μία και των βέλτιστων πρακτικών από την άλλη, επιβεβαιώνουν τα οφέλη της νέας τεχνολογίας και συμβάλουν στην ολοκληρωμένη εκπαίδευση των επιχειρήσεων.

Θα πρέπει επίσης να δρομολογηθεί η δημιουργία και η λειτουργία τεχνολογικών υποδομών και συστημάτων με στόχο τη δημιουργία ενός ενιαίου χώρου πληροφόρησης. Με τον τρόπο αυτό ενθαρρύνονται οι συνεργασίες, αυξάνεται η σύνδεση και η επικοινωνία στον κλάδο και υπάρχει δημιουργία και μεταφορά τεχνογνωσίας, εμπειρίας και νέας γνώσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Για τους ίδιους λόγους θα πρέπει να προωθηθεί και να επιτευχθεί και η λειτουργικότητα μεταξύ των

ήδη υπαρχόντων συστημάτων και τεχνολογικών υποδομών των διαφόρων φορέων, οργανισμών και επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία και διαμορφώνουν του τουριστικό προϊόν.

Τέλος, προτείνεται η επίσπευση στην ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων σε τουριστικές περιοχές, τόσο στα αστικά κέντρα αλλά και σε απομονωμένες τουριστικές περιοχές. Αυτό επιβάλλεται, καθώς διευρύνει την τουριστική προσφορά με σκοπό την κάλυψη της ολοένα και αυξανόμενης ζήτησης και υπόσχεται τη μείωση του “ευρυζωνικού χάσματος” μεταξύ των πλέον μειονεκτικών περιοχών και των αστικών κέντρων της χώρας. Ίσως το πιο κρίσιμο και αναγκαίο μέτρο για την επίτευξη όλων των παραπάνω, είναι η ένταξη στον ευρυζωνικό χάρτη της χώρας απομακρυσμένων και ορεινών περιοχών της Ελλάδας, που μέχρι σήμερα βρίσκονται σε ψηφιακό «σκοτάδι».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Αρσένης, Σ. (2007) *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Βαρβαρέσος Σ. (2000) *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, η ελληνική πραγματικότητα*. Β' Έκδοση, Αθήνα: Πρεοπομπός.
- Γεωργακόπουλος Θ., Λιανός, Θ., Μπένος Θ. (2002) *Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία*. Αθήνα: Γ. Μπένου.
- Chaffey D., (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Στρατηγική και υλοποίηση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Γιαννακόπουλος Δ., Παπουτσής Ι., (2003) *Διοικητικά πληροφοριακά συστήματα*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Gee C., Makens J., Choy D. (επιμέλεια Μαυροδόντης Θ.) (2001) *Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Δικτυωθείτε, (2004) *Οφέλη διαδικτυακής δραστηριοποίησης για την επιχείρηση και τους πελάτες*, www.go-online.gr
- E-Business Forum (2007) ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ι1: *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*, Συντονιστές: Πάρις Τσάρτας και Ευάγγελος Χρήστου, www.ebusinessforum.gr.
- E-Business Forum (2008) ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑ Ιβ1: *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα κατάσταση, Διεθνής Τάσεις και Προοπτικές*, Συντονιστές: Πάρις Τσάρτας και Ευάγγελος Χρήστου, www.ebusinessforum.gr
- Eurobank EFG (2006), *Οικονομία και Αγορές. Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*, www.eurobank.gr/research
- Θεοχάρης, Ν. (2005) *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News. www.traveldailynews.gr
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), *Η επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*, Σεπτέμβριος 2012, www.iobe.gr
- Κούρκουλος Α. (2003) *Οικονομική*. Γ' έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης.

- Λαγός Δ. (2005) *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ*. Αθήνα ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2007). *Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγική και Προοπτικές*, www.observatory.gr
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2000) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Πατσουράτης Β. Α. (2002) *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).
- Παυλόπουλος Γ. Π., (1999) *Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ. (2007) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), *Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα 2012, Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία και Αριθμοί*, www.sete.gr.
- Τσάρτας Π. et all (2010) *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*, Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Χίος
- Χονδροκούκης Π. Γρηγόρης (2005) *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- ΧΡΗΜΑ μηνιαίο επενδυτικό & οικονομικό περιοδικό, Αφιέρωμα: *Το μέλλον ανήκει στο E-Business*, Τεύχος 309, Απρίλιος 2005, www.hrima.gr.

ΞΕΝΗ:

- Alford P., (2000) *E-business models in the travel industry*, Travel and Tourism Analyst, No 3, pp. 65-67
- Buhalis D., Deimezi O. (2004) *eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*. Tourism and Hospitality Research
- Evans P., Wurster T., (1997) *Strategy and the new economics of information* Harvard Business Review, Pp.70-82.

- Kalakota R., Robinson M., (2001) *E-business 2.0, Roadmap for success*, Second Edition, Boston: Addison Wesley.
- Kevin Kelly, (1999) *New rules for the New Economy: Ten radical strategies for a connected world*. New York: Penguin Group.
- Nielsen J., (2003) *Two Sigma: Usability and Six Sigma Quality Assurance* <http://www.useit.com>.
- PhoCusWright presentation (2010) *The Emerging Online Travel Marketplace in China, India and Brazil* at the ETC e-Business Academy, Belgrade on Slide Share
- Rhodes j., (1998) *8 Quick Tips for a More Usable E-commerce Web Site*, <http://www.webword.com>.
- Shapiro C., Varian H., (1998) *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, U.S.A.: Harvard Business School Press.
- Sigala M., (2009) *Destination Management Systems: a reality check in the Greek tourism industry*. ENTER 2009 conference, Amsterdam, Netherland
- Sigala M., (2008a) *Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms*. ENTER 2008 conference, Innsbruck, Austria.
- Sigala, M. (2008b). *Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry*. Annual International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention “Welcoming a new era to hospitality education”. Atlanta, Georgia
- Sigala, M. (2008c) *WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence*. In Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas (Eds.) “Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World”. IDEA Publishing
- Turban E et al., (1999) *Information technology for Management*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons

- Walters D., Halliday M., Glaser S., (2002) *Creating value in the new economy*", *Management Decision*, Vol. 40, Issue 9, Pp.775-781.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

- <http://broadband.cti.gr>
- www.ebusinessforum.gr
- www.go-online.gr
- www.grhotels.gr
- www.hrima.gr
- www.iobe.gr
- www.observatory.gr
- www.phocuswright.com
- www.sete.gr
- www.traveldailynews.gr

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρί-

των και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.