

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Κεφάλαιο 3

Τουρισμός & Διαδίκτυο

Γενικά (1/3)

- ▶ Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται, σε παγκόσμιο επίπεδο, τεράστια επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου και παράλληλα, μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του.
- ▶ Το Διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός αντιπροσωπεύουν μία σύγχρονη τεχνολογική καινοτομία, η οποία έχει ασκήσει σημαντική επίδραση σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.



Γενικά (2/3)

- ▶ Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω της ιστοσελίδας τους.
- ▶ Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμα και στην εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων, ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία.
- ▶ Παράλληλα, δημιουργήθηκαν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (portals, e-shops, κλπ) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιρειών.



Γενικά (3/3)

- ▶ Το Διαδίκτυο αναγνωρίζεται πλέον ως «η μεγαλύτερη παγκόσμια αποθήκη online».
- ▶ Νέα συστήματα για την εξερεύνηση του Διαδικτύου εμπορευματοποιούν την όλο και περισσότερο φιλική στον χρήστη φύση αυτού του χείμαρρου πληροφοριών.
- ▶ Παρά τα πλεονεκτήματα και τις διευκολύνσεις που παρέχει το Διαδίκτυο, δεν είναι το μόνο μέσο το οποίο θα εγκαθιδρυθεί για την πώληση των προϊόντων.
- ▶ Πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να προμηθεύονται τα προϊόντα τους με τον παραδοσιακό τρόπο, αφού τον θεωρούν ως μια πηγή απόλαυσης και ευκαιρία για κοινωνική διάδραση.



Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (1/9)

- ▶ Ο τουρισμός είναι ένα ασυνήθιστο προϊόν, επειδή στο στάδιο της πώλησης έχει αποκλειστικά τη μορφή της πληροφορίας και δεν μπορεί να δειγματιστεί προτού αγοραστεί.
- ▶ Καθώς η πληροφόρηση είναι στη φύση του τουριστικού προϊόντος, το Διαδίκτυο, το οποίο προσφέρει σφαιρική πρόσβαση και δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, είναι όλο και πιο σημαντικό για την προώθηση και διανομή τουριστικών υπηρεσιών.
- ▶ Η διαδικτυακή πληροφορία είναι η πιο δημοφιλής πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι και ακολουθούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά.



Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (2/9)

Κοινωνικές αλλαγές που μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της καταναλωτικής αποδοχής για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

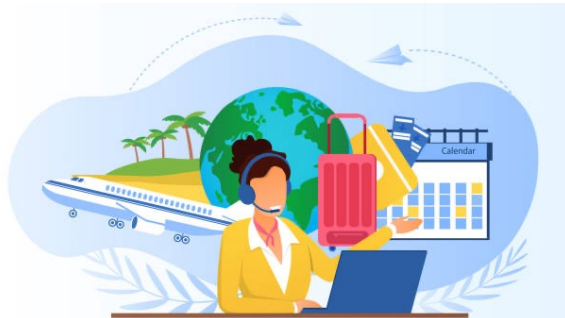
- ▶ Δημογραφικές μετατοπίσεις
- ▶ Αυξανόμενο ενδιαφέρον για εξοικονόμηση χρόνου
- ▶ Αυξανόμενο πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών



Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (3/9)

- ▶ Το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για πωλήσεις με τη διάδοση των μέσων ηλεκτρονικών πληρωμών στον παγκόσμιο ιστό (ηλεκτρονικό εμπόριο).
- ▶ Αντίθετα, το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να συλλέγει άμεσα πληροφορίες για τους πελάτες.
- ▶ Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την πληροφορία για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων των πελατών στους οποίους απευθύνονται και στη συνέχεια να προβούν σε αυτό που ονομάζεται «one-to-one marketing».

https://www.youtube.com/watch?v=qQjwEeAa_3Y



Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (4/9)

- ▶ Ο νέος κόσμος του ηλεκτρονικού επιχειρείν (HE) που ξεπρόβαλε με την ανάπτυξη του Διαδικτύου προσφέρει τις δικές του, ξεχωριστές ευκαιρίες και έχει τους δικούς του κανόνες.
- ▶ Οι επιχειρήσεις που θα ακολουθήσουν τους κανόνες αυτούς, θα αναπτυχθούν και θα γίνουν ηγέτες της αγοράς.
- ▶ Η χάραξη μιας στρατηγικής HE δεν σημαίνει απλώς «εκτελώ γρηγορότερα» ή «προσφέρω ένα διαφορετικό προϊόν/υπηρεσία».
- ▶ Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι βέβαιες ότι όλες οι λειτουργίες, η ανάπτυξη προϊόντος, η παραγωγή, τα χρηματοοικονομικά, το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, κλπ., είναι συγκροτημένες σε ένα ενιαίο σύνολο, έτσι ώστε, όταν λαμβάνονται αποφάσεις, η ολοκλήρωση των λειτουργιών να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη.

Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (5/9)

- ▶ Σήμερα, πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, όπως το lastminute.com, το ebookers.com, το travelbargains.com, κ.α. δραστηριοποιούνται στον κυβερνοχώρο αποσπώντας σημαντικά μερίδια αγοράς από τα ταξιδιωτικά γραφεία.
- ▶ Πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία στις ΗΠΑ ισχυρίζονται ότι η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου είναι το 67% του συνόλου των ξενοδοχείων.



ebookers.com



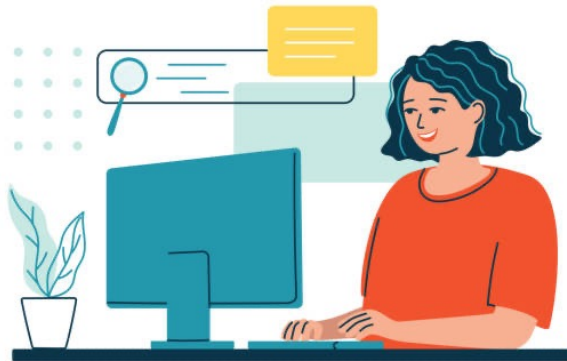
Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (6/9)

Τα οφέλη που παρέχει η κράτηση μέσω Διαδικτύου σε σχέση με την κράτηση μέσω του παραδοσιακού πρακτορείου είναι:

- ▶ Η άμεση πληροφόρηση του καταναλωτή
- ▶ Η επίτευξη αγοράς του προϊόντος από πλευράς καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές
- ▶ Η πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από πλευράς ξενοδόχων σε υψηλότερες τιμές
- ▶ Η δυνατότητα των ξενοδόχων να πωλούν την τελευταία στιγμή τα αδιάθετα δωμάτιά τους
- ▶ Η διευκόλυνση των κρατήσεων από τις επιχειρήσεις
- ▶ Η δυνατότητα δημιουργίας μιας βάσης δεδομένων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (7/9)

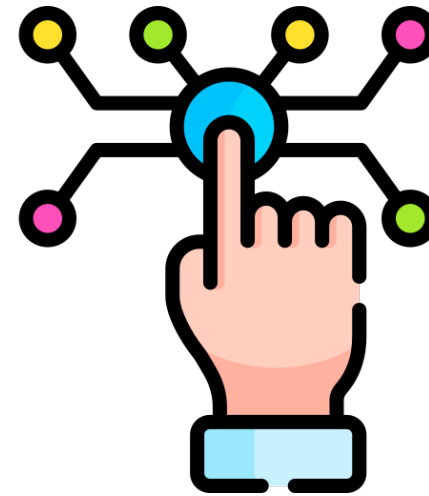
- ▶ Παρότι είναι γνωστό ότι οι σημερινές διαθέσιμες πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι σε κατάσταση χάους, κυρίως λόγω της ανωριμότητας του δικτύου ως νέου μέσου και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης, γίνεται όλο και πιο φανερό ότι ο παγκόσμιος ιστός παρέχει την υποδομή για φτηνή παράδοση πληροφορίας σχετικής με κάθε επιχείρηση και προορισμό.
- ▶ Το 2020, το 93% των ταξιδιωτικών γραφείων και των τουριστικών πρακτόρων διέθετε ιστότοπο και το 59% προσέφερε online παραγγελίες, κρατήσεις ή επιλογές κράτησης.



Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (8/9)

Η ψηφιοποίηση του τουριστικού τομέα θα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών για προορισμούς και επιχειρήσεις:

- ▶ Νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις
- ▶ Βελτιωμένη διαχείριση προορισμού
- ▶ Βελτιωμένες εμπειρίες επισκεπτών



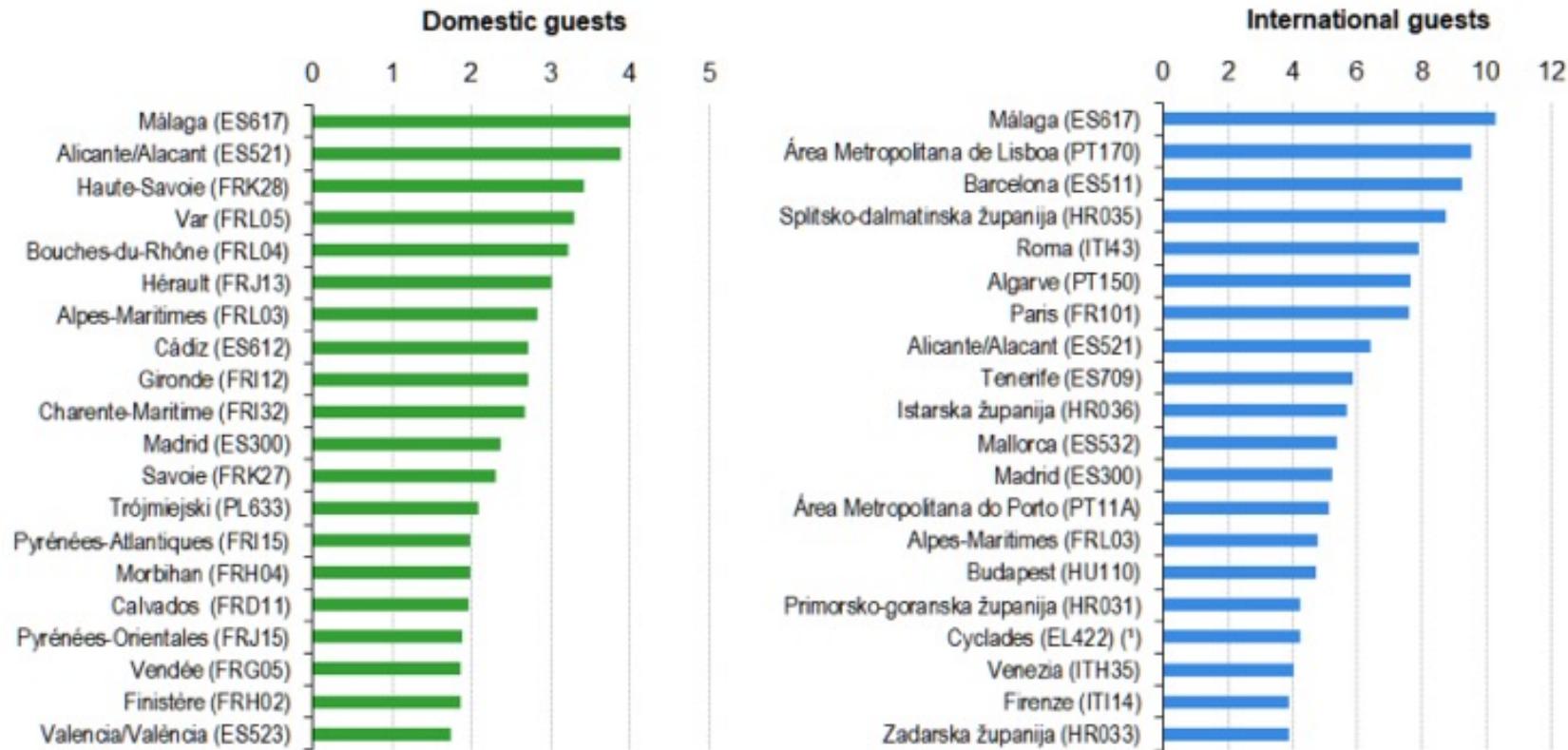
Διαδίκτυο & τουριστική βιομηχανία (9/9)

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της τουριστικής βιομηχανίας χαρακτηρίζεται από τρεις αλληλένδετες κατευθύνσεις:

1. Οι διαδικτυακές ενδιάμεσες πλατφόρμες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση της σύνδεσης μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης βασικών υπηρεσιών, όπως οι βραχυπρόθεσμες μισθώσεις.
2. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας επιτρέπει την παροχή νέων τουριστικών προσφορών και υπηρεσιών.
3. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται στις διαδικασίες προσδιορισμού της ζήτησης (πχ. Αναζήτηση, επιλογή και εμπειρία) και στη διαχείριση της προσφοράς (πχ. διαφήμιση και τιμολόγηση). Οι τεχνολογίες επεξεργασίας, αποθήκευσης και διαμεσολάβησης δεδομένων καθορίζουν το επίπεδο κατανόησης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των τουριστών.

Top tourist regions in the EU for short-stay accommodation offered via selected online booking platforms, 2022

(million guest nights, by NUTS 3 regions)



Note: the figure shows the EU regions with the highest numbers of nights spent by domestic guests and by international guests. The scales on the numeric axes are different.

(*) Andros, Thira, Kea, Milos, Mykonos, Naxos, Paros, Syros, Tinos.

Source: Eurostat (online data code: tour_ce_oan3)

eurostat 

Figure 3: Top tourist regions in the EU for short-stay accommodation offered via selected online booking platforms, 2022

(million guest nights, by NUTS 3 regions)

Source: Eurostat ([tour_ce_oan3](#))

Ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο Διαδίκτυο (1/2)

- ▶ Στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας, ο όρος “**disintermediation**” αναφέρεται στους καταναλωτές που παρακάμπτουν τα λιανικά γραφεία πώλησης και έρχονται σε επαφή απευθείας με τους προμηθευτές μέσω του Διαδικτύου.
- ▶ Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι η κατάργηση του μεσάζοντα στις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών.
- ▶ Η «μη διαμεσολάβηση» και «εκ νέου διαμεσολάβηση» είναι όροι που χρησιμοποιούνται συνήθως για να περιγράψουν τους μεταβαλλόμενους ρόλους των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού, ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης χρήσης των προηγμένων λύσεων ΤΠΕ και ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο Διαδίκτυο (2/2)

Υπάρχουν τρεις μεγάλες online ομάδες μεσιτών:

- ▶ Οι παγκόσμιοι φορείς (πχ Travelocity, Expedia, Priceline) βρίσκονται ως επί το πλείστον σε Βόρεια Αμερική, Ευρώπη και Ασία.
- ▶ Οι περιφερειακοί φορείς είναι κυρίως εταιρείες της Ευρώπης, και σε μικρότερο βαθμό, της Ασίας - Ειρηνικού. Οι εταιρείες αυτές έχουν αναπτυχθεί κυρίως μέσω εξαγορών και κοινοπραξιών με άλλους φορείς.
- ▶ Οι τοπικοί φορείς είναι ως επί το πλείστον διαμεσολαβητές που είναι ανίκανοι ή απρόθυμοι να προχωρήσουν πέρα από τις τοπικές αγορές τους. Ως αποτέλεσμα, οι τοπικοί παράγοντες συχνά έχουν γίνει στόχος εξαγορών των φορέων που προσπαθούν να χτίσουν μια τοπική παρουσία.

Markets + Airline – More market share with new products tapping new customer segments

1 More market share, profitable growth & more resilience



Building Blocks

- Dynamic Packaging
- Accommodation-Only
- Flight-Only
- Tours
- Ancillaries
- Car Rentals

- Smart Tanners
- Home & Aways
- Senior Service
- + Travelistas
- + Energised Adventurers

Growth target

- Leveraging our strong market positions
- Driving efficiencies & margins through scaling platforms
- Grow Wholesale Package by c. 1% CAGR in line with market
- Grow Dynamic Packaging by low double-digit CAGR
- Grow Share of App Sales by mid double-digit CAGR

Bringing more customers into TUI's central ecosystem improves efficiency whilst enhancing the customer experience

Roll-out centralised global platforms

ONE global platform used by all markets



- ✓ Direct connections to providers
- ✓ New dynamic product combinations
- ✓ Cross-market inventory optimisation
- ✓ Single selling and App platform reduces cost of sales

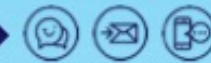
Central database enables cross- & upselling

Customer data sharing across segments



Central customer database

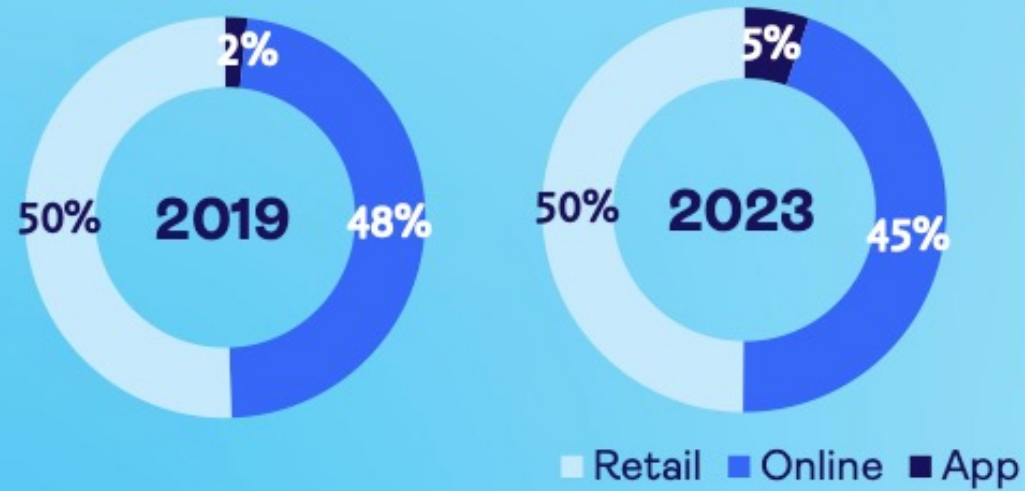
Enables cross- and upsell campaigns



- ✓ Leverage synergies across segments
- ✓ Acquire customer once via single account
- ✓ Reduce distribution costs
- ✓ Enhance web conversion & CRM

Growth via the App drives unpaid traffic, delivering distribution cost savings in the mid-term

Enhance direct app selling



Share of App Sales

Mid-term mid-double digit CAGR

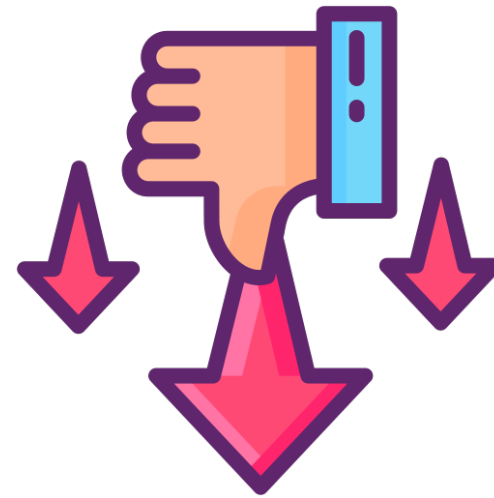
Πλεονεκτήματα του Διαδικτύου στον τουρισμό και στους πελάτες του

- ▶ Πρόσβαση όλο το 24ωρο
- ▶ Διαθέσιμο από το σπίτι
- ▶ Ταχύτητα
- ▶ Ευκολία στη χρήση
- ▶ Πιθανή σύγκριση των διαφορετικών περιοχών που προσφέρουν υπηρεσίες
- ▶ Ύπαρξη πρακτορείων με online ταξίδια
- ▶ Χρήσιμο εργαλείο στις ερευνητικές επιλογές
- ▶ Μείωση δαπανών



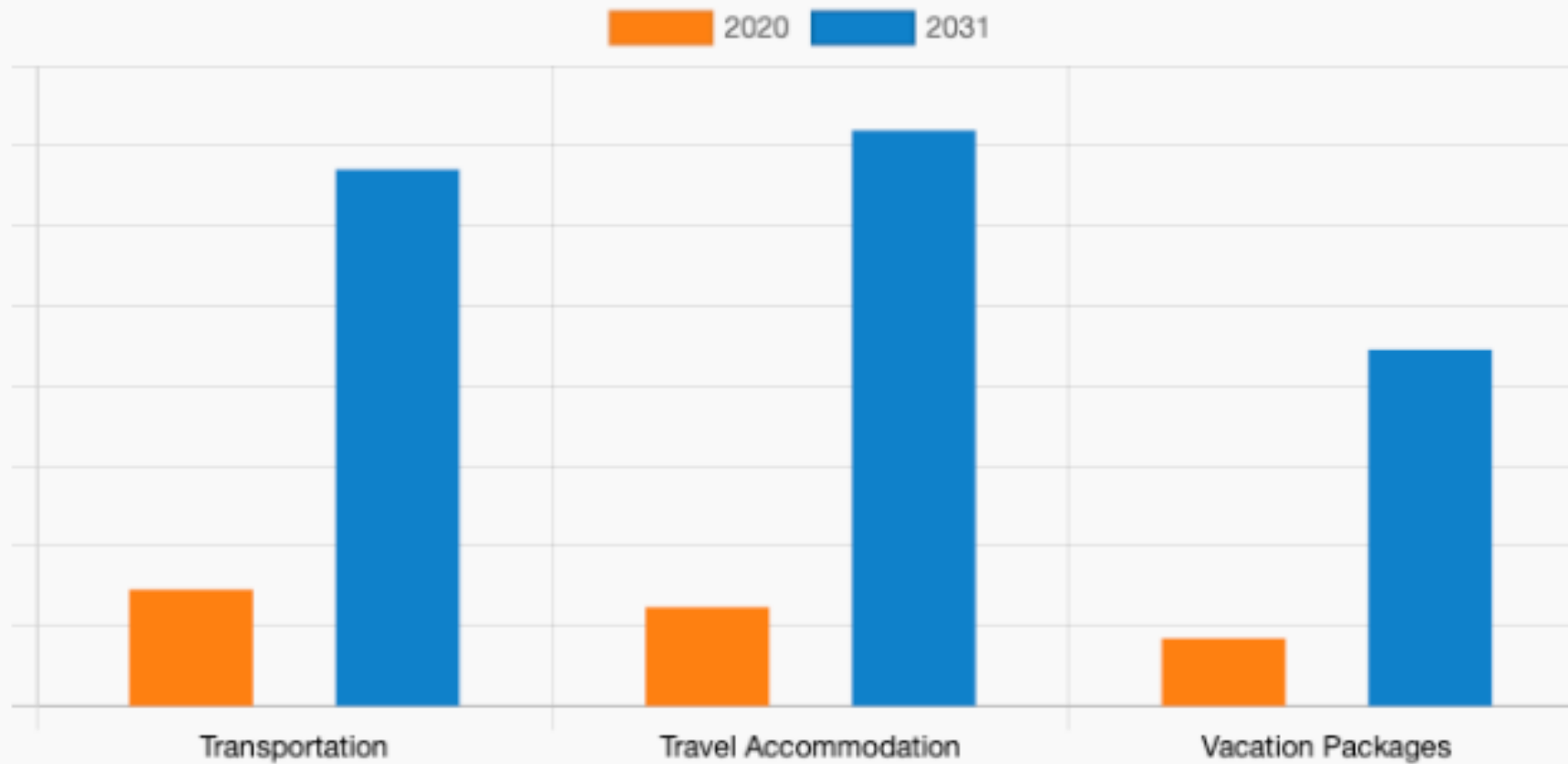
Μειονεκτήματα του Διαδικτύου στον τουρισμό και στους πελάτες του

- ▶ Προβλήματα με ταχύτητα σε κάποιες χώρες
- ▶ Η εξυπηρέτηση πελατών δεν επιτυγχάνεται
- ▶ Προβλήματα στην πρόσβαση για κάποιες χώρες
- ▶ Υψηλές τηλεφωνικές χρεώσεις σε κάποιες χώρες
- ▶ Οι ιδιαιτερότητες της τουριστικής βιομηχανίας κάθε περιοχής δεν μπορούν να εκτιμηθούν πλήρως από τον καταναλωτή
- ▶ Περίπλοκο
- ▶ Προβλήματα με τα κόστη σε κάποιες χώρες



Online Travel Market

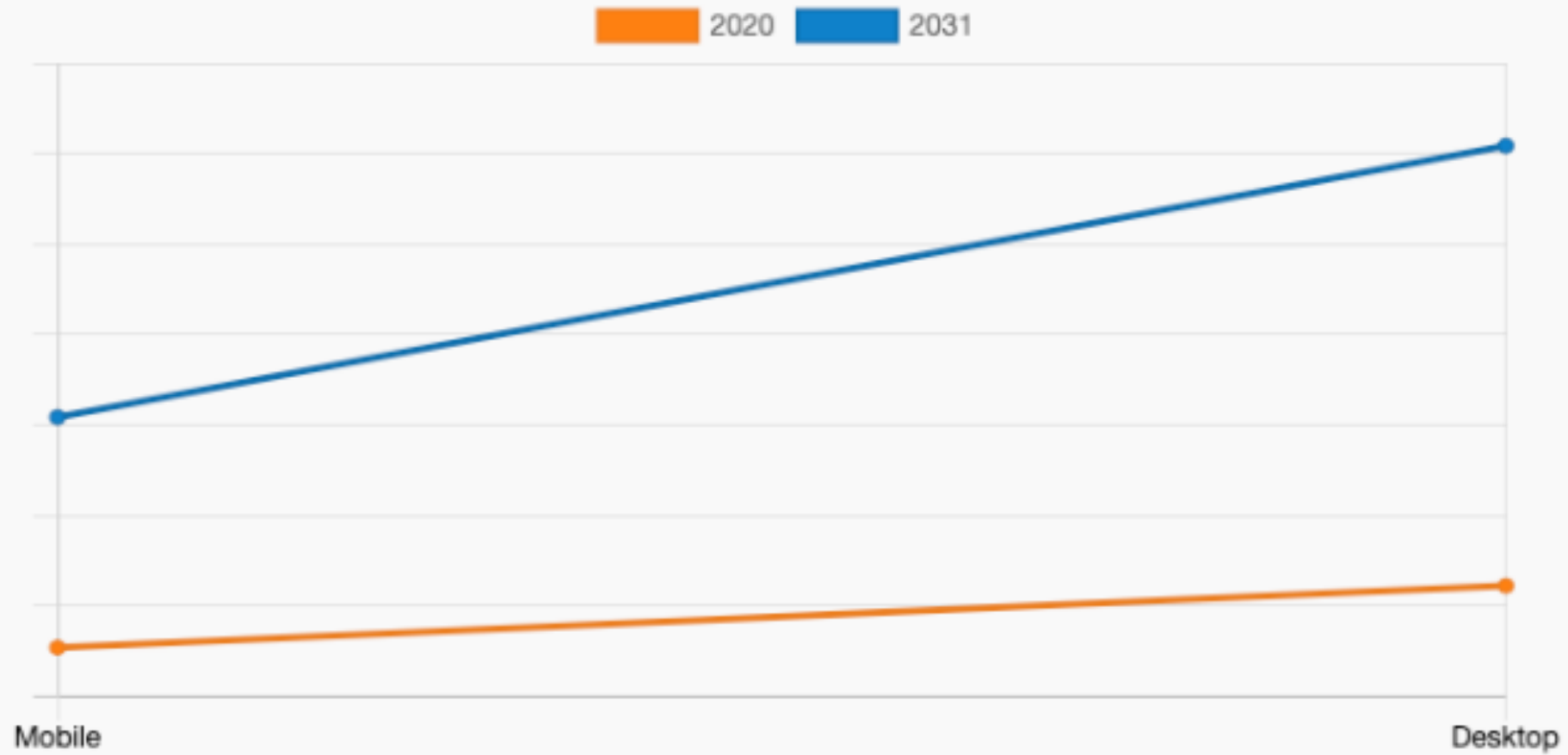
By Service Types



Transportation segment holds the major share of 41.2% in 2020

Online Travel Market

By Platforms

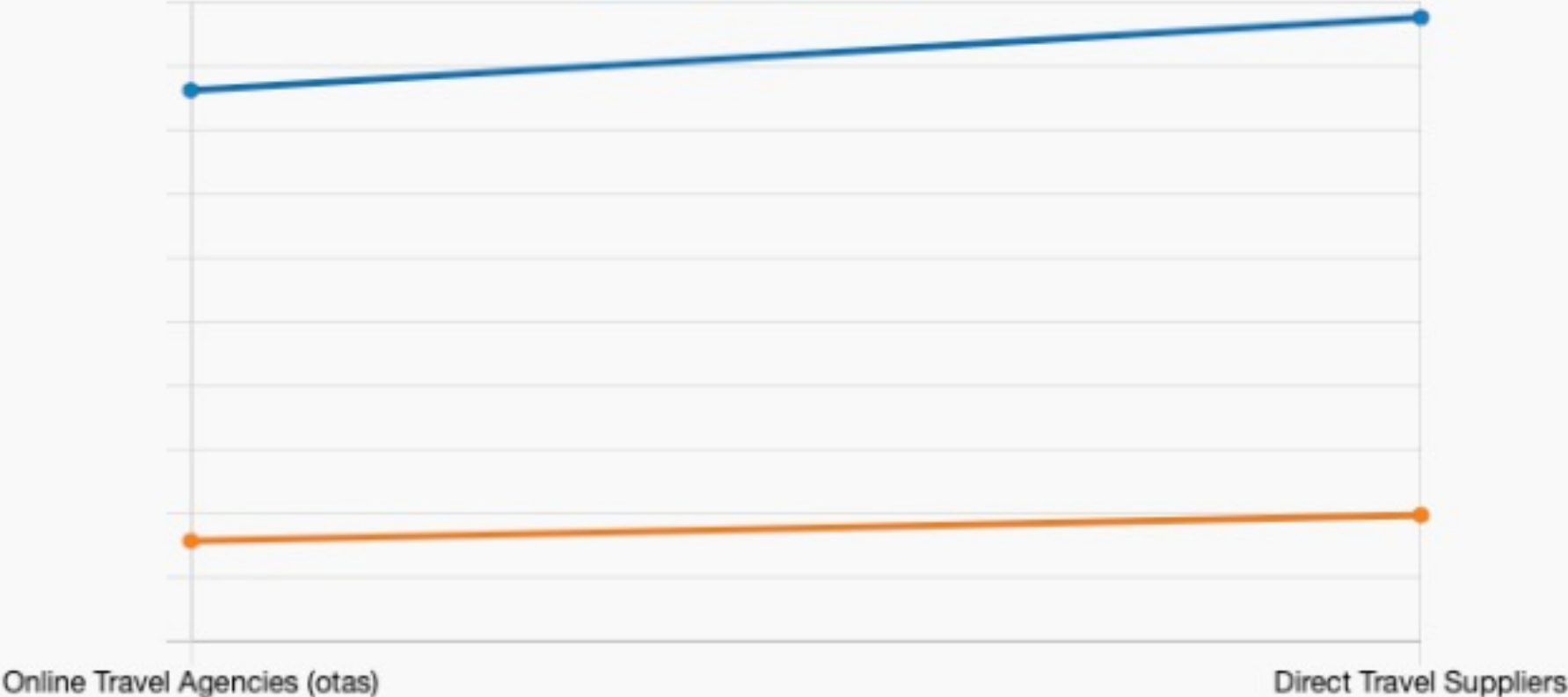


Desktop segment holds the major share of 69.3% in 2020

Online Travel Market

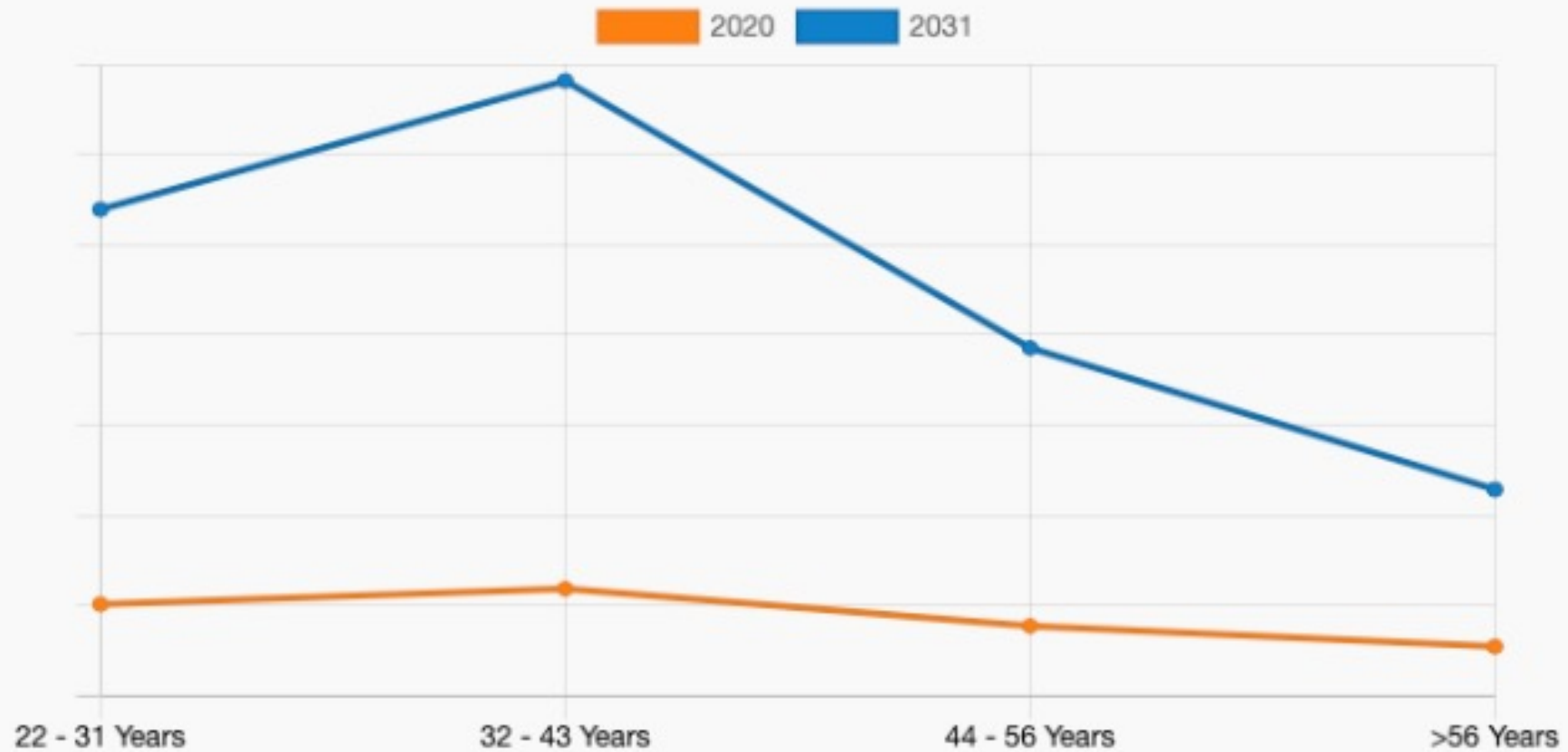
By Mode Of Booking

2020 2031



Online Travel Market

By Age Group



32 - 43 Years segment holds the major share of 33.6% in 2020

Q5. Which are the top companies in the Online Travel Market?

Expedia Group, Inc., Ebury Partners UK Ltd, Fareportal Inc. , Hostelworld.com Limited, Hurb Co S/A, HRS, MakeMyTrip Ltd., Oracle Corporation, Priceline (Booking Holdings Inc.) and SABS Travel

Διαδίκτυο & μελέτες τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς (1/2)

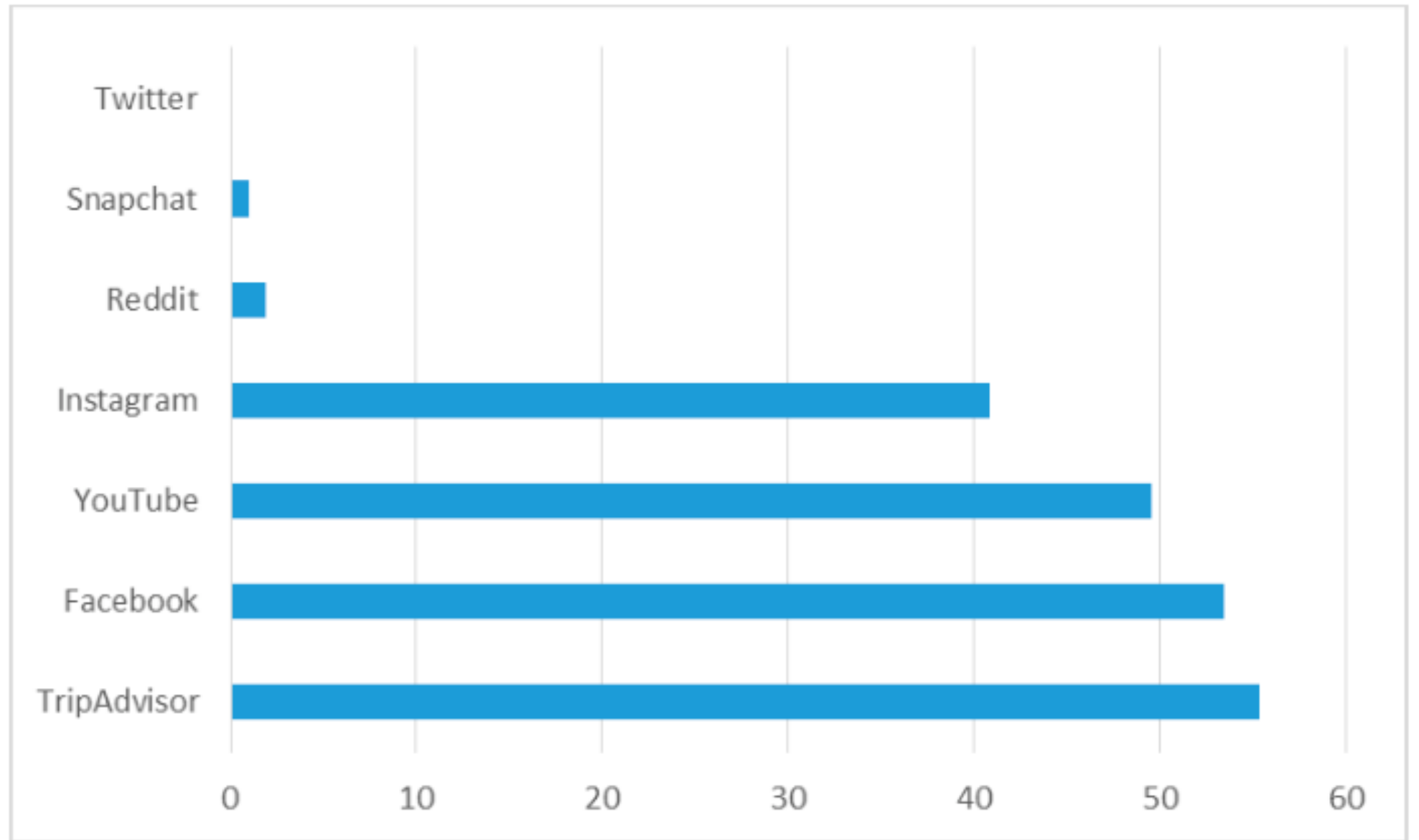
- ▶ Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων έχουν σχέση με το φύλο, την μόρφωση και το εισόδημα.
- ▶ Όσο συχνότερα σερφάρουν οι χρήστες στο διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, τόσο περισσότερο εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές αγορές.
- ▶ Καταλυτικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έχουν διεισδύσει βαθιά στη ζωή των ανθρώπων και έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο αναζήτησης, ανάγνωσης και χρήσης των πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια.
- ▶ Οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές των συνομιλήκων τους μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης προτού αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Διαδίκτυο & μελέτες τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς (2/2)

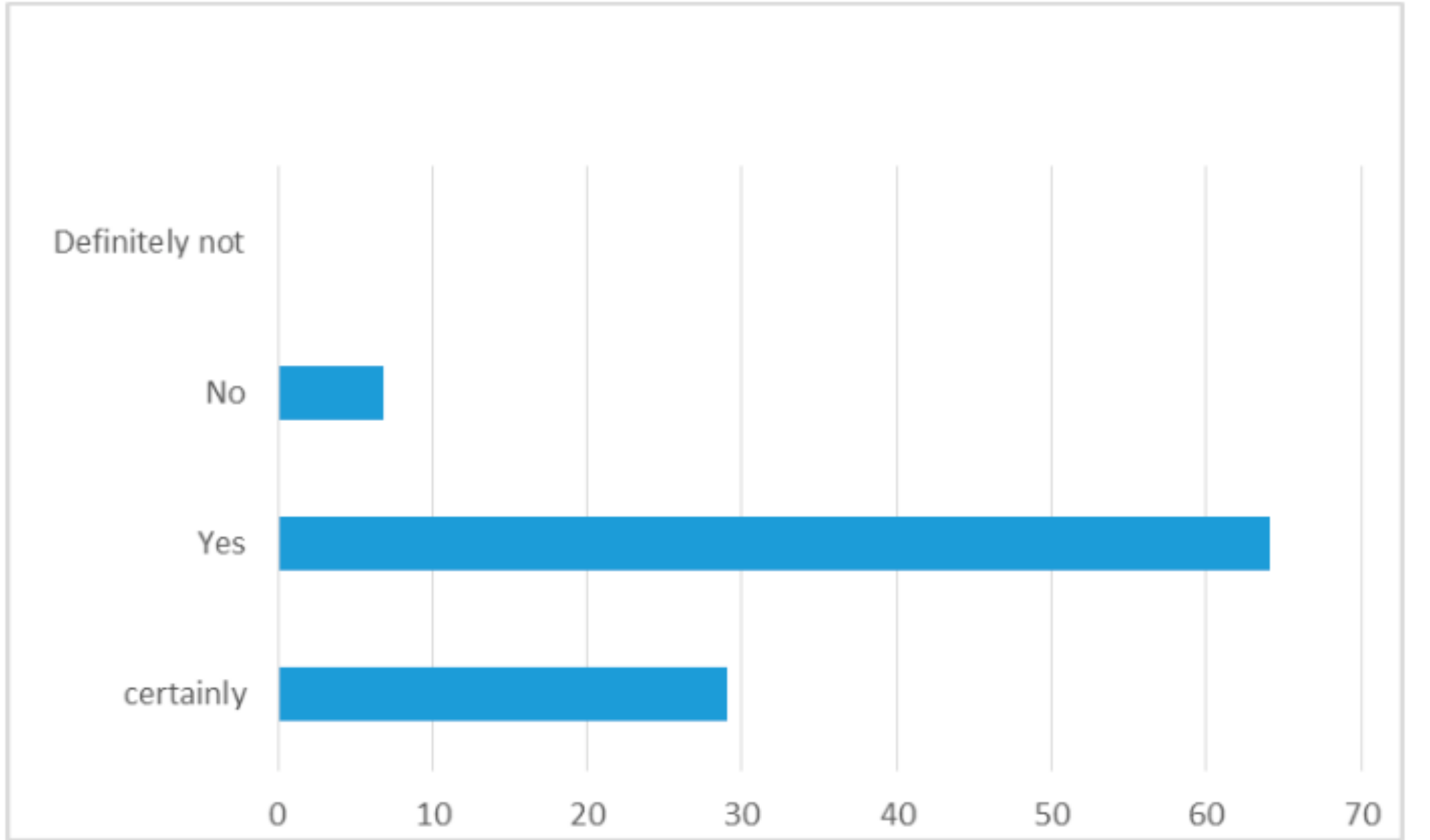
- ▶ Η ανταλλαγή εντυπώσεων και εμπειριών από τουριστικούς προορισμούς είναι μια ουσιαστική πτυχή της ταξιδιωτικής εμπειρίας.
- ▶ Δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το Facebook, το Youtube και το Instagram ευνοούνται ιδιαίτερα μεταξύ των ταξιδιωτών της Γενιάς Υ.
- ▶ Η γοητεία των εικόνων παρασύρει αναποφάσιστα άτομα στην επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού διακοπών.



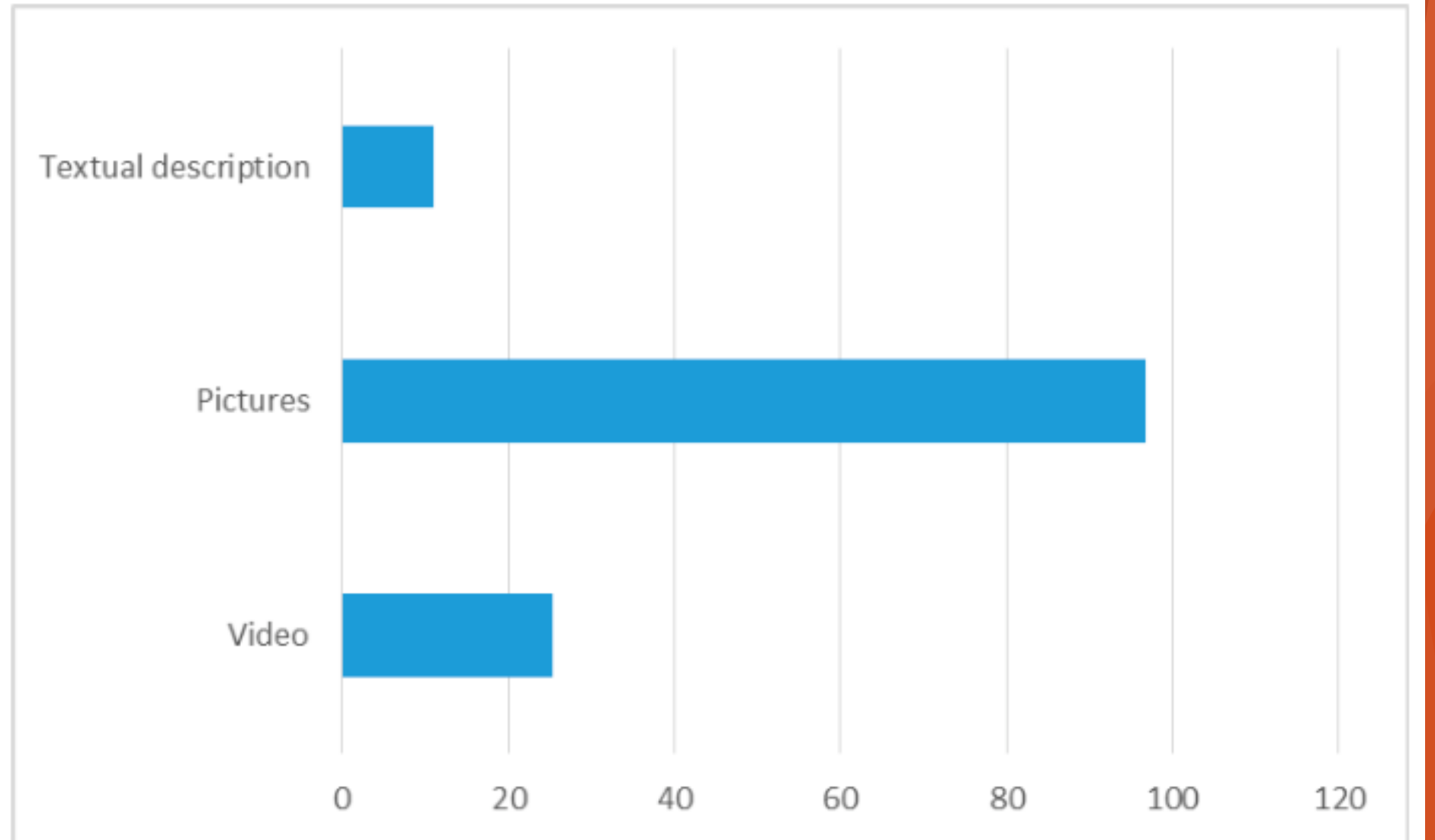
Media for obtaining information on tourist destinations by Generation Y (%)



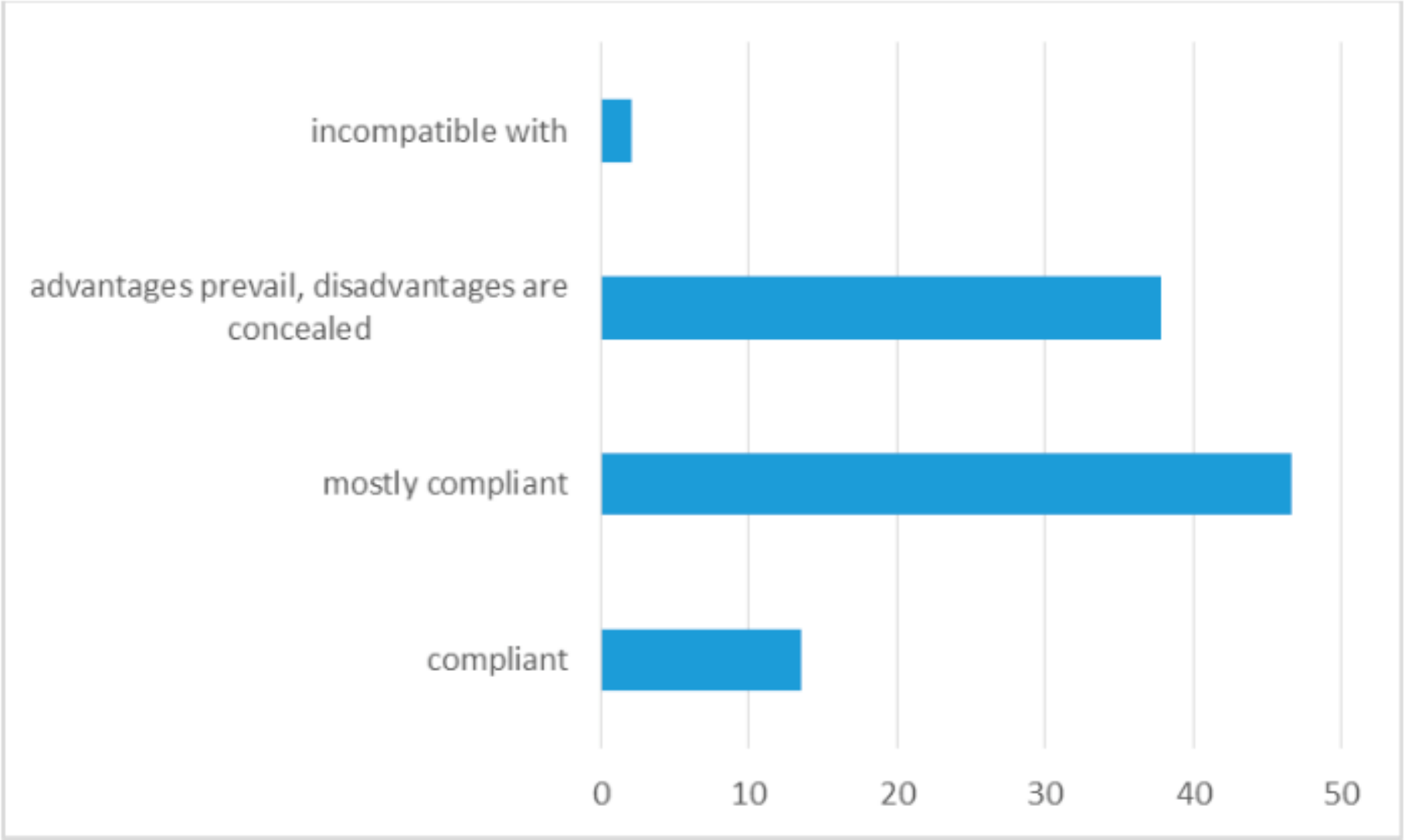
The influence of tourism materials in social media on Generation Y (%)



Type of content to be shared during the trip(%)



Conformity of the image of a tourist destination in social media with the reality (%)



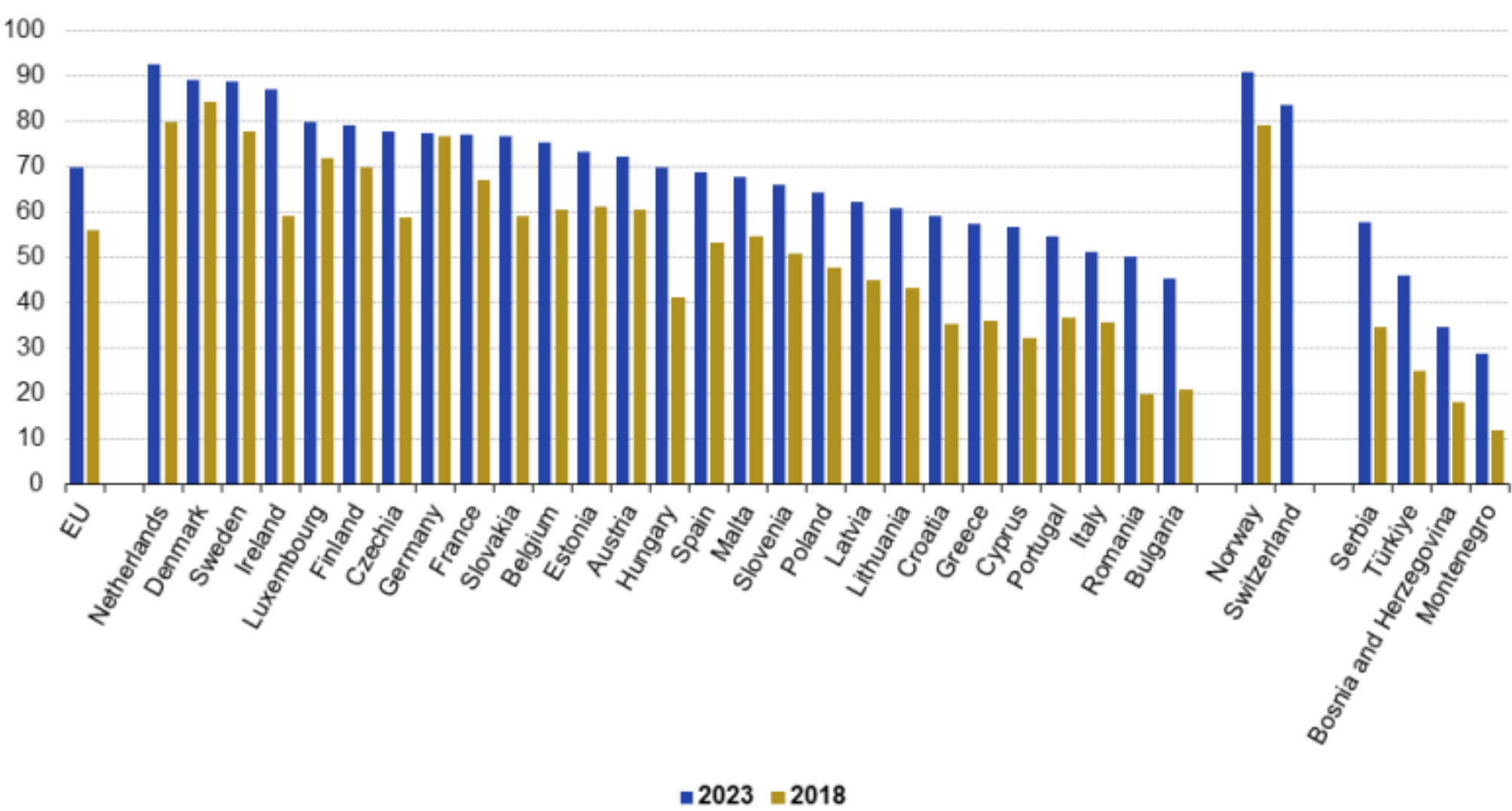
Devices used to access the internet, 2023

	Mobile device	Mobile phone or smart phone	Laptop or tablet	Desktop computer	Other mobile devices (e.g. smart TV, smart speakers, ...)
EU	90	86	63	31	33
Belgium	93	87	73	30	14
Bulgaria	80	78	38	20	7
Czechia	90	86	77	46	61
Denmark	98	93	81	30	44
Germany	90	83	65	32	28
Estonia	90	85	69	39	33
Ireland	93	91	71	32	54
Greece	83	79	47	29	20
Spain	95	95	63	32	55
France	90	85	69	32	23
Croatia	83	81	51	29	9
Italy	86	83	55	32	37
Cyprus	91	90	58	34	59
Latvia	90	85	59	34	33
Lithuania	86	83	58	23	25
Luxembourg	97	91	65	35	30
Hungary	89	86	59	35	26
Malta	92	88	66	30	47
Netherlands	99	98	88	40	60
Austria	94	92	68	43	38
Poland	86	83	59	21	15
Portugal	85	84	58	33	32
Romania	89	87	36	20	15
Slovenia	89	87	52	35	18
Slovakia	85	81	59	29	34
Finland	98	92	81	34	98
Sweden	97	94	78	32	49
Norway	99	98	87	31	71
Switzerland	99	98	81	47	41
Bosnia and Herzegovina	81	77	39	34	9
Montenegro	88	87	43	27	25
Serbia	83	81	41	39	23
Türkiye	86	85	28	13	22

Purpose of the use of internet, 2023

	Telephoning or video calls, or instant messaging	Any of the learning activities	Civic or political participation
EU	82	31	18
Belgium	82	36	14
Bulgaria	76	15	19
Czechia	84	27	12
Denmark	94	46	25
Germany	79	25	14
Estonia	81	46	30
Ireland	87	50	21
Greece	75	16	20
Spain	94	49	21
France	77	28	16
Croatia	79	23	20
Italy	82	31	25
Cyprus	89	15	10
Latvia	84	31	22
Lithuania	80	33	16
Luxembourg	82	44	18
Hungary	86	29	30
Malta	89	41	34
Netherlands	98	57	29
Austria	91	30	23
Poland	72	18	13
Portugal	81	37	20
Romania	80	11	12
Slovenia	73	35	21
Slovakia	74	32	16
Finland	91	55	24
Sweden	86	49	16
Norway	94	52	21
Switzerland	94	41	25
Bosnia and Herzegovina	79	23	10
Montenegro	88	21	19
Serbia	84	27	3
Türkiye	85	16	14

Individuals who bought or ordered goods online, 2023 and 2018



<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/visualisations>

Βιβλιογραφία

- ▶ Κατσώνη, Β. (2024). E-tourism: Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό. Εκδόσεις Δίσιγμα. Θεσσαλονίκη. 2^η έκδοση
- ▶ Allied Market Research (2022). Online Travel Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Service types, Platforms, Mode of Booking ,and Age Group : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2022-2031. Available at <https://www.alliedmarketresearch.com/online-travel-market> (22/10/2024)
- ▶ Eurostat (2024). Eurostat regional yearbook: 2024 edition. Available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Eurostat_regional_yearbook (22/10/2024)
- ▶ TUI (2024). TUI Group Investor Presentation: BNP Paribas Exane Business & Leisure Services Conference. Available at https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/investoren/6_Finanzberichte-und-Praesentationen/Praesentationen/2024/20240925_TUI_BNP-Paribas-Conference-London.pdf-cdf7673301672fe92d9365c9dac2a2e1.pdf (22/10/2024).
- ▶ Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland). *Information*, 11(8), 396.

Τέλος κεφαλαίου!