

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Στρατηγικές προώθησης τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων τροφίμων  
στην παγκόσμια αγορά μέσω internet»*

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Μάγγου Ιωάννα  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κύρκος Ευστάθιος



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2016

## Στρατηγική Προώθησης

---

Σ Στρατηγική είναι ο τρόπος της χρήσης/σύζευξης των υπάρχοντων μέσων για την επίτευξη των εταιρικών ή των εθνικών/πολιτικών στόχων (goals) από τους οποίους πηγάζουν οι (αντικειμενικοί) στόχοι (objectives) της εταιρείας ή της εθνικής ασφάλειας (για την υποστήριξη των εθνικών συμφερόντων) εν όψει υπάρχουσας ή δυνητικής σύγκρουσης (υπαρκτών ή δυνητικών αντιπάλων). Αποτελεί επιστήμη και τέχνη (βασίζεται στην εμπειρία και στο ταλέντο).

Π Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ (Promotion Mix) και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

## Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	5
Κεφάλαιο 1ο.....	6
Ο τουρισμός .....	6
1.1.Ο ορισμός του τουρισμού .....	6
1.2. Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού .....	6
Τα είδη του τουρισμού .....	7
1.3.1 Εσωτερικός τουρισμός .....	7
1.3.2. Άλλες κατηγορίες τουρισμού .....	7
1.3.3 Μαζικός τουρισμός.....	8
1.3.4 Εναλλακτικός τουρισμός .....	8
1.3.5. E- Tourism .....	8
1.3.5.α Εισαγωγή.....	8
1.3.5.β Ηλεκτρονική τουριστική αγορά.....	9
1.3.5.γ Δυνατότητες και συναλλαγές .....	10
1.3.5.δ Πίνακες πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού τουρισμού ..	10
1.4. Το λεξικό του ταξιδιώτη .....	11
1.5. Η ιστορία του τουρισμού (Άρθρο της Χριστίνας Ν Φιλίππα, στις 17.03.2014, στην έντυπη έκδοση, της εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ).....	12
Κεφάλαιο 2ο.....	15
Η προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων.....	15
2.1. Λίγα στοιχεία .....	15
2.2. Επικοινωνιακή στρατηγική .....	15
2.3. Τεχνικές προώθησης τουριστικών πωλήσεων .....	16
2.4. Φιλοσοφία και ορισμοί του τουριστικού marketing.....	18
2.4.α. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .....	19
2.4.β. Ανάλυση παραμέτρων marketing .....	20
2.4.γ. Το τουριστικό προϊόν .....	20
2.4.δ. Τουριστικό marketing .....	22
2.4.ε. E-marketing.....	23
2.5. Η τουριστική βιομηχανία και το διαδίκτυο .....	24
Κεφάλαιο 3ο.....	27
Η Στρατηγική προώθησης στις Επιχειρήσεις τροφίμων .....	27
3.1. Εισαγωγή .....	27

3.2. Η στρατηγική προώθησης .....	27
3.3. Υπόδειγμα Στρατηγικού Μάνατζμεντ.....	28
3.4. Διαμόρφωση Στρατηγικής .....	29
3.5. οι αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού προώθησης .....	30
3.6. Ανάλυση της θέσης και της κατάστασης της επιχείρησης τροφίμων .....	30
3.7. SWOT Analysis .....	31
3.8. Στρατηγική επιχειρηματικής προώθησης .....	31
Κεφάλαιο 4ο.....	32
Οι επιχειρήσεις τροφίμων και το διαδίκτυο .....	32
4.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων τροφίμων .....	32
4.2. Λόγοι για να «μπει» στο διαδίκτυο μια επιχείρηση τροφίμων .....	33
4.3 Οδηγίες για τον επιχειρηματία .....	35
4.4 Πλαίσιο εθνικής στρατηγικής προώθησης .....	36
4.5 On line πώληση τροφίμων .....	36
4.6. Ειδικότερες προϋποθέσεις για την on line πώληση τροφίμων.....	37
Τι ορίζει συγκεκριμένα η νέα υγειονομική διάταξη για την on line πώληση τροφίμων;	39
4.7. Πώς αξιοποιούν το Internet οι έλληνες καταναλωτές .....	39
4.8. Πώς αξιοποιούν το internet οι ελληνικές επιχειρήσεις .....	40
Παράρτημα.....	44
Κεφάλαιο 1ο εισαγωγή –αντικείμενο κώδικα .....	44
1.1 Ο παρών κώδικας: .....	44
Κεφάλαιο 2ο Γενικές διατάξεις του κώδικα .....	45
Κεφάλαιο 3ο Γενικές διατάξεις για την προώθηση – πώληση .....	46
Κεφάλαιο 4ο Γενικές διατάξεις για την προώθηση – πώληση τροφίμων και ποτών .....	47
Συμπεράσματα .....	64
Βιβλιογραφία.....	65
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία .....	65
Ηλεκτρονική & έντυπη αρθρογραφία .....	65
Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία .....	65
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	66
Άλλες πηγές .....	66

## Πρόλογος

Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι η διαδικτυακή οικονομία «ευθύνεται» για το 20% της αύξησης του ΑΕΠ παγκοσμίως την τελευταία πενταετία και ότι προσθέτει 2,5 νέες θέσεις εργασίας για καθεμία εργασία που χάνεται λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Σε πιο εξειδικευμένο επίπεδο, διάφορες μελέτες καταγράφουν ότι ως αποτέλεσμα της υιοθέτησης, για παράδειγμα, του cloud computing, το 80% των οργανισμών μείωσαν το κόστος τους κατά 10%. Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν την ενίσχυση της κινητής εργασίας (46%), την παραγωγικότητα (41%), την τυποποίηση (35%), καθώς και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (33%) και νέες αγορές (32%). Όλες οι διαθέσιμες μελέτες επιβεβαιώνουν τη σημασία του cloud computing, η οποία αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα, σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής οικονομίας είναι οι άμεσες θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο ίδιος ο κλάδος. Για παράδειγμα, στον ευρύτερο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής απασχολούνται πάνω από 6 εκατ. εξειδικευμένα στελέχη στην Ευρώπη, ενώ στις ΗΠΑ μόνο ο κλάδος των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας παρείχε 0,5 εκατ. θέσεις εργασίας το 2011, με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης έως και 45%. Το πιο ενδιαφέρον όμως είναι ότι το Διαδίκτυο είναι ο πλέον υποσχόμενος τομέας για νέα επιχειρηματικότητα, γιατί οι φραγμοί εισόδου στην αγορά για μεμονωμένους προγραμματιστές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού είναι γενικά χαμηλοί. Λόγου χάρη, οι εφαρμογές λογισμικού για κινητά τηλέφωνα μπορούν να παραχθούν από προγραμματιστές που εργάζονται για τους κατασκευαστές συσκευών, από φορείς εκμετάλλευσης δικτύων, από πάροχους περιεχομένου ή επιχειρήσεις ανάπτυξης λογισμικού. Επίσης, τέτοιες εφαρμογές μπορούν να δημιουργηθούν απευθείας από μεμονωμένους ελεύθερους επαγγελματίες. Αυτός ο χώρος ανεξαρτησίας επιτρέπει στους προγραμματιστές που επίσης έχουν επιχειρηματικές φιλοδοξίες να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση. Το Διαδίκτυο είναι ευκαιρία νέας επιχειρηματικότητας αφού πλέον υπολογίζεται ότι πάνω από 5.000 νέες ελληνικές επιχειρήσεις το έχουν ως κύριο συστατικό του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Παρ' όλα αυτά το Διαδίκτυο στην Ελλάδα συνεισφέρει μόνο στο 1,2% του ΑΕΠ, με βάση πρόσφατη έρευνα της Boston Consulting Group, ενώ στην Ευρώπη των 27 μελών είναι στο 3,8%, με κορυφαία τη Μεγάλη Βρετανία στο 8,3%.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Ο τουρισμός

#### 1.1. Ο ορισμός του τουρισμού

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε το 1800 στην Αγγλία. Ενώ το 1963 στη συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, ορίζει ως «επισκέπτη», «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβομένου επαγγέλματος». Γίνεται επίσης διαχωρισμός του όρου σε τουρίστες και εκδρομείς

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>).

#### 1.2. Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Εάν κάποιος προσπαθήσει να αποτυπώσει τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, τότε θα σκεφτεί πολλές μα πολλές έννοιες. Θα αναλογιστεί πόσες πράξεις και πόσες έννοιες αποτελούν τον τουρισμό. Σε μια προσπάθεια εννοιολογικής αποτύπωσής του, απομονώσαμε τα πέντε σημαντικότερα χαρακτηριστικά του:

- ✓ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- ✓ Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- ✓ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ✓ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- ✓ Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)

## *Τα είδη του τουρισμού*

### *1.3.1 Εσωτερικός τουρισμός*

Κανένας από τους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά περιόδους στον τουρισμό, δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>).

### *1.3.2. Άλλες κατηγορίες τουρισμού*

- ✓ Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- ✓ Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- ✓ Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- ✓ Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ✓ Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- ✓ Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού (Λαγός 2005)

### **1.3.3 Μαζικός τουρισμός**

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν, προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα (Χ. Κοκκώσης, Π.Τσάρτας, 2001)

### **1.3.4 Εναλλακτικός τουρισμός**

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς) (Χ. Κοκκώσης, Π.Τσάρτας, 2001). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Λαγός, 2005)

### **1.3.5. E- Tourism**

#### **1.3.5.α**

#### **Εισαγωγή**

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες.

*«Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες*



εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής». Λαγός, 2005

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism.

Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια. (Λαγός, 2005)

#### **1.3.5.β Ηλεκτρονική τουριστική αγορά**

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικού προμηθευτές. Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρίες κατέχοντας το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) εταιριών όπως κάποιες αεροπορικές εταιρίες που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, οι οποίες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι και έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου. Τέλος, παρατηρείται

πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών παρά τα μαζικά ([http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1736/1/6PMS\\_DYN\\_KOI\\_VouxaraSo.pdf](http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1736/1/6PMS_DYN_KOI_VouxaraSo.pdf)[http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1736/1/6PMS\\_DYN\\_KOI\\_VouxaraSo.pdf](http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1736/1/6PMS_DYN_KOI_VouxaraSo.pdf))

#### 1.3.5.γ Δυνατότητες και συναλλαγές

Πλέον, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία, μπορεί ακόμη να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση. Ακόμη, μπορεί να ενημερωθεί για ματαιώσεις ή δρομολόγια και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών (αν και τα τελευταία χρόνια μπορούν να γίνουν και μέσω άλλων μεθόδων, όπως το paypal), όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Επιπλέον, είναι σημαντική τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από μέρους της εταιρίας. (<http://www.elladaonlineshop.gr/eidos.aspx?kod=210>)

#### 1.3.5.δ Πίνακες πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού τουρισμού

##### Πλεονεκτήματα

##### **Όσον αφορά τους καταναλωτές:**

##### **Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών**

##### **Καλύτερη ενημέρωση**

Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει

Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους

##### **Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:**

##### **Επεκτείνονται**

Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών

Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους

Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης

Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας

##### **Σχετικά με τους προορισμούς:**

Αναδεικνύονται

Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες

Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο

Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού

## Μειονεκτήματα

### Αναφορικά με τους καταναλωτές:

Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιοι προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες

Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο

Μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου

### Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος

Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας

Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών

### 1.4. Το λεξικό του ταξιδιώτη

Ο τουρίστας, ο ταξιδιώτης, ο παραθεριστής, ο εκδρομέας

Traveler, traveller

ταξιδιώτης

Journeyer

Pilgrim

Voyager

Trippler

Hosteler or hosteller

Vacationist or vacationer



### **1.5. Η ιστορία του τουρισμού (Άρθρο της Χριστίνας Ν Φιλίππα, στις 17.03.2014, στην έντυπη έκδοση, της εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)**

«Ως έτος γέννησης του Τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το «Circular Club», ενώ το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία και το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον την κύρια δραστηριότητα του σωματείου που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Πριν όμως από το 1890 εντοπίζεται η ίδρυση και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία και αυτά αναφέρονται στον εσωτερικό τουρισμό:

Ο «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και ο «Άνευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λογίους της εποχής τον Κρυστάλλη, τον Καρκαβίτσα, τον Βλαχογιάννη κ.ά. που ιδρύθηκε το 1889 (Β. Κωνσταντινόπουλος, Στοιχεία από την Ιστορία, του ελληνικού εκδρομισμού, Αθήνα 1959). Χαρακτηριστική είναι η ονομασία του εκδρομικού συλλόγου που ο Καμπούρογλου με φιλική συντροφιά είχε δημιουργήσει, και είχαν αυτοονομαστεί «Εξερευνηταί των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρ. Ξενόπουλος κ.ά.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξένων», εκ παραλλήλου δε και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, στον οποίο οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους.

Όλες αυτές οι αξιόπαινες προσπάθειες και άλλες μεταγενέστερες, μέχρι τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δεν πέτυχαν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Και τούτο, διότι η χώρα μας ακρωτηριασμένη μέχρι το 1913 κατά τα 2/3 και με πολυτάραχο βίο 80 ετών περίπου, δεν διέθετε ούτε την κατάλληλη υποδομή ούτε τα αναγκαία στελέχη για τη λειτουργία τουριστικής κίνησης.

Με την ανακάλυψη της ατμομηχανής στις αρχές του 19ου αιώνα και την επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και την κατασκευή πολυτελών κρουαζιερόπλοιων άρχισαν οι αφίξεις στη χώρα να πληθαίνουν, αλλά για τον 19ο αιώνα και αρχές 20ού που αναφερόμαστε, αυτές είναι σποραδικές, μεμονωμένων προσώπων ή ομάδων υψηλής οικονομικής και κοινωνικής στάθμης τους οποίους μάλιστα ο λαός αποκαλούσε «λόρδους» ή «μιλόρδους».

Είναι ενδιαφέρουσα και εντυπωσιακή η περιγραφή στον ημερήσιο Τύπο της εποχής πριν από 120 χρόνια ακριβώς, της άφιξης στις 5 Μαρτίου 1893 του πολυτελούς κρουαζιερόπλοιου «Πρίγκηψ Βίσμαρκ» το οποίο με πλήρωμα 250 αντρών μετέφερε 300 περιηγητές οικονομικά και κοινωνικά εύρωστους, από την Κωνσταντινούπολη στον Πειραιά, στον όρμο της «Κρεμμυδαρούς» (η περιοχή της Δραπετσώνας, όπου βρίσκονταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι δεξαμενές του ΟΛΠ).

Η τιμή του εισιτηρίου, γι' αυτό το ταξίδι που διήρκησε ένα μήνα, έφθανε τις δύο λίρες ημερησίως (όλα πληρωμένα) όταν η αγοραστική αξία της δεκάρας ήταν σημαντική. Το πλοίο ερχόμενο από Κωνσταντινούπολη, είχε επιτύχει και μερικές επίσημες τιμητικές διακρίσεις. Ο Σουλτάνος είχε απονείμει στον νεαρό πλοίαρχο το ανώτερο τουριστικό παράσημο «οσμανιέ» και είχε διαβιβάσει μέσω του υπασπιστού του, τους προσωπικούς του χαιρετισμούς προς τους ταξιδεύοντες τουρίστες προσφέροντας παράλληλα σε αυτούς μεγάλες ποσότητες ζαχαρωτών και καπνού.

Τα πράγματα για τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια λόγω της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά η τρομακτική ώθηση για μαζικοποίηση του φαινομένου οφείλεται περισσότερο στο αυτοκίνητο και το αεροπλάνο που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα. Ιδιαίτερως το αεροπλάνο και λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

Το άπλωμα του τουριστικού προνομίου όπως ήταν φυσικό έφερε και αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα και στις μορφές του τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, 3ης ηλικίας κ.λπ.).

Όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα τουριστών και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός με γειτονικές χώρες, προϋποθέτουν τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων».

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Η προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων

#### 2.1. Λίγα στοιχεία

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί απαραίτητο συστατικό μιας εκστρατείας marketing για κάθε τουριστικό οργανισμό, μικρό ή μεγάλο. Συνήθως αποσκοπεί στο να δώσει ώθηση στις πωλήσεις ή να διαδώσει ένα νέο προϊόν. Στόχος του κεφαλαίου είναι να εξετάσει την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων και στη συνέχεια να εξηγήσει την αναγκαιότητα μιας επικοινωνιακής στρατηγικής στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων.

Σήμερα, η προώθηση πωλήσεων είναι αυτό που θεωρείται από διάφορες εταιρείες ως ο σημαντικότερος τρόπος προώθησης. *«Η προώθηση μπορεί να οριστεί ως ένα μείγμα διάφορων τρόπων παρακίνησης του κοινού, που σκοπό έχουν να προκαλέσουν βραχυπρόθεσμα την αγορά των προϊόντων. Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων έχουν την ιδιότητα να εστιάζουν την προσοχή του κοινού πάνω σε κάτι συγκεκριμένο, γι' αυτό έχουν άμεση επίδραση στον όγκο των πωλήσεων. Οι προωθήσεις πωλήσεων (sales promotions) είναι προσεγγίσεις άλλες από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, όπου δίνεται στον πελάτη ένα βραχυπρόθεσμο δέλεαρ για να πραγματοποιήσει μια άμεση αγορά. Στο δέλεαρ αυτό περιλαμβάνονται είδη όπως τα κουπόνια, τα δωρεάν δείγματα και τα παιχνίδια»* (Allastair M.Morrison, 1996)

#### 2.2. Επικοινωνιακή στρατηγική

Η επικοινωνιακή στρατηγική είναι η συνέχεια της απόφασης μιας τουριστικής επιχείρησης να διεξαγάγει μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων. Πρέπει να τονιστεί ότι όλες οι εταιρείες, χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία από τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων. Αφού ληφθεί απόφαση από κάποια τουριστική επιχείρηση για προώθηση πωλήσεων, πρέπει να σχεδιαστεί μια στρατηγική επικοινωνίας. Αυτή η στρατηγική αποσκοπεί στο να εξηγήσει πώς μπορούμε να επιτύχουμε τους στόχους της τουριστικής επιχείρησης μας μέσω της προώθησης πωλήσεων. Υπάρχουν πέντε τρόποι προώθησης πωλήσεων και είναι οι εξής:

---

1. η διαφήμιση

2. οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα

3. η προώθηση πωλήσεων

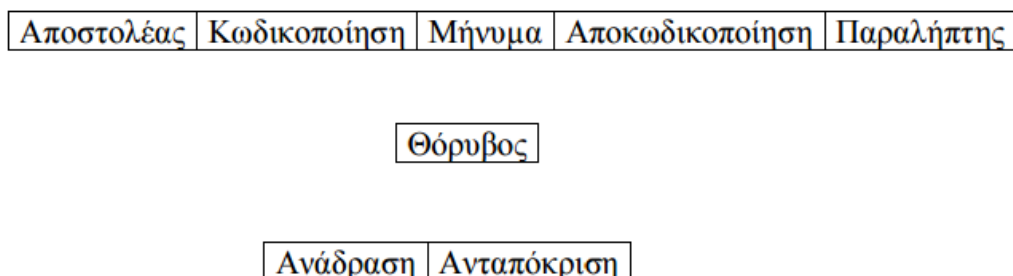
4. το άμεσο μάρκετινγκ

5. η προσωπική πώληση

---

Αυτοί οι πέντε τρόποι χρησιμοποιούνται από όποιον οργανισμό επιδιώκει να γνωστοποιήσει το προϊόν του μέσω της επικοινωνίας με τον έξω κόσμο. Η διαδικασία με την οποία οι

οργανισμοί επικοινωνούν με την αγορά συνοψίζεται στο παρακάτω σχήμα (Kotler 2003), (Kotler, 1998):



Σχήμα 1<sup>ο</sup> αρχές και διαδικασίες της επικοινωνίας Kotler (1998)

### 2.3. Τεχνικές προώθησης τουριστικών πωλήσεων

Κατά τον Middleton, η προώθηση πωλήσεων ως τεχνική έχει σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις, στοχεύοντας σε πιθανούς ή ακόμα και σε υπάρχοντες καταναλωτές. Η διάρκειά της είναι μικρή και συνήθως χρησιμοποιείται στον τουρισμό για εποχιακά προϊόντα, όπως για οργανωμένες εκδρομές του καλοκαιριού ή για διάθεση δωματίων κατά τους χειμερινούς μήνες, όταν δηλαδή η ζήτηση είναι μειωμένη. Τα διάφορα εργαλεία της προώθησης συνοψίζονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (Middleton, 1994)

#### ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κοινό	Δίκτυα μεταπωλητών	Εργατικό δυναμικό
<ul style="list-style-type: none"> <li>• εκπτώσεις</li> <li>• μείωση τιμών</li> <li>• κουπόνια</li> <li>• επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες</li> <li>• δωρεάν δείγματα και δώρα</li> <li>• διαγωνισμοί</li> <li>• παρουσιάσεις</li> <li>• παροχές για τακτικούς πελάτες</li> <li>• κληρώσεις δωρων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• επιπλέον προμήθειες</li> <li>• κληρώσεις δώρων</li> <li>• διαγωνισμοί</li> <li>• δώρα</li> <li>• δεξιώσεις και ταξίδια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• χρηματικά κίνητρα</li> <li>• δώρα</li> <li>• ταξίδια</li> <li>• κληρώσεις</li> </ul>

Ας δούμε την παραπάνω θεωρία σε ένα παράδειγμα (τα παραδείγματα που ακολουθούν είναι μετάφραση από το βιβλίο των Middleton & Clarke, 2001)

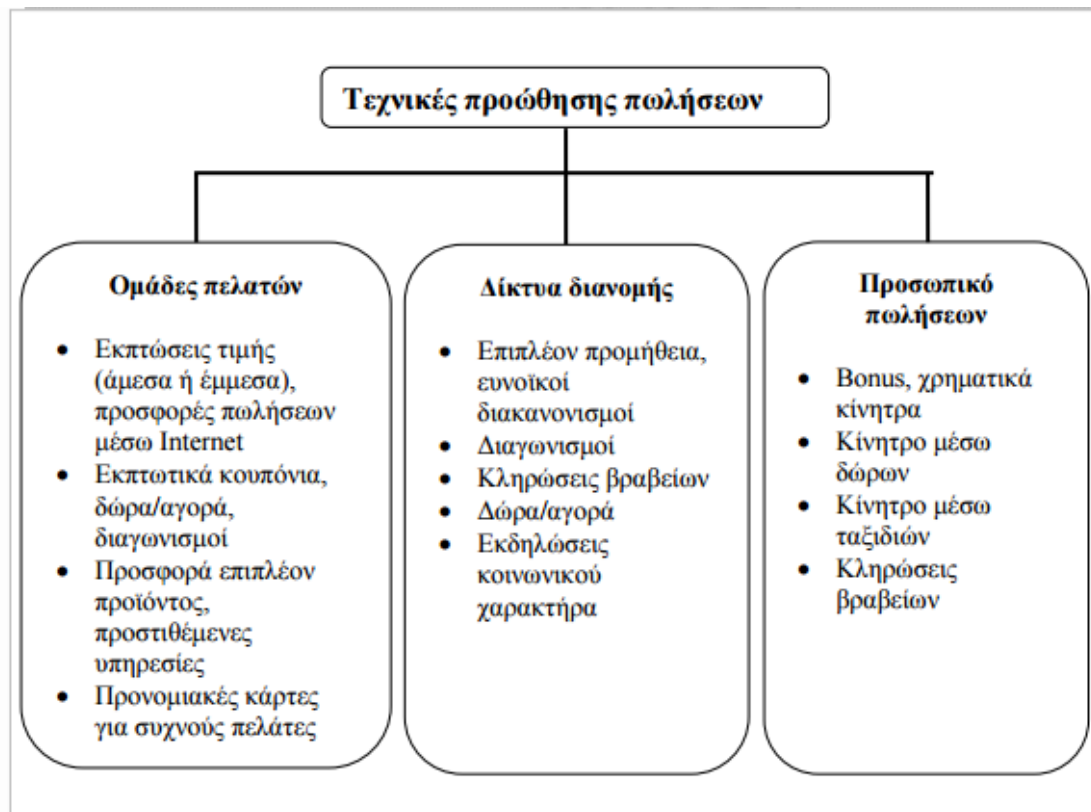


«Παράδειγμα: Η αλυσίδα ξενοδοχείων Holiday Inn χρησιμοποιεί συχνά το πρόγραμμα «παιδιά δωρεάν», που ισχύει για οποιοδήποτε παιδί κάτω των 18 χρόνων το οποίο μένει στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς του. Αυτή η απλή μέθοδος του Holiday Inn πετυχαίνει πάντοτε για δύο βασικούς λόγους: Πρώτον, ικανοποιεί της ανάγκες της κάθε οικογένειας με παιδιά και, επίσης, δεν θέτει άλλους περιοριστικούς όρους που θα μπερδεύαν τους πελάτες και θα τους έκαναν διστακτικούς. Οι παρουσιάσεις είναι ευρύτατα διαδεδομένες ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων σε επίπεδο οργανισμών και αντιπροσώπων. Μεγάλοι οργανισμοί ταξιδίων, θέλοντας να προωθήσουν τα πακέτα τους, διοργανώνουν παρουσιάσεις, σεμινάρια, ακόμη και εκπαιδευτικά ταξίδια τα οποία προσφέρουν δωρεάν στα πρακτορεία ταξιδίων, επιδιώκοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια χρησιμοποιούνται επίσης πολύ συχνά από τις αεροπορικές εταιρείες.

Οι παροχές για τακτικούς πελάτες χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από τις αεροπορικές εταιρείες. Αυτά τα προγράμματα έχουν σκοπό να «δέσουν» τον πελάτη με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Εάν κάποιος εγγραφεί σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, ανάλογα με τη συχνότητα των αεροπορικών εισιτηρίων που αγοράζει έχει και αντίστοιχα οφέλη. Οι πιο πάνω τεχνικές στοχεύουν στους πελάτες μιας εταιρείας. Η ίδια η εταιρεία μπορεί παράλληλα να στοχεύσει και στο δίκτυο των μεταπωλητών της ή /και στο ίδιο το προσωπικό της. Μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους μεταπωλητές επιπλέον προμήθειες, δώρα, συμμετοχές σε διαγωνισμούς και προσκλήσεις σε δεξιώσεις.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων είναι πολλά και χρησιμοποιούνται εκτενέστατα στον τουρισμό. Η επιλογή όμως των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε έχει σχέση με αυτούς στους οποίους θα στοχεύσει η εκστρατεία μας. Ανάλογα με το αν απευθυνθούμε στο κοινό ή στους μεταπωλητές ή στο προσωπικό, οι τεχνικές μας διαφοροποιούνται. Επιπλέον, τα εργαλεία προώθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με μια συνοδευτική διαφημιστική εκστρατεία ή με μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, ώστε να γνωστοποιηθεί στο κοινό προσφορά.

Οι κύριες τεχνικές της προώθησης πωλήσεων για τις επιχειρήσεις στον κλάδο ταξιδίων και τουρισμού κατά τους Middleton & Clarke».



#### 2.4. Φιλοσοφία και ορισμοί του τουριστικού marketing

«Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας. Επίσης, σύγχρονα προβλήματα θεωρούνται η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία. Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα, επιχειρείται να δοθεί με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή» (Τσακλαγκάνος Άγγελος, 1980) .

«Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς να αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Στην τελευταία εικοσαετία οι επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει Διευθύνσεις Μάρκετινγκ και έχουν δημιουργήσει ενδιαφέρουσες θέσεις για όσους επιθυμούν να εξειδικευτούν στο Μάρκετινγκ» (Τζωρτζάκης, 1988)

Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ, δεν είναι παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία, που στοχεύει αποκλειστικά στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή, και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει στον καταναλωτή, με ποικίλους τρόπους. Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ, εφαρμόζεται με συνέπεια από την

πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγαθών και υπηρεσιών που στη πορεία θα παραχθούν από την επιχείρηση, καθώς επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και ο χρόνος της διάθεσης τους, και κυρίως η τιμή στην οποία θα αγοραστούν τα αγαθά/ υπηρεσίες της επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Από πολλούς επιχειρηματίες ο όρος μάρκετινγκ, δεν είναι τίποτα περισσότερο, από τη διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθεί η διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές. Όμως ένας τέτοιος ορισμός παρουσιάζει σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου του Μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης, 1999)

Εννοιολογικά, θα λέγαμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σαν την γνώση των αναγκών – προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μία, και των προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλέγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τους από την άλλη.

Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες – που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος. Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών. Οι ενέργειες του γενικά, συνίσταται στην μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθούν για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης. Τελείως συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά. (Ηγουμενάκης, 1999)

#### *2.4.α. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*

Για το μάρκετινγκ μπορούμε να βρούμε διάφορες προσεγγίσεις του. Το μάρκετινγκ, μπορεί να θεωρηθεί είτε ως σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ανάλυση, έρευνα, σχεδιασμός, έλεγχος) της επιχείρησης. Ο Kotler κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ του κοινωνικού και του διαχειριστικού ορισμού του μάρκετινγκ (<http://www.kotlermarketing.com>). Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό του Kotler, «το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία

τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.» (Kotler, 2001). Όσο για τον διαχειριστικό ορισμό η Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ έχει δώσει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάνατζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού». (Kotler, 2001). Τέλος, η American Marketing Association επαναπροσδιορίζει το μάρκετινγκ με ένα νέο ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και διαδικασίες που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διοίκηση σχέσεων πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοί του».

Μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, με σκοπό να ερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να της καλύπτουν σε μέγιστο δυνατό βαθμό, να τιμολογήσουν τα προϊόντα αυτά και να τα διαθέσουν στην αγορά αφού έχουν πρώτα προκαλέσει μια έντονη ζήτηση, με στόχο πάντα τη μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση/οργανισμό. Αυτός ο ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4Ps, Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή). (Kotler, 2001)

#### ***2.4.β. Ανάλυση παραμέτρων marketing***

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους. Το Προϊόν, μπορεί να είναι φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία ή ο συνδυασμός και των δύο. Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιαιτερότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο τη χρηστική (δηλαδή με την χρήση του προϊόντος), όσο και την συναισθηματική (δηλαδή το στυλ του, το κύρος του κ.λπ.).

#### ***2.4.γ. Το τουριστικό προϊόν***

Το προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν. Αποτελείται από φυσικά στοιχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη χρήση του και συμμετέχουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Και τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και

υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες. (Ηγουμενάκης, 1999)

<b>Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναλυθεί από 3 διαφορετικές πλευρές:</b>
1. καταναλωτής – τουρίστας
-θέλητρα
-εγκαταστάσεις ανωδομής
-μέσα πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό
-εγκαταστάσεις και μέσα για την ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων
2. παραγωγός
-φυσικοί παράγοντες
-κοινωνικοί παράγοντες- Επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας
-γενική υποδομή
-τουριστική υποδομή
-φιλοξενία και περιποίηση
3. φορείς τουρισμού
Ασχολούνται με:
-φυσικά, γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
-έργα υποδομής
-μέσα μεταφοράς και διακίνησης

Κατά τον Middleton, ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι οι παρακάτω: 1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. 2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. 3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται. 4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. 5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

**1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.**

**2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.**

**3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.**

**4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.**

**5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών**

Με βάση τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει 3 παρακάτω προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι

σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει όταν αυτό εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι (Middleton, 1994):

---

1. Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

2. Οι τουριστικές βιομηχανίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.

3. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ. Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι κατά τον Middleton η συνδυασμένη επίδραση των 3 παραπάνω προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

---

#### *2.4.δ. Τουριστικό marketing*

Η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς και επικοινωνούν μ' αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του τουρισμού. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα παρακλάδι του μάρκετινγκ ειδικευμένο στην τουριστική βιομηχανία. Οι τρεις κατά τον Middleton προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία είναι οι εξής (Middleton, 1994):

---

• Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

• Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.

---

---

• Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

---

Η συνδυασμένη επίδραση των τριών αυτών προτάσεων είναι, κατά τον Middleton, αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει από όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εμφανίζονται (Ηγουμενάκης, 1999).

#### *2.4.ε. E-marketing*

Το Internet marketing αναφέρεται και ως online marketing ή e-marketing, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών διαμέσου του Internet. Το Internet έχει δημιουργήσει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ όπως τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας και το παγκόσμιο προσέλευση κοινού. Η διαδραστική φύση του internet marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του internet marketing συμπεριλαμβάνουν :search engine marketing, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, interactive advertising, blog marketing, and viral marketing. Με το e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης (Ηγουμενάκης, 1999)

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μερικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει καταστήσει την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με η χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη την στοχευμένη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι

περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει τον δικτυακό χώρο. Το δικτυακό μάρκετινγκ επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μία επιχείρηση (Ηγουμενάκης, 1999)

- 
- On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
  - Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
  - Υποστήριξη του πελάτη (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
  - Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
  - Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
  - On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις και με τον πελάτη.
  - Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων • Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης (Βλαχοπούλου, 2003)
- 

### *2.5. Η τουριστική βιομηχανία και το διαδίκτυο*

Σε ένα διεθνές οικονομικό περιβάλλον η τεχνολογία, η καινοτομία, η έρευνα και η γνώση έτσι όπως ενσωματώνονται στο ανθρώπινο δυναμικό κάθε χώρας, στις οργανωτικές ικανότητες σε επιχειρησιακό ή κλαδικό επίπεδο στους θεσμούς- παίζουν ένα όλο και πιο σημαντικό ρόλο για την ανταγωνιστική ικανότητα των οικονομιών. Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τον ρόλο της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο, αφού στο 1<sup>ο</sup> και στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο αντίστοιχα αναλύσαμε ξεχωριστά τις έννοιες του τουρισμού και του διαδικτύου. Ας δούμε ο συνδυασμός των δύο αυτών «εργαλείων» πώς λειτουργεί στην πράξη (Kotler, 2003)

Η τουριστική βιομηχανία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία των πληροφοριών (Information Technology/IT). Ο ρόλος των πληροφοριών στην διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι σπουδαίος. Για να κατανοήσουμε τον ισχυρισμό αυτό αρκεί να αναλογιστούμε τη φύση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.

#### **Συγκεκριμένα:**

1) Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Δεν μπορεί να το ελέγξει κάποιος, να το δει ή να το αγγίξει, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Ο μόνος τρόπος που αποδεικνύει αν το προϊόν είναι κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή είναι η πληροφορία. Οι αποφάσεις του καταναλωτή βασίζονται σε πληροφορίες αναφορικά με την τιμή, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι πληροφορίες μέχρι πρόσφατα παρέχονταν κυρίως μέσω των ενημερωτικών φυλλαδίων και καταλόγων.



Σήμερα όμως η ροή των πληροφοριών προς τους πελάτες γίνεται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά μέσω νέων καναλιών επικοινωνίας ανάμεσα στα οποία κυρίαρχο ρόλο κατέχει το internet (Λαγός, 2005)

2) Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Η τουριστική υπηρεσία χάνεται εάν δεν καταναλωθεί στον καθορισμένο χρόνο. Δεν μπορεί να αποθηκευθεί. Ένα πακέτο διακοπών, μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο που δεν κρατήθηκαν κατά τον χρόνο που ήταν διαθέσιμα, έχουν χαθεί για πάντα. Επομένως άμεσες αλλαγές στη ζήτηση, κυρίως μέσα από τη μείωση τιμών της τελευταίας στιγμής, είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική επιχείρηση εφόσον μειώνουν τα χαμένα έσοδα που προκύπτουν από την μη χρησιμοποιούμενη δυναμικότητα. Βεβαίως μια τέτοια αλλαγή στη ζήτηση προϋποθέτει τη δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη και μάλιστα η ροή πληροφοριών θα πρέπει να είναι άμεση, δεδομένου του χρονικού περιορισμού της τελευταίας στιγμής. (Λαγός, 2005)

3) Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Η τουριστική βιομηχανία είναι ουσιαστικά αποσπασματική. Αποτελείται από μια ποικιλία διαφορετικών τομέων και ένα πλήθος εταιριών πολύ μικρού ως και πολύ μεγάλου μεγέθους. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής συχνά θα ζητήσει ένα προϊόν που αποτελείται από διαφορετικά στοιχεία όπως δωμάτιο σε ξενοδοχείο, αεροπορική θέση, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο κ.α. Η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιριών. Είναι κατά συνέπεια e-Marketing: προώθηση τουριστικού προϊόντος μέσω Ίντερνετ καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών (Λαγός, 2005)

4) Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα, ένας κίνδυνος υγείας σε κάποιο προορισμό ή μια πτώση της οικονομίας στον τόπο προέλευσης των τουριστών μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού από τη μια στιγμή στην άλλη. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι τουριστικοί οργανισμοί κάποιες φορές θα πρέπει να καταφύγουν σε άμεση ανταπόκριση στις δεδομένες κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία σημαίνει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα (Λαγός, 2005)

## 2.6. Συγκεντρωτικός πίνακας (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Σε μια προσπάθεια σύνοψης και αρίθμησης των γνώσεων πάνω στον εν λόγω τομέα, δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

---

### 1.Εφαρμογή των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως.

Ενδεδειγμένη εξέταση των ιδιοτήτων και των που παρουσιάζονται στην εφαρμογή των ICTs στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα και παγκοσμίως.

Τα στάδια εξέλιξης των ICTs, τα εργαλεία και οι εφαρμογές τους στον τουρισμό.

---

### 2.Ορισμός και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού τουρισμού και επιπτώσεις του στην τουριστική ζήτηση και προσφορά.

Η υπερδραστηριότητα στον τουρισμό και τις τεχνολογίες σε συνδυασμό με την κωδικοποίηση του τουρισμού έχει δημιουργήσει ένα νέο πεδίο γνώσης, τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism).

### 3. Διεθνή Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Global Distribution Systems) στον Τουρισμό, Computer Reservation Systems, CRS και Global Distribution Systems, GDS. Ιστορική εξέλιξη και σημερινές δυνατότητες.

### 4. Τουρισμός και Διαδίκτυο. Εξετάζονται θέματα όπως ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση του Internet. Διαδίκτυο και μελέτες τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Η Στρατηγική προώθησης στις Επιχειρήσεις τροφίμων

#### 3.1. Εισαγωγή

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς και δυναμικούς βιομηχανικούς τομείς της Ευρώπης. Αποτελείται από περίπου 310.000 επιχειρήσεις και προσφέρει απασχόληση σε πάνω από 4 εκατ. άτομα.

Αυτός ο ποικιλόμορφος τομέας, με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των €900 δισ., αποτελεί βασικό εξαγωγέα και διοχετεύει αμέτρητα τελικά προϊόντα σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές εγχώριες και διεθνείς αγορές. Υπάρχει όμως περιθώριο βελτίωσης ([http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index_el.htm))

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα σύνθετο και ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει σημαντικά τη διαμόρφωση και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους. Οι επιχειρήσεις τροφίμων έχουν ως στόχο την επιβίωση και την κερδοφορία και προσπαθούν να τον πραγματοποιήσουν ακολουθώντας προσεκτικά σχεδιασμένες στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές και η διαδικασία διαμόρφωσης, υλοποίησης και αξιολόγησης τους, ήτοι η στρατηγική διοίκηση, αποτελούν σημαντικό πεδίο διάκρισης των επιχειρήσεων και καθοριστικό παράγοντα για την επίτευξη των σκοπών τους.

#### 3.2. Η στρατηγική προώθησης

Η στρατηγική είναι το σύνολο των διοικητικών αποφάσεων και ενεργειών που καθορίζουν την επίδοση μιας επιχείρησης και που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων της. Καθοδηγεί την επιχείρηση στα πλαίσια του περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται και προσδιορίζει την εσωτερική δομή και τις διαδικασίες που ακολουθούνται, καθώς και την αποτελεσματική λειτουργία (Γωεργακόπουλος, 2002)

Το στρατηγικό μάνατζμεντ αποτελεί εξέλιξη της Επιχειρηματικής Πολιτικής και Στρατηγικής (Business Policy & Strategy) και ασχολείται με τη μακροπρόθεσμη πορεία της στρατηγικής λαμβάνοντας υπόψη τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον. Η επιχειρηματική πολιτική και στρατηγική εστιάζει στη διοίκηση χωρίς όμως να εξετάζει τις επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, γι αυτό το στρατηγικό μάνατζμεντ είναι μια πιο πλήρης διαδικασία. (Παπαδάκης, 2001)

Στόχος του είναι η διαχείριση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην επιχείρηση και το περιβάλλον, ώστε να επιτυγχάνεται η άμεση και αποτελεσματική προσαρμογή της επιχείρησης τις αλλαγές του περιβάλλοντος. Πιο αναλυτικά (Παπαδάκης, 2001):

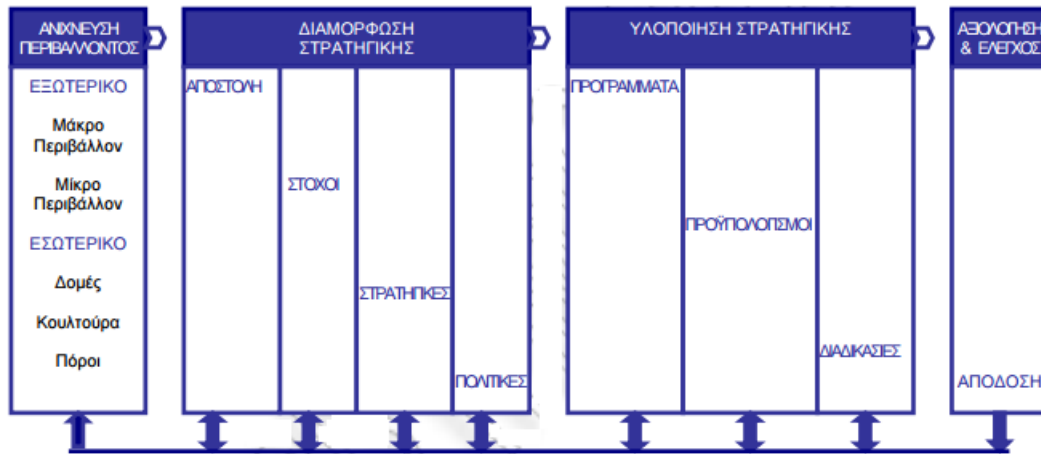
- ⇒ Προσφέρει την κατεύθυνσή της επιχείρησης και μειώνει τις επιπτώσεις των αλλαγών
- ⇒ Οδηγεί σε οργανωμένες και συντονισμένες προσπάθειες
- ⇒ Συμβάλλει στην ομαλή συνεργασία των μελών καθώς κατανοούν τους στόχους και τι πρέπει να προσφέρουν για την επίτευξη αυτών.
- ⇒ Μειώνει την αβεβαιότητα καθώς βοηθά στην πρόβλεψη των αλλαγών και των επιπτώσεών τους και αναπτύσσει σχέδια αντιμετώπισης
- ⇒ Ελαχιστοποιεί τη σπατάλη και τα πλεονάσματα
- ⇒ Θέτει τις βάσεις για τη διευκόλυνση του ελέγχου της απόδοσης και τη λήψη των κατάλληλων διορθωτικών ενεργειών σε περίπτωση μεγάλων αποκλίσεων.

### **3.3. Υπόδειγμα Στρατηγικού Μάνατζμεντ**

Τα στάδια που περιλαμβάνει το υπόδειγμα του στρατηγικού μάνατζμεντ παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα (Kotler, 2003) :

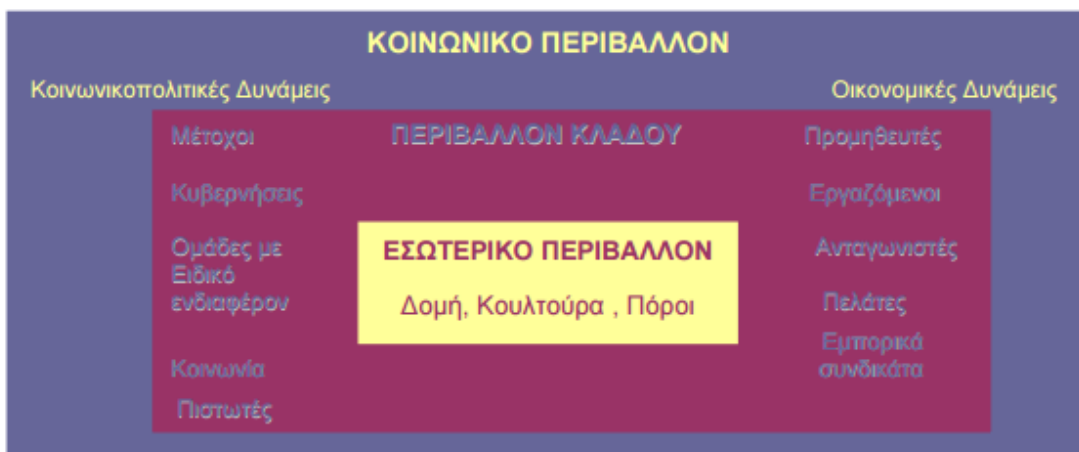
- ✓ Ανίχνευση περιβάλλοντος της επιχείρησης
- ✓ Διαμόρφωση στρατηγικής
- ✓ Υλοποίηση στρατηγικής
- ✓ Αξιολόγηση και έλεγχος

Η στρατηγική διοίκηση ανιχνεύει το περιβάλλον και δίνει έμφαση στον εντιπισμό και την αξιολόγηση των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών σε συνδυασμό με τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης.



Διάγραμμα: Μοντέλο Στρατηγικού Μάνατζμεντ

Πηγή: Wheelen and Hunger



Δομή περιβάλλοντος που επηρεάζει μια επιχείρηση

### 3.4. Διαμόρφωση Στρατηγικής

Η διαμόρφωση στρατηγικής αναφέρεται στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό δραστηριοτήτων για αποτελεσματικότερη διαχείριση των ευκαιριών και απειλών λαμβάνοντας ωστόσο, υπόψη και τις δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης. Περιλαμβάνει τον καθορισμό της αποστολής, των στόχων, των στρατηγικών και των πολιτικών της επιχείρησης (Wheelen T.L. and Hunger J.D., 2004)

Αναλυτικότερα:

- ⇒ Αποστολή (mission): δίνει μια σύντομη περιγραφή του λόγου ύπαρξης και λειτουργίας της επιχείρησης, δηλαδή του ποιοι είμαστε, τι κάνουμε και τι θα θέλαμε να κάνουμε

- ⇒ Σκοποί (objectives): είναι τα συγκεκριμένα επιθυμητά αποτελέσματα των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων και ορίζουν το τι και σε ποιο χρόνο πρέπει να επιτευχθεί. Οι σκοποί διαφέρουν από τους στόχους στο ότι είναι ποιο συγκεκριμένοι και στο ότι ορίζονται ποσοτικά και χρονικά.
- ⇒ Στρατηγικές (strategies): είναι περιεκτικά σχέδια που αναλύουν τον τρόπο πραγματοποίησης των σκοπών και της αποστολής μιας επιχείρησης. Διακρίνονται σε επιχειρησιακές, επιχειρηματικές και λειτουργικές.
- ⇒ Πολιτικές (policies): Συνδέουν τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής με την εφαρμογή της, είναι δηλαδή γενικές οδηγίες που απορρέουν από τις στρατηγικές και διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης.

### **3.5. οι αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού προώθησης**

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης είναι μια δυναμική και συντονισμένη διαδικασία σχεδιασμού η οποία ελέγχεται και κατευθύνεται από τη διοίκηση και η οποία απαντά σε όλα τα βασικά ερωτήματα γύρω από την ανάπτυξη μια επιχείρησης, όπως το πού βρίσκεται σήμερα, που θέλει να βρεθεί στο μέλλον, πώς θα βρεθεί εκεί και σε πόσο χρόνο. Προσδιορίζει τους μακροπρόθεσμους και άμεσους στόχους της επιχείρησης, διαμορφώνει τη γενικότερη στρατηγική για την επίτευξη αυτών και αναπτύσσει ένα ιεραρχημένο σύνολο σχεδίων για το συντονισμό των ενεργειών ((Wheelen T.L. and Hunger J.D., 2004)

Έχει ως αντικείμενο τη σύνδεση των στόχων της επιχείρησης με τις ευκαιρίες της αγοράς έτσι ώστε να διαμορφωθούν οι δραστηριότητες με τον κατάλληλο τρόπο και να επιφέρουν αποτελεσματική επιχειρηματική δράση και ανάπτυξη, δημιουργεί έτσι ένα ολοκληρωμένο μακροπρόθεσμο πλάνο που περιλαμβάνει τις πολιτικές και τις μεθόδους που θα οδηγούν στην επίτευξη της αποστολής της επιχείρησης. Παράλληλα, οι στόχοι καταγράφονται με σαφή τρόπο και γίνονται γνωστοί στα μέλη της επιχείρησης ώστε να είναι πιο εύκολος ο καθορισμός του δρόμου που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για να βρεθεί εκεί που θέλει να είναι (Wheelen T.L. and Hunger J.D., 2004)

### **3.6. Ανάλυση της θέσης και της κατάστασης της επιχείρησης τροφίμων**

Η διαμόρφωση της στρατηγικής αναφέρεται συχνά ως στρατηγικός σχεδιασμός και ασχολείται με την ανάπτυξη της αποστολής, των σκοπών, των στρατηγικών και των πολιτικών μιας επιχείρησης. Αφορά την ανάλυση της θέσης και της κατάστασης της επιχείρησης (SWOT Analysis) δηλαδή των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών και των εσωτερικών δυνάμεων και αδυναμιών, και προσπαθεί να βρει το στρατηγικό συνδυασμό όλων αυτών. Η ανάλυση SWOT

στηρίζεται στην αναγνώριση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βάσει των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης και ανιχνεύει τις ευκαιρίες που μένουν ανεκμεταλλευτες λόγω έλλειψης των κατάλληλων πόρων (Wheelen T.L. and Hunger J.D., 2004).

### 3.7. SWOT Analysis

Με την ανάλυση SWOT κατασκευάζεται μια μήτρα (TOWS matrix) με τέσσερα τετράγωνα και στην κορυφή του κάθε τετραγώνου τοποθετείται ο τίτλος του κάθε στρατηγικού παράγοντα SWOT. Η ανάλυση αυτή βοηθά τα στελέχη που αναπτύσσουν τα στρατηγικά σχέδια να κατανοήσουν καλύτερα τη θέση του προϊόντος στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να εντοπίσουν ευκαιρίες και προοπτικές, να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν και να αντιμετωπίσουν πιθανούς κινδύνους ή απειλές. Συνεπώς παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εντοπίζει στρατηγικές κατεύθυνσης και να επιλέγει τις καταλληλότερες από αυτές (Wheelen T.L. and Hunger J.D., 2004)..

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ SO</b> Στρατηγικές που χρησιμοποιούν τις δυνάμεις για να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ WO</b> Στρατηγικές που εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες νικώντας τις αδυναμίες
ΑΠΕΙΛΕΣ	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ST</b> Στρατηγικές που χρησιμοποιούν τις δυνάμεις για να αποφύγουν τις απειλές	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ WT</b> Στρατηγικές που ελαχιστοποιούν τις αδυναμίες για να αποφύγουν τις απειλές

Πίνακας TOWS (threats, opportunities, weaknesses, strengths) / η Μήτρα TOWS

Πηγή: Wheelen and Hunge

### 3.8. Στρατηγική επιχειρηματικής προώθησης

Η Στρατηγική επιχειρηματικής προώθησης, εστιάζεται στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μια επιχείρησης. Μπορεί να είναι ανταγωνιστική (competitive strategy, αγώνας ενάντια σε όλους τους ανταγωνιστές για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος) ή συνεργατική (cooperative strategy, συνεργασία με ένα ή περισσότερους ανταγωνιστές για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος), ή και τα δύο μαζί. Η επιχειρηματική στρατηγική απαντά στην ερώτηση το πώς η επιχείρηση ή οι μονάδες της πρέπει ν' ανταγωνιστούν ή να συνεργαστούν σε ένα συγκεκριμένο κλάδο (Kotler, 2003)

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Οι επιχειρήσεις τροφίμων και το διαδίκτυο

#### 4.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων τροφίμων

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)):

#### Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B-B (Business to Business), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος (ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή) και του λιανεμπορίου τροφίμων (λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών) να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών. Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. [airtickets.gr](http://airtickets.gr), [plaisio.gr](http://plaisio.gr), [e-shop.gr](http://e-shop.gr)), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. [Cosmone](http://Cosmone.gr), Χρυσή Ευκαιρία, [BE](http://BE.gr), [Yassas.gr](http://Yassas.gr)) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs) ([http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index_el.htm)).

Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/ προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. €. ([http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index_el.htm))

Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών



mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution, όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. ([www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr))

Σταδιακά αναμένεται η αγορά B-C να διαμορφωθεί στα 5 δισ. € με πάνω από 4-5 εκατ. online αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B-B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος on-line στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης του Διαδικτύου στα PC. ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr))

#### **4.2. Λόγοι για να «μπει» στο διαδίκτυο μια επιχείρηση τροφίμων**

Με τον ερχομό του internet ο τρόπος προβολής, διαφήμισης και αγορών άλλαξε αισθητά σε ολόκληρο τον κόσμο και αλλάζει μέρα με την ημέρα και στην Κύπρο. Το internet είναι για τα νέα παγκόσμια οικονομικά δεδομένα, ότι ήταν το εργοστάσιο για τη Βιομηχανική Επανάσταση. Παρακολουθώντας το παραδοσιακό λιανεμπόριο και σύμφωνα με τις έρευνες των ειδικών, βγαίνει το συμπέρασμα: Η παγκόσμια αγορά λιανικής έχει ανοικτές τις πύλες της στο internet και αποτελεί τεράστιο πεδίο δράσης για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και υπηρεσιών. (<http://www.greekecommerce.gr/>)

Το Internet αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η πρόσβαση στο ίντερνετ είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως "απροσπέλαστη" για τα παραδοσιακά μέσα ( όπως είναι η τηλεόραση ή οι εφημερίδες ) κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης.

Ήδη από το 2004 υπάρχουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο και συνεχώς πληθαίνουν με 150% αύξηση ετησίως. (<http://www.greekecommerce.gr/>)

Στις μέρες μας, το internet γνωρίζει καταπληκτική ανάπτυξη - διπλασιάζεται σχεδόν κάθε εκατό ημέρες. Επί δεκαετίες, οι καταναλωτές ήθελαν και θέλουν εύκολη πρόσβαση σε μια ατελείωτη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν να δουν πριν αγοράσουν - αλλά πολλοί λίγοι ήταν εκείνοι που είχαν σκεφτεί ότι θα μπορούσε να γίνει μέσα από τη θαλπωρή και ζεστασιά του σπιτιού τους μόνο με τον υπολογιστή τους (<http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ecommerce-benchmark/>)

Σύμφωνα με επίσημες μελέτες διαπιστώνεται ότι:

- Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου είναι 35 χρονών.
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχουν παρακολουθήσει ή αποφοιτήσει από Ανώτερες Σχολές.
- Το 13% των χρηστών του διαδικτύου έχουν αποφοιτήσει από Ανώτατες Σχολές και είναι κάτοχοι δικτατορικού ή Master.
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου (Internet ) πιστεύουν ότι τα καταστήματα και οι εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο είναι πιο εξελιγμένες και πιο σύγχρονες από αυτές που δεν διαφημίζονται.
- Το τηλεοπτικό κοινό μεταναστεύει στο ίντερνετ. Το 12% αυτών που χρησιμοποιούν υπολογιστή παραδέχονται ότι εγκαταλείπουν τις έξω εργασιακές δραστηριότητες. Το 17% σταματούν να διαβάζουν περιοδικά βιβλία, το 24% σταματούν να τρώνε ή να κοιμούνται όπως πριν και το 78% παραδέχονται ότι σταματούν να βλέπουν πολύ ώρα τηλεόραση.

Ο ρυθμός διεξόδου του ίντερνετ στην παγκόσμια κοινότητα ξεπερνά σε ταχύτητα όλες τις άλλες τεχνολογίες που προηγήθηκαν. Το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 έτη για να αποκτήσει 50 εκατομμύρια ακροατές. Η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια για να φθάσει σε εκείνη την συγκριτική μέτρηση των 50 εκατομμυρίων τηλεθεατών. Το ίντερνετ ξεπέρασε τα 50 εκατομμύρια χρήστες σε λιγότερο από 4 χρόνια.

Το 1992, υπήρχαν μόνο 50 ιστοχώροι (web sites) παγκοσμίως, ενώ τώρα υπάρχουν περισσότερα από 1.4 δισεκατομμύρια web sites. Κάθε ώρα προστίθενται περισσότερα από 65.000 web sites σε ολόκληρο τον κόσμο (<http://www.greekecommerce.gr/>)

### 4.3. Οδηγίες για τον επιχειρηματία

<http://gr.askmen.com/business/1097238/article/pos-na-phtiaxeis-te-dike-sou-epikheirese-sto-diadi>, Η ομάδα του Askmen)

«Η δημιουργία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο έχει τα δικά της μικρά μυστικά. Πράγματα τα οποία θα σου επιτρέψουν να κατανοήσεις τον χώρο και να μπεις δυναμικά. Και όπως συνηθίζουν να λένε και οι παλιοί του επιχειρηματικού χώρου, το μόνο που χρειάζεσαι είναι όρεξη για να μάθεις καινούργια πράγματα και να έχεις τα μάτια σου πάντα ανοιχτά. Ξεκίνα με έρευνα αγοράς

Το πιθανότερο είναι να μην είσαι ο πρώτος άνθρωπος στον κόσμο που έχει συλλάβει την ιδέα την οποία θες να υλοποιήσεις, αλλά αυτό δε θεωρείται απαραίτητα κακό. «Ξεσκόνισε» το Ίντερνετ, μελέτησε τον ανταγωνισμό, δες τι λείπει και τόνισε με στρατηγική την ειδοποίησή σου διαφορά, είτε προϊόντικά είτε σε επίπεδο μάρκετινγκ. Κάνε τα πάντα ώστε να μην είσαι ένα ακόμα site μέσα στο χαμό. Στην περίπτωση που έχεις σκεφτεί κάτι πραγματικά πρωτότυπο, να είσαι δύο φορές πιο προσεκτικός.

Μίλα με τους ειδικούς

Ίσως είσαι expert στην κατασκευή ιστοσελίδων, ίσως ξέρεις να παίζεις το e-commerce στα δάχτυλα, ή να έχεις τις πιο εμπνευσμένες ιδέες για να βγάζεις χρήματα. Αποκλείεται όμως να τα έχεις όλα, κάπου υστερείς και χρειάζεσαι βοήθεια. Όσο νωρίτερα το καταλάβεις τόσο το καλύτερο για σένα».

Επένδυσε στα σωστά σημεία

Μια ηλεκτρονική επιχείρηση εκ φύσεως δεν απαιτεί μεγάλο budget, από τη στιγμή που μπορείς να έχεις το σπίτι σου ως επαγγελματική έδρα (που σημαίνει μηδέν ενοίκια, πάγια έξοδα κ.τ.λ.). Δουλειά μπορεί να γίνει και με έναν υπολογιστή και μία καλή σύνδεση. Αυτά στην αρχή. Αν οι δουλειές πάνε καλά, σειρά έχει η αγορά ενός server. Στον τομέα αυτό η εικόνα και η ταχύτητα είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητες. Δημιούργησε μια υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα, ώστε να γίνεις πιο αξιόπιστος και ανταγωνιστικός. Και φυσικά, ένα έξυπνο όνομα που να δηλώνει αμέσως την ταυτότητα της δουλειάς σου.

Δικτυώσου

Δεν πρέπει να ψάχνουν ιδιαίτερα για να σε βρουν, πρέπει εσύ να εμφανίζεσαι πριν καν σε ζητήσουν, γι' αυτό γίνε «γρανάζι» στις μηχανές αναζήτησης. Άλλωστε τα social media πλέον

αποτελούν την κορυφή του παγόβουνου όσον αφορά την (δωρεάν) προβολή μιας επιχείρησης. Απόκτησε παρουσία στο Facebook, το Twitter, το LinkedIn και σε όποιο άλλο δίκτυο πιστεύεις ότι ταιριάζεις. Ξεκίνα το rotation από τους φίλους και τους φίλους των φίλων σου.

*Κοίτα μακριά*

Το καλό με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο είναι ότι δεν έχουν σύνορα. Μπορούν να στοχεύσουν εξαρχής και σε πιο μακρινές αγορές. Αρκούν η συνέπεια, ένας λογαριασμός στην υπηρεσία PayPal και ένα budget για τα έξοδα μεταφοράς.

#### **4.4. Πλαίσιο εθνικής Στρατηγικής προώθησης**

([http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/index_el.htm))

- Τη συνεχή χρηματοδότηση νέων καινοτόμων διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και τον καλύτερο συντονισμό των διάσπαρτων πρωτοβουλιών ενίσχυσής της.
- Την αύξηση της εμπιστοσύνης των Ελλήνων όσον αφορά την ασφάλεια και την προστασία στις συναλλαγές που κάνουν μέσω Διαδικτύου.
- Την προβολή και τη διάχυση βέλτιστων πρακτικών αξιοποίησης του Διαδικτύου από ελληνικές επιχειρήσεις.
- Την προώθηση και ταυτόχρονα την απελευθέρωση των υπηρεσιών για ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων-κράτους (π.χ. προμήθειες, πληρωμές, τιμολόγιο, παράβολο κ.λπ.).
- Τη σταδιακή οικοδόμηση δομών και κουλτούρας όσον αφορά την καινοτομία και τη νέα επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση και την κοινωνία

#### **4.5. On line Πώληση τροφίμων** (Μίνα Ζούλοβιτς & Αποστολία Γκατζιούρα)

Τον τελευταίο καιρό αυξάνεται το ενδιαφέρον από εταιρείες για on line πωλήσεις παραδοσιακών προϊόντων της ελληνικής γης όπως διάφορα είδη τροφίμων, προϊόντα ελιάς, ξηροί καρποί κλπ. Όποιος όμως ενδιαφέρεται να ασχοληθεί με αυτόν τον πολύ σημαντικό και πολλά υποσχόμενο κλάδο, πρέπει να είναι προετοιμασμένος να φέρει σε πέρας αρκετά διαδικαστικά θέματα που αφορούν στην ίδρυση και τη λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης!

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί εξαρχής ότι όταν αναφερόμαστε σε ηλεκτρονική εμπορία τροφίμων:

απαιτούνται όλες εκείνες οι προϋποθέσεις εκ του νόμου που θα ίσχυαν και για ένα φυσικό κατάστημα και εφαρμόζονται όλοι εκείνοι οι κανόνες που αφορούν στην εμπορία τροφίμων και που ισχύουν και off line.

Επίσης επισημαίνεται ότι στο παρόν άρθρο θα αναφερθούμε στις νομικές προϋποθέσεις για την εμπορία που γίνεται μέσω ενός ενδιαμέσου μεσάζοντα, ο οποίος προσφέρει προϊόντα που έχει προμηθευτεί από τους παραγωγούς (και όχι στην παραγωγή των προϊόντων ή στην τυποποίησή τους π.χ. του ελαιολάδου κλπ)

#### ***4.6. Ειδικότερες προϋποθέσεις για την on line πώληση τροφίμων***

Ειδικότερα, βάσει νόμου όλες οι επιχειρήσεις που ασκούν δραστηριότητες εμπορίας τροφίμων, μεταξύ άλλων, και η πώληση τροφίμων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρούνται καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος με ό,τι αυτό συνεπάγεται αναφορικά με τις άδειες που απαιτούνται. Τα βασικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι τα ακόλουθα (η λίστα είναι ενδεικτική και δεν περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών που απαιτούνται και που είναι ανάλογες της ειδικότερης κατηγορίας τροφίμων που θα πωληθούν):

Αρχικά απαιτείται προέγκριση της ίδρυσης, η οποία συνίσταται στην κατ' αρχήν εξέταση της δυνατότητας ή μη ίδρυσης συγκεκριμένου καταστήματος ή επιχείρησης σε συγκεκριμένη περιοχή μετά από προέλεγχο του αιτήματος του ενδιαφερομένου. Σε αυτό το στάδιο εξετάζονται α) οι χρήσεις γης, δηλαδή αν η επιχείρηση βρίσκεται σε ζώνη όπου επιτρέπεται η συγκεκριμένη χρήση, β) η προστασία του φυσικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού περιβάλλοντος, η προστασία του αιγιαλού και της παραλίας, των δασικών περιοχών και των αρχαιολογικών και ιστορικών τόπων, καθώς και η αισθητική, η φυσιογνωμία και οι εν γένει λειτουργίες της πόλης.

Εφόσον το αίτημα πληροί όλες τις προϋποθέσεις, τότε τα αρμόδια όργανα υποχρεούνται να εκδώσουν την προέγκριση ίδρυσης εντός αποκλειστικής προθεσμίας 15 ημερών.

Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στον οικείο Δήμο, εντός τριών μηνών από τη χορήγηση της προέγκρισης, με δυνατότητα παράτασης για δύο ακόμη μήνες, όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται. Σε διαφορετική περίπτωση η προέγκριση ανακαλείται.

Κατόπιν ο φάκελος με τα δικαιολογητικά διαβιβάζεται προς τις λοιπές συναρμόδιες υπηρεσίες εντός 5 ημερών, για τον υγειονομικό έλεγχο, τον έλεγχο πυρόσβεσης κλπ, προκειμένου να

γνωμοδοτήσουν περί της πληρότητας των προϋποθέσεων, που τίθενται από τις ισχύουσες διατάξεις. Οι ανωτέρω υπηρεσίες οφείλουν μέσα σε είκοσι (20) ημέρες από την παραλαβή του, να έχουν προβεί σε όλες τις αναγκαίες ελεγκτικές ενέργειες.

Η άδεια ίδρυσης και λειτουργίας εκδίδεται μέσα σε δέκα (10) ημέρες, αφότου ολοκληρωθεί η ανωτέρω διαδικασία με την επιστροφή του φακέλου στον οικείο Δήμο και εφόσον πληρούνται όλες οι νόμιμες προϋποθέσεις. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία των τριάντα (30) ημερών, λογίζεται ότι η άδεια έχει εκδοθεί. Τα ανωτέρω ορίζονται στην Υπουργική Απόφαση ΔΙΠΑΔ/Φ.Α.3.1/21220/2011.

Ειδικότερα για τη λειτουργία των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος

Η λειτουργία των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος καθορίζεται από την Υπουργική Απόφαση Υ1γ/Γ.Π/ οικ. 96967/2012. Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να εφαρμόζουν την εφαρμογή των κανόνων του συστήματος HACCP (πρότυπο ISO 22000) και να τηρούν τα αρχεία τεκμηρίωσης των διαδικασιών βάσει του κανονισμού ΕΚ 852/2004. Όσοι έχουν οριστεί ως υπεύθυνοι των εταιρειών θα πρέπει να διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων που παράγουν ή διαχειρίζονται.

Οι απαιτήσεις υγιεινής έχουν σχέση με τις κτιριακές εγκαταστάσεις της επιχείρησης, τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί, την υγιεινή και την εκπαίδευση του προσωπικού, τα προγράμματα καθαρισμού – απολύμανσης και απεντόμωσης – μυοκτονίας αλλά και με τις διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση ανάλογα με τη φύση και το μέγεθος της δραστηριότητας της.

Επιπλέον, πρέπει να υπάρχει επάρκεια χώρων και σχεδιασμός ανάλογα με τα διατιθέμενα τρόφιμα και ποτά ώστε να διασφαλίζεται η υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων και να αποφεύγεται η διασταυρούμενη επιμόλυνση. Επίσης και ο εξοπλισμός των ανωτέρω επιχειρήσεων θα είναι ανάλογος της δραστηριότητας αυτών.

Αν ο on line μεσάζον πάροχος μεταπωλεί τα προϊόντα απευθείας από τους χώρους του παραγωγού (χωρίς να μεσολαβεί αποθήκευση ή διαχείριση σε δικούς τους χώρους) θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι οι παραγωγοί πληρούν τις εν λόγω προϋποθέσεις, άλλως ευθύνεται ο ίδιος απέναντι στον τελικό καταναλωτή ως προμηθευτής (βάσει του ν.2251/1994).

Περαιτέρω, όσοι απασχολούνται σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος ή και έχουν άμεση ή έμμεση επαφή με τα τρόφιμα πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με πιστοποιητικό υγείας

(Υ.Α. Υ1γ/Γ.Π/οικ. 35797/2012). Στο πιστοποιητικό θα βεβαιώνεται ότι ο κάτοχός του υποβλήθηκε σε ιατρικές εξετάσεις και δεν βρέθηκε να πάσχει από μεταδοτικό ή άλλο νόσημα μη συμβατό με την απασχόλησή του. Για την απόκτηση του πιστοποιητικού υγείας οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος, εκτός από τη ιατρική κλινική εξέταση η οποία θα γίνεται από Κρατικό ή Ιδιώτη Ιατρό, επιλογής του ενδιαφερομένου, θα υποβάλλονται υποχρεωτικά όλοι σε ακτινογραφία θώρακος.

#### **Τι ορίζει συγκεκριμένα η νέα υγειονομική διάταξη για την on line πώληση τροφίμων;**

Η νέα υγειονομική διάταξη πλέον ρητά ορίζει ότι επιτρέπεται η πώληση τροφίμων και ποτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον αυτά προέρχονται από νομίμως λειτουργούσες κατά τα ανωτέρω επιχειρήσεις (που διαθέτουν δηλαδή όλες τις άδειες & τις διαδικασίες που προαναφέρθηκαν). Σε περίπτωση που διαθέτουν χώρους παρασκευής ή αποθήκευσης ή οχήματα μεταφοράς και πώλησης πρέπει και αυτοί να αδειοδοτούνται σύμφωνα με τα προβλεπόμενα της εν λόγω διάταξης. Εφόσον το απασχολούμενο προσωπικό έρχεται σε επαφή με τα τρόφιμα πρέπει να διαθέτει εκπαίδευση και πιστοποιητικό υγείας. Η διάθεση των τροφίμων αυτών οφείλει να γίνεται σε περιέκτες που συμμορφώνονται με τις κείμενες εθνικές και κοινοτικές διατάξεις (άρθρο 13, Υ. Α. Υ1γ/Γ.Π/ οικ. 96967/2012).

Τέλος, υπενθυμίζεται ότι, όλοι οι προμηθευτές, που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση πρέπει – σύμφωνα με την Απόφαση Φ1-1342/1997 - να είναι καταχωρημένοι στο ειδικό μητρώο που τηρείται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, ειδάλλως δεν μπορούν να προτείνουν τη σύναψη τέτοιων συμβάσεων.

#### **4.7. Πώς αξιοποιούν το Internet οι έλληνες καταναλωτές**

«Οι Έλληνες ψάχνουν ηλεκτρονικά για τα ψώνια τους, αλλά όταν είναι να αγοράσουν, προτιμούν να πηγαίνουν σε καταστήματα. Αυτό δείχνει έρευνα της Google (Consumer Barometer with Google, 2014/2015), η οποία αναφέρει ότι οι Έλληνες καταναλωτές, μόλις ενδιαφερθούν για ένα αγαθό, επιχειρούν να μάθουν περισσότερα μέσω του Διαδικτύου.

Σχεδόν 61% των Ελλήνων χρηστών Internet αξιοποιούν τον υπολογιστή ή/και smartphone ή/και το tablet, προκειμένου να ενημερωθούν για το αγαθό που τους ενδιαφέρει. Υπάρχει, ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό 35% που θα απευθυνθεί σε κατάστημα για να μάθει περισσότερα. Αντίστροφα όμως, όταν έχει καταλήξει στο προϊόν και πρόκειται να το αγοράσει, ο Έλληνας προτιμά να το πράξει μέσα σε κατάστημα (58%). Το 26% των ερωτηθέντων χρηστών Internet προτιμά να αγοράζει ηλεκτρονικά, ενώ επιπλέον ένα 9%

αγοράζει τηλεφωνικά. Αξιοσημείωτο, τέλος, είναι ότι 67% αυτών που αγοράζουν επιλέγουν να παραλάβουν το προϊόν μέσω του καταστήματος. Αυτό σημαίνει ότι ένα μέρος των online αγοραστών επιλέγει να παραλάβει το προϊόν από τον χώρο του πωλητή. Είναι εντυπωσιακό, πάντως, το γεγονός ότι ο Έλληνας online shopper προτιμά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για να πραγματοποιεί τις αγορές του. Απ' όσους αγόρασαν ηλεκτρονικά, οι 9 στους 10 προτίμησαν να το πράξουν μέσω Η/Υ. Μόλις το 4% επέλεξε να ολοκληρώσει την αγορά του μέσω τηλεφώνου και ένα αντίστοιχο ποσοστό χρησιμοποίησε το tablet. Με άλλα λόγια, ο Έλληνας δεν εμπιστεύεται ιδιαίτερα τις ασύρματες/φορητές συσκευές για αγορές.

Επίσης, ο μέσος Έλληνας online shopper δεν είναι εξοικειωμένος με τις online αγορές στο εξωτερικό. Μόνο το 50% αυτών δηλώνει τουλάχιστον μία αγορά στη διάρκεια του τελευταίου έτους, ενώ το 11% δηλώνει μία αγορά, το 27% δηλώνει ότι ποτέ δεν αγοράζει από ξένες ιστοσελίδες και ένα επιπλέον 12% δηλώνει μία αγορά σε όλη τη διάρκεια ζωής.

Οι online αγοραστές στο εξωτερικό δηλώνουν ότι σε ποσοστό 41% αποκτούν ρουχισμό, το 23% εξοπλισμό/λογισμικό πληροφορικής, το 19% βιβλία, CD, DVD και το 18% προϊόντα ομορφιάς, υγιεινής κ.λπ. Σύμφωνα με τους online shoppers του εξωτερικού, ο βασικός λόγος (64%) που αγοράζουν από το εξωτερικό έχει να κάνει με τις ιδιαίτερα ελκυστικές προσφορές που βρίσκουν στο Διαδίκτυο. Η γλώσσα αποτελεί ένα είδος εμποδίου για τους περίπου 40% online shoppers του εξωτερικού.

Οι τελευταίοι, ωστόσο, ξεπερνούν τα προβλήματα γλώσσας με υπηρεσίες μετάφρασης.

Σύμφωνα με την Google, το 71% του ελληνικού πληθυσμού πραγματοποιεί χρήση του Internet και μάλιστα το 80% εξ αυτών (56% στο σύνολο του πληθυσμού) κάνει χρήση σε καθημερινή βάση. Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από την TNS για λογαριασμό της Google, διεξήχθη και σε πολλές άλλες χώρες από τον περασμένο Νοέμβριο έως τον Μάρτιο του 2015. Πέρα από τις αγοραστικές συνήθειες, η έρευνα καλύπτει και άλλες δραστηριότητες των χρηστών στο Διαδίκτυο, όπως ψυχαγωγία, κατάρτιση, ενημέρωση κ.λπ»(<http://www.kathimerini.gr/821588/article/oikonomia/epixeirhseis/yachnoyn-diadiktyaka-alla>) .

#### **4.8. Πώς αξιοποιούν το internet οι ελληνικές επιχειρήσεις**

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο προβολής και αμφίδρομης επικοινωνίας. Το κόστος απόκτησης και εγκατάστασης αυτού του μέσου προβολής είναι ελάχιστο συγκριτικά με άλλα προηγούμενα όπως ένας ραδιοφωνικός σταθμός, ένας σταθμός τηλεόρασης ή κάποιο έντυπο



(εφημερίδα, περιοδικό). Συγκριτικά το κόστος κατασκευής μιας δυναμικής ιστοσελίδας δεν υπερβαίνει τους 2-3 μισθούς κάποιου εργαζόμενου στα παραπάνω μέσα ενημέρωσης. Το ετήσιο κόστος διατήρησης της ιστοσελίδας δεν υπερβαίνει το ποσό που πληρώνει κανείς για την τηλεφωνική σύνδεση του για ένα δίμηνο.

Τι μέσο προβολής λοιπόν είναι αυτό, όταν μπορεί να το αποκτήσει καθένας; Όσο απίστευτο και αν φαίνεται αυτή είναι η πραγματικότητα σήμερα. Με μερικές εκατοντάδες Ευρώ και εισαγωγικές γνώσεις πληροφορικής μπορεί κανείς να ξεκινήσει τη δική του «εφημερίδα», το δικό του «πειρατικό σταθμό» προβάλλοντας την εταιρία του. Αυτό που ουσιαστικά διαχωρίζει όμως τους «πειρατικούς σταθμούς» είναι η ποιότητα. Όπως συνέβη και στη δεκαετία του '80 με τους πρωτο-εμφανιζόμενους ερασιτεχνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Αυτοί που ξεχώριζαν ήταν όσοι είχαν οργάνωση, συνέπεια, έμπνευση και ποιότητα. Όχι αυτοί που διαφήμιζαν παραθαλάσσια οικόπεδα στα βουνά με μουσική υπόκρουση κάποιο ελαφρολαϊκό σουξέ της εποχής!

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Αυτό και μόνο αποτελεί ένα σπουδαίο χαρακτηριστικό που γρήγορα αξιοποιήθηκε από το εμπόριο και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αναζητούσαν νέους οικονομικούς τρόπους επικοινωνίας. Στις ΗΠΑ με ένα σύνολο 2500 εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, το ισχυρό λόμπι της εκπαίδευσης κατόρθωσε να επιβάλει χαμηλές τιμές στις χρεώσεις για το internet. Αυτό βοήθησε και το εμπόριο καθώς οι εταιρίες παροχής internet (ISPs) αναγκάστηκαν να κρατήσουν χαμηλά τις τιμές. Έτσι η εποχή του fax σταδιακά μεταλλάχθηκε σε εποχή του email, που σε αντίθεση με το fax ήταν Δωρεάν!

Τι συμβαίνει όμως στην Ελλάδα; Από το 1996 με τις πρώτες μικρές εταιρίες internet, το μέσο αυτό δεν είχε την ίδια εκρηκτική ανάπτυξη όπως στο δυτικό κόσμο. Οι λόγοι είναι γνωστοί και πηγάζουν από την έλλειψη γνώσεων πληροφορικής (μηδενικό υπόβαθρο στην εκπαίδευση), καθώς και από την ενορχηστρωμένη επίθεση των άλλων μέσων προβολής. Δεν είναι τυχαίο που ακόμα και σήμερα κάποιοι ξεχασμένοι δημοσιογράφοι μεταδίδουν πως «ότι στραβό και ανάποδο θα το βρείτε στο internet».

Μπορεί όμως το internet να προσφέρει στην Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση και πως; Κάθε γεωγραφική περιοχή έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και αντιδρά διαφορετικά με βάση τις καταβολές και τις ιδιομορφίες της. Αυτό αποτελεί μια από τις βασικές αρχές του σύγχρονου marketing. Οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τις δικές τους ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες. Η ανάγκη επικοινωνίας είναι ένας κοινός παρανομαστής κάθε επιχείρησης ανεξάρτητα από το μέγεθος, το αντικείμενο και όποιο άλλο χαρακτηριστικό της. Η άμεση και

οικονομική επικοινωνία είναι ένα ζητούμενο που αυξάνει την ενεργητικότητα της επιχείρησης. Μια εταιρία που όπως λένε στη γλώσσα του εμπορίου «παίζει πολύ», σημαίνει ότι είναι δραστήρια, έχει κόσμο που μιλάει γι' αυτήν και έχει παρουσία σε πολλά και διαφορετικά σημεία. Μια τέτοια εταιρία δίνει την εντύπωση ότι βρίσκεται παντού, «όποια πέτρα και αν σηκώσεις».

Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ελλάδα δεν γνωρίζουν από χρηματοοικονομικά πλάνα, μακροχρόνιους στόχους και οικονομικές αναλύσεις. Η αβεβαιότητα της αγοράς, η ανυπαρξία πολιτικής βούλησης και ο τυχοδιωκτισμός είναι στοιχεία που συχνά απαγορεύουν τις μακροχρόνιες επενδύσεις και αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη. Με γνώμονα πάντα το άμεσο και μεγαλύτερο δυνατό κέρδος οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν αφιέρωσαν μέχρι σήμερα χρόνο σε γνώσεις και εξειδίκευση. Η πληροφορική άρχισε να αποτελεί ζητούμενο στις αγγελίες ευρέσεως εργασίας μόλις την τελευταία δεκαετία, καθώς η ανάγκη συναλλαγών με το εξωτερικό απαιτούσε ολοένα και περισσότερες γνώσεις υπολογιστών.

Σχεδόν εννέα στις 10 ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ επίσης οι έξι από τις 10 διαθέτουν και ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία δημοσιεύτηκαν προχθές από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), ύστερα από σχετικό κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις στατιστικές στον τομέα της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2014 σε σύνολο 23.098 επιχειρήσεων, οι 20.756 (ποσοστό 89,86%) χρησιμοποιούσαν στην επιχείρηση ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Το σύνολο προκύπτει από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν προσωπικούς Η/Υ, φορητούς (laptop/notebook), μικρού μεγέθους συσκευές (PDAs) και τέλος των έξυπνα φορητά τηλέφωνα (smartphones). Όσες από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Η/Υ σε ποσοστό σχεδόν στο 100% έχουν και πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, οι 20.578 επιχειρήσεις από το σύνολο εκείνων που έκαναν χρήση Η/Υ είχαν πρόσβαση και στο Ίντερνετ. Τα στοιχεία αυτά, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, δεν έχουν μεγάλη διαφορά από τα αντίστοιχα στοιχεία του 2013.

Ότι έχει να κάνει τώρα με την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οι 20.022 επιχειρήσεις είχαν ευρυζωνική πρόσβαση κυρίως μέσω DSL. Περισσότερο από 10% αυτών των επιχειρήσεων είχαν συνδέσεις με ταχύτητες που υπερβαίνουν τα 30 Mbps, ενώ ένα ποσοστό 2,6% είχε συνδέσεις οπτικής ίνας, δηλαδή άνω των 100 Mbps.

Από την άλλη πλευρά, οι εργαζόμενοι σε αυτές τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές ανέρχονται στο 45%. Αναλυτικά, σε σύνολο 872.098 εργαζομένων, οι 393.893 απασχολούμενοι χρησιμοποιούν Η/Υ. Από αυτούς οι

323.864 (ποσοστό 37,1%) κάνουν χρησιμοποιούν και το Ίντερνετ. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ ο αριθμός των εργαζομένων στις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση Η/Υ και Ίντερνετ είναι αυξημένα σε σχέση με το 2013 περίπου μισή έως μιάμιση ποσοστιαία μονάδα.

Ένα άλλο σημείο το οποίο ερευνήσε η ΕΛΣΤΑΤ είναι η χρήση των τεχνολογιών cloud από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα, 1.576 επιχειρήσεις κάνουν χρήση τεχνολογιών cloud, δηλαδή ποσοστό 7,6% του συνόλου των επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ ή το 8,6% του συνόλου των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με την τεχνολογία cloud, είναι κυρίως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (67%), η αποθήκευση αρχείων (50%), η φιλοξενία βάσεων δεδομένων (36%), η χρήση χρηματοοικονομικών και λογιστικών εφαρμογών (32%) κ.ά.

Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους συνοψίζονται στα εξής:

- Μείωση του κόστους,
- Ευελιξία αναπροσαρμογής των εφαρμογών
- Εύκολη και γρήγορη ανάπτυξη των λύσεων.

Τέλος, για τις επιχειρήσεις του δείγματος, πολύ μικρό κομμάτι του τζίρου τους προήλθε από τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Μόνον 2.132 επιχειρήσεις, που αντιστοιχούν στο 9,23% του συνόλου, έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας. Ο τζίρος δε ήταν ακόμη μικρότερος, αφού ανήλθε στο 1,59% του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν να κερδίσουν πολλά αν κάνουν έξυπνη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα.

## Παράρτημα

### Νομικό παράρτημα – Κώδικας Δεοντολογίας

([http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/telikos\\_kwdikas\\_deontologias.pdf](http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/telikos_kwdikas_deontologias.pdf))

Κώδικας δεοντολογίας για προώθηση – πώληση μέσω διαδικτύου προϊόντων που αφορούν την υγεία του καταναλωτή

#### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> εισαγωγή –αντικείμενο κώδικα

##### 1.1 Ο παρών κώδικας:

Προδιαγράφει τις δεοντολογικές αρχές που πρέπει να ακολουθεί μία ιστοσελίδα η οποία προωθεί ή/και πωλεί τρόφιμα, ποτά, συμπληρώματα διατροφής ή φάρμακα, προκειμένου να διασφαλίζει ένα υψηλό επίπεδο ηθικής σε ότι αφορά την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών και κατά συνέπεια και της σχετικής αγοράς.

Σχετίζεται τόσο με παθητικές ιστοσελίδες ( που δεν διενεργούν πωλήσεις ή άλλου είδους εμπορική συνδιαλλαγή με τους καταναλωτές) όσο και με ενεργητικές (στις οποίες υλοποιούνται τέτοιες συνδιαλλαγές).

Μπορεί να εφαρμοσθεί/χρησιμοποιηθεί κατά τον σχεδιασμό νέας ή για την βελτίωση υπάρχουσας ιστοσελίδας, ή ακόμη και για την εποπτεία της τήρησης μιας αναγκαίας δεοντολογίας σε ιστοσελίδα, στο πλαίσιο που αυτά απαιτούνται νομικά, συμβατικά ή με άλλου είδους εθελοντική ή προαιρετική δέσμευση.

Η εφαρμογή του παρόντος κώδικα μπορεί να γίνει και για εξυπηρέτηση σκοπών επιβεβαίωσης της δεοντολογικής ποιότητας μιας ιστοσελίδας και της αντικειμενικής επίδειξης αυτής προς όποιους τρίτους ενδιαφερόμενους, μέσω της απόκτησης και διατήρησης σχετικού σήματος εμπιστοσύνης. Είναι γενικά προς όφελος της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, να εμφανίζει κάποιο σήμα εμπιστοσύνης, το οποίο υποδηλώνει ότι η επιχείρηση έχει αυτοδεσμευτεί να λειτουργεί την ιστοσελίδα της βάσει συγκεκριμένων αρχών και είναι υπό διαρκή έλεγχο.

Υπάρχουν απαιτήσεις στον κώδικα που είναι γενικής εφαρμογής (generic). Συνεπώς το αντικείμενο, ο σκοπός, το πεδίο εφαρμογής και η μέθοδος εφαρμογής και τήρησης του παρόντος κώδικα μπορεί να ποικίλουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, και να αποτελούν για κάθε ξεχωριστή ιστοσελίδα, μια ξεχωριστή επιλογή του εκάστοτε ιδιοκτήτη της. Ωστόσο αυτός, θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα εξής:

¶ο παρών κώδικας δεοντολογίας τροποποιείται σε τακτική βάση, και πάντα σύμφωνα με τις εκάστοτε προκύπτουσες ανάγκες, και συνεπώς η επιχείρηση απαιτείται να υλοποιεί τακτική ανασκόπηση των εφαρμοζόμενων μεθόδων συμμόρφωσης με τον κώδικα και όταν απαιτείται να εφαρμόζει τις αντίστοιχες τροποποιήσεις

¶ο κώδικας δεν επιδιώκει τον περιορισμό της δημιουργικότητας των μεθόδων ηλεκτρονικής προώθησης και πώλησης, ούτε την ομοιόμορφη παρουσίαση αυτών, αλλά μόνο την αποφυγή κακών πρακτικών που βλάπτουν την ηθική και δεοντολογία της σχετικής αγοράς, με συνέπεια σχετικές αρνητικές χρηματοοικονομικές επιδράσεις επιχείρηση (marketing tool) ιδιαίτερα αν επιδιωχθεί η απόκτηση του σχετικού σήματος εμπιστοσύνης. Ωστόσο δεν πρέπει να είναι μόνο τα οφέλη αυτά που θα καθοδηγήσουν την εφαρμογή του κώδικα, αλλά κυρίως η φιλοσοφία και πρακτική ότι προωθώντας ένα υψηλό επίπεδο δεοντολογίας μπορεί η επιχείρηση να διασφαλίσει μονιμότερη και αποδοτικότερη σχέση με τους καταναλωτές και συνεπώς αποτελεσματικότερα να επιδιώξει την επίτευξη των εκάστοτε επιχειρηματικών στόχων.

¶η εφαρμογή του κώδικα είναι εθελοντικής ισχύος εκτός των περιπτώσεων που μέρος του κώδικα (ή το σύνολο του) ενσωματωθεί ή αντανακλά σε νομοθετικές, συμβατικές ή άλλες υποχρεώσεις. Από την στιγμή της αποδοχής του κώδικα από την επιχείρηση (εθελοντική δέσμευση συμμόρφωσης σε αυτόν) ισχύουν τα όσα προδιαγράφονται στο κεφάλαιο 2.

## **Κεφάλαιο 2ο Γενικές διατάξεις του κώδικα** (ISO 9001, ELOT 1416/HACCP, N.E3/833, GMP/ GHP 3)

¶Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπίπτουν στις προδιαγραφές του κεφαλαίου 1, δεσμεύονται οικειοθελώς να εφαρμόζουν τις διατάξεις του παρόντος Κώδικα

¶Οι επιχειρήσεις, συμφωνούν να υπόκεινται σε έλεγχο για την τήρηση του εν λόγω κώδικα, από ένα ανεξάρτητο σχήμα, στο οποίο θα αντιπροσωπεύονται ισόρροπα όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς και απαραίτητα αυτοί που συμμετείχαν στην ομάδα πυρήνα για την διαμόρφωση του παρόντος κώδικα. Το σχήμα αυτό, θα είναι αρμόδιο για:

- ✓ την διαμόρφωση αρχών, που θα εξασφαλίζουν την αντικειμενικότητα και διαφάνεια της λειτουργίας του

- ✓ την απονομή των «σημάτων εμπιστοσύνης» ( εφόσον αυτά δημιουργηθούν) στις ιστοσελίδες που πληρούν τις προϋποθέσεις
- ✓ τον έλεγχο συμμόρφωσης των φερόντων το «σήμα»
- ✓ την εξέταση καταγγελιών καταναλωτών και διαμεσολάβηση προς επίλυσή τους
- ✓ την επιβολή κυρώσεων στους μη συμμορφούμενους
- ✓ την ανανέωση του κώδικα σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να ανταποκρίνεται αυτός στις νέες εξελίξεις, οικονομικές, κοινωνικές και νομοθετικές

▣ Οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να τροποποιούν την μέθοδο συμμόρφωσης τους με τον κώδικα σύμφωνα με τις όποιες τροποποιήσεις λάβει ο κώδικας

▣ Οι επιχειρήσεις που είναι συνεπείς στην τήρηση του παρόντος κώδικα, θα γνωστοποιούνται στο καταναλωτικό κοινό ως επιχειρήσεις αξιόπιστες στις ηλεκτρονικές αγορές, με όποιο τρόπο αυτό είναι δυνατόν

▣ Οι επιχειρήσεις συμφωνούν στην επιβολή κυρώσεων σε όσους παραβιάζουν τις αρχές του παρόντος κώδικα. Οι κυρώσεις θα επιβάλλονται από το ελεγκτικό σχήμα το εντεταλμένο για την τήρηση του κώδικα και θα περιλαμβάνουν, σε χρονική αλληλουχία,, τα εξής:

- ✓ Ειδοποίηση της επιχείρησης ότι πρέπει να συμμορφωθεί άμεσα
- ✓ Αφαίρεση του «σήματος», εφόσον αυτό υπάρχει
- ✓ Δημοσιοποίηση του ονόματος της μη συμμορφούμενης επιχείρησης □ Αν συνεχίζει την ίδια πρακτική, ενεργοποίηση άλλων, νόμιμων διαδικασιών που προβλέπονται από τον νόμο

### **Κεφάλαιο 3ο Γενικές διατάξεις για την προώθηση – πώληση**

Κάθε εταιρεία που προωθεί ή και πωλεί προϊόντα μέσω διαδικτύου, πρέπει να εφαρμόζει τις ισχύουσες σχετικές διατάξεις, εθνικές και κοινοτικές, και να παρουσιάζει στην ιστοσελίδα της τα ακόλουθα:

- i. Γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση
- ii. Ενημέρωση του καταναλωτή πριν την σύναψη σύμβασης πώλησης
- iii. Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

iv. Πληροφορίες για την ασφάλεια της ιστοσελίδας

v. Πληροφορίες για την τήρηση της νομοθεσίας σχετικά με:

- ✓ □ Ασφάλεια προϊόντων
- ✓ Υγεία-ασφάλεια εργαζομένων
- ✓ Παιδική εργασία
- ✓ Προστασία περιβάλλοντος

□ Η ιστοσελίδα θα πρέπει να τηρεί όλες τις προδιαγραφές ασφαλούς χρήσης και να εμφανίζει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας.

□ Οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων που έχουν έδρα στην ελληνική επικράτεια πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρουν όλες τις περιεχόμενες πληροφορίες στην ελληνική γλώσσα και προαιρετικά σε όποια άλλη γλώσσα επιθυμούν (με προτίμηση σε μία ακόμη από τις επίσημες γλώσσες της ευρωπαϊκής ένωσης).

Στην περίπτωση παρουσίασης βράβευσης της ιστοσελίδας, θα πρέπει να αναφέρονται (ή παραπέμπονται) τα κριτήρια αξιολόγησης και βράβευσης, ο οργανισμός βράβευσης με τις εμπορικές σχέσεις αυτού, ο φορέας που αναγνωρίζει τον εν λόγω οργανισμό και λοιπά δεδομένα που αντικειμενικά μπορούν να πληροφορήσουν τον χρήστη περί της αξιοπιστίας της εν λόγω βράβευσης.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Γενικές διατάξεις για την προώθηση – πώληση τροφίμων και ποτών**

### **ΑΡΘΡΟ 1**

Οι εταιρείες – επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παρασκευή, μεταποίηση, παραγωγή, διανομή, διακίνηση, ή την προσφορά προς πώληση ή διάθεση τροφίμων, ποτών, φαρμάκων και άλλων φαρμακευτικών προϊόντων, καλλυντικών, συμπληρωμάτων διατροφής, λόγω της ιδιόζουσας φύσης των προϊόντων αυτών και λόγω του κινδύνου που ενέχουν για τη ζωή και την υγεία των καταναλωτών, υποχρεούνται να τηρούν τις πρόσθετες και ειδικότερες προδιαγραφές, πρότυπα και κανόνες που ορίζονται από τις σχετικές νομικές διατάξεις. Για την επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας της ανθρώπινης ζωής και υγείας, οι επιχειρήσεις υποχρεούνται όχι μόνον να τηρούν τη γενική υποχρέωση ασφάλειας των προαναφερομένων,

αλλά επιπλέον να συμμορφώνονται με τις ειδικότερες ρυθμίσεις που ορίζονται ανά κατηγορία λαμβανομένου υπόψη του ευαίσθητου χαρακτήρα ορισμένων προϊόντων.

## ΑΡΘΡΟ 2

Η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει τις απαιτήσεις του άρθρου 2 παρ. 7 του Ν. 2251/94 ή όποιων τροποποιήσεων αυτού, με ιδιαίτερη βαρύτητα στην απαγόρευση ύπαρξη δήλωσης (ρήτρας αποποίησης ευθύνης) η οποία να αποκλείει ή να περιορίζει υπέρμετρα την ευθύνη της εταιρείας.

## ΑΡΘΡΟ 3 (ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ) (ISO14001, OSHAS18001)

Η επιχείρηση θα πρέπει με τρόπο αντικειμενικό και σαφή να καλύπτει όποιες από τις ακόλουθες ανάγκες έχουν εφαρμογή στο είδος των προϊόντων και δραστηριοτήτων της:

I. Δήλωση συμμόρφωσης με τις κείμενες νομικές διατάξεις για τα προβαλλόμενα προϊόντα (πχ επισήμανση, παρουσίαση, συσκευασία, ποιοτική ή ποσοτική σύνθεση, κ.λ.π.), δηλ. με τις πιο εξειδικευμένες διατάξεις του ελληνικού και κοινοτικού Δικαίου, καθώς και με τα διεθνή τεχνικά πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, και, όπου είναι εφικτό, η δήλωση να παραπέμπει ή να αναφέρεται στη σχετική εφαρμοζόμενη νομοθεσία.

II. Αναφορά αριθμών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις υποχρεωτικές κατά τον νόμο άδειες, όπως, άδεια λειτουργίας της εγκατάστασης, άδεια μεταφοράς εμπορευμάτων, υγειονομική άδεια οχημάτων κ.λ.π.

III. Αναφορά αριθμών έγκρισης κυκλοφορίας των εν λόγω προϊόντων από τις αρμόδιες κρατικές αρχές (ή άλλων σχετικών αναγκαίων αριθμών)

IV. Παροχή πληροφοριών στο πλαίσιο και στην έκταση που, αυτές απαιτούνται (ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν) για την απόδειξη της ασφάλειας των προϊόντων, ή, σχετίζονται με θέματα που έμμεσα ή άμεσα επιδρούν σ' αυτήν, όπως για:

- ✓ την υποδομή της επιχείρησης (κτίρια, εξοπλισμό, υπηρεσίες υποστήριξης κ.λ.π.)
- ✓ την επιδεξιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, και ειδικά, την μόρφωση, επιμόρφωση-κατάρτιση, εμπειρία και λοιπές ικανότητες
- ✓ το περιβάλλον/ συνθήκες εργασίας



V. Παροχή πληροφοριών για τις μεθόδους διασφάλισης της ασφάλειας των προϊόντων, και μόνον στον βαθμό που αυτές σχετίζονται με αναγνωρισμένες πρακτικές εμπιπτουσες στο θεσμικό ή κανονιστικό πλαίσιο που διέπει τα συγκεκριμένα προϊόντα και την αγορά. Οι σχετικές πληροφορίες θα πρέπει να είναι εύκολα ελέγξιμες και να μην παραπλανούν του καταναλωτή. Ειδικότερα, όταν αναφέρονται πιστοποιητικά ή άλλου είδους βεβαιώσεις σχετικά με τις μεθόδους/πρακτικές, προσοχή θα δίδεται:

- ✓ στο πεδίο εφαρμογής τους
- ✓ στον αρμόδιο φορέα ελέγχου εφαρμογής και επαλήθευσής τους
- ✓ στην ημερομηνία εφαρμογής και ισχύος τους
- ✓ στις δυνατότητες επαλήθευσης της αλήθειας και ακρίβειας των αναγραφόμενων πληροφοριών
- ✓ στη δυνατότητα ενημέρωσης του αρμόδιου φορέα σε περίπτωση διαπίστωσης απόκλισης από αυτές και σε λοιπά, κατά περίπτωση, απαραίτητα δεδομένα.

VI. Σε περίπτωση ύπαρξης συστήματος ποιότητας ή ασφάλειας των προϊόντων 2 ή οποιασδήποτε άλλης περίπτωσης που αναφέρεται στην ασφάλεια και υγιεινή των προϊόντων, η παροχή πληροφοριών θα πρέπει να συνοδεύεται από (ΕΦΕΤ, ΕΟΦ ΕΚΕΒΥΛ, ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ISO 9001/HACCP):

- ✓ σαφείς αναφορές των πρωτογενών σχετικών μελετών (π.χ. ανάλυση επικινδυνότητας) ή και γενικότερα, βιβλιογραφικές αναφορές για τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους μείωσης των κινδύνων. Όπου είναι εφικτό, θα παρέχονται και σχετικές ηλεκτρονικές παραπομπές σε αυτά τα στοιχεία.
- ✓ αναφορά των βασικών αρχείων που τηρούνται και σχετίζονται με την ασφάλειά τους
- ✓ αναφορά των χρόνων τήρησης αυτών των αρχείων

VII. Σε περίπτωση αναφοράς πιστοποιημένου συστήματος διαχείρισης ή άλλης πιστοποίησης /βεβαίωσης, που δεν σχετίζεται με την ασφάλεια ή ποιότητα των προϊόντων αλλά μπορεί ωστόσο να δημιουργήσει ανάλογους συνειρμούς, θα πρέπει να καθίσταται σαφές ότι η αναφερόμενη πιστοποίηση δεν αναφέρεται ούτε επιδρά/σχετίζεται με την ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων

VIII. Αναφορά των συνθηκών διακίνησης των προϊόντων, οι οποίες εγγυώνται την ασφαλή μετακίνηση και παράδοσή τους και ελαχιστοποιούν την πιθανότητα εμφάνισης κινδύνων

IX. Περιγραφή του εφαρμοζόμενου συστήματος ανάκλησης και προσδιορισμός προϋποθέσεων-χρονικής στιγμής ενεργοποίησής του. Σε περίπτωση εμφάνισης προϊόντος σε ακατάλληλη κατάσταση θα πρέπει να:

- ✓ προσδιορίζονται οι προβλεπόμενοι από την επιχείρηση τρόποι και προϋποθέσεις μαζικής επιστροφής τους (συλλογή τους, επιστροφή χρημάτων, χρόνος επιστροφής κ.λ.π.)
- ✓ υπάρχει ειδικός χώρος στην ιστοσελίδα, στον οποίο θα αναφέρονται τα υπό ανάκληση προϊόντα
- ✓ να υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ειδοποίησης (μέσω e-mail ή τηλεφωνικά) των πελατών, οι οποίοι πιθανώς έχουν παραλάβει προϊόντα υπό ανάκληση

X. Δυνατότητα ενημέρωσης της επιχείρησης για την κατάσταση και ακεραιότητα των παραληφθέντων προϊόντων (σπασμένα μπουκάλια, αλλοιωμένα τρόφιμα κ.λ.π.)

XI. Την υποβολή παραπόνων-καταγγελιών, με παροχή τηλεφώνων/email/διευθύνσεων, στις αρμόδιες κρατικές αρχές και κανονιστικούς-θεσμικούς φορείς και στις ενώσεις καταναλωτών.

#### ΑΡΘΡΟ 4

Επιβάλλεται:

I. Σαφής διαχωρισμός μεταξύ διαφήμισης – εμπορικής επικοινωνίας και ενημέρωσης/συμβουλευτικής πληροφορίας

II. Σαφής διαχωρισμός μεταξύ των πληροφοριών που απευθύνονται σε ειδικούς (π.χ. γιατρούς) και αυτών που απευθύνονται σε μη ειδικό κοινό (π.χ. ασθενείς)

III. Παροχή πληροφοριών για την ιδιότητα και αξιοπιστία ατόμων, που παρέχουν δεδομένα στην ιστοσελίδα, μέσω συνομιλίας (chat) ή άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα

Κώδικας δεοντολογίας για προώθηση-πωλήσεις μέσω διαδικτύου (προϊόντων που αφορούν στην υγεία του καταναλωτή)

IV. Ενημέρωση πελάτη για ύπαρξη όποιας σχέσης εμπορικού συμφέροντος της ιστοσελίδας με τις τυχόν παρεχόμενες συμβουλές/πληροφορίες

V. Κάθε διαφήμιση να μην είναι παραπλανητική ως προς τα στοιχεία της και ιδίως:

- ✓ τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες την ιδιότητα, τα γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου

VI. Η πειστικότητα της διαφήμισης να μην βασίζεται:

- ✓ στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα στην παρουσίασή της με την μορφή δημοσιογραφικής έρευνας ή επιστημονικής ανακοίνωσης στην αναφορά επιστημονικών όρων ή αποτελεσμάτων ερευνών κ.λ.π. με σκοπό να προσδώσουν στην διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα

VII. Η διαφήμιση να μην είναι αθέμιτη και κυρίως να μη δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού

VIII. Να αποφεύγεται η αναφορά σε επιστημονικές έρευνες, οι οποίες δεν έγιναν για το συγκεκριμένο προϊόν, και, κατά τον ισχυρισμό του προμηθευτή, τεκμηριώνουν την αποτελεσματικότητα/ασφάλεια του προϊόντος, λόγω του ότι είναι αδύνατον για τον μη ειδικό να εκτιμήσει την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία της εν λόγω έρευνας, η οποία έτσι, αποτελεί αντικείμενο παραπλάνησης

IX. Η προβολή των λειτουργικών ιδιοτήτων των προϊόντων θα πρέπει να γίνεται με ταυτόχρονη παρουσίαση τυχόν αντενδείξεων, ανεπιθύμητων ενεργειών ή πιθανώς άλλων αρνητικών επιδράσεων (με ή/και χωρίς υπερκατανάλωση)

X. Να μην εφαρμόζεται η τακτική των συχνών ερωτήσεων (F.A.Q.) ή η παρουσίαση επιλεκτικών ιστορικών, κοινωνικών, οικονομικών ή άλλων στοιχείων με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελούν άμεσες ή έμμεσες διαφημίσεις των προϊόντων, και ειδικά όταν έχουν τα χαρακτηριστικά που απαγορεύουν οι παραπάνω παράγραφοι.

I. Παράρτημα - Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

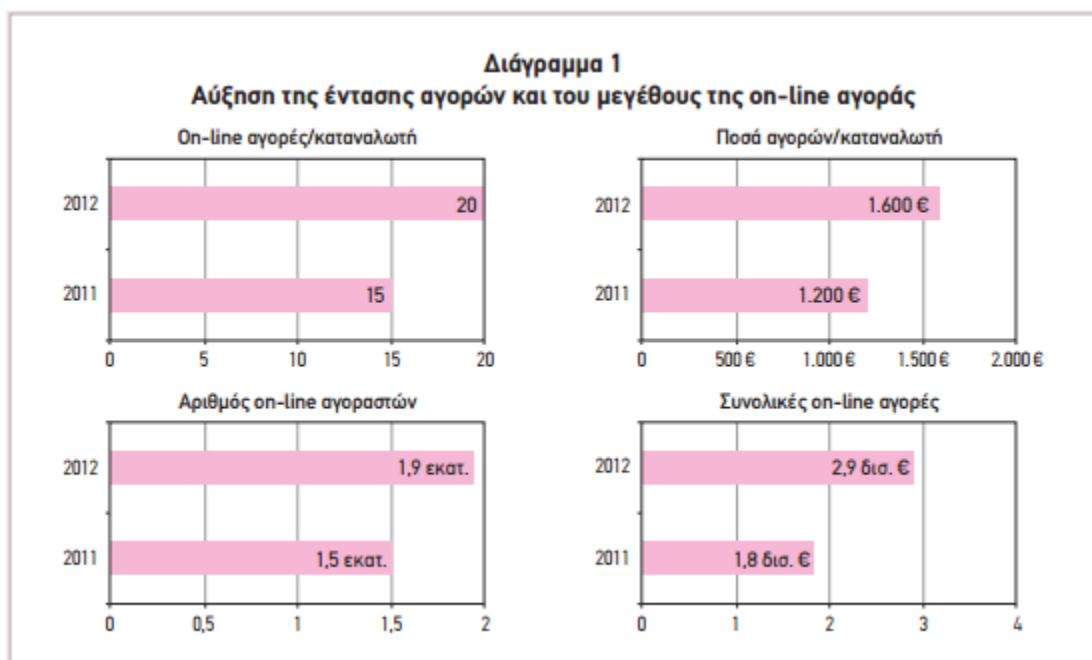
Τα κάτωθι στοιχεία που παρουσιάζονται στο παράρτημα είναι από:

- a) την ετήσια έκθεση του ελληνικού εμπορίου
- b) Τον Ελληνικό Συνδέσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ΕΣΗΕ / GRECA ([www.greekecommerce.gr](http://www.greekecommerce.gr)) με μέλη τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα και με αρχικό στόχο τη δημιουργία Κώδικα Δεοντολογίας για τον κλάδο, ο οποίος αναγράφτηκε παραπάνω
- c) τον ετήσιο διαγωνισμό ([www.e-volutionawards.gr](http://www.e-volutionawards.gr)) που έχει ως στόχο να καταγράψει και να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την ηλεκτρονική επιχειρηματική αριστεία στην Ελλάδα.
- d) Τη Γενικής Γραμματείας Εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης)
- e) Το ΓΕΜΗ.

#### Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα

Αγορές μέσω Διαδικτύου πραγματοποίησε το 2012 το 36% των χρηστών του Internet στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε πρόσφατα η Eurostat. Συνολικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%, στοιχείο που δείχνει την ταχεία εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και το ποσοστό στην Ελλάδα παραμένει χαμηλό σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ, παρατηρείται μεγάλη αύξηση σε σύγκριση με το 2008. Ειδικότερα, στην Ελλάδα το 2012 αγόρασαν ρούχα και αθλητικά είδη μέσω Διαδικτύου το 15% των χρηστών Internet, έναντι μόλις 4% το 2008. Κρατήσεις για ταξίδια και διαμονή έκανε μέσω του Internet το 15% των χρηστών στην Ελλάδα έναντι 6% το 2008, βιβλία και περιοδικά αγόρασε το 7% έναντι 5% το 2008, ενώ σε χαμηλά επίπεδα παραμένουν ακόμη οι αγορές τροφίμων και ειδών παντοπωλείου, μόλις 2%. Τα υψηλότερα ποσοστά αγορών από το Διαδίκτυο καταγράφονται στο Ηνωμένο Βασίλειο (82% των χρηστών), στη Δανία και τη Σουηδία (και στις δύο χώρες το ποσοστό είναι 79%) στη Γερμανία (77%), στο Λουξεμβούργο (73%) και στη Φινλανδία (72%). Αντιθέτως, τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν η Ιταλία και η Εσθονία (29% των χρηστών πραγματοποίησαν αγορές μέσω Διαδικτύου το 2012), η Βουλγαρία (17%) και η Ρουμανία (11%). Τα είδη που κυρίως προμηθεύονται οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μέσω Internet είναι ρούχα-αθλητικά είδη, καθώς και υπηρεσίες τουρισμού (κρατήσεις εισιτηρίων και διαμονή), καθώς στις κατηγορίες αυτές παρατηρούνται τα υψηλότερα ποσοστά, 32% το 2012 έναντι 21% το 2008.

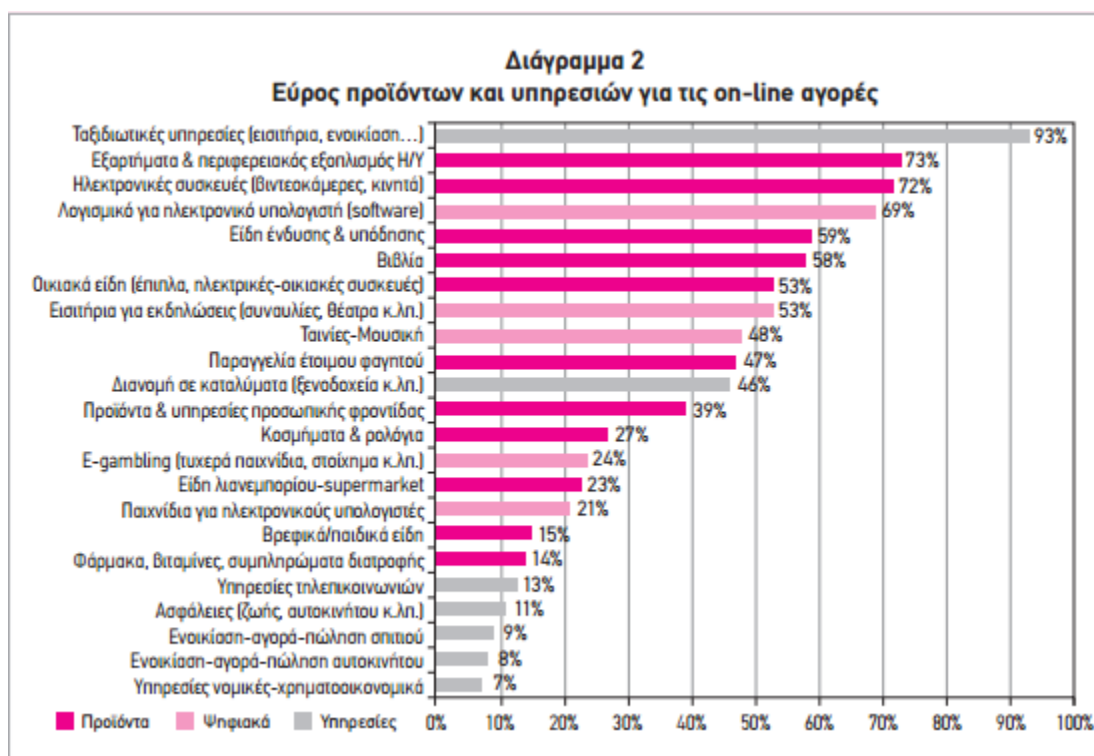
Με βάση τη σχετική ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (επιχείρηση προς καταναλωτή) ήταν ιδιαίτερα υψηλή το 2012 (Διάγραμμα 1), καθώς 1,9 εκατ. Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δισ. € και έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του Διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35%, ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του Διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση κατά την οποία οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, είχαν συγκρίνει προϊόντα και είχαν κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά B-C.



### Διάγραμμα 1

Όλες οι ενδείξεις καταγράφουν μια ετήσια αύξηση το 2013 της τάξης του 25-30%. Με βάση και τα στοιχεία της Eurostat, για το 2013 αναμένουμε περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου (περίπου το 40%) να αγοράσουν υπηρεσίες/προϊόντα που θα πλησιάσουν τα 3,5 δισ. €. Βέβαια, η αγορά αυτή παραμένει ιδιαίτερα χαμηλή, αφού οι συνολικές on-line αγορές B-C στην Ευρώπη θα ξεπεράσουν το 2013 τα 350 δισ. €. Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012 (Διάγραμμα 2), παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο ωριμότητας πλέον της ελληνικής αγοράς. Τη μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3<sup>η</sup> στην 1<sup>η</sup> θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν

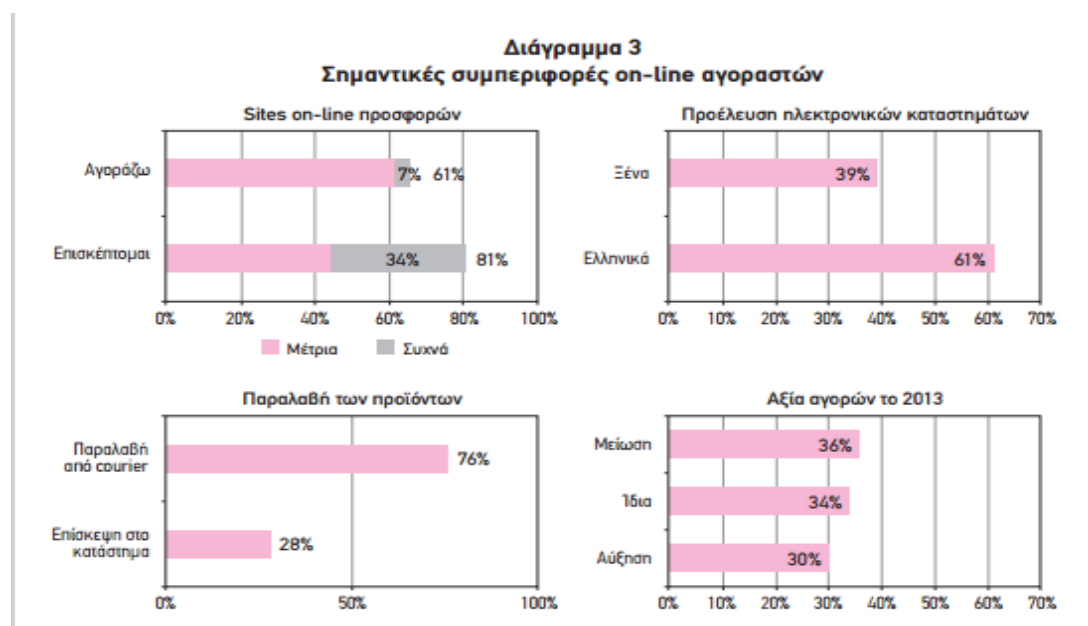
πλέον εντός και εκτός Ελλάδας ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από τη 10η στην 5η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων, τα οποία ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι ακόμα η εμφάνιση για πρώτη φορά μιας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, τις ασφάλειες, την ενοικίαση/πώληση, τα χρηματοοικονομικά/νομικά. Όσον αφορά τις τρεις ιδιαίτερα μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (λόγω τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) και τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά στην 3η θέση. Για την αξία των αγορών, υπάρχει μια εμφανής κατάτμηση της αγοράς, αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα/υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένουμε, βέβαια, τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των δυτικοευρωπαϊκών χωρών.



## Διάγραμμα 2

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών (Διάγραμμα 3) καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά/τοπικά sites). Άρα

αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα sites των on-line προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8 στους 10 τα επισκέπτονται και 6 στους 10 αγοράζουν μέσω των προσφορών (μόνο βέβαια 7% πολύ συχνά). Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά (την προτιμούν 1 στους 3 καταναλωτές), ενώ η αξία των on-line αγορών για το 2013 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα.



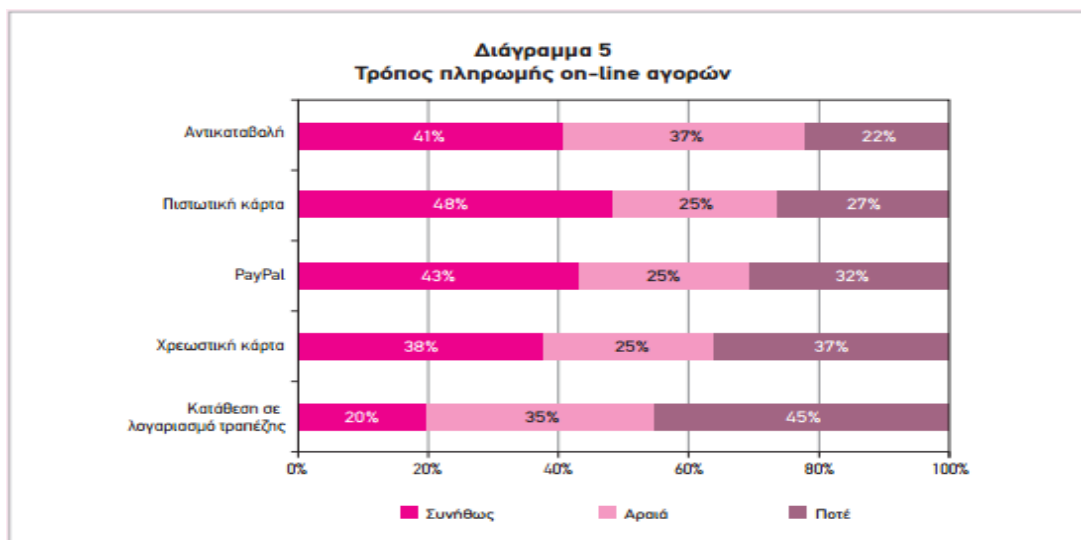
### Διάγραμμα 3

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το Διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση (Διάγραμμα 4) είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή on-line εταιρείας, αφού 7 στους 10 on-line καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την «προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα». Στη δεύτερη θέση, όπως και πέρυσι, παραμένουν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (π.χ. επιστροφή προϊόντων), ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πλοήγηση/επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία/σχεδίαση του site. Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές επιλογών που ανήκουν στις τέσσερις μεγάλες κατηγορίες θεμάτων που λαμβάνουμε υπόψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος: ασφάλεια/πιστοποίηση, site (γρήγορο/εύχρηστο), εξυπηρέτηση, branding. Παρ' όλα αυτά τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια εφόσον είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των εθνικών οικονομιών σε ύφεση.



#### Διάγραμμα 4

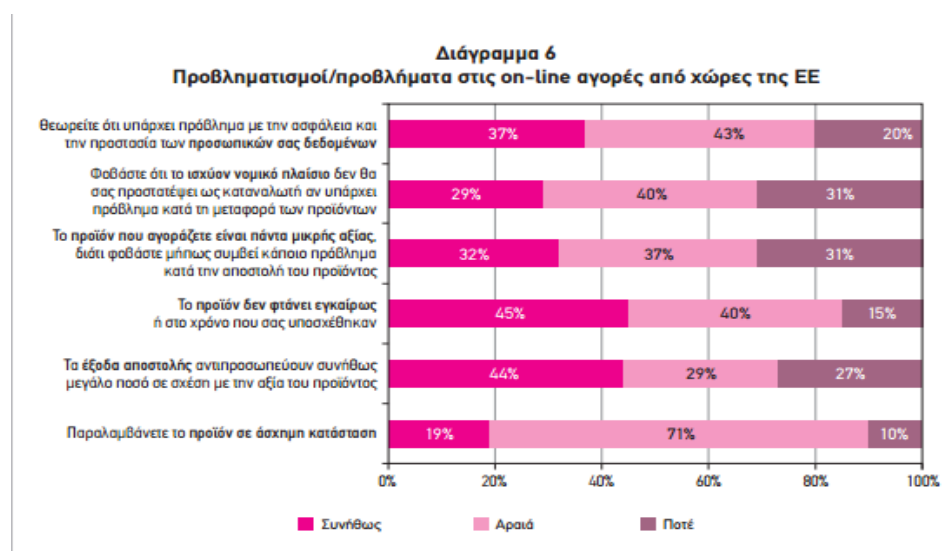
Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής (Διάγραμμα 5), η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ' όλα αυτά, τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του PayPal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν τη σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και τη σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα να προσφέρουν σχετικά ασφαλείς υπηρεσίες καθώς και συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση των Ελλήνων on-line καταναλωτών.



#### Διάγραμμα 5



Παρ' ότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις on-line συναλλαγές αφού 1 στους 3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα με την ασφάλεια / το θεσμικό πλαίσιο, 1 στους 2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (π.χ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής), ενώ 1 στους 5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημη κατάσταση (Διάγραμμα 6).



## Διάγραμμα 6

### 1. On-line ασφάλειες: Μια αναδυόμενη αγορά

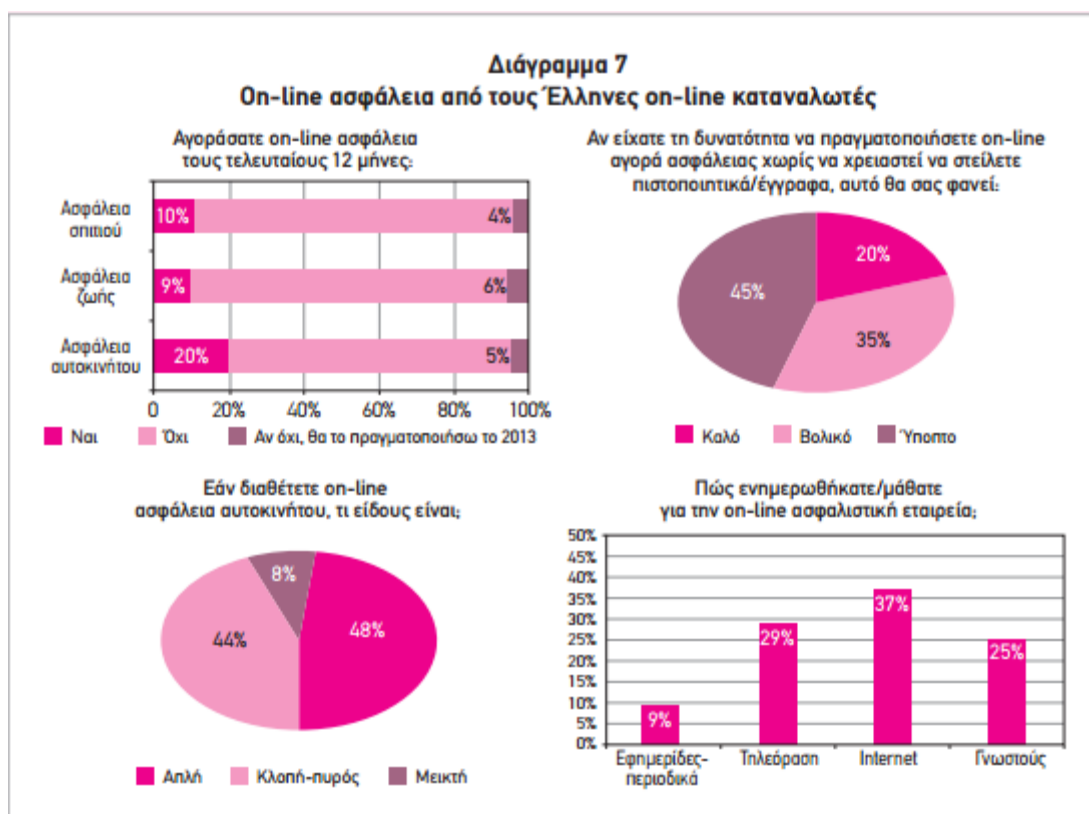
Τον τελευταίο χρόνο και στην Ελλάδα υπάρχει μια έντονη κινητικότητα στο χώρο της on-line ασφάλειας. Ο μέσος Έλληνας έχει ενημερωθεί μέσω έντονης διαφημιστικής προβολής στην τηλεόραση ότι με απλό και φιλικό τρόπο μπορεί να βρει φθηνή on-line ασφάλεια (κυρίως στο χώρο του αυτοκινήτου) και να κάνει με ασφαλή τρόπο την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Μάλιστα στη δυτική Ευρώπη υπάρχουν χώρες (π.χ. Μεγάλη Βρετανία) όπου πλέον πάνω από το 50% της εφοδιαστικής αλυσίδας των ασφαλειών γίνεται ηλεκτρονικά. Άρα δεν είναι τυχαίο το ότι:

▫ η on-line ασφάλεια είναι πλέον μεταξύ των στρατηγικών μεγάλων ασφαλιστικών εταιρειών στην Ελλάδα.

▫ ξεκίνησαν να λειτουργούν σποραδικά νέες ασφαλιστικές εταιρείες ως καινοτόμα startups που χρησιμοποιούν αποκλειστικά (ή κύρια) το ψηφιακό κανάλι προώθησης και διανομής.

Πέχουν εμφανιστεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα (όπως ηλεκτρονικές αγορές) ως νέοι ενδιάμεσοι μεταξύ των ασφαλιστικών εταιρειών και των πελατών.

Όπως αναμενόταν, η έρευνα του Εργαστηρίου ELTRUN το 2012 κατέδειξε ότι η κύρια ασφάλεια που αγόρασαν ψηφιακά οι Έλληνες on-line καταναλωτές ήταν η ασφάλεια αυτοκινήτου (Διάγραμμα 7).



**Διάγραμμα 7**

Οι κύριες on-line ασφάλειες αυτοκινήτου που κλείστηκαν ήταν απλή ή κλοπή-πυρός. Η πρώτη πηγή ενημέρωσης για την on-line ασφαλιστική εταιρεία είναι το Internet και τα social media, ενώ το 45% θεωρεί ακόμη «ύποπτο» το να υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιήσει on-line αγορά ασφάλειας χωρίς να χρειαστεί να στείλει πιστοποιητικά/έγγραφα. Σε μια 5ετία το 50% της ασφαλιστικής αγοράς και στην Ελλάδα θα επηρεάζεται ή θα ολοκληρώνεται μέσω των ψηφιακών μέσων. Ο κλάδος θα πρέπει να κινηθεί δυναμικά και να προετοιμαστεί γιατί σε άλλες χώρες υπήρχαν σημαντικές ανακατατάξεις λόγω αιφνιδιασμού. Τα στελέχη θα παραμείνουν στο επίκεντρο της διαχείρισης των σχέσεων με τον πελάτη-πολίτη αλλά σε μια πιο αναβαθμισμένη θέση, αξιοποιώντας σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία υποστήριξης, πληροφόρησης και έξυπνης διαχείρισης.

## 2. Καταγραφή και αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σε γενικό επίπεδο, από τα 4.000 περίπου ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης. Τα στοιχεία αυτά βασίζονται στη συνεχή έρευνα του Εργαστηρίου ELTRUN για την καταγραφή και αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet που αγοράζουν on-line προϊόντα/υπηρεσίες (στο 30-35%) δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψη εμπιστοσύνης που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες τη επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κ.λπ.) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης, μόνο 6 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα όπου αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό ποσοστό (61%) των e shops έχουν πλέον ξεκάθαρους «όρους χρήσης», που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον online καταναλωτή πώς αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή, όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας/ επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κ.λπ. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και η ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 63% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού το 86% των e-shops δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς webbrowsers. Επίσης, το 83% των e-shops πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κ.λπ.), που βοηθάει σημαντικά τον «δύσπιστο» Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Η

on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες online καταναλωτές. Υψηλά ποσοστά (87%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή, ενώ 1 στα 3 e-shops προσφέρουν μάλιστα ακόμη και τρεις συμπληρωματικούς τρόπους πληρωμής. Οι πιο δημοφιλείς προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής είναι η αντικαταβολή (71%) και η κατάθεση σε λογαριασμό (62%), που αντικατοπτρίζει τη συνήθεια των Ελλήνων on-line καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός ότι μόλις το 52% των e-shops δίνει τη δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (29%), επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal. Όπως και στο εξωτερικό, το 98% των e-shops που δίνουν τη δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας προσφέρουν υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζονται με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Συνεπώς αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

## II. Παράρτημα – Πίνακες στατιστικοί (<http://www.hellasmarketing.com/info/>)



90% των χρηστών smartphone, πραγματοποίησε κάποια ενέργεια, μετά από αναζήτηση τοπικών επιχειρήσεων

1 στους 2

#### Ecommerce

1 στους 2 αγοραστές, βλέπουν πρώτα online video, και 65% θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν από μια επιχείρηση που έχει video με παρουσίαση του προϊόντος

61% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχουν ιστοσελίδα, μόνο το 2,6% αυτών αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση

70%

#### Τουρισμός

70% των ανθρώπων, δεν γνωρίζουν που θέλουν να πάνε, όταν πρώτη φορά ψάχνουν να κλείσουν ταξίδι

1,19 δισεκατομμύρια οι χρήστες του facebook σήμερα. 3,3 εκατομμύρια οι χρήστες από την Ελλάδα

2x

#### YouTube

2x ο αντίκτυπος ενός brand, όταν οι καταναλωτές βλέπουν μια διαφήμιση στο YouTube σε αντίθεση με μια διαφήμιση που βλέπουν στην τηλεόραση

94%

#### Mobile

94% έχει αναζητήσει τοπικές πληροφορίες από το κινητό, και το 69% επισκέφθηκε την τοπική επιχείρηση κατόπιν αναζήτησης από το κινητό τηλέφωνο

135

#### Marketing

135 δισεκατομμύρια ευρώ θα δαπανηθούν το 2014 για digital marketing

1 στις 4

#### Επιχειρήσεις

1 στις 4 νέες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με προοπτική γρήγορης και βιώσιμης ανάπτυξης

56%

#### Mobile

56% των χρηστών χρησιμοποιεί το smartphone, για να συνδεθεί στο Internet



#### Διαφήμιση

57% από όσους έχουν δει κάτι στην τηλεόραση, έχουν ψάξει να το βρουν στο διαδίκτυο

50%

#### Mobile

50% πραγματοποιεί αγορές από το κινητό, τουλάχιστον 1 φορά τον μήνα



### Διαφήμιση

76% των διαφημιζόμενων, θα ήθελαν οι offline πελάτες τους να γνωρίζουν για τις δυνατότητες των online υπηρεσιών τους

98%

### Διαφήμιση

98% όσων επισκέπτονται μια ιστοσελίδα δεν πραγματοποιούν αγορά (το ποσοστό μειώνεται με χρήση remarketing)

82%

### Marketing

82% των επιχειρήσεων το 2014, σκοπεύουν να αυξήσουν το budget για digital marketing

57%

### Ecommerce

57% των online πελατών ενός eshop, θα το εγκαταλείψει μετά από αναμονή 4 δευτερολέπτων, ενώ το 80% δεν πρόκειται να επιστρέψει ποτέ ξανά



### Mobile

35% των χρηστών smartphone, έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά από το κινητό τους τηλέφωνο

72

### YouTube

72 ώρες video ανεβάζονται κάθε 1 λεπτό στο YouTube, ενώ κάθε 1 μέρα παρακολουθούνται πάνω από 3 δισεκατομμύρια ώρες video

300%

### Marketing

300% έχει αυξηθεί το ROI (κέρδη από επένδυση) από το digital marketing, τα τελευταία 3 χρόνια

64%

### Mobile

64% του χρόνου που περνούν οι χρήστες στα κινητά τους, είναι σε mobile apps

77%

### Mobile

77% των αναζητήσεων από κινητά, γίνονται από μέρος (σπίτι ή εργασία) που υπάρχει διαθέσιμος υπολογιστής



### Ecommerce

3x περισσότερες αγορές έχουν προϊόντα σε eshop, με video του προϊόντος

73%

### Διαφήμιση

73% των αγοραστών, κάνουν έρευνα για ένα προϊόν πριν προχωρήσουν σε αγορά

89%

### Τουρισμός

89% των ταξιδιωτών, ξεκινούν κάποια δραστηριότητα σχετική με το ταξίδι τους σε μια συσκευή και την συνεχίζουν σε κάποια άλλη



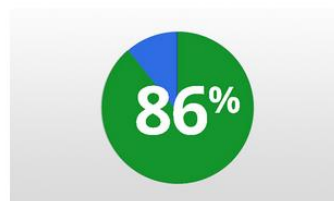
#### Mobile

62% αυξήθηκε η διείσδυση των smartphones κατά την διάρκεια του περασμένου έτους



#### Mobile

89% όσων ψάχνουν για online υπηρεσίες, χρησιμοποιούν κινητές συσκευές



#### Mobile

86% των ανθρώπων χρησιμοποιούν τα κινητά τους, ενώ παρακολουθούν κάποιο άλλο μέσο (τηλεόραση, facebook κλπ)



#### Ecommerce

81% των online πελατών ενός eshop, αγοράζουν μετά από ενημερωτικό newsletter που έλαβαν



#### Mobile

75% των πελατών, ενοχλούνται από sites που δεν είναι προσαρμοσμένα για χρήστες κινητών συσκευών. Το 52% αυτών εγκαταλείπει αμέσως



#### Επιχειρήσεις

91% των επιχειρήσεων κάνουν email marketing καμπάνιες



#### Tablet

72% των κατόχων tablet πραγματοποιεί αγορές από το tablet, σε εβδομαδιαία βάση



#### Mobile

1 στους 3 αγοραστές, χρησιμοποιούν το smarphone τους, για να βρουν πληροφορίες, ενώ βρίσκονται στο κατάστημα



#### Διαφήμιση

88% είναι η αύξηση των κλικ που γίνονται σε διαφημίσεις απ' ότι στα οργανικά αποτελέσματα, κατά την πραγματοποίηση αναζήτησης από κινητά

## Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία προσπαθήσαμε να περιγράψουμε και να αποτυπώσουμε δυο κλάδους της οικονομίας, του τουρισμού και των τροφίμων μέσα από το πρίσμα του διαδικτύου. Η σημερινή κοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, ένας καλός επιχειρηματίας δεν μπορεί να μην εισάγει την επιχείρησή του, εντός του «αόρατου» ιστού. Είτε ανήκει στην κατηγορία της βαριάς βιομηχανίας του τουρισμού ή στην κατηγορία των επιχειρήσεων τροφίμων, οφείλει να κοινοποιήσει το προϊόν του, μέσα από στρατηγικές προώθησης διαδικτυακές, εάν επιθυμεί να έχει τα κατάλληλα οικονομικά αποτελέσματα. Με τα κατάλληλα «στρατηγικά εργαλεία» μπορεί να ξεχωρίσει εντός κυβερνοιστού και να αναπτύξει την εργασία του. Αναλόγως του μεγέθους της εταιρείας αλλά και των προσδοκιών η άνοδος είναι ανάλογη.











Συμπερασματικά μπορούμε να γράψουμε ότι στην παρούσα εργασία καταγράψαμε τον ορισμό του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά του, τα είδη του, αναλύσαμε ποιος είναι ο εσωτερικός τουρισμός, ο μαζικός, είδαμε άλλες κατηγορίες τουρισμού, όπως ο εναλλακτικός καθώς επίσης και ο e-tourism. Η ηλεκτρονική αγορά σε σχέση με τον τουρισμό είναι ένα στοιχείο πλέον της κοινωνίας μας και όχι μόνο. Σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και εγχώριο αναπτύσσεται και εδραιώνεται η ηλεκτρονική προώθηση επιχειρήσεων τουρισμού και τροφίμων. Είναι η εξέλιξη του εμπορίου μέσα από την υγιή της μορφή. Όχι φυσικά ότι δεν υπάρχουν και οι αρνητικές επιπτώσεις, όπως άλλωστε σε κάτι νέο. Όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ενώσει όλα τα μήκη και πλάτη της γης, μπορεί να φέρει κοντά τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους, μπορεί να μειώσει το χώρο και το χρόνο μέσα από τις γραμμές του διαδικτύου. Η επικοινωνία, του εμπορίου και της ανταλλαγής των όποιων προϊόντων περνάει σε άλλο επίπεδο. Πάντα με προσοχή, πάντα με δικλείδες ασφαλείας, πάντα σκεπτόμενοι θετικά, έχουμε ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

Μέσα από τους πίνακες που παραθέσαμε και τα παραδείγματα, είδαμε την πρόοδο επιχειρήσεων οι οποίες αναπτύχθηκαν μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Διότι ένα χειροπιαστό παράδειγμα, μια καταγεγραμμένη κατάσταση βοηθάει περισσότερο την ανάλυση και ανάπτυξη μιας εν προκειμένω πτυχιακής εργασίας, ως προς την τεκμηρίωσή της.





## Βιβλιογραφία



### Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

-  <http://ec.europa.eu/>
-  <http://el.wikipedia.org/>
-  <http://library.panteion.gr>
-  <http://www.ebusinessforum.gr>
-  <http://www.elladaonlineshop.gr>
-  <http://www.greekecommerce.gr>
-  <http://www.hellasmarketing.com>
-  [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)
-  [www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)
-  Συντάκτες: Μίνα Ζούλοβιτς & Αποστολία Γκατζιούρα,  
<http://www.epixeiro.gr/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1/internet-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-online-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/12376-on-line-%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%85%CF%80%CF%8C-%CE%B1%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AD%CF%82-%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8B%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>

### Ηλεκτρονική & έντυπη αρθρογραφία

-  Άρθρο της Χριστίνας Ν Φιλίππα, στις 17.03.2014, στην έντυπη έκδοση, της εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
-  Συντάκτες: Μίνα Ζούλοβιτς & Αποστολία Γκατζιούρα, <http://www.epixeiro.gr>, προσπελάστηκε Τετάρτη, 30 Οκτωβρίου 2014

### Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

-  Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Χ. Κοκκώσης, Π.Τσάρτας, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001,
-  Βλαχοπούλου 2003

- 📖 Γεωργόπουλος, Ν. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα, 2002.
- 📖 Ηγουμενάκης Νίκος (1999), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS.Λίτινας Ν, Στρατηγική επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακές εκδόσεις, Χίος, 1998
- 📖 Παπαδάκης Β, Στρατηγική επιχειρήσεων, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα, 2002.
- 📖 Τζωρτζάκης Κώστας (1988), ' Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ', Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζάκη στην Αθήνα.
- 📖 Τομάρας, 2000,
- 📖 Τουριστική Οικονομική, Δημήτρης Λαγός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005
- 📖 Τσακλαγκάνος Άγγελος (1980), 'Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς', Εκδόσεις: ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Τόμος: 1ος , Θεσσαλονίκη


## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία


- 📖 Allastair M.Morrison 1996
- 📖 David F, Strategic Management, Prentice Halli, 6th Edition
- 📖 Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, 2003
- 📖 kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall, 2001
- 📖 Middleton, 1994,
- 📖 Wheelen T.L. and Hunger J.D., Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 2004,


## Άλλες πηγές

- 📖 ELOT
- 📖 HACCPISO14001,
- 📖 OSHAS18001
- 📖 ΓΕΜΗ.
- 📖 ΕΚΕΒΥΛ
- 📖 Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ΕΣΗΕ / GRECA  
([www.greekecommerce.gr](http://www.greekecommerce.gr))
- 📖 ΕΟΦ
- 📖 Ετήσια έκθεση του Ελληνικού Εμπορίου

 ΕΦΕΤ,

 ISO 9001

 Τη Γενικής Γραμματείας Εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης)

 ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ISO 9001/HACCP