

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Κεφάλαιο 4

Τουρισμός & Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Εισαγωγή (1/2)

- ▶ Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει μπει στην τουριστική βιομηχανία με τη μορφή του e-travel.
- ▶ Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποσυνδέσουν τα φυσικά προϊόντα τους από τα προϊόντα πληροφοριών ή μπορούν να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές αγορές συνολικά και να επικεντρωθούν σε κανάλια διανομής μέσω του διαδικτύου ή άλλων τεχνολογιών.
- ▶ Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από τα μεμονωμένα προϊόντα, αδιαφορώντας για την επιχειρησιακή πηγή. Τους ενδιαφέρει μόνο η πληροφορία, από οπουδήποτε κι αν έρχεται.
 - ▶ Π.χ. μια προσφορά για την Πράγα μπορεί να είναι ανταγωνιστική λόγω τιμής, αδιαφορώντας εάν η πτήση γίνει τσάρτερ ή με εθνικές αερογραμμές.



Εισαγωγή (2/2)

- ▶ Οι ταξιδιώτες αγοράζουν κυρίως μέσω διαδικτύου διαμονή, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αεροπορικά εισιτήρια.
- ▶ Οι εταιρείες που διαθέτουν τα παραπάνω προϊόντα κατάφεραν να μειώσουν το κόστος της προβολής, την προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, το χαρτί για τα εισιτήρια, διοικητικές αρμοδιότητες, κλπ.
- ▶ Οι τουριστικές δραστηριότητες, τα αξιοθέατα και τα διάφορα γεγονότα θα πρέπει να παρέχονται μέσω διαδικτύου ως μια νέα διαδικτυακή αγορά.
- ▶ Αυτά τα προϊόντα είναι τα πιο μεταβλητά ως προς την πώλησή τους. Χαρακτηρίζονται ως προϊόντα υψηλού ρίσκου επειδή απαιτείται εντατική αναζήτηση πληροφοριών εκ μέρους του ταξιδιώτη.



Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου & e-tourism (1/3)

- ▶ Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αποτελεί ένα σημείο τομής μεταξύ των δικτύων, των συναλλασσόμενων και των διαδικασιών.
- ▶ Είναι ένας δυναμικός όρος και συνεχώς εναλλασσόμενος.
- ▶ Λόγω της οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο ενδείκνυται για τη μείωση του κόστους και για την εταιρεία αλλά και για τον τουρίστα.



Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου & e-tourism (2/3)

Μέσω του e-tourism, ένας προορισμός αναπτύσσει τις ακόλουθες δράσεις:

- ▶ Διεθνή προβολή μέσω της ανάπτυξης και ενίσχυσης των τουριστικών μονάδων
- ▶ Μείωση της εποχικότητας, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσα από την ευκολότερη και φθηνότερη προβολή τουριστικών προορισμών αλλά και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίοι μπορούν να αναπτυχθούν όλες τις εποχές του χρόνου.
- ▶ Αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων πληροφορικής από τις τουριστικές μονάδες για τον εκσυγχρονισμό τους.

Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου & e-tourism (3/3)

- ▶ Πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω του διαδικτύου προκειμένου να προωθούνται πιο αποτελεσματικά όλες οι υπηρεσίες μιας τουριστικής μονάδας.
- ▶ Ποιοτικότερη παρουσίαση των παροχών και δυνατότητα στον τουρίστα να έρχεται σε άμεση επαφή με τη μονάδα που θα επισκεφθεί.
- ▶ Δυνατότητα προβολής προορισμών μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησης.
- ▶ Διευκόλυνση των συναλλαγών με τα τουριστικά γραφεία, αλλά και με τις αεροπορικές εταιρείες και άλλους φορείς που συμμετέχουν στην κυκλοφορία του τουριστικού προϊόντος.

Ανασταλτικοί παράγοντες στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουρισμό

1. Μικρό μέγεθος εταιρείας
2. Αυξημένο κόστος των ΤΠΕ του ηλεκτρονικού επιχειρείν
3. Πολυπλοκότητα των ΤΠΕ του ηλεκτρονικού επιχειρείν
4. Έλλειψη συμβατότητας των ΤΠΕ
5. Κίνδυνοι για την ασφάλεια
6. Ανησυχίες για θέματα προστασίας της ιδιωτικότητας
7. Δυσκολία στην εξεύρεση αξιόπιστων προμηθευτών πληροφορικής



Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

(1/6)

- ▶ Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι μια αρχιτεκτονική για το προϊόν που περιγράφει τη ροή πληροφορίας και τον τρόπο υποστήριξης των υπηρεσιών, περιλαμβάνοντας μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παραγόντων και των ρόλων τους.
- ▶ Σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να περιγράφονται τα πιθανά πλεονεκτήματα και οφέλη για τους διάφορους επιχειρηματικούς παράγοντες, καθώς και οι πηγές εσόδων τους.
- ▶ **Βασικά επιχειρηματικά μοντέλα:**
 - Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business/B2B)
 - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer/B2C)
 - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer-to-Consumer/C2C)
 - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ κυβερνήσεων και καταναλωτών (Government-to-Consumer/G2C)
 - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνήσεων (Business-to-Government/B2G)

Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (2/6)

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business/B2B)

- ▶ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, επιτυγχάνοντας ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων.
- ▶ Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την πληροφόρηση σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων, ενώ οδηγεί σε ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.



Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (3/6)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών
(Business-to-Consumer/B2C)

- ▶ Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ▶ Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε διαδικτυακούς κόμβους - καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, ανακαλύπτει προϊόντα, τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και αγοράζει.
- ▶ Με αυτόν τον τρόπο, κερδίζει πολύτιμο χρόνο και γλιτώνει κόπο.



Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (4/6)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer-to-Consumer / C2C)

- ▶ Καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων, που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές.
- ▶ Οι δημοφιλέστεροι τόποι αυτής της μορφής είναι οι τόποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

A purple square with the white text 'C2C' inside, representing the Consumer-to-Consumer (C2C) model.

Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (5/6)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ κυβερνήσεων και καταναλωτών
(Government-to-Consumer / G2C)

- ▶ Τα βασικότερα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων, η προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων, κ.α.
- ▶ Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τύπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).
- ▶ Επίσης, λειτουργεί και ο δικτυακός τύπος www.e-gov.gr, ο οποίος φιλοδοξεί να συγκεντρώσει όλες τις δικτυακές κυβερνητικές υπηρεσίες.

The logo consists of the letters 'G2C' in a bold, blue, 3D-style font with a metallic sheen and a slight shadow, set against a dark blue background.

Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (6/6)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνήσεων (Business-to-Government / B2G)

- ▶ Αυτές οι εφαρμογές περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές, κλπ.
- ▶ Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα πληροφόρησης, ανταλλαγής πληροφοριών και διεκπεραίωσης λειτουργιών μεταξύ δημόσιων φορέων και επιχειρήσεων ή και πολιτών.
- ▶ Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν σχετικά με διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες, προμήθειες και για να διεκπεραιώσουν συναλλαγές με το κράτος με ηλεκτρονικό τρόπο.



Οφέλη ηλεκτρονικού επιχειρείν για οργανισμούς (1/2)

- ▶ Επεκτείνει τη θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές
- ▶ Μειώνει το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί
- ▶ Παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων
- ▶ Επιτρέπει μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας τη διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου «έλξης». Σε ένα σύστημα τύπου «έλξης», η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.



Οφέλη ηλεκτρονικού επιχειρείν για οργανισμούς (2/2)

- ▶ Μειώνει το χρόνο ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και υπηρεσιών.
- ▶ Εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης
- ▶ Μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος, καθώς το διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερο από το VAN
- ▶ Παρέχει βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος και μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία



Οφέλη ηλεκτρονικού επιχειρείν για καταναλωτές (1/2)

- ▶ Επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24/7
- ▶ Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και πολλά προϊόντα
- ▶ Παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- ▶ Ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση.



Οφέλη ηλεκτρονικού επιχειρείν για καταναλωτές (2/2)

- ▶ Οι πελάτες μπορούν να έχουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα.
- ▶ Καθιστά δυνατή τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- ▶ Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, καθώς και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- ▶ Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.



Οφέλη ηλεκτρονικού επιχειρείν για την κοινωνία

- ▶ Επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και άρα, λιγότερη ρύπανση του περιβάλλοντος.
- ▶ Επιτρέπει τη χαμηλή τιμή πώλησης για κάποια προϊόντα, κατά συνέπεια, άνθρωποι με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο.
- ▶ Επιτρέπει σε ανθρώπους του τρίτου κόσμου και από αγροτικές περιοχές να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες, που αλλιώς δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να λάβουν πτυχία ανώτερης εκπαίδευσης.
- ▶ Διευκολύνει τη διανομή δημόσιων υπηρεσιών με μειωμένο κόστος και βελτιωμένη ποιότητα.

Οφέλη ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους προμηθευτές

- ▶ Παγκόσμια παρουσία
- ▶ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- ▶ Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας
- ▶ Οικονομικά οφέλη (π.χ. μείωση χρόνου συναλλαγών, βελτίωση ποιότητας συναλλαγών, αύξηση εν δυνάμει πελατών)
- ▶ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες



Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- ▶ Στρατηγικά (strategic)
- ▶ Λειτουργικά (operational)
- ▶ Ευκαιριακά (opportunity)

Τεχνικοί περιορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

- ▶ Έλλειψη ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων συστήματος και κάποιων πρωτοκόλλων επικοινωνίας
- ▶ Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών
- ▶ Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αλλάζουν γρήγορα
- ▶ Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς server και άλλες υποδομές, εκτός των server δικτύου
- ▶ Κάποιο λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μην είναι κατάλληλο για κάποιο υλικό ή μπορεί να είναι ασύμβατο με κάποια λειτουργικά ή άλλα συστήματα.

Μη τεχνικοί περιορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου (1/2)

- ▶ Το κόστος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στην εταιρεία μπορεί να είναι πολύ υψηλό, ενώ λάθη λόγω έλλειψης εμπειρίας μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα τυχόν καθυστερήσεις.
- ▶ Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου
- ▶ Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση χρηστών. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται εύκολα έναν άγνωστο, απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.
- ▶ Έλλειψη επαφής κατά την online συναλλαγή

Μη τεχνικοί περιορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου (2/2)

- ▶ Πολλά νομικά θέματα δεν έχουν λυθεί ακόμη και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ρυθμιστεί αρκετά για πολλές περιπτώσεις
- ▶ Δεν υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες υποστήριξης
- ▶ Σε αρκετές εφαρμογές, δεν υπάρχουν αρκετοί αγοραστές και πωλητές για επικερδείς υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου
- ▶ Μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των πιθανοτήτων για ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικού εμπορίου (1/2)

- ▶ Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας (critical success factors - CFS) είναι οι απαραίτητοι επιχειρηματικοί, τεχνολογικοί και ανθρώπινοι παράγοντες που βοηθούν στην επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου στόχων της επιχείρησης.
- ▶ Κάποια από τα ερωτήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν μελετάται η μείωση του κόστους και η βελτίωση της εξυπηρέτησης είναι τα εξής:
 - Πως μπορώ να χρησιμοποιήσω τις πληροφορίες που έχω για μεμονωμένους πελάτες για να τους διευκολύνω να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες μου;
 - Πόσο μου κοστίζει να παρέχω υπηρεσίες, τις οποίες οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν και να αξιοποιήσουν μόνοι τους από το διαδίκτυο;
 - Ποια βοήθεια μπορώ να δώσω σε πελάτες χρησιμοποιώντας την εμπειρία άλλων πελατών ή την εξειδίκευση των υπαλλήλων μου;
 - Θα υπάρχει σημαντικό μειονέκτημα αν οι ανταγωνιστές μου παρέχουν αυτές τις δυνατότητες σε πελάτες πριν από εμένα;

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικού εμπορίου (2/2)

- ▶ Η δυνατότητα που δίνει το διαδίκτυο στον πελάτη για πληροφόρηση κάθε στιγμή μετέβαλε τις απαιτήσεις του αλλά και τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή.
- ▶ Ψάχνει συνέχεια πιο πολλές και καλύτερες υπηρεσίες και προσφορές, ενώ μένει όλο και σπανιότερα πιστός σε προορισμούς και αυξάνεται η κινητικότητά του.



Business-to-Business στον τουρισμό

► Τα μέρη που απαρτίζουν μια B2B αγορά είναι:

- Οι αγοραστές προϊόντων
- Οι πωλητές προϊόντων
- Ο ενδιάμεσος που μπορεί να φτάσει και μέχρι την εκτέλεση της παραγγελίας
- Οι μεταφορείς
- Η δικτυακή πλατφόρμα πάνω στην οποία «τρέχει» η αγορά
- Το πρωτόκολλο επικοινωνίας, με το οποίο επικοινωνούν τα εμπλεκόμενα μέρη
- Το πληροφοριακό σύστημα υποστήριξης, το οποίο μεταφέρει σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη τις πληροφορίες οι οποίες απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων



Business-to-Consumer στον τουρισμό

- ▶ Η διαφορά του B2B με το B2C είναι ότι στην πρώτη περίπτωση, οι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις.
- ▶ Υπάρχει διαφορά στη διαδικασία συναλλαγών, μιας και στο B2B είναι πιο περίπλοκη και απαιτητική από θέμα ασφάλειας.
- ▶ Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών, αλλά μεγάλης αξίας, ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών, αλλά σχετικά μικρής αξίας από έναν μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιωτών).
- ▶ Στο B2B, επίσης, γίνονται διαπραγματεύσεις.
- ▶ Στο B2B, οι πωλητές είναι υποχρεωμένοι να συνδέονται με τα συστήματα των πελατών τους.

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (1 / 6)

- ▶ Αναπτύχθηκαν στα μέσα του '90 και οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι παρόμοιες με αυτές των παραδοσιακών (offline) δημοπρασιών, με τη διαφορά της μεσολάβησης του υπολογιστή.
- ▶ Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν ως μεσίτες, δίνοντας την ευκαιρία σε πωλητές να δημοσιεύσουν τα προϊόντα τους και επιτρέποντας στους υποψήφιους αγοραστές να κάνουν τις προσφορές τους για αυτά.
- ▶ Όλοι οι συμμετέχοντες υπόκεινται σε συγκεκριμένους κανόνες.



Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (2/6)

► Κυριότερα είδη ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

- **Σφραγισμένη προσφορά πρώτης τιμής** (οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν την «κλειστή» προσφορά για το αντικείμενο που τους ενδιαφέρει. Οι προσφορές «ανοίγουν» ταυτόχρονα και αυτός που έδωσε τη μεγαλύτερη τιμή είναι ο νικητής και πληρώνει την αντίστοιχη τιμή.)
- **Σφραγισμένη διπλή δημοπρασία** (οι πωλητές και οι αγοραστές υποβάλλουν ταυτόχρονα προσφορές. Αυτός που διενεργεί τη δημοπρασία καθορίζει την τιμή ισορροπίας ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση.)
- **Τύπου Βίκρεϊ** (οι υποψήφιοι αγοραστές υποβάλλουν την «κλειστή» προσφορά τους εκ των προτέρων. Αυτός που έδωσε την υψηλότερη τιμή είναι ο νικητής, αλλά πληρώνει τη δεύτερη υψηλότερη τιμή για το προϊόν.)

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (3/6)

► Κυριότερα είδη ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

- **Αγγλική** (οι υποψήφιοι αγοραστές αυξάνουν συνεχώς την προσφορά κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας και νικητής είναι αυτός που έκανε την υψηλότερη προσφορά στη λήξη του χρόνου. Είναι το πιο διαδεδομένο είδος.)
- **Ολλανδική** (αυτός που διενεργεί τη δημοπρασία ανακοινώνει τιμές οι οποίες μειώνονται και ο αγοραστής πρέπει να αποφασίσει αν θα αγοράσει στην παρούσα τιμή ή θα περιμένει μέχρι να μειωθεί.)
- **Δημοπρασίες ξαφνικού θανάτου** (ο πωλητής καθορίζει μια αρχική τιμή εκκίνησης, πιθανόν μια ελάχιστη τιμή πώλησης, και τον ρυθμό που η τιμή της δημοπρασίας θα μειώνεται ανά ώρες. Η δημοπρασία είναι ενός μόνο αντικειμένου και ο πρώτος που θα κάνει την προσφορά αυτομάτως την κερδίζει.)

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (4/6)

► Κυριότερα είδη ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

- **Δημοπρασία ζήτησης - αντίστροφη δημοπρασία** (δημοπρατούνται ένα ή περισσότερα αντικείμενα και χαρακτηριστικό της της είναι ότι ζητείται η αγορά αντικειμένων από κάποιον υποψήφιο αγοραστή και οι πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους συνήθως υποβάλλοντας χαμηλότερες προσφορές.)
- **Δημοπρασία σταθερής τιμής** (ένας πωλητής μπορεί να καθορίσει μια σταθερή τιμή για το είδος που πουλάει. Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής δεν περιμένει να λήξει η δημοπρασία, αλλά αποκτά το είδος μόλις προσφέρει την τιμή αυτή.)



Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (5/6)

► Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

- Επίτευξη της βέλτιστης τιμής και για τα δύο μέρη
- Διαφάνεια και ισοτιμία
- Οικονομία χρόνου
- Ιδανικές συνθήκες συμμετοχής
- Διακριτικότητα



Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (6/6)

► Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει ο πελάτης τον αποδέκτη
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο
- Υπάρχει εικονική επαφή με τα αγαθά και όχι πραγματική

Χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση τουριστών & επιχειρηματική στρατηγική

- ▶ Μηχανές αναζήτησης, SEO, ιστοσελίδες, πύλες
- ▶ Διεθνή Συστήματα Κρατήσεων (Global Distribution Systems - GDS)
- ▶ Εικονική πραγματικότητα
- ▶ Έξυπνες κάρτες και ηλεκτρονικό εισιτήριο
- ▶ Διαδικτυακά καταστήματα (e-shops) και ηλεκτρονική πώληση αεροπορικών εισιτηρίων
- ▶ Πολυμέσα και περίπτερα πολυμέσων
- ▶ Διαλογικές πρωτοβουλίες μέσων (interactive media initiatives) και διαδραστική τηλεόραση (interactive television)
- ▶ Κινητή τηλεφωνία (4G και 5G)

Χαρακτηριστικά αποτελεσματικής ιστοσελίδας

- ▶ Το προτιμώμενο μέσο των αγοραστών και ο τρόπος πληροφόρησής τους
- ▶ Η προσωπικότητα της ιστοσελίδας
- ▶ Οι εικόνες ως μέσο «διήγησης» μιας ιστορίας
- ▶ Διαδραστικά εργαλεία στο διαδικτυακό περιεχόμενο
- ▶ Τρόποι ανάδρασης
- ▶ Τρόποι αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών
- ▶ Μια σύγχρονη ιστοσελίδα
- ▶ Πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ▶ Ξεχωριστό περιεχόμενο που θα μπορούσε να μεταδοθεί



Έξυπνα εισιτήρια (1/2)

Τύποι:

- ▶ **Πολλαπλό** (έξυπνη κάρτα μνήμης χωρίς μικροεπεξεργαστή. Αποθηκεύει χρηματική αξία και υποκαθιστά το χάρτινο εισιτήριο απλής διαδρομής και το ημερήσιο εισιτήριο πολλαπλών διαδρομών. Απευθύνεται κυρίως σε περιστασιακούς επιβάτες ή τουρίστες και η χρηματική αξία μειώνεται κατά την ακύρωση, ενώ επαναφορτίζεται από τα σημεία πώλησης.)
- ▶ **Κάρτα** (έξυπνη κάρτα με μικροσίπ. Υποκαθιστά τις μηνιαίες και ετήσιες κάρτες και περιέχει ηλεκτρονικά τη χρονική ισχύ των απεριόριστων διαδρομών, ανήκοντας αποκλειστικά στον κάτοχό της. Απευθύνεται σε τακτικούς χρήστες και το κόμιστρο είναι χαμηλότερο του πολλαπλού.)

Έξυπνα εισιτήρια (2/2)

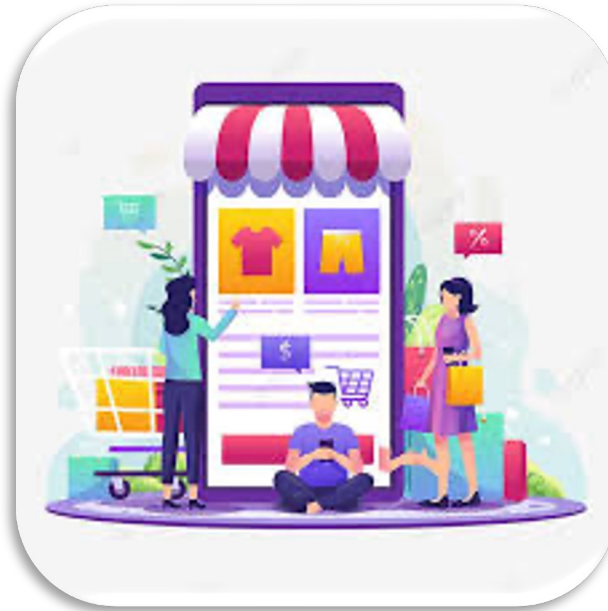
Τύποι:

- ▶ Γραπτό μήνυμα μέσω κινητού τηλεφώνου για μεμονωμένες διαδρομές (η επαναφόρτιση των έξυπνων καρτών γίνεται εκτός από τα αυτόματα μηχανήματα και στα εκδοτήρια των φορέων και από εξωτερικά σημεία πώλησης, από ATM, μέσω e-banking, διαδικτύου, σταθερού ή κινητού τηλεφώνου, ενώ υποστηρίζει ζωνική και χρονική χρέωση και μειώνει τον χρόνο αναμονής των επιβατών.)



Παράγοντες επιτυχίας e-shop

- ▶ Ποικιλία
- ▶ Ασφάλεια
- ▶ Ευκολία αγοράς



Πολυμέσα και περίπτερα πολυμέσων

- ▶ Τα ηλεκτρονικά συστήματα επιτρέπουν στους πελάτες την έρευνα και κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων μέσω δικτύων - περιπτέρων αυτοεξυπηρέτησης.



Παγκόσμιος Ιστός (1/6)

Web 1.0 (στατικός ιστός)

- ▶ Πριν από το 1999 ονόμαζαν το διαδίκτυο «μόνο για ανάγνωση» ιστό.
- ▶ Ο μέσος ρόλος του χρήστη του διαδικτύου περιοριζόταν στην ανάγνωση των πληροφοριών που του υποβλήθηκαν.
- ▶ Υπήρχαν εκατομμύρια στατικοί ιστότοποι.
- ▶ Δεν υπήρχε ενεργή επικοινωνία ή ροή πληροφοριών από τον καταναλωτή (των πληροφοριών) στον παραγωγό (των πληροφοριών).
- ▶ Οι πρώτες εφαρμογές αγορών, τις οποίες χρησιμοποιούσαν οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάποια μορφή, υπάγονται ουσιαστικά σε αυτήν την κατηγορία.
- ▶ Ο γενικός στόχος ήταν να παρουσιάσουν προϊόντα σε δυνητικούς πελάτες, όπως ένας κατάλογος ή ένα φυλλάδιο.



Παγκόσμιος Ιστός (2/6)

Web 2.0 (συμμετέχων ιστός - WWW Websites)

- ▶ Από το 1999 κι έπειτα, ακόμη και ένας μη τεχνικός χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει ενεργά και να συνεισφέρει στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες ιστολογίων (blog).
- ▶ Χαρακτηρίζεται ως ο ιστότοπος “read-write”, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει περιεχόμενο και οι χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.
- ▶ Αυτή η εποχή ενδυναμώνει τον κοινό χρήστη με μερικές νέες έννοιες όπως τα ιστολόγια, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) και η μεταφορά βίντεο (video streaming).
- ▶ Η δημοσίευση του περιεχομένου στο Web 2.0 απέχει μόνο μερικά κλικ.
- ▶ Άλλες αξιοσημείωτες εξελίξεις είναι το Twitter, το Youtube, το eZineArticles, το Flickr και το Facebook.

The logo for web2.0, featuring the text "web2.0" in a stylized, rounded, blue font with a white outline, set against a light blue rectangular background.

Παγκόσμιος Ιστός (3/6)

Web 3.0 (εκτελέσιμος σημασιολογικός ιστός - Semantic Web)

- ▶ Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι η σημασιολογική σήμανση και οι υπηρεσίες ιστού.
- ▶ Η σημασιολογική σήμανση αναφέρεται στο χάσμα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπινων χρηστών ιστού και των μηχανογραφικών εφαρμογών.
- ▶ Μια υπηρεσία ιστού είναι ένα σύστημα λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίζει την αλληλεπίδραση υπολογιστή - υπολογιστή μέσω του διαδικτύου.
- ▶ Επί του παρόντος, χιλιάδες υπηρεσίες διαδικτύου είναι διαθέσιμες.
- ▶ Συνδυάζοντας μια σημασιολογική σήμανση και υπηρεσίες ιστού, το Web 3.0 παρέχει τη δυνατότητα για εφαρμογές που μπορούν να μιλούν μεταξύ τους άμεσα και για ευρύτερες αναζητήσεις πληροφοριών μέσω απλούστερων διεπαφών.

Παγκόσμιος Ιστός (4/6)

Web 3.0 (εκτελέσιμος σημασιολογικός ιστός)

► Χαρακτηριστικά:

- Αναζήτηση με βάση τα συμφραζόμενα
- Προσαρμοσμένη αναζήτηση
- Εξατομικευμένη αναζήτηση
- Εξέλιξη του τρισδιάστατου ιστού
- Επαγωγικό συλλογισμό



Παγκόσμιος Ιστός (5/6)

Web 4.0 (συμβιωτικός ιστός)

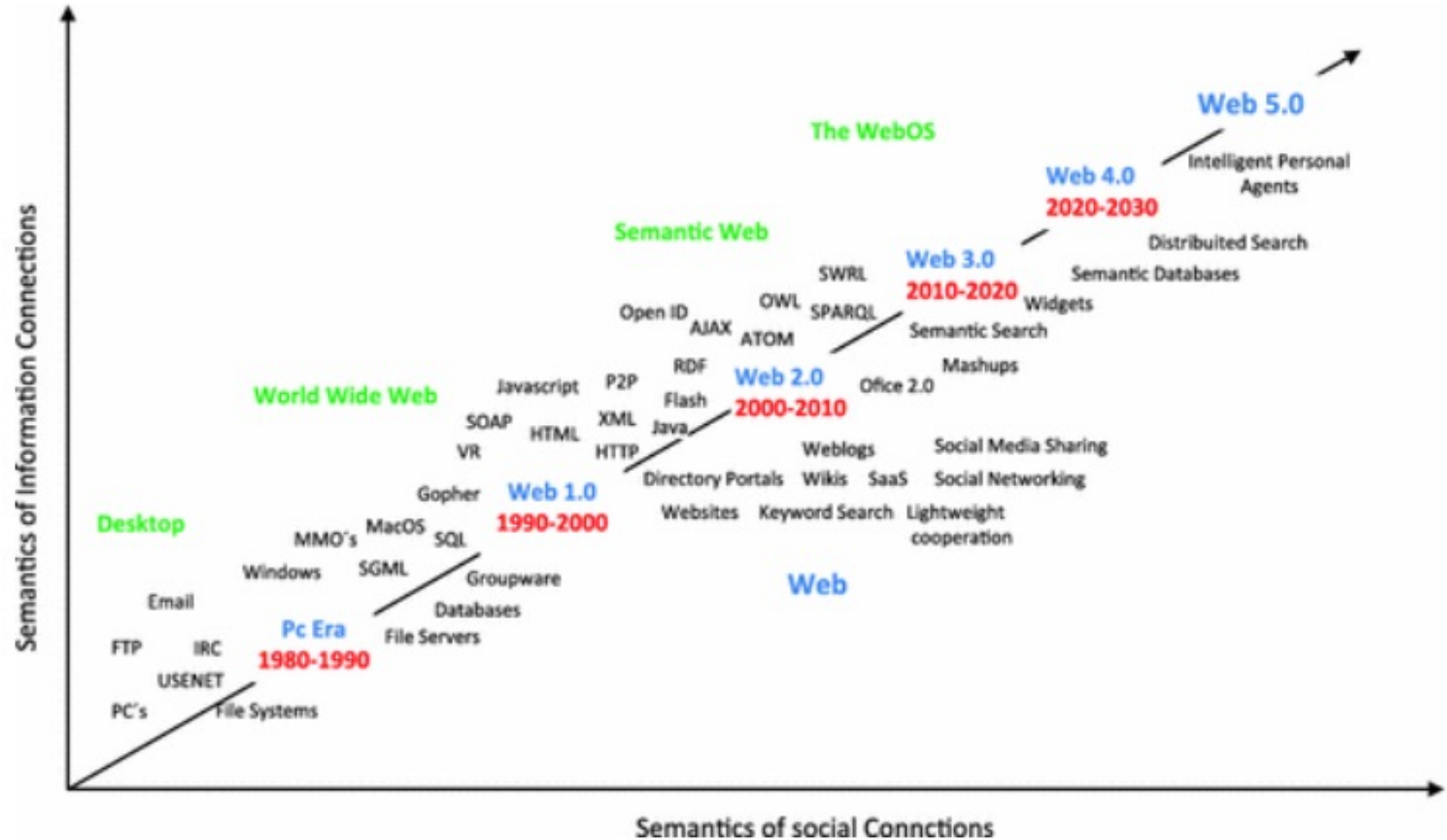
- ▶ Συνδέει όλες τις συσκευές στον πραγματικό και τον εικονικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο.
- ▶ Χαρακτηρίζεται ως ανοικτό, συνδεδεμένο και ευφυές διαδίκτυο - συναισθηματικό διαδίκτυο
- ▶ Είναι ένας συνδεδεμένος ιστός, ο οποίος επικοινωνεί μαζί μας όπως επικοινωνούμε μεταξύ μας.
- ▶ Είναι ο ιστότοπος ανάγνωσης - εγγραφής - εκτέλεσης - αλληλεπίδρασης.
- ▶ Η αλληλεπίδραση γίνεται μια καθημερινή συνήθεια για πολλούς ανθρώπους με βάση τη νευρο-τεχνολογία.
- ▶ Προς το παρόν, ο ιστός είναι «συναισθηματικά» ουδέτερος, πράγμα που σημαίνει ότι ο ιστός δεν αντιλαμβάνεται τους αισθητήρες και τα συναισθήματα των χρηστών.



Παγκόσμιος Ιστός (6/6)

Web 5.0 (συναισθηματικός ιστός)

Evolution of Web Technologies: A Brief Overview



Evolution of Web Technologies: A Brief Overview

Κοινωνικά δίκτυα & τουρισμός (1/3)

► Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα online περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια (blog)
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης
- Οι διαδικτυακοί τόποι podcasting και βίντεο
- Η τεχνολογία «tagging» για τη σήμανση και την κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία «mash-up» για τον συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες δυναμικών ιστοσελίδων που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous Java Script and XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

Κοινωνικά δίκτυα & τουρισμός (2/3)

► Επιχειρηματικές επιδράσεις και ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο:

- Η δύναμη της αμεροληψίας και της «από στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα blog έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή τη δυσφήμιση ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης, με «ταχύτητα εξάπλωσης ιού».
- Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές εμπειρίες τους. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά.



Κοινωνικά δίκτυα & τουρισμός (3/3)

► Επιχειρηματικές επιδράσεις και ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο:

- Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το **podcasting** ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας, εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης, που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους podcasting, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών, κλπ άλλων χρηστών.
- Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών “**tagging**”, που με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο.



Μελέτη περίπτωσης: TripAdvisor (1/3)

- ▶ Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 και από τότε έχει γίνει η μεγαλύτερη κοινότητα του τουρισμού και η μεγαλύτερη ιστοσελίδα ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- ▶ Παρέχει αμερόληπτες πληροφορίες από εξατομικευμένους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ως στόχο να βοηθήσουν με τις πληροφορίες που παρέχουν τους μελλοντικούς επισκέπτες ενός προορισμού για την απόφασή τους.
- ▶ Για να δημιουργήσει ένα προσωποποιημένο ταξίδι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει αναζήτηση στον δικτυακό τόπο μέσα από διάφορα φίλτρα αναζήτησης ή να περιηγηθεί στο περιεχόμενο ανάλογα με τον προορισμό.



Μελέτη περίπτωσης: TripAdvisor (2/3)

- ▶ Οι περισσότερες από τις πληροφορίες, όπως τα ξενοδοχεία, τα αξιοθέατα και τα μπαρ κάθε περιοχής, μπορούν να αξιολογηθούν από τους χρήστες.
- ▶ Με βάση αυτά τα σχόλια, δημιουργείται ένας δείκτης δημοτικότητας που χρησιμοποιείται για τη λίστα των πιο δημοφιλών ξενοδοχείων, αξιοθέατων και χώρων εστίασης σε κάθε προορισμό.
- ▶ Ένας χρήστης μπορεί να παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με μια συγκεκριμένη τοποθεσία, με τη δημιουργία άρθρων ταξιδιωτών.
- ▶ Ο προσωπικός χώρος κάθε χρήστη αποτελείται από τα βασικά χαρακτηριστικά της κοινότητας, όπως ένα ιδιωτικό σύστημα ανταλλαγής μηνυμάτων, τη δημιουργία καταλόγων φίλων και τη δυνατότητα διαμοιρασμού φωτογραφιών ή βίντεο.

Μελέτη περίπτωσης: TripAdvisor (3/3)

- ▶ Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του TripAdvisor είναι το λεγόμενο TravellQ, το οποίο μετριέται μέσα από το παιχνίδι “Travel World Challenge”, όπου ο παίκτης πρέπει να εντοπίσει τις πόλεις και τα αξιοθέατα σε έναν παγκόσμιο χάρτη.
- ▶ Το TravellQ χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στο φόρουμ, το οποίο είναι επίσης ο κύριος μηχανισμός για να ανταλλάξουν τα μέλη της κοινότητας ιδέες και να συμμετάσχουν ενεργά στην ταξιδιωτική προ-εμπειρία.



Βιβλιογραφία

- ▶ Κατσώνη, Β. (2024). E-tourism: Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό. Εκδόσεις Δίσιγμα. Θεσσαλονίκη. 2^η έκδοση

Τέλος κεφαλαίου!