



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:  
ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ  
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ»**

**«E-COMMERCE AND TOURISM:  
GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS AND WEB  
APPLICATIONS»**

*ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*

**Λάτση Ελευθερία (Α.Μ: 7645)**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ψαρομήλιγκος Ιωάννης

ΑΘΗΝΑ 2016

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι άξιο αναφοράς πως οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, οι οποίες έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με την διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, έχουν σημειώσει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Ο τουριστικός κλάδος όντας ξεκάθαρα συνδεδεμένος με την παροχή υπηρεσιών έχει φτάσει σε σημείο να είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που έχουν μεταφέρει αυτή την ενασχόληση και στο διαδίκτυο και μάλιστα πολύ δυναμικά. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η άμεση εφαρμογή των νεότερων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στις διαδικασίες που τον αφορούν.

Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα, επιλέγουν το internet προκειμένου να οργανώσουν και να κλείσουν τα ταξίδια και τις εκδρομές που θέλουν. Αυτό δείχνει ότι η διεθνής αγορά online κρατήσεων αν και νεοσύστατη, αναπτύσσεται δυναμικά και μάλιστα υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Συνεπακόλουθα, υποβόσκουν σημαντικές ευκαιρίες για τον κάθε νεοεισερχόμενο σε αυτή την αγορά, αλλά και κίνδυνοι που ελλοχεύουν τόσο από το περιβάλλον των ίδιων των τουριστικών εταιριών που δραστηριοποιούνται μέσω internet, όσο και από το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και η ανάλυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της σχέσης του με τον τουριστικό κλάδο καθώς και η συμβολή του σε αυτόν. Επιπρόσθετα, η παρουσίαση και η ανάλυση των ηλεκτρονικών και διεθνή συστημάτων κρατήσεων καθώς και η παρουσίαση ηλεκτρονικών εφαρμογών όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών και εξετάζεται ο ρόλος του internet. Ακολούθως, στο δεύτερο κεφάλαιο, παρατίθεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού και αναλύεται το τουριστικό προϊόν. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση της συμβολής του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (CRS), η εξέλιξη των Computer Reservation System σε Global Distribution System (GDS) και τα Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (GDS). Ακόμη αναφέρεται το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticketing). Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα βασικότερα διεθνή συστήματα κρατήσεων. Επίσης, γίνεται αναφορά

σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν Global Distribution Systems. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφική διερεύνηση.

## **ABSTRACT**

It is noteworthy that the transactions via the Internet, which mainly have to do with the trade of goods and services, have achieved great growth in recent years. The tourist industry being clearly connected with the rendering of services has reached the point of being one of the most significant industries that have a very dynamic web presence. In this way, the direct application of the newest computer science and communication technologies is essential in the procedures which are associated with.

Nowadays, more and more consumers worldwide are choosing Internet to organize and book trips. That shows the international market for online reservations, although newly established, is being grown dynamically and indeed there is fierce competition. As a result, there are significant opportunities for each new entrant in this market, but also some risks from both the web environment of the tourist companies and the environment of e-commerce.

The main purpose of this paper is the presentation and analysis of e-commerce and its relationship with the tourist industry as well as its contribution to it. In addition, the presentation and analysis of Computer Reservation Systems (CRSs) and Global Distribution Systems (GDSs) along with presentation of websites which are based on Global Distribution System (GDS).

The paper consists of five chapters. Thoroughly, in the first chapter, the evolution of e-commerce and new technologies are presented along with the role of Internet. Subsequently, in the second chapter the evolution of tourism is presented and the tourism product is analyzed. Consequently, in the third chapter the Internet's contribution to tourism industry is analyzed. In the fourth chapter, Computer Reservation System (CRS) and Global Distribution System (GDS) are presented as well as the evolution of Computer Reservation System (CRS) to Global Distribution System (GDS). Also, in this chapter e-ticketing is mentioned. In the fifth chapter, the main Global Distribution Systems (GDSs) are listed. Furthermore, websites which are based on Global Distribution System are mentioned. Finally, the paper conclusions are presented as they result from bibliographical inspection.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....</b>	<b>8</b>
1.1 Διαδίκτυο και Επιχειρηματικότητα .....	8
1.2 Ορισμός και Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	9
1.3 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	9
1.4 Πλεονεκτήματα από τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	13
1.5 Κίνδυνοι και Εμπόδια από τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	14
1.6 Η Διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	15
1.7 Ορισμός και Έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	16
1.8 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....</b>	<b>21</b>
2.1 Ορισμός και Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού .....	21
2.2 Η Δυναμική του Τουρισμού και οι Επιδράσεις του .....	23
2.3 Τουριστική Ζήτηση .....	25
2.4 Κίνητρα και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση.....	27
2.5 Υφιστάμενη Κατάσταση και Κύρια Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....</b>	<b>30</b>
3.1 Η Δικτυακή Τουριστική Αγορά .....	30
3.2 Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών και Ηλεκτρονικός Τουρισμός ...	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>34</b>
4.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Computer Reservation System).....	35
4.1.1 Έννοια και στρατηγική των Computer Reservation System .....	35
4.2 Εξέλιξη των Customer Reservation System σε Global Distribution System ....	36
4.3 Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution System) .....	38
4.3.1 Έννοια και στρατηγική των Global Distribution System .....	38
4.3.2 Πληροφόρηση που μας παρέχουν τα Global Distribution System .....	39
4.3.3 Επίδραση των Global Distribution System στην τουριστική προσφορά και στην τουριστική ζήτηση .....	40
4.4 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing).....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....</b>	<b>45</b>
5.1 Travelport: Συγχώνευση Galileo και Worldspan.....	45
5.1.1 Galileo International .....	46

5.1.2 Worldspan .....	47
5.2 Sabre: Ιστορική Αναδρομή και Σημερινή Κατάσταση.....	47
5.2.1 Travelocity και Get There .....	48
5.3 Amadeus.....	51
5.4 Ταξιδιωτικοί ιστότοποι που εμπεριέχουν Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution System, GDS).....	53
5.4.1 Expedia.com.....	53
5.4.2 Hotels.com .....	54
5.4.3 Hotwire.com.....	55
5.4.4 Priceline.com .....	56
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>57</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>60</b>
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	60
Ξένη Βιβλιογραφία .....	61
Ηλεκτρονικές Πηγές .....	61

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους. Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς και έχει αποτελέσει μια νέα διάσταση των παραδοσιακών επιχειρήσεων και οργανισμών με καινούριους ορίζοντες ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε μια αγορά με τεράστιο ανταγωνισμό.

Από την άλλη η τουριστική αγορά αποτελεί μια αγορά που παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών. Δεν θα μπορούσε και αυτή η αγορά να μην επεκτείνεται πλέον λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζονται από την χρήση της νέας τεχνολογίας και στο διαδίκτυο.

Το ταξίδι πωλείται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το διαδίκτυο είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών, σε μια συγκεντρωμένη αγορά.

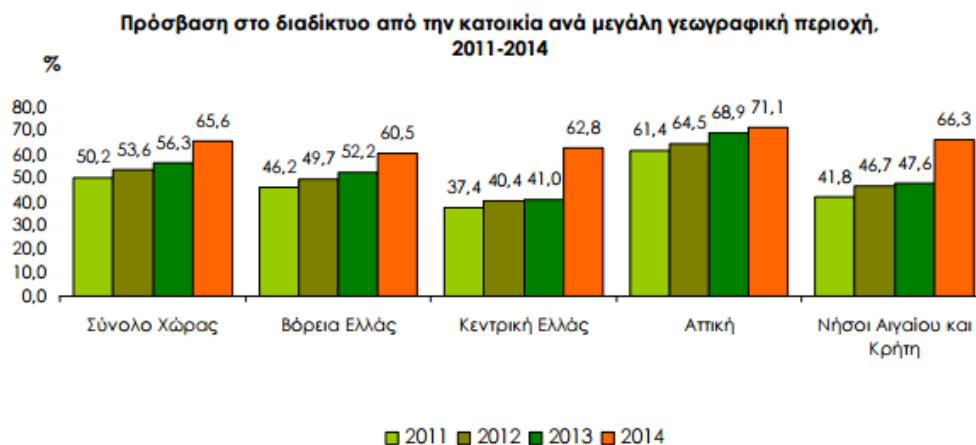
Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσαν ευρέως τις τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη από τη δεκαετία του 1960 με τη μορφή των συστημάτων κράτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (computer reservation systems, CRSs) και στη συνέχεια παγκοσμίων συστημάτων διανομής (global distribution systems, GDSs). Η εξέλιξη των Computer Reservation System (CRS) σε Global Distribution System (GDS), έγκειται κυρίως στην απλούστευση των κρατήσεων, εκδόσεων και τιμολόγησης εισιτηρίων και voucher. Πριν λίγα χρόνια η διαδικασία κράτησης – τιμολόγησης – έκδοσης ήταν εξαιρετικά δύσκολη και χρονοβόρα αφού ο υπάλληλος χρησιμοποιούσε χαρτί, μολύβι και τηλέφωνο για την διεκπεραίωση της. Η νέα τεχνολογία επιτρέπει την πρόσβαση στις διεθνείς εξελίξεις. Τα πιο γνωστά συστήματα κρατήσεων είναι το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

## 1.1 Διαδίκτυο και Επιχειρηματικότητα

Αρχικά ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά ένα «χώρο» όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα, παρακάμπτοντας κάθε είδος διαμεσολάβηση, φορολόγηση ή άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Κατά κάποιον τρόπο, η διαδραστική φύση του νέου μέσου «μεταφέρθηκε» στο ίδιο το αντικείμενο της αλληλεπίδρασης (εμπορικές συναλλαγές). Έτσι, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του, παράλληλα με την ανάπτυξη του ίδιου του Διαδικτύου.

Επτά στα δέκα νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 65,6%). Σε σχέση με το 2013, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, καταγράφεται αύξηση 16,5%. Ειδικότερα, τα ποσοστά των νοικοκυριών της χώρας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1) παρουσιάζονται αναλυτικά στο γράφημα που ακολουθεί:



Εικόνα 1

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014)

Μεγαλύτερη αύξηση, σε σχέση με το 2013, καταγράφεται στην Κεντρική Ελλάδα και στα νησιά Αιγαίου και στην Κρήτη, 53,2% και 39,3% αντίστοιχα (Ελληνική Στατιστική Αρχή, [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)).



## 1.2 Ορισμός και Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως τον τελευταίο καιρό είναι ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), ο οποίος αποτελεί μία ευρύτερη έννοια σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μια εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου (Bocij et al, 2003). Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών/ υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο.

Η ερμηνεία του e-business γίνεται σήμερα κάτω από δύο οπτικές γωνίες:

- ως προς τη χρήση της τεχνολογίας για τον επανασχεδιασμό (reengineering) των επιχειρησιακών διαδικασιών, οι οποίες κυρίως είναι εσωτερικές στην επιχείρηση (internal focus), και
- ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και ειδικά τους προμηθευτές, την προμηθευτική αλυσίδα και τους πελάτες (external focus). Για παράδειγμα αναφέρεται ένα σύστημα το οποίο θα επιτρέπει στους πελάτες μιας επιχείρησης να συναλλάσσονται μέσω του Διαδικτύου ή να δημιουργεί ένα νέο επιχειρησιακό μοντέλο το οποίο αναφέρεται σαν «εικονική επιχείρηση» στους πελάτες. Στην πραγματικότητα το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν εμπεριέχει πρωτοβουλίες που περιλαμβάνουν και τις δύο παραπάνω κατηγορίες (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

## 1.3 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η πληροφορική επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Ωστόσο η μεταβλητότητα αυτή δημιουργεί παράλληλα αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, ακριβώς γιατί η στάση τους στη δεδομένη στιγμή της ραγδαίας

εμπλοκής των τεχνολογιών στο περιβάλλον τους, εσωτερικό και εξωτερικό, δημιουργεί δεσμεύσεις και προσδοκίες για τα μελλοντικά κέρδη. Είναι ολοφάνερο ότι υπ' αυτές τις συνθήκες οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν είναι αυτές που θα ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν στο να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους. Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης την οποία ζούμε προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω.

- **Ηλεκτρονική Επικοινωνία.** Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Electronic Email) προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα, χωρίς αυτό να περιορίζεται μόνο στο γραπτό μήνυμα αλλά περιλαμβάνοντας εικόνα και ήχο.
- **Τηλεδιάσκεψη.** Η τηλεδιάσκεψη (Video-conference) επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος των υποδομών καθιστά την τεχνολογία αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Ωστόσο, όσο η τεχνολογία στον τομέα γίνεται πιο φθηνή, γίνεται και πιο προσιτή στον απλό χρήστη.
- **Τηλε-εργασία.** Στο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα η πληροφορική εισβάλλει δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων, με την ευρεία έννοια, δημιουργώντας νέες απαιτήσεις αλλά και προκλήσεις. Η τηλε-εργασία καταργεί ουσιαστικά τον παραδοσιακό χώρο εργασίας (physical space), παρέχοντας τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα. Με τη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι που παραδοσιακά σπαταλούνται σε άσχετες προς την εργασία ενέργειες (π.χ. μετακινήσεις) .
- **Τηλε-εκπαίδευση.** Με διαπιστωμένες δυσλειτουργίες στις εκπαιδευτικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας, η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί τη σύγχρονη απάντηση. Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει ουσιαστικά τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (distance learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής.
- **Ηλεκτρονικές Αγορές.** Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από

το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω των Η/Υ και του διαδικτύου. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους, με πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.

- **Αναζήτηση πληροφοριών.** Η αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το δωμάτιο τους. Η χρήση Υπερκειμένου (Hypertext) επιτρέπει τη μετακίνηση του χρήστη μεταξύ λογικά συνδεδεμένων πληροφοριών, ανεξάρτητα από την πραγματική γεωγραφική τους απόσταση.
- **Πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση.** Μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών μπορεί να προσπελαστεί με απευθείας σύνδεση. Έτσι υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες αναζήτησης Βάσεων Δεδομένων για έρευνα, όπως οι Lexis, Nexis και Dialog που προσφέρουν ενημέρωση σε νομικά θέματα, πρόσβαση σε άρθρα εφημερίδων και περιοδικών κ.α.. Ταυτόχρονα αυτή η εξέλιξη έχει ως συνέπεια όλο και περισσότερες εκδόσεις, όπως επιστημονικές έρευνες, μελέτες, εγκυκλοπαίδειες και περιοδικά, να δημιουργούνται και να διανέμονται σε ψηφιακή μορφή. Το μεγάλο πλεονέκτημα των υπηρεσιών αυτών είναι ότι εκτός από την άμεση πρόσβαση εξίσου εύκολη είναι και η ηλεκτρονική μεταφορά των πληροφοριών, αφού η ψηφιακή αναπαράστασή τους το επιτρέπει.
- **Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες.** Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λπ. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο web, όπου μπορούν να αναζητήσουν κάποια Βάση Δεδομένων για πληροφόρηση, να παρακολουθήσουν σχετικές ειδήσεις ή να υποβάλλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους από τα αρμόδια τμήματα παροχής συμβούλων της επιχείρησης για φορολογικά, λογιστικά, διαχειριστικά, νομικά και άλλα θέματα.
- **Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες.** Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά

μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα (χρήμα), εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος θα αποτελεί ρουτίνα. Ο όρος παγκόσμια διαπραγμάτευση αναφέρεται στην ικανότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων, ιδίως τραπεζών και χρηματιστηριακών εταιρειών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο σε 24ωρη βάση.

- **Ηλεκτρονικές Κρατήσεις.** Στο διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων (π.χ. για τουριστικά γραφεία, για κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων θεάτρου- κινηματογράφου, δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια κ.λπ.) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.
- **Ψυχαγωγία.** Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών, όπως τα Role Playing Games, όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίξουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους.
- **Βίντεο κατ' επιλογή (Video on Demand).** Το βίντεο κατ' επιλογή αποτελεί πρόσθετη δυνατότητα που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραδοσιακών τηλεοπτικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης σε ό,τι αφορά το οπτικό υλικό. Ο χρήστης έχει τον πλήρη έλεγχο μιας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόραση του και μπορεί να επιλέγει τα προγράμματα που θα παρακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν οι σταθμοί, χωρίς να περιορίζεται από το τρέχον πρόγραμμα κάθε καναλιού.
- **Web TV.** Πρόκειται για τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω της τηλεόρασης αντί του υπολογιστή. Ο χρήστης του Web TV θα μπορεί να αντιστοιχίσει ένα συγκεκριμένο κανάλι σε μια διεύθυνση του διαδικτύου και να συνδεθεί με αυτό πατώντας απλά το αντίστοιχο κουμπί στο τηλεχειριστήριο της τηλεόρασης.
- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-cat).** Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο, που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση.
- **Ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms).** Οι ηλεκτρονικές φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της

συμπλήρωσης, οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και ευφυείς μηχανισμούς που συνδέουν τη φόρμα με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση και χρήση των πληροφοριών.

- **Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγραφών (Electronic Document Management EDM).** Αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση εγγραφών μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε όχι (E-mail, έγγραφα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα (EDI) να ενημερώνουν τις αντίστοιχες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

#### **1.4 Πλεονεκτήματα από τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν διακρίνονται σε στρατηγικά, σε λειτουργικά και σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας. Ειδικότερα και θεωρώντας το επιχειρηματικό τρίπτυχο «Επιχείρηση-Πελάτης-Προμηθευτής» τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

Για την επιχείρηση:

- αύξηση κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη,
- μειωμένο κόστος διαφήμισης,
- μειωμένο κόστος διανομής,
- μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος,
- περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές,
- δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές,
- διεύρυνση των αγορών,
- καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών και
- επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη:

- παγκόσμιο πεδίο επιλογών,
- χαμηλότερες τιμές,
- καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών,
- προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη,
- γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη,
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες και
- ευκολία/άνεση (αγορές από το σπίτι)

Για τον προμηθευτή:

- παγκόσμια παρουσία,
- βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα,
- μικρότερες αλυσίδες προμήθειας,
- οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών) και
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

## **1.5 Κίνδυνοι και Εμπόδια από τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Ενώ η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα στην εξυπηρέτηση των πελατών, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος 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 των 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.

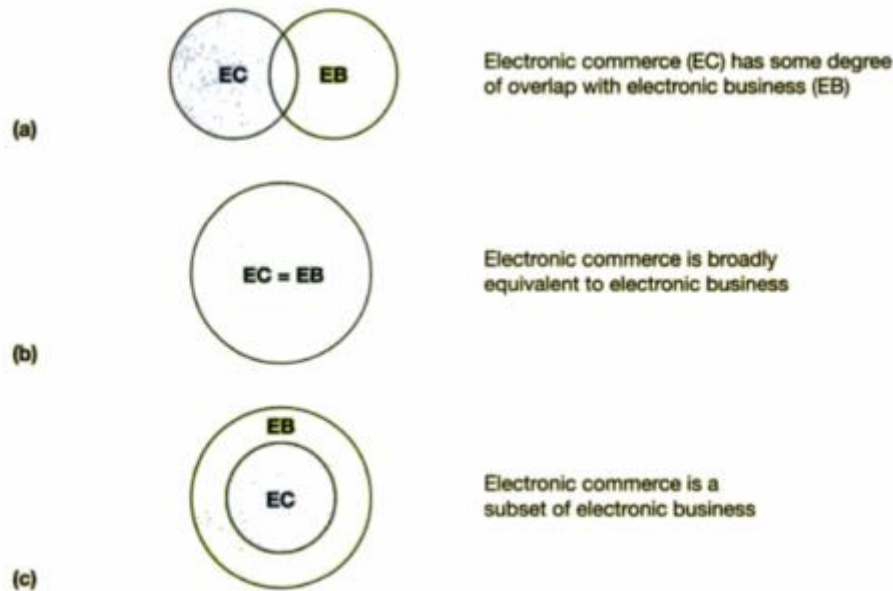
Οι κίνδυνοι εισαγωγής ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να είναι από στρατηγικής σημασίας μέχρι πρακτικής φύσης. Ένας από τους κύριους στρατηγικούς κινδύνους είναι η λήψη μιας λανθασμένης απόφασης σχετικά με επενδύσεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, κάποιες επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν 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.

## **1.6 Η Διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

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 πρέπει να είναι σύμφωνοι όσον αφορά το εύρος αυτών που θέλουν να πετύχουν. (Chaffrey,



Εικόνα 2

Πηγή: Chaffrey D., 2007:15

Σύμφωνα με τον Chaffrey D. και την Εικόνα 2, το ηλεκτρονικό εμπόριο (EC) επικαλύπτει σε κάποιο βαθμό το ηλεκτρονικό επιχειρείν (EB) (a). Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε γενικές γραμμές ισοδύναμο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν (b). Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (c) (Chaffrey, 2007).

## 1.7 Ορισμός και 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 τον 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 τη διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά.



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 μεταξύ 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 μια 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.

Ένας ευρύς ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τον Chaffrey D., (2008), είναι ο παρακάτω:

«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 πληρωμής.»

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 της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ύπαρξη της οργανωτικής και υποστηρικτικής δομής καθώς και των κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων.

## 1.8 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανάλογα τους συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή ή μια επιχειρηματική διαδικασία, διακρίνονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:

❖ **Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι:

- **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας:** Οι εφαρμογές αυτές (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κλειστές ομάδες συζήτησης και βιντεοσυνδιάσκεψη) επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.
- **Ηλεκτρονική Δημοσίευση:** Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.
- **Παραγωγικότητα των πωλήσεων:** Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη των πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα

στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

❖ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business, B2B):**

Πρόκειται για τον ταχύτερο αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγές, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές της επιχείρησης με τους προμηθευτές αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο, και πραγματοποιούνται συνήθως με extranets. Ένα extranet αποτελείται από δύο ή περισσότερα intranets που διασυνδέονται μεταξύ τους μέσω του Internet και δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που συνδέονται σε αυτό να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να πραγματοποιούν συναλλαγές με ταχύτητα και ασφάλεια. Οι εφαρμογές B2B έχουν ως στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ των εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα B2B επιτυγχάνουν μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και αύξηση των ευκαιριών συνεργασίας. (Μάρκελλος, 2005)

❖ **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer, B2C):** Είναι ίσως η πιο κλασσική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κατ' αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Το Internet είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές B2C καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Όπως είναι οι λιανικές πωλήσεις προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι

οποίες είναι:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά Καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική.

- ❖ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer-to-Consumer, C2C):** Η κατηγορία αυτή αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών (δηλαδή η απ' ευθείας πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από καταναλωτή σε καταναλωτή). Αντιπροσωπευτικό και πιο διαδεδομένο παράδειγμα εφαρμογής αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους (auction sites) όπως το eBay.com. Χαρακτηριστικό στοιχείο των auction sites είναι ότι οι τιμές των προϊόντων δεν είναι προκαθορισμένες αλλά διαμορφώνονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση.
- ❖ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και επιχειρήσεων (Consumer-to-Business, C2B):** Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας συχνά αναφέρονται ως reserve auction. Ο ενδιαφερόμενος αγοραστής καθορίζει την δική του τιμή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και ζητάει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Παράδειγμα C2B εφαρμογής είναι το ταξιδιωτικό site Priceline.com.
- ❖ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και Δημόσιου φορέα (Business-to-Government, B2G):** Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας 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, των τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κλπ..
- ❖ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιου φορέα (Consumer-to-Government, C2G):** Οι εφαρμογές αυτές περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή

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

- ❖ **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δημόσιου φορέα και καταναλωτών (Government-to-Consumer, G2C):** Αφορά τις δοσοληψίες πολιτών με κρατικούς φορείς. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα TAXIS όπου δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να υποβάλλουν ηλεκτρονικά την φορολογική τους δήλωση και να ενημερώνονται για την πορεία υλοποίησης της.
- ❖ **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δημόσιων φορέων (Government-to-Government, G2G):** Οι εφαρμογές αυτές 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 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 (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **2.1 Ορισμός και Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού**

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένας ιδιόμορφος και ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς έχει άμεση σχέση με κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες κοινωνίες. Ο τουρισμός λόγω των πολλών διαστάσεων και πλευρών που έχει είναι δύσκολο να ερμηνευτεί από τους επιστήμονες. (Τσάρτας, 2004)

Ο τουρισμός την σημερινή εποχή μπορεί να οριστεί ως ένα φαινόμενο διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο, το οποίο λαμβάνει μαζικές διαστάσεις. Στην Ελλάδα ο ξένος τουρισμός είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έκανε την εμφάνιση του από τη δεκαετία του '20 και μετά.

Αξίζει να σημειωθεί πως η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών κατά την τελευταία εικοσαετία σημείωσε ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης και η τουριστική κατανάλωση αποδείχτηκε ιδιαίτερα ανθεκτική στις οικονομικές διακυμάνσεις και τις πολιτικοκοινωνικές κρίσεις, γεγονός που οφείλεται στο ότι το αγαθό «αναψυχή» έχει βαθμιαία μετατοπιστεί στην κλίμακα προτιμήσεων του καταναλωτή από αγαθό πολυτελείας σε ετησίως επαναλαμβανόμενο ζητούμενο αγαθό πρώτης ανάγκης.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις να αναλυθεί ο τουριστικός τομέας σαν ξεχωριστό οικονομικό φαινόμενο, σαν ιδιαίτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας- την τουριστική οικονομία. Σαν λέξη ο τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που έχουν τη σημασία της λέξης *τριγυρίζω*. Ο τουρισμός βέβαια είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και αποτελεί μια έννοια γενικότερη από τον περιηγητισμό.

Αν και κατά καιρούς έχουν γραφτεί διάφοροι ορισμοί για τον τουρισμό, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε ως επικρατέστερο στον εξής: «Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη από 24 ώρες, από έναν τόπο σε άλλον ο οποίος δεν είναι ούτε ο τόπος κατοικίας τους ούτε και της μόνιμης διαμονής τους, για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία.»

Το πρώτο κομμάτι του ορισμού που αναφέρεται στην προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους για ψυχαγωγικό σκοπό αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και άρα συνδέεται με την τουριστική ζήτηση ενώ, το δεύτερο κομμάτι που αναφέρεται στην χρήση τουριστικών υποδομών από τους τουρίστες, αντιπροσωπεύει το καθαρά παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνδέεται με την τουριστική προσφορά. Πρέπει να σημειωθεί πως προϋπόθεση για την ύπαρξη τουριστικής κατανάλωσης είναι η χρήση αναλώσιμων αγαθών από τον τουρίστα και η απόλαυση των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τόπο επίσκεψης (Βαρβαρέσος, 2000).

Τα βασικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το τουριστικό προϊόν και παίζουν

σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιλογή του, είναι τα ακόλουθα:

- Τα αξιοθέατα ενός τόπου, είτε πρόκειται για φυσικό κάλλος, πολιτιστική κληρονομιά ή κουλτούρα των κατοίκων
- Η τουριστική υποδομή ενός τόπου και κατά πόσο είναι εύκολο για τον τουρίστα να κινηθεί εκεί. Συνήθως όταν ένα μέρος έχει αξιοθέατα, έχει και την στοιχειώδη υποδομή.
- Το κόστος όλου του ταξιδιού, που πρόκειται για την τελική δαπάνη για τη μεταφορά και τα έξοδα στον τουριστικό προορισμό.
- Η πρόσβαση σε έναν τόπο, αν δηλαδή υπάρχουν τα μέσα για να μετακινηθεί ο τουρίστας εκεί με κατά το δυνατόν ευκολότερο τρόπο.
- Η ιδέα που κυριαρχεί για έναν τόπο και τα χαρακτηριστικά του, που μπορεί να επηρεάσουν τον τουρίστα θετικά ή αρνητικά (Λαγός, 2005).

Συχνά, το τουριστικό προϊόν που έχει σκοπό να ικανοποιήσει μία τουριστική ανάγκη μπορεί να μην αφορά ανθρώπινες ενέργειες ή τεχνολογικές και άλλες υποδομές. Επομένως, χαρίσματα ενός τόπου όπως είναι το ευχάριστο κλίμα, η ηλιοφάνεια ή η χιονόπτωση μπορούν να θεωρηθούν εμπορεύσιμα τουριστικά προϊόντα.

## **2.2 Η Δυναμική του Τουρισμού και οι Επιδράσεις του**

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια και έχει φτάσει σε σημείο να αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες βιομηχανίες και επομένως σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και προόδου. Ταυτόχρονα δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας και προοπτικές ανάπτυξης στις χώρες πόλους-έλξης του τουρισμού και έχει φτάσει να θεωρείται από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους (Cooper, 2008).

Σύμφωνα με αξιολόγηση του World Trade Organization (WTO) και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ο τουρισμός αποτελεί πλέον τη πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα και ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού της κουλτούρας και της ιστορίας των κρατών. Είναι αποδεδειγμένο διεθνώς πως ο τουρισμός αποτελεί χωρίς αμφιβολία αν όχι τη σημαντικότερη, σίγουρα μία από τις πιο αξιόλογες από οικονομικής άποψης, πηγές εσόδων για πολλά κράτη και κυρίως για τα αναπτυσσόμενα συμβάλλοντας ιδιαίτερα στην ανάπτυξη πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, στην

καταπολέμηση της ανεργίας και της μετανάστευσης (Πατσουράτης, 2002).

Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε μία χώρα είναι κυρίως οικονομικές καθώς συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση και ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανισότητας, στη μείωση της ανεργίας και στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας που έχει σχέση με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι επιδράσεις αυτές, εκτός του ότι αναδεικνύουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν ταυτόχρονα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται θετικά από το φαινόμενο. Η επίδραση του αρχικού εσόδου που προήλθε από τα χρήματα που ξόδεψε ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό για να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες είναι εξαιρετικά σημαντική για τον τόπο. Η σημασία του βασίζεται στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που έχει αυτό, οι οποίες εκδηλώνονται προκαλώντας μια σειρά διαδοχικών συναλλαγών που προκαλούν δαπάνες και δημιουργούν έσοδα κάνοντας τα χρήματα να κινούνται και φέρνοντας την πρόοδο στον τόπο αυτό (Ηγουμενάκης, 1991).

Στη συνέχεια, οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού έχουν άμεση σχέση με τις αλλαγές που πραγματοποιούνται εντός της χώρας προορισμού ενώ ακόμα πιο εμφανείς είναι συνήθως οι συνέπειες στο φυσικό και αστικό περιβάλλον οι οποίες είναι αρνητικές όταν ο τουρισμός εξαπλώνεται ανεξέλεγκτα και χωρίς προγραμματισμό, υποβαθμίζοντας τον τόπο προορισμού.

Όσοι είναι ενάντια στο τουριστικό φαινόμενο και την ανάπτυξη του, ισχυρίζονται ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να δημιουργεί προβλήματα σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας να ευαισθητοποιεί σε επικίνδυνο βαθμό την οικονομία καθώς λόγω της υπερβολικής έμφασης που δίνεται στην ανάπτυξη του προκαλούνται πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία, χάνονται τα έθιμα, καταστρέφεται το περιβάλλον, κτλ.

Πράγματι, όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε τα μακροχρόνια αποτελέσματα για την οικονομία ενός τόπου είναι πάντα αρνητικά. Μάλιστα, αυτή η κατάληξη είναι περισσότερο έντονη σε αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να αποδυναμώνονται οι άλλοι κλάδοι της οικονομικής της δραστηριότητας, και η οικονομία της χώρα να μετατρέπεται σταδιακά σε οικονομία υπηρεσιών (Latimer, 2002).

Είναι φανερό, πως οι θετικές επιρροές του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό



και εθνικό επίπεδο μπορούν να επιτευχθούν μόνο όταν η ανάπτυξη του γίνεται ορθολογικά και με πρόγραμμα. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνεται διαρκώς αναλυτικός έλεγχος σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης, ιδιαίτερα, όταν επιχειρείται ταυτόχρονα και ανάπτυξη των τομέων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται σε μεγάλο βαθμό οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού καθώς:

- Παρακάμπτεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης της τουριστικής περιοχής από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.
- Μειώνεται το φαινόμενο της εποχικότητας και αυξάνεται ο χρόνος λειτουργίας και αξιοποίησης των τουριστικών εγκαταστάσεων,
- Περιορίζεται η καταστροφή του περιβάλλοντος και η υποβάθμιση της περιοχής,
- Ελαττώνεται σε μεγάλο βαθμό η ποιοτική υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

### **2.3 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:

- ❖ 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 διεθνοποίηση των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. 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 τους 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 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 (Πατσουράτης Β.Α., 2002).

## 2.4 Κίνητρα και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση

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.
- Ψυχαγωγία: αξιοθέατα, αθλητισμός, θέατρα
- Προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι: γάμοι, κηδείες, εκπαίδευση, 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 τιμών, 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.

## **2.5 Υφιστάμενη Κατάσταση και Κύρια Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού**

Η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Γενικότερα, τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

- Η απήχηση της χώρας, κυρίως στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης.
- Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού και η περιορισμένη ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού.
- Η περιβαλλοντική υποβάθμιση σε μερικούς προορισμούς.

- Η έντονη εποχικότητα, που καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ).
- Η μειωμένη προσβασιμότητα των προορισμών.
- Η κυριαρχία του αεροπλάνου ως μέσου άφιξης αλλοδαπών επισκεπτών.
- Το μη ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών, η απαξίωση σημαντικού ποσοστού των τουριστικών καταλυμάτων, παρά την επιχειρούμενη αργή αλλά σταθερή ποιοτική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού βάσει νέων προτύπων, οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές, καθώς και οι δυσλειτουργίες (κυκλοφοριακή συμφόρηση, έλλειψη χώρων στάθμευσης κ.λπ.) που παρουσιάζουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί με την παρεπόμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας – και κυρίως τα ξενοδοχεία των μικρότερων κατηγοριών – έχει σημαντικά περιθώρια ουσιαστικής αναβάθμισης, γεγονός που θα του δώσει τη δυνατότητα να προσφέρει σύγχρονες υπηρεσίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις των τουριστών, ώστε ο ξενοδοχειακός κλάδος να διατηρήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του.
- Η ριζική ανασυγκρότηση της προβολής της στις διεθνείς αγορές και η ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού.
- Η έλλειψη υιοθέτησης ενός επιστημονικά ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδιασμού, που να βασίζεται στις αρχές της αειφόρου και ισόρροπης ανάπτυξης και που θα αποτελεί προϋπόθεση για την ορθολογική ανάπτυξη των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, θα συμβάλλει στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης των επενδυτών και θα αναδεικνύει τη χώρα σε ώριμο τουριστικό προορισμό.

Οι αλλαγές που συντελούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά έχουν άμεσα αποτελέσματα στα χαρακτηριστικά, τον τρόπο διάθεσης και τις απαιτήσεις για τη διαμόρφωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η έλλειψη κοινής τουριστικής πολιτικής στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δυσχεραίνει τη σχεδιασμένη τουριστική ανάπτυξη της χώρας, μειώνει τις δυνατότητες προγραμματισμού και ελέγχου επί της τουριστικής πολιτικής, περιορίζει τη δυνατότητα της χώρας να υποστηρίξει με υποδομές τη χωρική διάχυση και την ποιοτική αναβάθμιση της

τουριστικής δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα οξύνει τους κινδύνους που προέρχονται από τις απαιτήσεις που διαμορφώνει ο διεθνής ανταγωνισμός. (Κατσώνη, 2011)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **3.1 Η Δικτυακή Τουριστική Αγορά**

Το internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρονται πληροφορίες από τον ένα στον άλλο. Αυτό το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα την παροχή της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο για τον κάθε άνθρωπο. Στο πλαίσιο αυτό το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Καθώς οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για αποθήκευση, αρχειοθέτηση, ανάκτηση και αναδιανομή πληροφοριών είναι πολλές και αυτοματοποιημένες, το διαδίκτυο συνδέει εταιρίες με πελάτες, αλλά και εταιρίες με εταιρίες για την ανταλλαγή πληροφοριών (Marthur et al., 1998, Kim et al., 2011).

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις του διαδικτύου είναι ραγδαίες. Ο χρήστης μπορεί πλέον, μέσω του browser του υπολογιστή του, να συνδεθεί σε ιστοσελίδες όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για ηλεκτρονικές αγορές. Οι δυνατότητες ενσωμάτωσης κειμένου, εικόνων, ήχου, βίντεο κάνουν ακόμη πιο ελκυστική και προσιτή στον χρήστη την ενασχόληση αυτή. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, η διαδικτυακή τουριστική αγορά αποτελεί ολοένα και περισσότερο δημοφιλή προορισμό των χρηστών του διαδικτύου, καθώς παρουσιάζει σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με την «παραδοσιακή» τουριστική αγορά (Poon and Jevons. 1997, Hojeghan and Esfangareh., 2011)

Η τουριστική βιομηχανία έχει προσδιοριστεί ως η βιομηχανία εκείνη που μπορεί να επηρεαστεί πιο άμεσα από την πρόοδο του διαδικτύου. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή

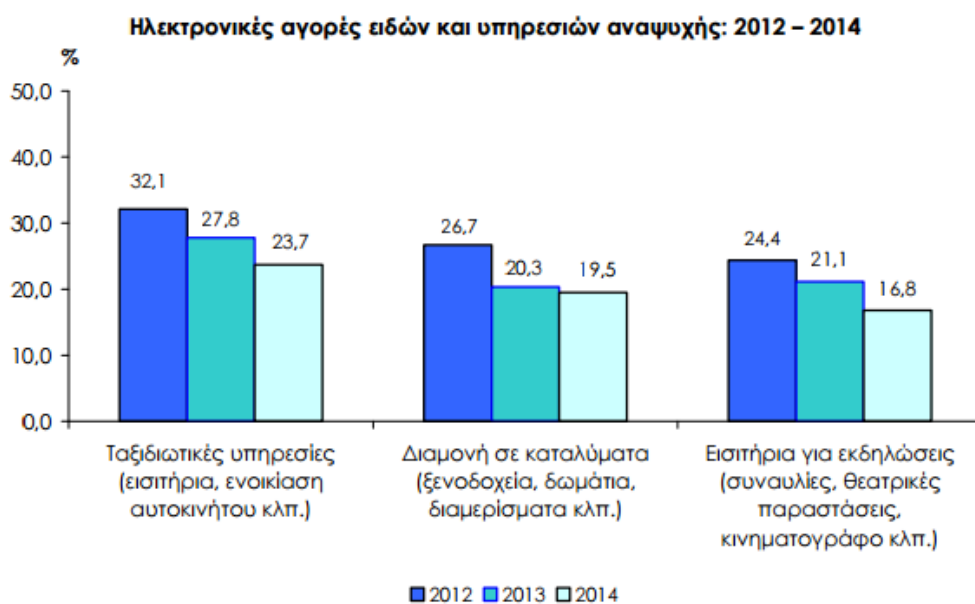
παραδοσιακή βιομηχανία. Ο τουρισμός είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη περιοχή του διαδικτύου, μετά από την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σήμερα η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων, των αερομεταφορών, των ξενοδοχείων, των εταιρειών ενοικιάσεως αυτοκινήτων έχουν, ταυτόχρονα με την φυσική τους παρουσία σε κάποιο γραφείο, και παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχουν, ακόμα και ταξιδιωτικά «γραφεία» τα οποία υφίστανται μονάχα στο διαδίκτυο.

Το ταξίδι πωλείται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το διαδίκτυο είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών, σε μια συγκεντρωμένη αγορά. Η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές υπηρεσίες για να εκμεταλλευτούν τις “Superhighway πληροφορίες”. Η αξιοποίηση του Internet και του world wide web με σκοπό την τουριστική διανομή, παρέχει πρωτοφανή ευκαιρίες για τη βιομηχανία. Λόγω της παγκόσμιας διασύνδεσης του World Wide Web μπορεί να παρέχει μία ζωτικής σημασίας υπηρεσία περιλαμβάνοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα για τη συσκευασία μιας ευρείας γκάμας ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών. Παρότι είναι γνωστό ότι οι σημερινές διαθέσιμες πληροφορίες στο Internet είναι σε κατάσταση χάους, κυρίως λόγω της ανωριμότητας και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης, όλο και πιο πολύ γίνεται φανερό ότι το World Wide Web παρέχει την υποδομή για φθηνή παράδοση πληροφορίας σχετικής με κάθε επιχείρηση και προορισμό.

Επομένως, το Internet δημιουργεί τις παρακάτω ευκαιρίες:

- **ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας** των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απ’ ευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
- **βοηθά στην αξιοποίηση των καινοτομιών.** Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά Συστήματα Πληροφορικής (Κατσώνη, 2011).

Οι ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων, ταξιδιωτικών υπηρεσιών και εισιτηρίων για εκδηλώσεις καταγράφουν συνεχή μείωση την τελευταία τριετία σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου) κατέγραψαν μείωση 14,7% κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2013- Μαρτίου 2014, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους. Αντίστοιχα, η ηλεκτρονική αγορά για διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) μειώθηκε κατά 3,9%.



**Εικόνα 3**

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2014)

### 3.2 Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών και Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Η υπερδραστηριότητα στον τουρισμό και τις τεχνολογίες σε συνδυασμό με την κωδικοποίηση του τουρισμού, έχει δημιουργήσει ένα νέο παιχνίδι γνώσης, τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism). Καθώς η τεχνολογία προοδεύει και οι πελάτες γίνονται όλο και περισσότερο εξαρτώμενοι από τους υπολογιστές, οι αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου υφίστανται κατά την τελευταία δεκαετία μια δραματική αλλαγή. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει βελτιωθεί από τη ραγδαία ανάπτυξη του



Internet. Το Internet έχει αλλάξει σημαντικά τον τουρισμό και τα ταξίδια, κάνοντάς τα τη μεγαλύτερη βιομηχανία on-line, παράλληλα με το γεγονός ότι όλα τα πληροφοριακά συστήματα στη βιομηχανία είναι εγκατεστημένα στο διαδίκτυο.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η λειτουργία των επιχειρήσεων σε σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό (hardware) και τις κατάλληλες εφαρμογές (software) που θα την οδηγήσουν σε αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της, σε διευρυμένη προβολή του προϊόντος της, σε διάθεση τουριστικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως, σε άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή κλπ. Συνεπώς, θεωρούνται απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης στην καινούργια εποχή του ηλεκτρονικού τουρισμού, οι παρακάτω ενέργειες:

- Η απόκτηση και η εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών συγκροτημάτων ή η αναβάθμιση υφιστάμενων (Servers, σταθμοί εργασίας Clients, εκτυπωτές Laser, Inkjet, Dotmatrix, έγχρωμοι ή ασπρόμαυροι, Modems και ISDN modems, κάρτες δικτύου, Hubs, UPS).
- Η απόκτηση και εγκατάσταση του απαραίτητου τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού (Περιφερειακή και Δομημένη καλωδίωση, τηλεφωνικές γραμμές, ISDN γραμμές, Modems, Routers, τηλεφωνικές συσκευές, FAX).
- Οι συνδρομές σε ISP (Internet Service Provider), σε τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (OTE) για χρήση ISDN γραμμής και η απόκτηση Domain Name, οι συνδρομές σε ηλεκτρονικές πηγές παροχής εξειδικευμένης πληροφόρησης, καθώς και σε συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων (message handling systems).
- Οι εφαρμογές Λογισμικού για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών, διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών των επιχειρήσεων (π.χ. διαχείριση λογιστηρίου, διαχείριση εγγράφων, διαχείριση αποθήκης, front office, συστήματα ERP/CRP κλπ), την ανάπτυξη και τοποθέτηση λειτουργιών της επιχείρησης στο διαδίκτυο (π.χ.: e-Business development), τη δημιουργία βάσεων δεδομένων για την ανάλυση και επεξεργασία στοιχείων, τη διασύνδεση των επιχειρήσεων με εθνικά και διεθνή κέντρα πληροφοριών και με τράπεζες δεδομένων κλπ.
- Η εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού και των εφαρμογών αυτών.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να προβούν σε

ενέργειες με τις οποίες θα επιχειρηθεί ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η υλοποίηση κοινών τουριστικών πακέτων, μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων του τουριστικού τομέα (π.χ. μεταξύ καταλυμάτων, τουριστικών γραφείων, επιχειρήσεων εκμίσθωσης αυτοκινήτων ΙΧ., ναυλομεσιτικών γραφείων, πλοιοκτητών και κρουαζιερόπλοιων, επιχειρήσεων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής). Οι ενέργειες που πρέπει να επιτελεστούν είναι οι εφαρμογές εξειδικευμένου λογισμικού για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε κοινά τουριστικά πακέτα στο διαδίκτυο (Κατσώνη, 2011).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) όχι βιαστικά, αλλά με μακροχρόνιο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους – στρατηγική, και όχι με βλέψεις σε βραχυχρόνιο όφελος. Σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων τους (Saban, 2001). Στην Ελλάδα, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Η αργή διείσδυση της τεχνολογίας ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα μας (Buhalis, 2001).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ**

Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ιδανικά για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικής πληροφορίας καθώς και στο ότι το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει σημαντικά την προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και μπορεί να επιτρέψει σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρίες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει εντατική πληροφορία, η οποία αποτελεί ζωτικό στοιχείο που συνδέει τους παραγωγούς εντός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, με τις

αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα αξιοθέατα, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων κ.λπ. Στα πλαίσια αυτά η δημιουργία, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Hojeghan and Esfangareh, 2011).

Η μικρή διάρκεια ζωής των τουριστικών προϊόντων και η συχνά προβληματική τουριστική ζήτηση κάνουν τη διαδικασία της εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων πολύ πιο σημαντική σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς. Για το λόγο αυτό η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσαν ευρέως τις τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη από τη δεκαετία του 1960 με τη μορφή των συστημάτων κράτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (computer reservation systems, CRSs) και στη συνέχεια παγκοσμίων συστημάτων διανομής (global distribution systems, GDSs).

## **4.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Computer Reservation System)**

### **4.1.1 Έννοια και στρατηγική των Computer Reservation System**

Τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων ενοποιούν και διανέμουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που παλιά έπρεπε να ψάξουν μέσα σε βιβλίο με το χέρι ή να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρίες για μια πληροφορία ή κράτηση, τώρα χρησιμοποιούν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που δίνονται από το Computer Reservation System για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους σχετικά με όλο το φάσμα των ταξιδιωτικών επιλογών (αεροπορικές εταιρίες, ενοικίαση αυτοκινήτου, ξενοδοχεία και πολλά άλλα).

Το Computer Reservation System είναι μια βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει προσιτά από κανάλια διανομής των συνεργατών. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες καθιστά αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία του τουρισμού ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης. Οι αεροπορικές εταιρίες πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα Computer Reservation System υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών ακόμη και για το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, τα Computer Reservation System εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, τα vouchers και τις κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία δηλαδή, τα Computer Reservation System δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί και ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) και έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

Οι εταιρείες που προμηθεύουν Computer Reservation System λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητή, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και δίκτυα τηλεπικοινωνίας στους πωλητές και αγοραστές, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων (Κατσώνη,2006).

## **4.2 Εξέλιξη των Customer Reservation System σε Global Distribution System**

Τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (C.R.S) πρόβαλαν στις αρχές της δεκαετίας του '60 ως εργαλεία αποδοτικότητας, που μέσω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών τους θα συνέβαλλαν στην κάλυψη των ολοένα αυξανόμενων αναγκών που προκαλούσε η «έκρηξη» του τουριστικού φαινομένου. Η ανάπτυξη τους ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας των μεγαλύτερων αερομεταφορέων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (United and American Airlines) με κολοσσούς στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως η IBM. Η χρήση τους, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, αφορούσε αποκλειστικά την εσωτερική πληροφόρηση των ιδιοκτητριών αερομεταφορέων, ενώ οι δυνατότητες τους περιορίζονταν στην παρουσίαση της διαθεσιμότητας των θέσεων και στην εκτύπωση εισιτηρίων.

Παρόλα αυτά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως οι κύριοι διανομείς των προϊόντων των αεροπορικών εταιρειών, χρειάζονταν και εκείνοι πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων για την επαρκέστερη αναζήτηση και πώληση θέσεων. Ταυτόχρονα, όμως, θα ήταν εντελώς δυσλειτουργικό να είχαν ένα διαφορετικό

τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρεία.

Η επίσημη εισαγωγή για πρώτη φορά το 1976 των Sabre και Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία σημάδεψε την εξέλιξη των C.R.S, από συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής, των οποίων η χρήση είχε ως συνέπεια την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρεία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων –δικτύων γενικής– παγκόσμιας διανομής (Global Distribution System), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων πτήσης, όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών εταιρειών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών. Παράλληλα, η «απελευθέρωση των αιθέρων» (Airline Deregulation) το 1978 επέτρεψε στις αεροπορικές εταιρείες να διαχειριστούν χωρίς καμία εξωτερική παρέμβαση το σύνολο των εμπορικών τους συναλλαγών. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπόρεσαν να καθορίσουν από μόνες τους και τους ναύλους και τα δρομολόγια τους ώστε να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό για περισσότερους επιβάτες. Επίσης, έπαυσε η καθορισμένη προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και έτσι κάθε αερομεταφορέας ακολούθησε διαφορετική πολιτική αποζημιώσεων. Το κύριο όφελος για το σύνολο των ταξιδιωτών ήταν η αύξηση των μειωμένων ναύλων, γεγονός που οδήγησε στην «έκρηξη» των αεροπορικών μεταφορών και ενθάρρυνε τη χρήση των Customer Relationship System, τα οποία ήταν έτσι σχεδιασμένα, ώστε να ευνοούν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες κατά την παρουσίαση των καταλόγων των πτήσεων, δίνοντάς τους με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των υπόλοιπων αερομεταφορέων.

Άλλες αμερικάνικες εταιρείες αερομεταφοράς όπως οι Delta, Eastern Airlines και TWA, υιοθέτησαν αντίστοιχα τα συστήματα κρατήσεων DATAS, Systemone και PARS. Έως τη δεκαετία του '80 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούσαν να επιλέξουν ένα από τα πέντε προαναφερθέντα συστήματα. Σε ό,τι αφορά την Ευρώπη και την Ασία μέχρι το 1990, αν και η είσοδος της πληροφορικής επεκτεινόταν στη λειτουργία των αεροπορικών εταιρειών, εντούτοις δεν υπήρχε διαθέσιμο κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και η τεχνολογία που χρησιμοποιούταν ήταν η τηλεοπτικογραφία (Video-text), ιδιαίτερα στη βρετανική και τη γερμανική αγορά.

Τελικά τρεις ομάδες αεροπορικών εταιρειών, οι δύο ευρωπαϊκές και η άλλη ασιατική, προχώρησαν η κάθε μία στη δημιουργία του δικού της συστήματος, τα Amadeus, Galileo και Abacus αντίστοιχα. Σήμερα πάντως, και μετά από συγχωνεύσεις (Galileo-Apollo, Systemone-Amadeus, Datas II- Pars- Worldspan) και συμφωνίες των διαφόρων συστημάτων μεταξύ τους (Sabre- Abacus), τέσσερις είναι οι κύριες εταιρείες ενώ συζητείται η πιθανότητα να μειωθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον σε τρεις ή και σε δύο.

Τα παραπάνω μεγάλα δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα – δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems – HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόματα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων, μετατρέποντας έτσι τα Customer Relationship System, από εργαλεία πωλήσεων στις αεροπορικές εταιρείες και στις εταιρείες φιλοξενίας σε «ηλεκτρονικά super market». Έτσι, τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα μερίδια των εσόδων τους είναι μοιρασμένα ανά τον κόσμο, αν και κάθε Global Distribution System έχει ένα ισχυρότερο μερίδιο μέσα στην αγορά που λειτουργεί η αεροπορική εταιρεία.

### **4.3 Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution System)**

#### **4.3.1 Έννοια και στρατηγική των Global Distribution System**

Διεθνής ή Παγκόσμιο Σύστημα Κρατήσεων (Global Distribution System), είναι ένα σύστημα το οποίο προσφέρεται σε συνδρομητές από τον GDS πωλητή και παρέχει πληροφορίες σε συμμετέχουσες αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και άλλους ταξιδιωτικά συνδεδεμένους προμηθευτές. Τέτοιες πληροφορίες τυπικά εμπεριέχουν προγράμματα, διαθεσιμότητα, περιγραφή του προϊόντος χρεώσεις ή τιμές, όρους ταξιδιωτικών συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως παραπέμπει σε εμπορικές δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων. Επομένως μιλώντας γενικά, τα Global Distribution System είναι ένα ιδιαίτερο είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, τα Global Distribution Systems (GDSs), ενοποιούν και διανέμουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι

ταξιδιωτικοί πράκτορες που παλιά έπρεπε να ψάξουν μέσα σε βιβλίο με το χέρι ή να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρίες για μια πληροφορία ή κράτηση, τώρα χρησιμοποιούν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που δίνονται από το CRS για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους με όλο το φάσμα των ταξιδιωτικών επιλογών (αεροπορικές εταιρίες, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία).

Τα GDS (Global Distribution System) υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών πάνω και στο πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, τα vouchers και τις κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία δηλαδή, τα GDS δίνουν την δυνατότητα σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί και ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) κι έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

Οι εταιρίες που προμηθεύουν GDS λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστών και πωλητών, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και δίκτυα τηλεπικοινωνίας στους πωλητές και αγοραστές, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων.

Περίπου το 75% των προγραμματισμένων πτήσεων το χρόνο πραγματοποιούνται μέσω κάποιου GDS. Το υπόλοιπο 15% των πτήσεων γίνεται μέσω εναλλακτικών μεθόδων, δηλαδή είτε ο ίδιος ο επιβάτης καλεί την αεροπορική εταιρεία και κάνει την κράτηση μόνος του, είτε μέσω Internet και on line services. (Κατσώνη, 2011)

#### **4.3.2 Πληροφόρηση που μας παρέχουν τα Global Distribution System**

Η πληροφόρηση μέσω των GDS μπορεί να μας παρέχει πρόσβαση σε:

- ❖ Ανεξάρτητα χρονοδιαγράμματα δρομολογίων για περισσότερες από 600 αεροπορικές εταιρίες, διαθεσιμότητα, τιμές και σχεδιάγραμμα καθισμάτων
- ❖ Πρόσβαση σε περισσότερες από 45 εκατομμύρια τιμές ναύλων
- ❖ Προσφορές τιμών ναύλων σε διάφορα νομίματα
- ❖ Ηλεκτρονικούς κανόνες ή λεπτομερείς κανόνες τιμών ναύλων που αποκτούνται εύκολα και είναι καθορισμένοι με ευκρίνεια
- ❖ Περισσότερες από 50 εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων σε όλο τον κόσμο

- ❖ Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και εταιρείες κρατήσεων
- ❖ Διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών που διαχειρίζονται πορθμεία (Ferry) και ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (κατά χώρα).
- ❖ Αυτοματοποιημένες αναφορές BSP (Bank Settlement Plan-Σχέδιο Τραπεζικού Διακανονισμού)
- ❖ Πληθώρα χαρακτηριστικών του κέντρου βάσης δεδομένων, όπως το STARS (Διαγράμματα Λογαριασμών), PNR (Ονομαστικές καταστάσεις επιβατών), εκδόσεις.
- ❖ Πλήρη δυνατότητα εκδόσεως εισιτηρίων μέσω δηλωμένου εκτυπωτή εισιτηρίων του πρακτορείου.
- ❖ Ειδικές υπηρεσίες όπως:
  - Εισιτήρια θεάτρων
  - Αθλητικά και ειδικά γεγονότα
  - Πληροφορίες καιρικών συνθηκών παγκοσμίως
  - Timatic: 24ωρη πληροφόρηση για άδειες εισόδου (Visa), Διαβατήρια, Κανονισμούς υγιεινής και εισαγωγών για χώρες σε όλο τον κόσμο.
  - Universal STARS, πληροφορίες και διαφημίσεις σε ειδικευμένες εταιρείες ταξιδιωτικών υπηρεσιών
  - Υπηρεσίες διάθεσης πολυτελών αυτοκινήτων με οδηγό
  - Παρουσίαση του πλησιέστερου αεροδρομίου και υπολογισμός της απόστασης μεταξύ δύο τοποθεσιών
  - Περιηγητικά ταξίδια
  - Ενοικίαση οχημάτων ψυχαγωγίας
  - Δώρα και ανθοδέσμες για ταξιδιώτες
  - Θέρετρα
  - Μίσθωση Θαλαμηγών (Κατσώνη, 2011).

#### **4.3.3 Επίδραση των Global Distribution System στην τουριστική προσφορά και στην τουριστική ζήτηση**

Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες, απέδειξαν ότι την τουριστική βιομηχανία μπορούσαν να την χειριστούν μόνο τα ισχυρά μηχανογραφημένα συστήματα. Οι αεροπορικές γραμμές ήταν οι πρωτοπόρες αυτής της τεχνολογίας, παρόλο που διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων και



ταξιδιωτικών πρακτορείων είχαν συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες και ακολούθησαν με τη δημιουργία και την ανάπτυξη κεντρικών συστημάτων κράτησης. Η ανάγκη για τα GDS προκύπτει και από τη προσφορά και ζήτηση, καθώς και από την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας τις τελευταίες δεκαετίες.

Από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, η ραγδαία αύξηση των ταξιδιωτών παροτρύνει την αξιοποίηση των ισχυρών GDS για την διοίκηση της κυκλοφορίας. Τα GDS ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση σε ολοφάνερη και εύκολα συγκρινόμενη πληροφορία από μια επιλογή προορισμών, πακέτα διακοπών, ταξιδιών, καταλυμάτων και υπηρεσιών διασκέδασης, τις πραγματικές τιμές και διαθεσιμότητες τέτοιων υπηρεσιών. Επίσης παρέχουν άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη τεκμηρίωση κρατήσεων, προσφέροντας ένα μεγαλύτερο επίπεδο ευλυγισίας και δίνοντας τη δυνατότητα σε μελλοντικούς ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις “τελευταίας στιγμής”.

Επίσης, η βελτιωμένη πρόσβαση σε πληροφορίες οι οποίες καλύπτουν όλα τα θέματα τουριστικών δραστηριοτήτων έκανε δυνατή τη δημιουργία ενός πλαισίου για προσφορά προσωπικών υπηρεσιών σε επίπεδα τιμών που μπορούν να συγκριθούν με αυτά των “standard πακέτων” (WTO,1998). Όλο και πιο πολύ, η ικανοποίηση των τουριστών εξαρτάται από την ακρίβεια και σχετικότητα των τουριστικών πληροφοριών καθώς και από την ετοιμότητα απάντησης στα αιτήματα των καταναλωτών (Buhalis, 1994).

Η τουριστική προσφορά χρησιμοποιεί τα Global Distribution System για να διαχειρίζεται τα προϊόντα της και να διανείμει τη χωρητικότητα της. Τα Global Distribution System έχουν αξιοποιηθεί για να διευκολύνουν και να διευθύνουν τη δραστική ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών παγκοσμίως για να μπορούν να χαρακτηρισθούν ως “το σύστημα κυκλοφορίας” του τουριστικού προϊόντος. Τα Global Distribution System επιτρέπουν τους τουριστικούς διαχειριστές να ελέγχουν, προωθούν και να πουλάνε τα προϊόντα τους παγκοσμίως, ενώ παράλληλα τους βοηθούν να αυξήσουν την πληρότητα συντελεστών φορτίου και να μειώσουν την εποχικότητα. Μπορούν επίσης να συνεισφέρουν στο κέρδος τους και στη μακροπρόθεσμη ευημερία τους καθώς ενισχύουν πολυάριθμες λειτουργίες της επιχείρησης.

Επιπλέον, τα Global Distribution System συχνά χρεώνουν ανταγωνιστικές τιμές προμηθειών σε σύγκριση με άλλες επιλογές διανομής, ενώ κάνουν δυνατή την ευλύγιστη τιμολόγηση και τις αλλαγές χωρητικότητας με σκοπό να ρυθμίσουν την

τουριστική προσφορά στις διακυμάνσεις/αυξομειώσεις ζήτησης. Τα Global Distribution System επίσης, μειώνουν τα κόστη επικοινωνίας, ενώ παρέχουν διευθυντικές πληροφορίες σχετικά με πρότυπα τουριστικής ζήτησης ή θέσης ανταγωνιστών. Οι Cooper και Buhalis (1992) προτείνουν ότι οι πελάτες εταιρείες μπορούν να αποκομίσουν αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όταν αντιπροσωπεύονται στα Global Distribution System, πιο συγκεκριμένα: προϊόντα στο Global Distribution System θα παρέχουν βελτιστοποιημένα προϊόντα διευρύνοντας τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών του συστήματος με το να επιτρέπει αυτοσχεδιασμό. Τα Global Distribution System θα διευκολύνουν αποδοτικά διοικητικά συστήματα προσφέροντας κερδοφόρα διαχείριση δεδομένων. Τα Global Distribution System μπορούν να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα τιμής μέσω ελαχιστοποίησης κόστους και απόδοσης σε λειτουργικό management και επικοινωνίας. Τα Global Distribution System επιτρέπουν τη διεκπεραίωση αυξανόμενων όγκων συναλλαγών και ταυτόχρονα απλοποιούν και συντομεύουν τη διαδικασία. Τα Global Distribution System αρχικά επέτρεπαν σε χειριστές, στα σημεία πωλήσεων να είναι δεσμευμένοι ή να προτιμούν ένα συγκεκριμένο σύστημα μιας εταιρείας αντί μιας άλλης ανταγωνιστικής ή αντί άλλων ανταγωνιστών που δεν είχαν ένα σύστημα.

Στη βάση προορισμού δηλαδή σε ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, γραφεία πληροφόρησης τουριστών, τα Συστήματα Διοίκησης για πληροφορίες κρατήσεων μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφορικής προβάλλονται ως στρατηγικά εργαλεία για την ανταγωνιστικότητα των μικρών και μεσαίων μεγέθους τουριστικών επιχειρήσεων και την ενσωμάτωση των προορισμών. Αυτά τα συστήματα στοχεύουν να βελτιώσουν την παράδοση πληροφορίας και λειτουργίας κράτησης για υποψήφιους και πραγματικούς τουρίστες χρησιμοποιώντας κατανεμημένες multimedia παρουσιάσεις. Επιχειρούν να διευκολύνουν την ένταξη στον τουριστικό προορισμό στοχεύοντας στη βελτίωση των πολλαπλών επιρροών στην τοπική οικονομία και στο να παρέχουν ένα στρατηγικό εργαλείο διοίκησης για ολόκληρο το εύρος επιχειρήσεων που συνδέονται με το τουρισμό στον προορισμό τους. Αυτό καθιστά δυνατή την παράδοση ενός καλύτερου συντονισμένου τουριστικού προϊόντος, το οποίο συνεισφέρει στην ικανοποίηση του καταναλωτή (Buhalis, 1994 and 1995). Επίσης, μπορούν να παίξουν ένα οργανικό ρόλο στους τόπους προορισμού σε σχέση με τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις κοινωνικο-πολιτιστικές και περιβαντολλογικές επιδράσεις και να διατηρήσουν τους πόρους τους (Buhalis, 1996).

#### 4.4 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing)

Ο τομέας της έκδοσης εισιτηρίων ανήκει σε εκείνους που επηρεάστηκαν περισσότερο από την είσοδο των νέων τεχνολογιών και θα συνεχίσουν να επηρεάζονται και στο μέλλον. Σήμερα η έκδοση ενός εισιτηρίου μπορεί να γίνει, μέσω ειδικών εκτυπωτών, σε διάφορα τουριστικά γραφεία, ενώ σύμφωνα με την Sheldon δύναται να πραγματοποιηθεί ακόμα και σε δημόσιους χώρους, πάλι με τη χρήση ειδικών εκτυπωτών που έχουν ενσωματωμένο δορυφορικό σύστημα επικοινωνίας.

Το σημερινό αεροπορικό εισιτήριο έχει τη μορφή ATB – 2 (Automatic Ticket and Boarding Pass), δηλαδή είναι και εισιτήριο και άδεια επιβίβασης. Η χρήση αυτών των εισιτηρίων βοήθησε πολύ την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών και περιόρισε την ανάγκη για χειρωνακτική συμπλήρωση των στοιχείων, επιταχύνοντας την διαδικασία.

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες εφαρμόζουν ηλεκτρονικό τρόπο έκδοσης εισιτηρίων e-tickets κατά τα οποία δεν εκδίδεται έντυπο εισιτήριο αλλά η κράτηση και η πώληση του εισιτηρίου γίνεται ηλεκτρονικά και ο πελάτης παίρνει στα χέρια του μία έντυπη απόδειξη (Itinerary Passenger Receipt) με τα στοιχεία του, όλες τις πληροφορίες και το κόστος για το ταξίδι καθώς και τις σημειώσεις [notices]. του εισιτηρίου. Με την απόδειξη αυτή και το διαβατήριο ή την ταυτότητα του επιβάτη, γίνεται το Check-in στον αερολιμένα και χορηγείται στον επιβάτη Boarding card η οποία απαιτείται από τις αρχές του αεροδρομίου για την επιβίβαση του στο αεροσκάφος (Κατσώνη, 2011). Αυτό αποτελεί μεγάλη ευκολία για τους ταξιδιώτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μόνοι τους την κράτηση τους και να έχουν τον έλεγχο κατά τη διαδικασία πραγματοποίησής της. Το e-ticketing επιταχύνει και κάνει πιο άνετη την κράτηση μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία μπορούν να λειτουργούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και έχουν παγκόσμιο αγοραστικό κοινό (Tyler, 2000, Kim et al., 2011). Πλησιάζει λοιπόν η εποχή που και το εισιτήριο της μορφής ATB – 2 θα είναι και αυτό παρελθόν, ειδικά για τις πτήσεις εσωτερικού και για όσες δεν περιλαμβάνουν αλλαγή αεροσκάφους.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι:

- Μειώνονται τα κόστη διανομής της αεροπορικής εταιρείας, καθώς δεν υπάρχει πλέον το παραδοσιακό χαρτί.

- Το εισιτήριο δεν μπορεί να χαθεί ή να κλαπεί.
- Δεν μπορεί να συμβεί καμία απάτη πάνω στο εισιτήριο, καθώς ο επιβάτης δεν έχει ποτέ σωματική επαφή και έλεγχο πάνω στο εισιτήριο και έτσι δεν μπορεί να γίνει καμία αλλαγή πάνω σ' αυτό.
- Ο επιβάτης δεν ανησυχεί για θέματα παραλαβής του εισιτηρίου, γιατί η έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου γίνεται αυτόματα, είτε από το τηλέφωνο, είτε από το διαδίκτυο. Όλες οι πληροφορίες που αφορούν το εισιτήριο αποθηκεύονται στο υπολογιστικό σύστημα της αεροπορικής εταιρείας που εκδίδει το εισιτήριο και είναι διαθέσιμες για οποιοδήποτε αλλαγή όπως κάθε ένα συμβατικό εισιτήριο.

Ωστόσο, στην πράξη τα πράγματα δεν είναι τόσο εύκολα για τον κοινό επιβάτη ο οποίος δεν γνωρίζει τα δρομολόγια ή δεν έχει ιδιαίτερη επαφή με τον τρόπο που πραγματοποιούνται οι κρατήσεις μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος. Επίσης, δεν είναι εύκολο για όσους δεν γνωρίζουν την κωδικοποίηση των στοιχείων των δρομολογίων, όπως οι πόλεις και τα αεροδρόμια, καθώς και τον τρόπο παράθεσης του στις «σελίδες» του δικτύου.

Θεωρητικά, η πώληση μέσω Internet μειώνει το κόστος διανομής για τις αεροπορικές εταιρείες, για παράδειγμα τις προμήθειες των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των CRS τα οποία μεταφέρουν την κράτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο σύστημα της αεροπορικής εταιρείας. Το πιθανό κέρδος είναι 10% ή και παραπάνω του κόστους του εισιτηρίου, εξαρτώμενο από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, που είναι ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα για την αεροπορική εταιρεία.

Επίσης, το δίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να συλλέγουν πληροφορίες για περισσότερες εταιρείες και τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, διαδρομές και άλλες υπηρεσίες, ώστε να επιλέξουν ανάμεσα σ' αυτές εκείνη που τους εξυπηρετεί καλύτερα.

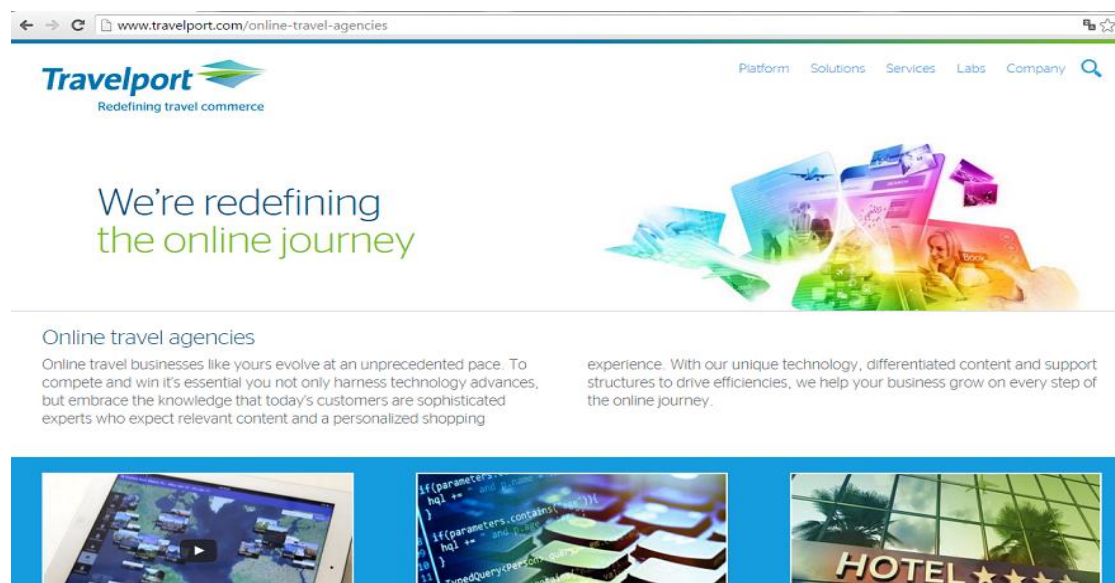
Το Internet έχει αποκτήσει τη φήμη της «τοποθεσίας» για την ανεύρεση φθηνών εισιτηρίων. Οι ιστοσελίδες κάνουν πιο εύκολο τον τρόπο στους τυχοδιώκτες να μάθουν ποιος προσφέρει τι, με αποτέλεσμα το δίκτυο να έχει μετατραπεί σε μια αγορά, όπου οι πελάτες είναι καλύτερα πληροφορημένοι και οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων χαμηλώνουν. Το κέρδος που έχουν λοιπόν οι αεροπορικές εταιρείες από τις προμήθειες χάνεται από τις μειωμένες τιμές.

Επιπρόσθετα, καθώς ολοένα περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το δίκτυο, οι αεροπορικές ιστοσελίδες έχουν γεμίσει με πελάτες που παίρνουν απλώς

πληροφορίες, αλλά δεν πραγματοποιούν κρατήσεις. Έτσι, το κόστος του να παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα τεράστιο αριθμό παρατηρητών παρά αγοραστών αποτελεί ένα απρόσμενο κόστος για τις αεροπορικές εταιρείες (Κατσώνη, 2006).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 5.1 Travelport: Συγχώνευση Galileo και Worldspan



Εικόνα 4

Πηγή: [www.travelport.com](http://www.travelport.com)

Η Travelport από το 2006, αντιπροσωπεύει το Galileo και το Worldspan. Η Travelport είναι η μεγαλύτερη σήμερα εταιρεία στα παγκόσμια συστήματα διανομής των επιχειρήσεων. Τα συστήματα Galileo και Worldspan, λειτουργούν αυτόνομα μέσα στο πλαίσιο της Travelport.

Η επιχείρηση παρέχει επόμενης γενιάς πολλαπλών λύσεων πληροφορικής για τις αεροπορικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο, μαζί με καινοτόμες πληροφορίες για την αγορά, καθώς και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για τις εταιρείες. Η Travelport δραστηριοποιείται σε περίπου 170 χώρες και έχει δυνατότητες ανάπτυξης σε πολλές ηπείρους για την εξυπηρέτηση των τοπικών αναγκών των πελατών της. Τα κεντρικά

γραφεία της βρίσκονται στη Νέα Υόρκη, με τις πωλήσεις, τις υπηρεσίες και τα γραφεία υποστήριξης να βρίσκονται σε περισσότερες από 40 χώρες. Είναι μια ιδιωτική επιχείρηση με περίπου 3.600 εργαζομένους και έσοδα ύψους \$2.1 δισεκατομμυρίων το 2013. Η Travelport ανήκει στην BlackstoneGroup. (Κατσώνη, 2011) (<http://www.travelport.com/>) (<http://www.gtp.gr/>)

### **5.1.1 Galileo International**

Η Galileo International ιδρύθηκε το 1993 από 11 ιδιαίτερες εξέχουσες βορειοαμερικανικές και ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες: Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Ολυμπιακή Αεροπορία (Olympic Airlines), Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines, και US Airways.

Το Galileo International είναι ένα από τα μεγαλύτερα συστήματα κρατήσεων GDS (Global Distribution Systems) στην τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας όπως υποστηρίζουν οι άνθρωποι της, αξιόπιστη και ακριβή πρόσβαση σε καταλόγους, δρομολόγια και πληροφορίες τιμολόγησης. Η εταιρεία τροφοδοτεί ταξιδιωτικά γραφεία σε περίπου 45.000 τοποθεσίες, καθώς και άλλους συνδρομητές. Με 30 χρόνια εμπειρίας, έχει εξειδικευτεί στο να παρέχει τη δυνατότητα στους συνδρομητές του να λαμβάνουν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις σε αλυσίδες ξενοδοχείων, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ακτοπλοϊκές εταιρείες και πολυάριθμους διοργανωτές ταξιδιών παγκοσμίως.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Galileo είναι το μερίδιο της αγοράς που κατέχει, η παγκόσμια παρουσία του, οι σχέσεις του με τις διαφορετικές ομάδες προμηθευτών τουριστικών προϊόντων, τα τεχνολογικά προηγμένα πληροφοριακά συστήματα, το εξαιρετικά καταρτισμένο προσωπικό, και η σταθερή αξία στην ποιότητα των προϊόντων. Το Galileo είναι πάρα πολύ προσεκτικό σε ότι αφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιεί.

Το Galileo αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα GDS (Global Distribution System) παγκοσμίως κατέχοντας το 27% της αγοράς των αυτοματοποιημένων ταξιδιωτικών πρακτορείων και είναι εμπορικό σήμα του Travelport. Η Travelport παρουσίασε τα σχέδια της για την απευθείας παροχής υπηρεσιών προς ταξιδιωτικά πρακτορεία, συνδεδεμένα με το σύστημα Galileo στην Ελλάδα και την Κύπρο, μετά τη λήξη της συμφωνίας διανομής που έχει με την Galileo Hellas. Η εταιρεία πήρε την απόφαση να μην προχωρήσει στην ανανέωση της συμφωνίας διανομής, στο πλαίσιο

της στρατηγικής της, η οποία προβλέπει επένδυση στη συγκεκριμένη περιοχή και ανάπτυξη απευθείας δραστηριότητας. Η εταιρεία σχεδιάζει την παροχή των ίδιων υπηρεσιών, απευθείας σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι συνδεδεμένα με το σύστημα Galileo (Κατσώνη, 2011).

### **5.1.2 Worldspan**

Το Worldspan, με έδρα την Ατλάντα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, ουσιαστικά προήλθε από τη συνένωση δύο παλαιότερων συστημάτων κρατήσεων, του DATAS II της Delta Air Lines και του PTIS (Pars Travel Information System) της Northwest Airlines και της Trans World Airlines Inc (TWA). Η Worldspan Global Travel Information Services δημιουργήθηκε στις 7 Φεβρουαρίου 1990, μέσα από τη συγχώνευση του συστήματος PARS, από τη Northwest και την Trans World Airlines (TWA), με το σύστημα DATAS II από την Delta Airlines και τη συνένωση του συστήματος Abacus από την Abacus Distribution Systems.

Σήμερα, το Worldspan είναι ο ηγέτης αναφορικά με τις κρατήσεις που πραγματοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω του διαδικτύου, καθώς διαχειρίζεται ποσοστό άνω του 50% των διαδικτυακών κρατήσεων παγκοσμίως. Επιπλέον έχει παρουσία σε 160 χώρες και συνεργάζεται με 25.000 τουριστικά πρακτορεία σε σχεδόν 90 χώρες.

## **5.2 Sabre: Ιστορική Αναδρομή και Σημερινή Κατάσταση**

Το Sabre είναι ένας από τους κύριους προμηθευτές της τεχνολογίας για την τουριστική βιομηχανία. Προσφέρει νεωτεριστικά προϊόντα που διευκολύνουν το ταξιδιωτικό εμπόριο και τις υπηρεσίες και εμπλουτίζουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών-προμηθευτών. Στο Sabre ανήκει το Travelocity.com, μια από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες της βιομηχανίας στην on-line κατανάλωση, καθώς επίσης και το GetThere, ένα από τους μεγαλύτερους παγκόσμιους προμηθευτές συστημάτων κρατήσεων μέσω Διαδικτύου.

Το 1951, το σχέδιο SAGE (Semi-Automated Group Environment) δημιουργήθηκε από την International Business Machines Corporation (IBM) για λογαριασμό της πολεμικής αεροπορίας των Ηνωμένων Πολιτειών, με σκοπό τη διαμόρφωση ενός συστήματος υπολογιστή για τον εναέριο έλεγχο. Βασισμένη στη γνώση που αποκτήθηκε απ' αυτό το σχέδιο άμυνας, η American Airlines Inc. μαζί με

την IBM έφτιαξαν το πρόγραμμα SABER (Semi-Automated Business Environment Research) το 1953. Το 1959, δημιούργησαν ένα σύστημα καταλόγων για την American Airlines, που ξεκίνησε να λειτουργεί ως το πρώτο ηλεκτρονικό αεροπορικό σύστημα κρατήσεων (CRS) σε όλο τον κόσμο το 1963.

Με το αρχικό αυτό σχέδιο και την IBM να διαχωρίζεται από την American Airlines, το σύστημα μετονομάστηκε σε Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) το 1964. Το Sabre έγινε διαθέσιμο στους τουριστικούς πράκτορες το 1976, και τα πρώτα τερματικά Sabre εγκαταστάθηκαν στην Ευρώπη το 1985.

Σήμερα το Sabre, που αντιπροσωπεύεται σε 45 χώρες, είναι ένας από τους κυριότερους προμηθευτές τεχνολογίας για τη τουριστική βιομηχανία και παρέχει τα καινοτόμα προϊόντα που ενισχύουν το εμπόριο και τις υπηρεσίες ταξιδιού και βελτιώνουν τις λειτουργίες των αεροπορικών εταιρειών και των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Με τα κεντρικά γραφεία του Sabre στο Southlake του Texas, συνδέονται περισσότερα από 60.000 γραφεία ταξιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο, στα οποία παρέχει το περιεχόμενο από περίπου 450 αεροπορικές εταιρείες, 55.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 54 επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων, 9 εταιρείες κρουαζιέρας, 33 σιδηροδρομικές επιχειρήσεις και 230 tour operators.

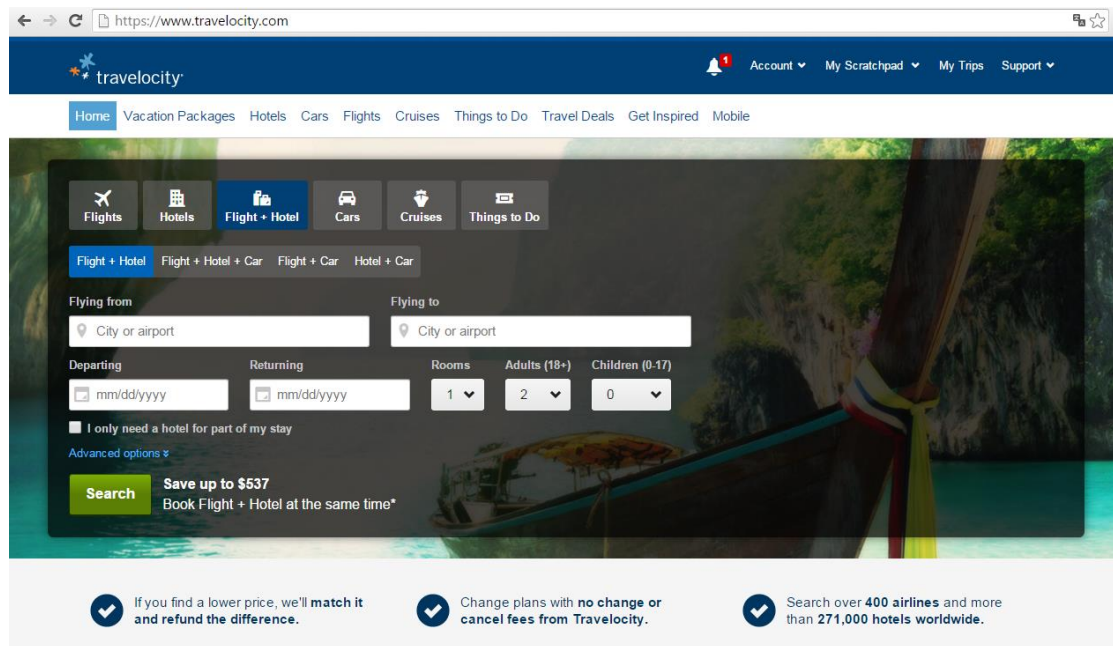
Εκτός από μια από τις κορυφαίες επιχειρήσεις GDS, το Sabre παρέχει επίσης μια ευρεία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που υποστηρίζουν και βελτιώνουν τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων των αεροπορικών εταιρειών και των ξενοδοχείων, και ενισχύουν τη δυνατότητά τους να εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες.

Τα γραφεία ταξιδιών που είναι συνδεδεμένα με τη Sabre χρησιμοποιούν τις, χαμηλού κόστους και βασισμένες στην τεχνολογία του διαδικτύου, υπηρεσίες του Sabre, βρίσκοντας τις λύσεις για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες πωλήσεων, να οδηγήσουν την επιχείρησή τους στα μονοπάτια της αποδοτικότερης λειτουργίας και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

### **5.2.1 Travelocity και Get There**

Από το 1996, η Sabre διοικεί την ιστοσελίδα [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), που είναι, ο κύριος, σε απευθείας σύνδεση ιστοχώρος τουριστικών προϊόντων της βιομηχανίας. Μέχρι σήμερα, 34 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι επισκέπτες μέλη χρησιμοποίησαν την περιοχή του travelocity.com που αποφέρει εισοδήματα άνω της τάξης των 300.000.000\$.

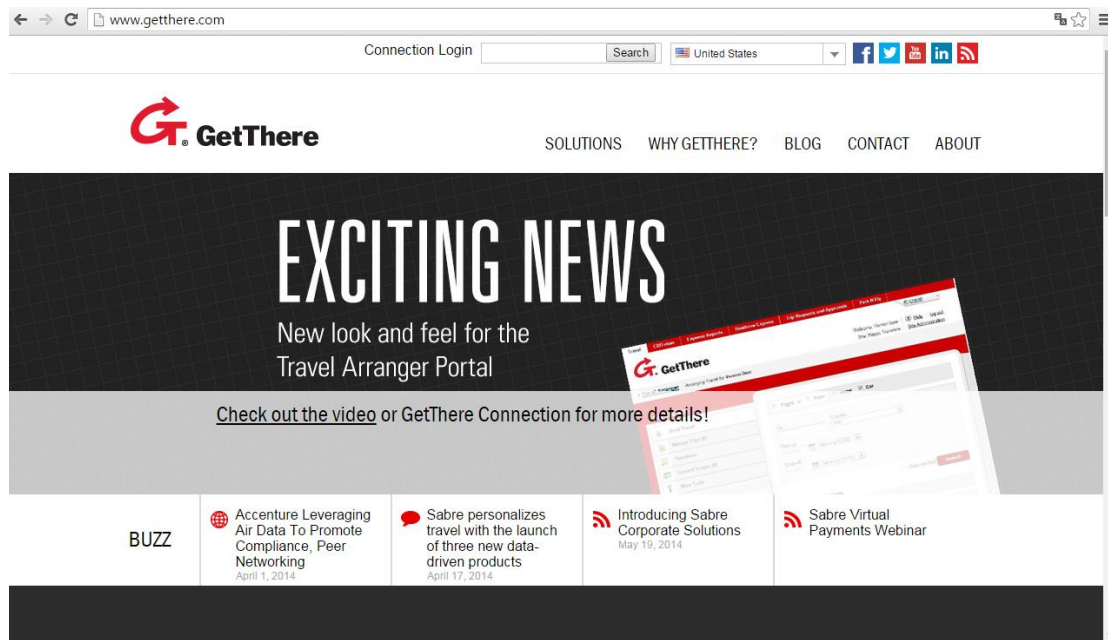




Εικόνα 5

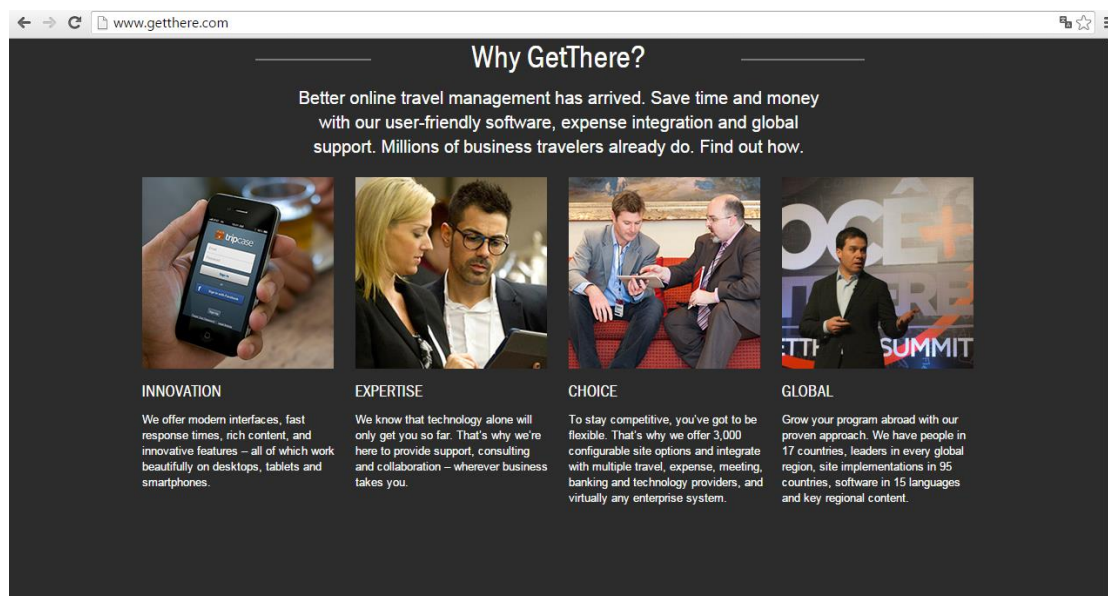
Πηγή: [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)

Επίσης η Sabre έχει στην ιδιοκτησία του το Get There, που είναι ένας προμηθευτής τουριστικών προϊόντων για εταιρείες, βασισμένος στη λειτουργία του διαδικτύου, στον οποίο συμπεριλαμβάνονται η αγορά θέσεων σε πτήσεις, δωματίων σε ξενοδοχεία, η ενοικίαση αυτοκινήτων, και η οργάνωση και παροχή υπηρεσιών συνεδρίασης. Πελάτες είναι περισσότερες από 800 εξέχουσες εταιρίες. Μέσα από τα προϊόντα του GetThere, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν στους υπαλλήλους τους έναν εύκολο τρόπο για να διευθετούν τα ταξίδια τους ανέξοδα. Το GetThere συντελεί στη μείωση κόστους, μέσω χαμηλών αμοιβών για υπηρεσίες και μέσω ειδικών συμφωνιών με τις εταιρείες. Πολλές εταιρείες που χρησιμοποιούν το GetThere έχουν μειώσει τα ταξιδιωτικά τους έξοδα κατά 20%, το οποίο συχνά αντιπροσωπεύει εκατομμύρια δολάρια. Το Get There δίνει επίσης τη δυνατότητα για κρατήσεις εισιτηρίων στο διαδίκτυο για μεγάλες αεροπορικές εταιρείες.



Εικόνα 6

Πηγή: [www.getthere.com](http://www.getthere.com)



Εικόνα 7

Πηγή: [www.getthere.com](http://www.getthere.com)

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Sabre είναι η θέση της στην αγορά και η φήμη των τόσων ετών, η παγκόσμια εμβέλεια του, η σταθερή ποιότητα προϊόντων, η διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με τα εισοδήματα των τουριστών και η κληρονομιά της μακρόχρονης ιστορίας της. Το επιχειρησιακό

μοντέλο της Sabre είναι πολύ ισχυρό, και συνεχίζει να σημειώνει σημαντική πρόοδο τόσο στην προώθηση της ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων όσο και στην παροχή λύσεων πάνω στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε σχέση με την λειτουργία των επιχειρήσεων. Η Sabre θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα και ανταγωνιστικά GDSs εξαιτίας του γεγονότος ότι προσδοκά και εκμεταλλεύεται τις αλλαγές στην οικονομία πληροφοριών και αναπτύσσει καινοτόμες πρακτικές, εκμεταλλεύόμενο και το ανθρώπινο δυναμικό και τα τεχνολογικά συστήματα.

Η Sabre είναι από τους πιο βασικούς συμβαλλόμενους στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην τουριστική βιομηχανία. Η εταιρεία αποδίδει την επιτυχία της στην τεχνολογία της και τις έρευνες της για να προωθήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που εμπλουτίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία.

### **5.3 Amadeus**

Το Amadeus, με έδρα το Μόναχο, ιδρύθηκε το 1987 από τις αεροπορικές εταιρείες Air France, Iberia, Lufthansa και SAS, με ίσα μερίδια, στα πλαίσια της NMC (National Marketing Companies), της οποίας αποτελεί και τον μοναδικό μέτοχο. Ωστόσο, το 1991, η SAS πούλησε το μερίδιό της στις άλλες 3 εταιρείες λόγω οικονομικών δυσχερειών από τον πόλεμο του Κόλπου, αφήνοντας έτσι το Amadeus να ανήκει στις υπόλοιπες τρεις εταιρείες.

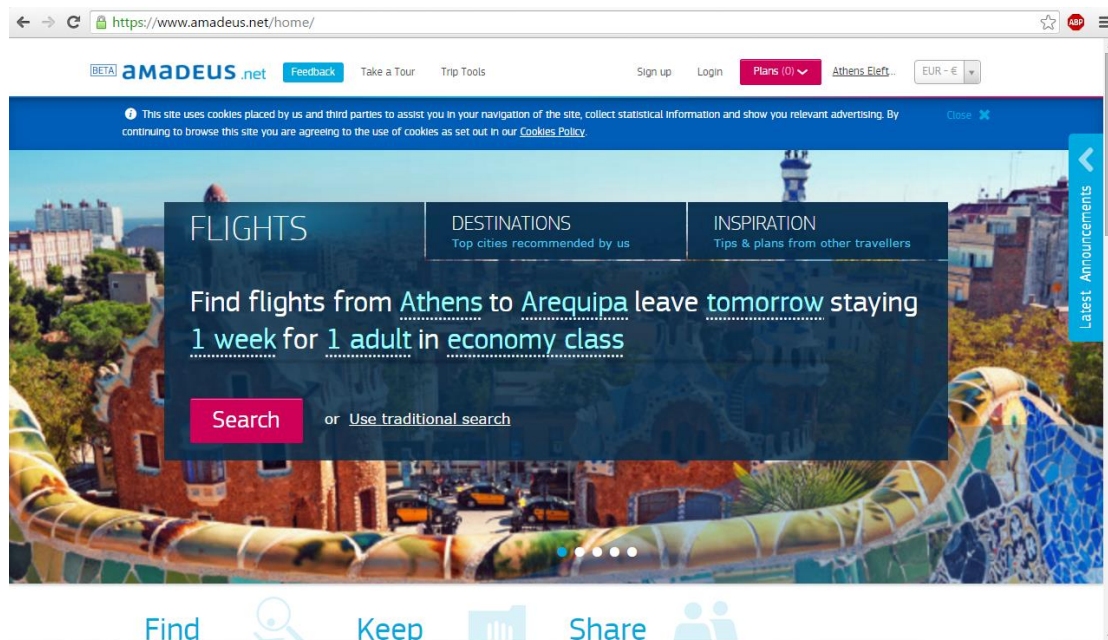
Το Amadeus τέθηκε σε πλήρη λειτουργία από το 1992, έτος κατά το οποίο ξεκίνησε η παρουσία στους καταλόγους του επιχειρήσεων φιλοξενίας και ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Το Amadeus λειτούργησε σε δικό του δίκτυο, το Amanet, σε διάφορα εθνικά δίκτυα καθώς και στο παγκόσμιο δίκτυο SITA, και το 1994 έφτασε να έχει τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων στην Ευρώπη.

Οι τρεις ιδρυτικές μέτοχοι αεροπορικές εταιρείες κρατούν μέχρι σήμερα το 59,92% της επιχείρησης: Air France (23,36%), Iberia (18,28%), και Lufthansa (18,28%). Το υπόλοιπο ποσοστό (40,08%) γίνεται αντικείμενο δημόσιας συναλλαγής από μικρότερους μετόχους, ενώ από το 1999 το Amadeus συμμετέχει στις αγοραπωλησίες των χρηματαγορών της Μαδρίτης, της Βαρκελώνης, της Φραγκφούρτης και του Παρισιού. Τα ποσοστά αυτά διαφοροποιούνται σε σχέση με το δικαίωμα ψήφου στα μετοχικά συμβούλια της εταιρείας. Εκεί οι τρεις μεγάλες εταιρείες ελέγχουν το 91,53% των ψήφων, με την Air France να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (35,69%) και τις άλλες δύο να μοιράζονται από 27,92%. Το στοιχείο αυτό

αποδεικνύει την ισχύ των εν λόγω αερομεταφορέων, καθώς έχουν ουσιαστικά τον απόλυτο έλεγχο αναφορικά με το μέλλον και την εξέλιξη του Amadeus. Έχει επίσης στις μετοχές της, το μεγαλύτερο μερίδιο στη πανευρωπαϊκή ταξιδιωτική ιστοσελίδα, το οποίο ονομάζεται Opodo.

Παγκοσμίως, η εταιρεία απασχολεί 7.160 άτομα από 95 εθνικότητες. Το περιεκτικό δίκτυο (Amanet) και η βάση δεδομένων του, που συγκαταλέγονται μεταξύ των μεγαλύτερων του είδους τους στην Ευρώπη, επιτρέπουν την άμεση μετάδοση ενός τεράστιου όγκου στοιχείων εξυπηρετώντας περισσότερα από 60.000 τουριστικά πρακτορεία, περισσότερα από 11.000 γραφεία αεροπορικών κρατήσεων.

Ως το δεύτερο νεώτερο Global Distribution System από τις τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις, το Amadeus έχει κάνει εντυπωσιακά επιτεύγματα κατά το σχετικά μικρό χρονικό διάστημα της λειτουργίας του. Σήμερα, και βάσει των όσων διατυπώνει η ίδια η εταιρεία στην ιστοσελίδα της, το Amadeus θεωρείται ως ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης στις αγορές της Ευρώπης και της Λατινικής Αμερικής, ενώ συνεχώς κινείται προς την ενίσχυση της ισχύος του στην Βόρεια Αμερική, την Ωκεανία, την Αφρική κλπ. Ακόμα, από πολλές απόψεις, η επιχείρηση παρουσιάζει κάποια εξαιρετικά αντιφατικά στοιχεία. Το Amadeus έχει τον μεγαλύτερο αριθμό συνεργαζόμενων γραφείων ταξιδιών με τον υψηλότερο δείκτη παραγωγικότητας ανά τερματικό στον κόσμο, όμως το μερίδιο κράτησής του είναι το τρίτο σε σχέση με τα υπόλοιπα συστήματα, ενώ και τα εισοδήματά του επισκιάζονται από το Sabre και, σε έναν μικρότερο βαθμό, από το Galileo. Ενώ, η επιχείρηση είναι πρώτη στον αριθμό τοποθεσιών παγκοσμίως, εξυπηρετώντας το μεγαλύτερο αριθμό χωρών, παρέχει τους λιγότερους αμερικάνικους προορισμούς από τα κορυφαία τέσσερα Global Distribution System. (Κυριακοπούλου, 2003).

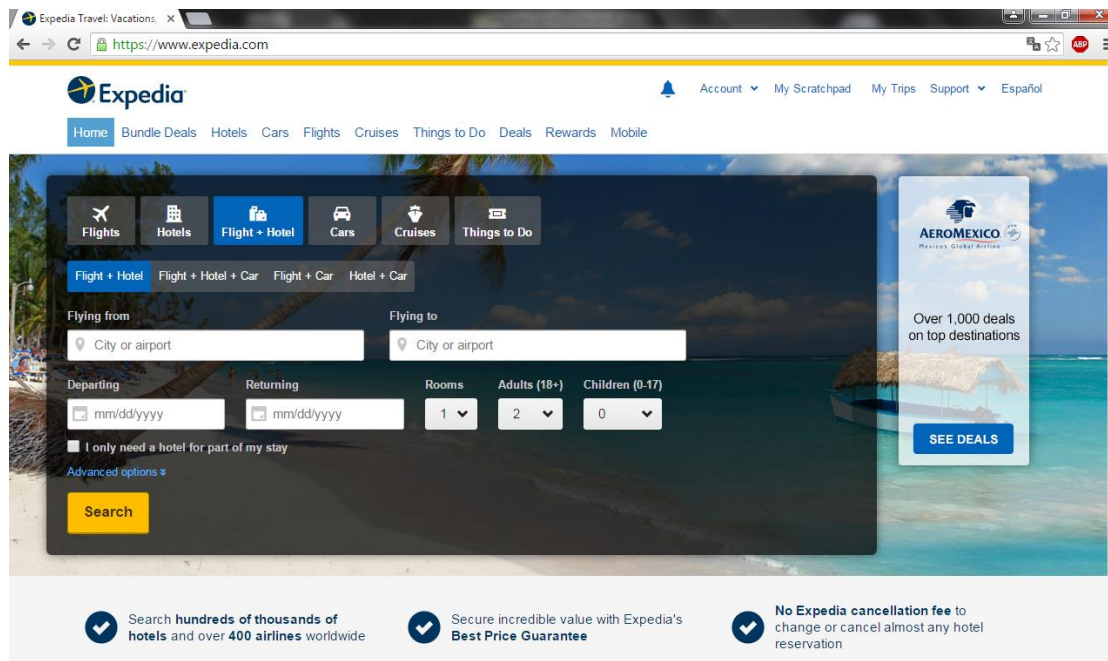


Εικόνα 8

Πηγή: [www.amadeus.net](http://www.amadeus.net)

## 5.4 Ταξιδιωτικοί ιστότοποι που εμπεριέχουν Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution System, GDS)

### 5.4.1 Expedia.com



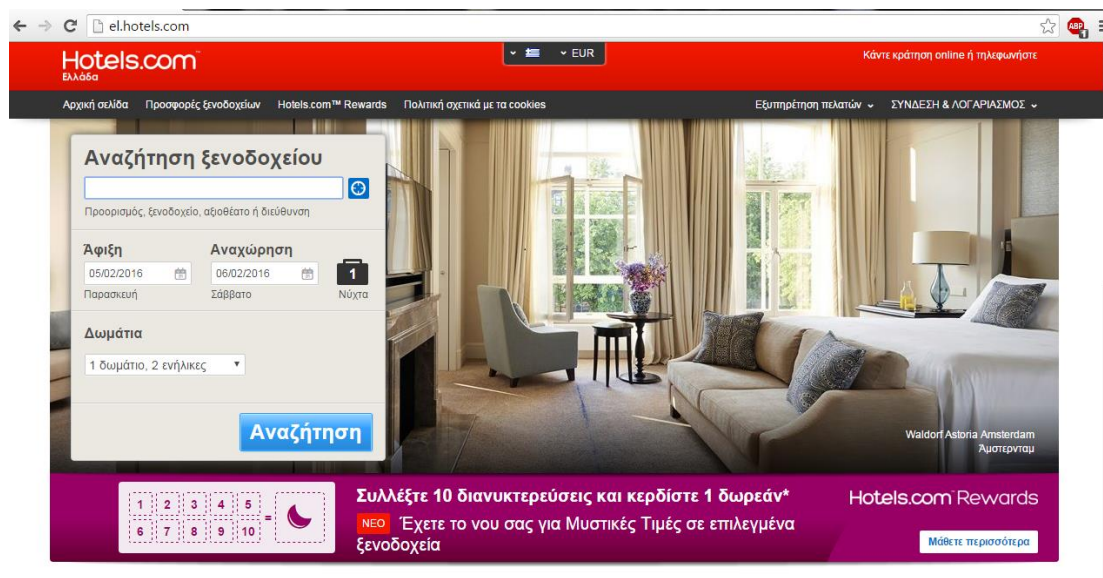
Εικόνα 9

Πηγή: [www.expedia.com](http://www.expedia.com)



Το Expedia είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός προμηθευτής που δίνει ότι χρειάζεται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να κάνουν έρευνα, να προγραμματίσουν και να κλείσουν ολόκληρο το ταξίδι των πελατών τους. Η εταιρεία Expedia παρέχει πλήρη πρόσβαση σε μία από τις ευρύτερες επιλογές από ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του ιστότοπου που βρίσκεται στην Αμερική, των τοπικών εκδόσεων σε όλη την Ευρώπη και των εκτενών συνεργασιών στην Ασία. Εξυπηρετώντας πολλούς και διαφορετικούς χρήστες –από οικογένειες που κλείνουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές μέχρι άτομα που κανονίζουν μία σύντομη διήμερη απόδραση- το Expedia παρέχει στους ταξιδιώτες την ικανότητα να ερευνούν, να προγραμματίζουν και να κάνουν κράτηση που καλύπτει συνολικά όλες τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες. Οι δικτυακοί ιστότοποι που λειτουργούν με το εμπορικό σήμα του Expedia περιλαμβάνουν αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχειακές κρατήσεις, ενοικίαση αυτοκινήτων, κρουαζιέρες και πολλές ακόμα κατά την άφιξη υπηρεσίες από μία ευρύ επιλογή συνεργατών. ([www.expedia.com](http://www.expedia.com))

#### 5.4.2 Hotels.com



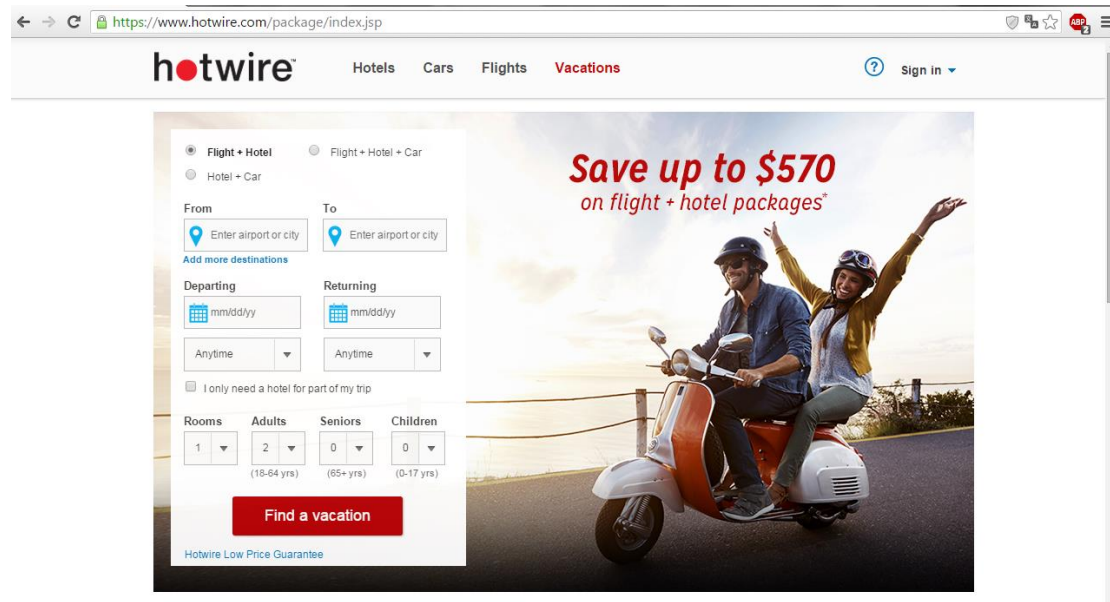
Εικόνα 10

Πηγή: [el.hotels.com](http://el.hotels.com)

Η Hotels.com L.P. λειτουργεί τη Hotels.com, μια κορυφαία online ιστοσελίδα κράτησης καταλυμάτων, με καταλύματα από διεθνείς αλυσίδες και all-inclusive θέρετρα έως τοπικά αγαπημένα ξενοδοχεία και bed & breakfasts, και προσφέρει επίσης όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την πραγματοποίηση της τέλει διαμονής. Μπορεί επίσης να γίνει λήψη των ειδικών εφαρμογών για κινητές συσκευές

και tablet, κάτι που επιτρέπει στους πελάτες να πραγματοποιούν κρατήσεις ενώ είναι έξω, με πρόσβαση σε 20.000 προσφορές τελευταίας στιγμής. Η Hotels.com L.P. είναι θυγατρική της Expedia. Τα κεντρικά γραφεία της Hotels.com L.P. βρίσκονται στο Dallas. (el.hotels.com)

### 5.4.3 Hotwire.com

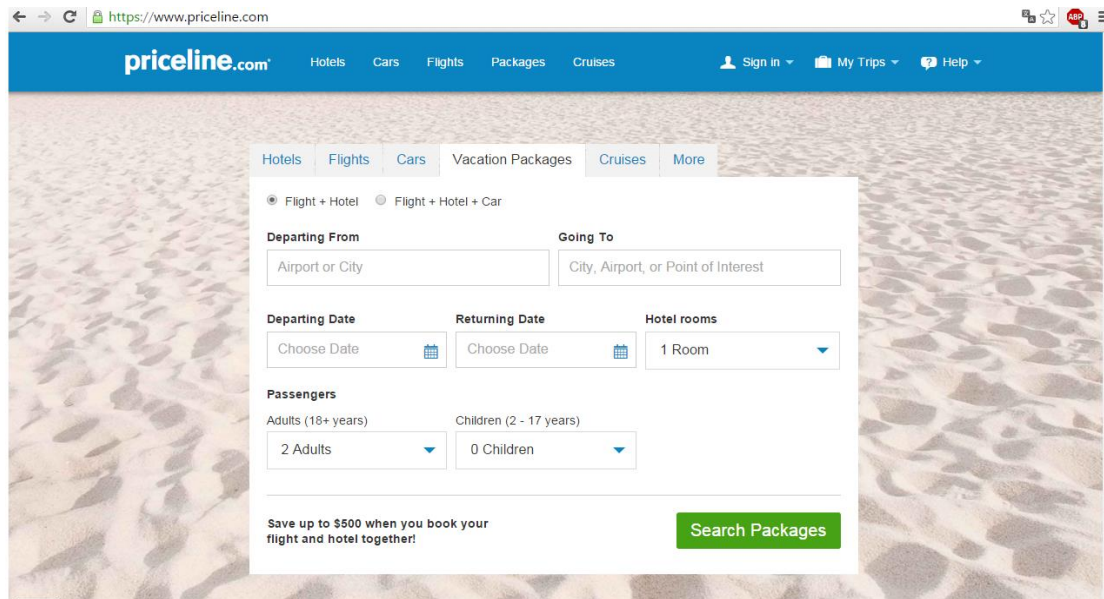


Εικόνα 11

Πηγή: [www.hotwire.com](http://www.hotwire.com)

Η Hotwire είναι μια κορυφαία ταξιδιωτική ιστοσελίδα που προσφέρει πολύ χαμηλές τιμές. Πώς το καταφέρνουν αυτό; Έχουν ιδιαίτερες σχέσεις με τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς παρόχους όσον αφορά τις αεροπορικές θέσεις, τα δωμάτια ξενοδοχείων, τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, έτσι ώστε οι πελάτες τους να λαμβάνουν τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με άλλες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες. ([www.hotwire.com](http://www.hotwire.com))

## 5.4.4 Priceline.com



The screenshot shows the Priceline.com website interface. At the top, there is a blue navigation bar with the Priceline logo and links for Hotels, Cars, Flights, Packages, and Cruises. Below this, a search form is displayed with the following fields and options:

- Navigation tabs: Hotels, Flights, Cars, Vacation Packages (selected), Cruises, More.
- Package type:  Flight + Hotel,  Flight + Hotel + Car.
- Departing From: Airport or City (text input).
- Going To: City, Airport, or Point of Interest (text input).
- Departing Date: Choose Date (calendar icon).
- Returning Date: Choose Date (calendar icon).
- Hotel rooms: 1 Room (dropdown menu).
- Passengers: Adults (18+ years): 2 Adults (dropdown), Children (2 - 17 years): 0 Children (dropdown).
- Save up to \$500 when you book your flight and hotel together! (text).
- Search Packages (green button).

Εικόνα 12

Πηγή: priceline.com

Η Priceline.com έχει πρωτοπορήσει σε ένα μοναδικό νέο τύπου του ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι γνωστό ως “demand collection system” που επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να εξοικονομούν χρήματα για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ επιτρέπει στους πωλητές να δημιουργούν επιπρόσθετα έσοδα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την επισκόπηση των συγγραμμάτων και των βιβλιογραφικών αναφορών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, μας δίνεται η δυνατότητα όχι μόνο να παραθέσουμε τα στοιχεία που συνθέτουν το αντικείμενο που ερευνήθηκε, αλλά και να αναπτύξουμε περαιτέρω πτυχές σχετικά με το θέμα.

Οι νέες τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και ταυτόχρονα ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και γενικότερα τη διεξαγωγή του τουριστικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτατη ποικιλία δυνατοτήτων και ενισχύει την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένα μέσο που δεν μπορεί πλέον η Ελλάδα να αγνοήσει και ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς, ώστε να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και κυρίως η τουριστική βιομηχανία.

Η τεχνολογική επανάσταση στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει τουριστικές επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από την μια πλευρά, υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που είναι συνήθως μέλη διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό. Από την άλλη, υπάρχουν οι μικρές επιχειρήσεις που είναι συνήθως οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία, τους οικονομικούς πόρους αλλά και τις ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για τον εκσυγχρονισμό και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών τους λειτουργιών.

Οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- φόβος του αγνώστου
- αντίσταση στην αλλαγή
- χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης
- κόστος εφαρμογής και συντήρησης πληροφοριακών συστημάτων.

Τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από τη χρήση τουριστικών ηλεκτρονικών

υπηρεσιών για τους καταναλωτές, ουσιαστικά είναι η μείωση του κόστους και του χρόνου συναλλαγών. Ακόμη, η πληροφόρηση και η ενημέρωση που λαμβάνει το καταναλωτικό κοινό, κινείται σε επίπεδα υψηλά. Μέσω της χρήσης φωτογραφιών και άλλων οπτικοακουστικών μέσων οι καταναλωτές μπορούν να έχουν άμεση επαφή για το τουριστικό προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν. Τα μειονεκτήματα της χρήσης ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών για τους καταναλωτές είναι κυρίως προβλήματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης.

Αντικειμενικός σκοπός των συστημάτων κρατήσεων Global Distribution System (GDS) είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν. Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός Global Distribution System (GDS) από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του πληροφοριακού υλικού, δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Η χρήση των Global Distribution System φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή μας, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης μπορεί να έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- Πληροφορίες για πτήσεις, τιμές ναύλων, κρατήσεις θέσεων κλπ.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ
- Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα
- Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών κλπ.

Επίσης, η συνεχή διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των Global Distribution System, προσφέρει τη δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου. Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία και την εξέλιξη τους, καθώς και στην ανάπτυξη των προϊόντων τους. Αυτά:

- Διευρύνουν την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση συνδυάζοντας ίδια ή συμπληρωματικά προϊόντα διαφόρων εταιρειών
- Αποτελούν το κύριο μέσο προώθησης και διακίνησης των τουριστικών

προϊόντων, διαμορφώνοντας σε πολλές περιπτώσεις την σχέση προσφοράς – ζήτησης

- Στηρίζουν τη μεγάλη προσπάθεια για την ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, μέσω της καταλληλότερης αξιοποίησης της λειτουργικότητας τους με γνώμονα τον ορθολογικό σχεδιασμό.

Πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν υιοθετήσει την στρατηγική της απ' ευθείας πώλησης (direct selling) προς τους πελάτες της, επενδύοντας στις δικές τους κρατήσεις και στα απ' ευθείας συστήματα διανομής (direct distribution systems), εκτός από την χρησιμοποίηση ενός ή περισσότερων συστημάτων GDS. Ορισμένοι ειδικοί υποστηρίζουν ότι αυτές οι αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα, ενδέχεται να οδηγήσουν σε σταδιακή κατάργηση των Διεθνών Συστημάτων Κρατήσεων (GDS) στο χώρο των αεροπορικών εταιρειών από το 2020.

Ο όμιλος Lufthansa, ανακοίνωσε τον Ιούνιο του 2015, ότι θα επιβάλλει πρόσθετη επιβάρυνση 16€, για κάθε κράτηση η οποία θα πραγματοποιείται μέσω ενός εξωτερικού συστήματος κρατήσεων πέραν του δικού της συστήματος. Στις δηλώσεις αναφέρθηκε ότι η επιλογή αυτή έγινε διότι τα έξοδα από τη χρήση ενός εξωτερικού συστήματος κρατήσεων (GDS) ήταν συνήθως υψηλότερα σε σχέση με τη χρήση των δικών τους συστημάτων. Αρκετές ακόμη αεροπορικές εταιρείες, όπως η Air France και η Emirates επίσης δήλωσαν ότι θα ακολουθήσουν την τακτική αυτή. Ωστόσο, τα ξενοδοχεία καθώς και η βιομηχανία ενοικίασης αυτοκινήτων, συνεχίζουν να επωφελούνται από τα Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (GDS).

Τέλος, τα Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (GDS) θα πρέπει να επενδύσουν και να αναπτυχθούν περαιτέρω τόσο για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών όσο και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπόλοιπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται στο διαδίκτυο. Στόχος τους πρέπει να είναι η μείωση του κόστους και η βελτίωση του περιθωρίου κέρδους τους, για να εξυπηρετούν όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες τους σε ένα περιβάλλον που συνεχώς αναπτύσσεται.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βαρβαρέσος Σ., (2000), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Εκδόσεις Προπομπός*, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., (1991), *Τουριστική Οικονομία*, Έκδοση Α, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Καρανικόλας Ν., (2006), *Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Θεωρητική και Πρακτική Προσέγγιση, 1<sup>η</sup> Έκδοση*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Κατσώνη Β., (2011), *Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων και Τεχνολογία στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Κατσώνη Β., (2006), *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Κυριακοπούλου Ζ., (2003), *Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιρειών & Ταξιδιωτικών Πρακτορείων με Χρήση Η/Υ*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., (2005), *e-Επιχειρηματικότητα: Από την ιδέα στην υλοποίηση*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Πατσουράτης Β. Α., (2002), *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, Αθήνα
- Πατσουράτης Β., (2002), *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα*, ΙΤΕΠ, Αθήνα
- Τσάρτας Π., (2004), *Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

## Ξένη Βιβλιογραφία

- Bocij P., Chaffey D., Greasley A. and Hickie S., (2003), *Business Information Systems Technology, Development and Management for the e-business, 2nd edition*, England, Pearson Education Limited
- Buhalis D., (2001), *Destination management organizations and small and medium sized tourism enterprises*. Conference. Information Society Technologies for tourism
- Chaffrey D., (2007), *E-Business and E-Commerce Management Third Edition*, England, Pearson Education Limited
- Hojeghan S.B. and Esfangareh A.N., (2011), *Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 19*
- Kalakota R., Robinson M., (2001), *E-business 2.0, Roadmap for success, Second Edition*, Boston
- Kim M.-J., Chung N., Lee C-K. , (2011), *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. 32, No 2*
- Mathur L.K., Mathur I. and Gleason K.C., (1998), *Services advertising and providing services on the Internet. Journal of Services Marketing, Vol.12, No.5*
- Nielsen J., (2003), *Two Sigma: Usability and Six Sigma Quality Assurance*  
<http://www.useit.com>
- Poon S. and Jevons C., (1997), *Internet-enabled international marketing: a small business network perspective. Journal of Marketing Management, vol. 13, No.1-3*
- Tyler C., (2000), *Ticketing and distribution in the airline industry. Travel and Tourism Analyst, No.2*

## Ηλεκτρονικές Πηγές

- <http://el.hotels.com/>
- <http://www.amadeus.com/amadeus/amadeus.html> Amadeus, 2000
- <https://www.expedia.com/>
- <http://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?ID=1509>
- [Σελίδα | 61](http://www.hotel-</a></li></ul></div><div data-bbox=)

[online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html](http://online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html) Liu (2000)

Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints

- [www.hotwire.com](http://www.hotwire.com)
- <http://www.iata.org> IATA International Air Transport Association, (2000),  
Airline Industry Electronic Ticketing
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
- <http://www.travelport.com/>