



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
M.B.A.- TOURISM MANAGEMENT**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ Π. ΜΑΜΑΚΟΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΣ 2007**

*αφιερωμένη στη μνήμη του αδερφού μου, Θάνου  
και της μητέρας μου, Ευγενίας*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Σφακιανάκη Μηχαήλ. Οι οδηγίες του, οι υποδείξεις του και η πολύτιμη βοήθεια του αποτέλεσαν καθοριστικά στοιχεία για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Θέλω επίσης να τον ευχαριστήσω θερμά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου αυτό το θέμα και για όλη την κατανόηση που έδειξε κατά την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας. Θεωρώ ότι αποτελεί μεγάλη τιμή το γεγονός ότι συνεργάστηκα μαζί του και μου δόθηκε η ευκαιρία να γνωρίσω έναν τέτοιο καθηγητή αλλά και άνθρωπο.

Θέλω επίσης να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον πατέρα μου, Παναγιώτη για την αμέριστη βοήθεια και στήριξη που μου έδειξε κατά την περίοδο αυτή. Οι προσπάθειες που έκανε και η συμπαράσταση του, με βοήθησαν όχι μόνο κατά την διάρκεια των σπουδών μου αλλά και σε όλη μου την ζωή και θα αποτελεί για μένα πάντα πρότυπο ανθρώπου και πατέρα. Τον ευχαριστώ θερμά.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- 1.1 Θέμα και δομή της εργασίας 13
- 1.2 Περιγραφή του περιεχομένου της εργασίας ανά ενότητα 13

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 2.1 Ορισμός του διαδικτύου 17
- 2.2 Η δημιουργία και η ιστορία του Internet 17
- 2.3 Internet και world wide web 18
- 2.4 World Wide Web 19
- 2.5 Οι εφαρμογές-μοναδικά πλεονεκτήματα του internet στην καθημερινότητα 19
  - 2.5.1 Electronic mail(e-mail) 20
  - 2.5.2 World wide web 20
  - 2.5.3 Απομακρυσμένη πρόσβαση 20
  - 2.5.4 Συνεργασία μέσω διαδικτύου 21
  - 2.5.5 Μοίρασμα εγγράφων-αρχείων 21
  - 2.5.6 Παρακολούθηση προγραμμάτων με ζωντανή ροή 22
  - 2.5.7 Τηλέφωνο μέσω PC 22
- 2.6 Οι κίνδυνοι του διαδικτύου και οι τρόποι προστασίας 23
  - 2.6.1 Κίνδυνοι του internet 23
  - 2.6.2 Τρόποι προστασίας 25
- 2.7 Στατιστικά και αριθμητικά στοιχεία σχετικά με το διαδίκτυο 26
  - 2.7.1 Αύξηση δημιουργίας ιστοσελίδων 26
  - 2.7.2 Χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο κατά το 2007 27
  - 2.7.3 Χρήση του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά το 2007 30
  - 2.7.4 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα 31
- 2.8 Επίλογος-Το μέλλον του διαδικτύου 35
- Βιβλιογραφία-Άρθρα-Ιστοσελίδες 36

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Ο ορισμός του τουρισμού	37
3.2 Μορφές του τουρισμού	37
3.3 Η ιστορία του τουρισμού	38
3.3.1 Η προϊστορία του τουρισμού	39
3.3.2 Η εποχή του σιδηροδρόμου	41
3.3.3 Η περίοδος του μεσοπολέμου	43
3.3.4 Η περίοδος του μαζικού τουρισμού	44
3.4 Τουριστική ζήτηση-προσφορά	47
3.4.1 Τουριστική ζήτηση	47
3.4.2 Τουριστική προσφορά	49
3.5 Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού	51
3.5.1 Επιπτώσεις στο εθνικό εισόδημα. Το φαινόμενο του πολλαπλασιαστή	52
3.5.2 Οι επιπτώσεις στην απασχόληση	53
3.5.3 Οι επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών	54
3.5.4 Επιπτώσεις στα δημόσια έσοδα	54
3.5.5 Επιπτώσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη	55
3.5.6 Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο	55
3.5.7 Δυσχέρειες στην μέτρηση των επιπτώσεων του τουρισμού	56
3.6 Στατιστικά στοιχεία σε σχέση με τον τουρισμό στην Ελλάδα	56
3.6.1 Στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις στην Ελλάδα, την Ευρώπη και παγκόσμια από το 1950 ως το 2000	56
3.6.2 Στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις στην Ελλάδα Κατά την διάρκεια της πενταετίας 2001-2005	58
3.6.3 Στατιστικά στοιχεία για τα μέσα μεταφοράς αφίξεων Τουριστών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2001-2005	61
3.6.4 Στατιστικά στοιχεία για την απασχόληση στον τουριστικό Τομέα	63
3.6.5 Στατιστικά στοιχεία για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης	65
3.7 Επίλογος-Το μέλλον του τουρισμού	67

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

4.1 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού	69
4.2 Η ιστορία του ηλεκτρονικού τουρισμού	70
4.3 Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού	74
4.3.1 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού	74
4.3.2 Τα οικονομικά οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού	79
4.3.3 Οι παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού τουρισμού	80
4.4 Τα μειονεκτήματα και εμπόδια του ηλεκτρονικού τουρισμού	85
4.4.1 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού	85
4.4.2 Τα εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από μικρές-μεσαίες επιχειρήσεις	89
4.5 e-Traveler-Χαρακτηριστικά και προσδοκίες	93
4.5.1 Το προφίλ των e-Travelers	94
4.5.2 Προσδοκίες και απαιτήσεις των e-Travelers	97
4.6 Στατιστικά στοιχεία για τον ηλεκτρονικό τουρισμό	99
4.6.1 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά	99
4.6.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός και καταναλωτές	102
4.7 Επίλογος-Οι μελλοντικές τάσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού	105
Βιβλιογραφία-Άρθρα-Ιστοσελίδες	107

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ****ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-ΕΡΕΥΝΑ**

5.1 Εισαγωγικά στοιχεία για την έρευνα	109
5.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας	110
5.2.1 Τουρισμός και διαδίκτυο	110
5.2.2 e-travelers	113
5.2.3 Το προφίλ του Έλληνα e-traveler	114
5.2.4 Λοιπά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα	120
5.3 Επίλογος-Συμπεράσματα	122
Βιβλιογραφία	123

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

6.1 Τι είναι ο ΕΟΤ	124
6.2 Παρουσίαση της ιστοσελίδας του ΕΟΤ	125
6.2.1 Περιγραφή της κεντρικής σελίδας	125
6.2.2 Περιγραφή ενοτήτων της ιστοσελίδας του ΕΟΤ	127
6.2.3 Λοιπά στοιχεία για την ιστοσελίδα του ΕΟΤ	135
6.2.4 Η μορφή της ιστοσελίδας	136
6.3 Σχολιασμός-Αξιολόγηση της ιστοσελίδας του ΕΟΤ	138
6.3.1 Μορφή-Καλαισθησία	138
6.3.2 Εύκολο ως προς την χρήση και την κατανόηση	139
6.3.3 Ύπαρξη περιεκτικών πληροφοριών για τον προορισμό πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι	139
6.3.4 Δυνατότητα on-line booking	140
6.3.5 Δυνατότητα εικονικής περιήγησης και φωτογραφίες	141
6.3.6 Ύπαρξη βοηθητικών επιλογών	141
6.3.7 Υποστήριξη και αύξηση ανταγωνιστικότητας μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων	142
6.3.8 Αύξηση περιέργειας για προορισμό	141
6.3.9 Συλλογή και παρουσίαση στατιστικών	142
6.3.10 Προώθηση συνεργασιών και συμμαχιών με επιχειρήσεις αλλά και προορισμούς	142
6.3.11 Μείωση εποχικότητας	143
6.3.12 Λοιπά στοιχεία αξιολόγησης	143
6.4 Επίλογος-Τελική άποψη	144
Βιβλιογραφία-ιστοσελίδες	146

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

Παράρτημα Α. Χρήσιμοι ορισμοί	147
Παράρτημα Β1. Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του διαδικτύου στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης	149
Παράρτημα Β2. Οι 20 πρώτες χώρες στη χρήση του διαδικτύου	151

Παράρτημα Γ. Τα επτά θαύματα του κόσμου κατά τον Φίλων από το Βυζάντιο	153
Παράρτημα Δ. Κατάσταση αγοράς στον ηλεκτρονικό τουρισμό της Ευρώπης	154
Παράρτημα Ε. Αποτέλεσμα της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου για τουριστικούς λόγους στις ΗΠΑ	155
Παράρτημα ΣΤ. Ευρωπαϊκή ηλεκτρονική τουριστική αγορά σε σχέση με το είδος της παρεχόμενης υπηρεσίας για το 2005	157
Παράρτημα Ζ. Ερωτηματολόγιο	158
Παράρτημα Η. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Μπούχαλη και Spada για τους DMOs	161
Παράρτημα Θ. Χρήσιμες ιστοσελίδες	165



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 2.1 Παγκόσμια χρήση του διαδικτύου και πληθυσμιακά στατιστικά	27
Πίνακας 2.2 Χρήση του διαδικτύου από τα κράτη της Ε.Ε.	30
Πίνακας 2.3 Χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα	31
Πίνακας 2.4 Το προφίλ των Ελλήνων χρηστών Η/Υ και του διαδικτύου	33
Πίνακας 3.1 Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη και παγκόσμια	57
Πίνακας 3.2 Μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον τουρισμό σε παγκόσμιο και πανευρωπαϊκό επίπεδο	58
Πίνακας 3.3 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά ήπειρο για την πενταετία 2001-2005	59
Πίνακας 3.4 Πέντε πρώτα κράτη από όπου προέρχονται οι περισσότερες αφίξεις στην Ελλάδα	60
Πίνακας 3.5 Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα κατά μέσο μεταφοράς τη πενταετία 2001-2005	61
Πίνακας 3.6 Συνολική απασχόληση στον τουρισμό το 2006	64
Πίνακας 3.7 Συμβολή τουρισμού στα οικονομικά μεγέθη της Ε.Ε. το 2002	66
Πίνακας 4.1 Εξέλιξη αγοράς ηλεκτρονικού τουρισμού αναφορικά με τους στόχους των επιχειρήσεων	73
Πίνακας 4.2 Τυπικά χαρακτηριστικά Ευρωπαίων e-Travelers	94
Πίνακας 4.3 Παρουσίαση χαρακτηριστικών τουριστών σήμερα σε σχέση με το χθες	95
Πίνακας 4.4 Πιο χρησιμοποιούμενο μέσο για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών	103
Πίνακας 5.1 Μορφωτικό επίπεδο e-Travelers	115
Πίνακας 5.2 Μέγεθος οικογένειας-νοικοκυριού Ελλήνων e-Travelers	115
Πίνακας 5.3 Το προφίλ του Έλληνα e-Traveler	119
Πίνακας 5.4 Πηγές πληροφόρησης για τουριστικά προϊόντα	120
Πίνακας Β1 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του διαδικτύου στην Ε.Ε.	149
Πίνακας Β2 Top 20 κρατών στη χρήση του διαδικτύου	151
Πίνακας Γ Τα επτά θαύματα του κόσμου κατά τον Φίλων	153

Πίνακας Δ Τα 15 κορυφαία τουριστικά site με βάση την επισκεψιμότητα στην Ευρώπη	154
Πίνακας Ε Τα αποτελέσματα της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου στον τουρισμό στις ΗΠΑ το 2001	155
Πίνακας Η1 Κριτήρια επιτυχίας για τους καταναλωτές/τουρίστες	161
Πίνακας Η2 Κριτήρια επιτυχίας για τον δημόσιο τομέα	163

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Διάγραμμα 2.1 Ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή	28
Διάγραμμα 2.2 Ποσοστό χρήσης του διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή ως προς τη συνολική χρήση σε παγκόσμιο επίπεδο	29
Διάγραμμα 2.3 Χώροι σύνδεσης διαδικτύου στην Ελλάδα	32
Διάγραμμα 2.4 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες	34
Διάγραμμα 3.1 Μέσα μεταφοράς τουριστών προς την Ελλάδα	62
Διάγραμμα 4.1 Φύλο των e-Travelers	96
Διάγραμμα 4.2 Ηλικία των e-Travelers	96
Διάγραμμα 4.3 Κοινωνική τάξη των e-Travelers	97
Διάγραμμα 4.4 Online αγορά ταξιδιωτικών γραφείων σε Αμερική	100
Διάγραμμα 4.5 Online αγορά ταξιδιωτικών γραφείων σε Ευρώπη	101
Διάγραμμα 4.6 Η Ευρωπαϊκή online τουριστική αγορά σε σχέση με το είδος της υπηρεσίας για το 2006	101
Διάγραμμα 5.1 Ποσοστό Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών	110
Διάγραμμα 5.2 Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδικτύου για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών	111
Διάγραμμα 5.3 Πηγές για συλλογή τουριστικών πληροφοριών εκτός από το διαδίκτυο	112
Διάγραμμα 5.4 Τουριστικές ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα με βάση το είδος	112
Διάγραμμα 5.5 Ηλικιακό group e-Travelers	114
Διάγραμμα 5.6 Έξοδα ανά διανυκτέρευση για κάθε άτομο	116
Διάγραμμα 5.7 Συνολική Δαπάνη e-Traveler ανά ταξίδι	116
Διάγραμμα 5.8 Μέσα μεταφοράς e-Traveler	117
Διάγραμμα 5.9 Κύριοι προορισμοί Ελλήνων e-Travelers	117
Διάγραμμα 5.10 Τύπος διακοπών Ελλήνων e-Travelers	118

Διάγραμμα 5.11 Λόγοι που οι Έλληνες δεν κάνουν αγορές τουριστικών αγαθών από το διαδίκτυο	121
Διάγραμμα Β1 Χρήση του διαδικτύου σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο	150
Διάγραμμα ΣΤ Ευρωπαϊκή online τουριστική αγορά σε σχέση με το είδος της παρεχόμενης υπηρεσίας για το 2005	157

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **1.1 ΘΕΜΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση και ανάλυση του ηλεκτρονικού τουρισμού και η ανάπτυξη που έχει γνωρίσει τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στην Ελλάδα. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ως φαινόμενο είναι σχετικά πρόσφατο και συνδέεται στενά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα. Ως εκ τούτου κρίθηκε απαραίτητο, εκτός από την παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου γενικότερα, να γίνει παρουσίαση και του διαδικτύου έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να σχηματίσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, για το σκοπό αυτό σε κάθε κεφάλαιο, εκτός από το θεωρητικό κομμάτι, περιλαμβάνονται και στατιστικά στοιχεία και διαγράμματα. Τέλος γίνεται προσπάθεια προβλέψεως των μελλοντικών τάσεων βασιζόμενοι κυρίως στα στατιστικά στοιχεία που περιέχονται στο κάθε κεφάλαιο και στις τάσεις που επικρατούν παγκοσμίως.

## **1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ.**

Η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε ενότητες. Οι πρώτες τρεις ακολουθούν παρόμοια δομή και σε αυτές αναλύονται το διαδίκτυο, ο τουρισμός και ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντιστοίχως. Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τον ηλεκτρονικό τουρισμό

στην Ελλάδα και στην πέμπτη παρουσιάζεται και αξιολογείται ο διαδικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Αναλυτικότερα έχουμε:

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του έως σήμερα. Η ενότητα ξεκινάει, δίνοντας ένα ορισμό για το διαδίκτυο και στη συνέχεια παρουσιάζεται εν συντομία η ιστορία του και δίνονται κάποιες επεξηγήσεις σχετικά με διάφορες εφαρμογές του διαδικτύου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και στο τέλος δίνονται στατιστικά στοιχεία για την ανάπτυξη του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου γίνεται προσπάθεια να προβλεφθούν οι μελλοντικές τάσεις. Γενικά το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτήν την ενότητα είναι ότι η τεράστια ανάπτυξη που έχει γνωρίσει το διαδίκτυο θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια καθώς, παρά τους κινδύνους που έχει, παρέχει στους χρήστες του πλήθος πλεονεκτημάτων που σχετίζονται κυρίως με την ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και την παγκόσμια εμβέλεια που έχει.

Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου γενικότερα. Όπως και το πρώτο κεφάλαιο, έτσι και αυτό ξεκινάει δίνοντας τον ορισμό του τουρισμού και παρουσιάζοντας τις μορφές του. Στη συνέχεια παρουσιάζονται η ιστορία του τουρισμού, χωρισμένη σε τέσσερις περιόδους, η τουριστική ζήτηση και προσφορά, οι παράγοντες που τις επηρεάζουν καθώς και οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Στο τέλος δίνονται στατιστικά στοιχεία για το τουρισμό και προβλέπονται οι μελλοντικές τάσεις. Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολύ κερδοφόρο κλάδο της οικονομίας τόσο σε επίπεδο κρατών όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αυξάνεται. Για αυτό το λόγο, τόσο οι επιχειρήσεις όσο και τα κράτη θα πρέπει να εστιάσουν πιο πολύ σε αυτόν τον κλάδο και να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας εάν θέλουν να αποκομίσουν αυτά τα κέρδη και κατακτήσουν ένα σημαντικό ποσοστό του μεριδίου αγοράς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το κυρίως θέμα της εργασίας, ο ηλεκτρονικός τουρισμός. Και αυτό το κεφάλαιο ξεκινάει με τον ορισμό του ηλεκτρονικού τουρισμού και με σύντομη παρουσίαση της ιστορίας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα-οφέλη και τα μειονεκτήματα-εμπόδια του ηλεκτρονικού τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά και το προφίλ των e-travelers, δηλαδή αυτών που αγοράζουν τουριστικά προϊόντα μέσα από το διαδίκτυο, αποτελούν μία ξεχωριστή ενότητα διότι διαφέρουν πολύ από τους υπόλοιπους τουρίστες καθώς

συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά που επιθυμούν οι παραγωγοί τουριστικών αγαθών να κατέχουν οι πελάτες τους. Στο τέλος παρουσιάζονται διάφορα στατιστικά στοιχεία για τον ηλεκτρονικό τουρισμό και οι μελλοντικές τάσεις. Ωστόσο στα στοιχεία αυτά δεν υπάρχουν στοιχεία για την ελληνική αγορά αφού ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι πολύ καινούργιο φαινόμενο και τώρα πραγματοποιεί τα πρώτα του βήματα. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε για τον ηλεκτρονικό τουρισμό ότι συνδυάζει τα οφέλη και του διαδικτύου και του τουρισμού και αποτελεί μία μορφή του τουρισμού με πολλές προοπτικές ανάπτυξης και κερδοφορίας για αυτούς που θα ασχοληθούν με αυτόν. Όμως εκτός από τα οφέλη, περιέχει και τα μειονεκτήματα και κινδύνους τόσο του διαδικτύου όσο και του τουρισμού και για αυτό το λόγο απαιτείται η μεγάλη προσοχή από τους εμπλεκόμενους αλλά και μέριμνα από τον κρατικό τομέα.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε για την Ελλάδα. Όπως αναφέραμε, στοιχεία για τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα δεν υπάρχουν καθώς αποτελεί ένα πολύ νέο φαινόμενο. Η ανεπάρκεια αυτή σε συνδυασμό με την ανάγκη για την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων μα οδήγησε στην διεξαγωγή έρευνας με ερωτηματολόγιο(βλ. Παράρτημα Ζ). Η έρευνα επικεντρώνεται στον Έλληνα e-traveler. Καταρχήν γίνεται προσπάθεια να καθοριστεί το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς σκοπούς. Το βασικό μέρος της έρευνας όμως επικεντρώνεται στον καθορισμό του προφίλ του Έλληνα e-traveler. Επίσης προέκυψαν και κάποια στοιχεία για Έλληνες που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους και παρουσιάζονται και αυτά στο τέλος. Γενικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι δύο. Καταρχήν ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο καθώς εκτός των άλλων οι Έλληνες τουρίστες είναι ακόμα επιφυλακτικοί με το διαδίκτυο. Δεύτερον, παρόλο που η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην χώρα μας είναι ακόμα πολύ μικρή και υστερεί από την αντίστοιχη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο, οι ενδείξεις είναι ενθαρρυντικές και προβλέπεται ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα να αναπτυχθεί αφού εκτός από την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα γενικότερα, τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις γενικότερα(και οι τουριστικές) είναι πολλά και δελεαστικά για τους πελάτες-καταναλωτές.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση ενός ελληνικού τουριστικού διαδικτυακού τόπου. Για την παρουσίαση επιλέχτηκε η ιστοσελίδα του Ελληνικού

Οργανισμού Τουρισμού αφού θεωρήθηκε ότι, ως ο αρμόδιος κρατικός φορέας για τον τουρισμό στην Ελλάδα, αποτελεί την «βιτρίνα» για τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην χώρα μας. Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε τρεις βασικές ενότητες. Καταρχήν δίνεται μία σύντομη εξήγηση του τι είναι ο Ε.Ο.Τ. Στη δεύτερη ενότητα γίνεται παρουσίαση της ιστοσελίδας του και στην τρίτη αξιολόγηση. Το γενικό συμπέρασμα που προέκυψε από την αξιολόγηση είναι ότι η ιστοσελίδα του ΕΟΤ παρουσιάζει πολλές και σημαντικές ελλείψεις και δεν συμβαδίζει με τις επικρατούσες τάσεις και την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Πιο απλά, θα λέγαμε ότι η ιστοσελίδα του ΕΟΤ χρειάζεται να αναβαθμιστεί και να συμβαδίσει με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Το Διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο, από όλους προσβάσιμο, δίκτυο αλληλοσυνδεδεμένων δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, το οποίο μεταφέρει δεδομένα χρησιμοποιώντας το διαδικτυακό πρωτόκολλο(internet protocol-IP).

Είναι το «δίκτυο των δικτύων» το οποίο συνίσταται από άλλα εκατομμύρια δίκτυα(οικιακά, ακαδημαϊκά, επαγγελματικά και κυβερνητικά) τα οποία μαζί μεταφέρουν πλήθος πληροφοριών και υπηρεσιών(mail,chat, μεταφορά δεδομένων) και από τις διασυνδεδεμένες σελίδες του διαδικτύου και από άλλα έγγραφα του παγκόσμιου ιστού(world wide web).(Wikipedia-internet)

### **2.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET**

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού μεταξύ των Η.Π.Α. και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης κατά την διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Το Φεβρουάριο του 1958 η εκτόξευση του δορυφόρου Sputnik από τους Σοβιετικούς ανάγκασε τις Η.Π.Α. να δημιουργήσουν την Υπηρεσία Προηγμένης Έρευνας Σχεδίων(Advanced Research Projects Agency-ARPA) για να ανακτήσουν το τεχνολογικό προβάδισμα.Η ARPA δημιούργησε το γραφείο τεχνολογικής επεξεργασίας πληροφοριών(IPTO) το οποίο δημιούργησε το πρόγραμμα SAGE μέσω του οποίου έγινε για πρώτη φορά διασύνδεση όλων των συστημάτων radar της χώρας.

Το SAGE έδωσε το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα με σκοπό την δημιουργία ενός δικτύου εύρωστου και ασφαλούς. Τελικά τον Οκτώβριο του 1969 δημιουργήθηκε στο U.C.L.A. από τον J.C.R. Licklider και τον Lawrence Roberts το ARPANET,το οποίο και αποτελεί «πρόγονο» του σημερινού internet.Σκοπός της δημιουργίας του ARPANET ήταν η ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων μεταξύ των αμερικάνικων

πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας και ακόμα η γρήγορη και αποτελεσματική σύνδεση του αμερικάνικου στρατού.

Το ARPANET έδωσε το έναυσμα στο Βρετανικό ταχυδρομείο, την Western Union International και την Tymnet να συνεργαστούν με σκοπό την δημιουργία του πρώτου διεθνούς δικτύου ανταλλαγής δεδομένων, γνωστό και ως International Packet Switched Service(IPSS),το 1978.Αυτό το δίκτυο μεγάλωσε και ως το 1981 κάλυπτε εκτός από την Ευρώπη και τις Η.Π.Α., τον Καναδά, το Χονγκ Κονγκ και την Αυστραλία.

Κατά πολλούς, η ημερομηνία γέννησης του Internet είναι η 1 Ιανουαρίου του 1983 κατά την οποία δημιουργήθηκε το NSFNet από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών(National Science Foundation-NSF) των Ηνωμένων Πολιτειών.Το NSFNet κατάφερε να απορροφήσει πολλά σημαντικά ανεξάρτητα δίκτυα όπως το Usenet, το Bitnet, το JANET καθώς και πολλά εμπορικά και εκπαιδευτικά δίκτυα.Τελευταίο συγχωνεύθηκε το Telenet το 1990,ημερομηνία κατά την οποία άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως ο όρος Internet μετά την μεγάλη ανάπτυξη που είχε γνωρίσει.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί χωρίς ιδιοκτησιακό καθεστώς και χωρίς κεντρική διοίκηση, γεγονός που διευκόλυνε τόσο την ανάπτυξή του όσο και την λειτουργία μικροπωλητών αποτρέποντας μία και μόνο εταιρεία να ασκεί επιρροή και έλεγχο σε όλο το Διαδίκτυο.

## **2.3 INTERNET ΚΑΙ WORLD WIDE WEB**

Συχνά οι έννοιες Internet και World Wide Web συγχέονται χωρίς στην πραγματικότητα να είναι συνώνυμες. Το Internet είναι το σύνολο των (δια)συνδεδεμένων δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, συνδεδεμένων με ή και χωρίς καλώδια. Το World Wide Web(WWW) είναι το σύνολο (δια)συνδεδεμένων εγγράφων και άλλων πηγών που ενώνονται μέσω υπερσυνδέσεων(hyperlinks) και URLs.Το World Wide Web είναι προσβάσιμο μέσω του Internet.

## 2.4 WORLD WIDE WEB

Το WWW δημιουργήθηκε το 1989 και εισήχθη εμπορικά το 1993. Η δημιουργία του αποδίδεται στον Άγγλο Tim Berners-Lee και στον Ελβετό Robert Caillau που εργαζόντουσαν στο CERN στην Γενεύη της Ελβετίας. Βασικός τους στόχος ήταν η δημιουργία ενός δικτύου όπου εύκολα ένας ερευνητής θα μπορούσε να αναζητήσει άρθρα άλλων ερευνητών και να έχει πρόσβαση σε αυτά. Για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν το εγχείρημα τους επινόησαν και μία νέα γλώσσα γραφής κειμένων, την HTML. Έτσι στις 6 Αυγούστου του 1991 δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα που στην ουσία εξηγούσε τι ήταν το World Wide Web. Αποτέλεσε επίσης τον πρώτο διαδικτυακό κατάλογο αφού διατηρούσε λίστα και με άλλες ιστοσελίδες

Από το 1994 δημιουργήθηκαν 3 εκατομμύρια ιστοσελίδες με πληροφοριακό, ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο. Βάση έρευνας του 1996, το 89% των ιστοσελίδων ανήκει στην εμπορική βιομηχανία και το 11% σε μεμονωμένους χρήστες.

Το WWW κατέστησε το Διαδίκτυο φιλικό και εύχρηστο προς τον χρήστη. Με ένα Web Browser ο χρήστης μπορεί να βλέπει ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο, εικόνες και άλλα οπτικοακουστικά μέσα και να «πλοηγείται» με ευκολία μεταξύ των ιστοσελίδων.

Βασικός τρόπος λειτουργίας του WWW είναι το σύστημα πελάτη(client)-διακομιστή(server). Πελάτης ορίζεται ως ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες ενώ διακομιστής είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που συσσωρεύει τις πληροφορίες.

## 2.5 ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ-ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ.

Το internet τη σημερινή εποχή έχει πολλές εφαρμογές στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχει γίνει απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητάς μας και να επεκτείνεται συνεχώς η χρήση του και σε άλλους τομείς.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι κυριότερες εφαρμογές του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και δίνεται μια μικρή επεξήγηση για την κάθε μία

**2.5.1 ELECTRONIC MAIL.(e-mail)**. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ευρύτερα γνωστό και ως mail αποτελεί μία από τις κυριότερες εφαρμογές του διαδικτύου και ένα από τους λόγους δημιουργίας του.

Με τον όρο E-Mail εννοούμε μία μέθοδο σύνταξης, αποστολής, αποθήκευσης και λήψης μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικών μέσων τηλεπικοινωνίας.

Πρωτοεμφανίστηκε το 1965 ως ένας τρόπος επικοινωνίας για πολλούς χρήστες μέσω ενός μεγάλου κεντρικού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ωστόσο αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα και μέχρι τα τέλη του 1966 υπήρχε η δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε διαφορετικούς υπολογιστές.

Με την δημιουργία του δικτύου ARPANET το 1969, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο άρχισε να αναπτύσσεται ταχύτερα μέχρι να φτάσει στην μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα. Αξίζει να αναφερθεί ότι το σύμβολο @ που χρησιμοποιούμε στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις εισήχθη το 1971 από τον Ray Tomlinson για να διαχωρίσει τα ονόματα των χρηστών από τα μηχανήματά τους.

Σήμερα το e-mail έχει εξελιχθεί πάρα πολύ δίνοντας στους χρήστες πολλές δυνατότητες εκτός από απλή αποστολή κειμένου, όπως αποστολή εικόνας, ήχου και βίντεο μέσω της επιλογής προσάρτησης (attachment) που παρέχει. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το μηδενικό του κόστος (παρέχεται δωρεάν από μεγάλα sites και εταιρείες) και την ταχύτητα άφιξης του μηνύματος (την ώρα που αποστέλλεται, την ίδια ώρα φτάνει στον προορισμό του) το έχουν καταστήσει ένα από τους δημοφιλέστερους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων.

**2.5.2 WORLD WIDE WEB(www)**. Το World Wide Web είναι ένα σύστημα διασυνδεδεμένων «εγγράφων» που «τρέχουν» στο διαδίκτυο. Πολλοί συγχέουν το WWW με το internet χωρίς όμως να είναι το ίδιο. Το WWW είναι μία εφαρμογή του internet η οποία κάνει πιο εύχρηστο το διαδίκτυο στον μέσο χρήστη. Μέσω μίας μηχανής αναζήτησης όπως το Google, ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε εκατομμύρια σελίδες ευκολότερα και ταχύτερα

Για το World Wide Web δεν θα αναφερθούμε περισσότερο καθώς το αναλύσαμε αναλυτικότερα στην προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου (βλ. ενότητα 2.4).

**2.5.3 ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ**. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του internet είναι η δυνατότητα πρόσβασης από οποιοδήποτε σημείο

σε παγκόσμια κλίμακα (με μόνη προϋπόθεση να υπάρχει «γραμμή» τηλεφώνου ή κεραία για ασύρματη επικοινωνία).

Η δυνατότητα αυτή που παρέχει το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες συνθήκες τόσο στην καθημερινότητά μας όσο και στην εργασία μας. Πλέον είναι δυνατή η εργασία από τον τόπο κατοικίας ενός ανθρώπου αλλά και από οποιαδήποτε σημείο της γης βρίσκεται αφού είναι πλέον εφικτή η πρόσβαση σε πληροφορίες και αρχεία που μπορεί να χρειάζεται καθώς και στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. Το μόνο που του χρειάζεται είναι ένας προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής και μία σύνδεση στον internet .

**2.5.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.** Το internet έχει καταφέρει να εκμηδενίσει τόσο τις αποστάσεις όσο και το κόστος επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της συνεργασίας μεταξύ των χρηστών του(είτε πρόκειται για μεμονωμένους ανθρώπους είτε για επιχειρήσεις) σε μεγάλο βαθμό.

Η συνεργασία αυτή, μέσω του διαδικτύου, εκφράζεται κυρίως με την ανταλλαγή απόψεων, γνώσεων και ικανοτήτων. Ωστόσο η συνεργασία αυτή πλέον γίνεται και για την κατασκευή διαφόρων προγραμμάτων-έργων μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων.

Κύριοι διαδικτυακοί τόποι όπου επιτυγχάνεται αυτή η συνεργασία είναι τα “forums” και τα “chat rooms” όπου άνθρωποι από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές έρχονται σε επαφή και ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες για κάποιο κοινό θέμα που τους απασχολεί, μένουν ενημερωμένοι για τις νέες εξελίξεις και τελικά συνεργάζονται.

**2.5.5 ΜΟΙΡΑΣΜΑ ΕΓΓΡΑΦΩΝ-ΑΡΧΕΙΩΝ.** Το μοίρασμα των φακέλων είναι γνωστότερο στην γλώσσα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και ως “File Sharing” και ουσιαστικά είναι ο τρόπος μέσω του οποίου κάποιος χρήστης του internet διαθέτει τα αρχεία που έχει αποθηκευμένα στον υπολογιστή του για «κατέβασμα» από τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου .

Γνωστότερο μοντέλο File Sharing είναι το Peer to Peer ή P2P όπου η ανταλλαγή γίνεται κατευθείαν μέσω προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών χωρίς να παρεμβάλλεται κάποιος δικτυακός τόπος. Το μόνο που απαιτείται είναι η εγκατάσταση κάποιου προγράμματος που επιτρέπει το file sharing και την αποθήκευση των αρχείων που θέλουμε να μοιραστούμε στον φάκελο(Κοινόχρηστα

Έγγραφα) στον οποίο επιτρέπεται η πρόσβαση από άλλους χρήστες. Γνωστότερα προγράμματα Peer to Peer τα οποία χρησιμοποιούνται για μοίρασμα αρχείων είναι το Limewire και το DC++.

Ένας πιο απλός τρόπος για να διαθέσει κάποιος χρήστης του διαδικτύου τα αρχεία του είναι να τα «ανεβάσει» σε ένα δικτυακό τόπο. Από εκεί, όποιος ενδιαφέρεται να τα κατεβάσει θα μπορεί να το κάνει χωρίς να χρειάζεται να έχει πρόσβαση στον υπολογιστή του αρχικού ιδιοκτήτη του όπως γίνεται με την Peer to Peer μέθοδο.

Αξίζει να αναφερθεί ότι αυτή η δυνατότητα του internet έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στην παραγωγή, πώληση και διανομή σε όλα τα προϊόντα που μπορούν να διανεμηθούν μέσω του internet. Αυτά είναι κυρίως η μουσική, οι εικόνες, τα βίντεο (ακόμα και μεγάλης διάρκειας), έγγραφα, εκδόσεις (π.χ. βιβλία) και προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχουν γίνει μεγάλες αλλαγές τόσο στις βιομηχανίες παραγωγής, διανομής και πώλησης αυτών των προϊόντων όσο και στην παγκόσμια οικονομία γενικότερα. Οι βιομηχανίες προσπαθούν να προστατευθούν με την κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων αλλά με μικρά αποτελέσματα.

**2.5.6 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΕ ΖΩΝΤΑΝΗ ΡΟΗ.** Μια νέα εφαρμογή του διαδικτύου με μεγάλη απήχηση την σημερινή εποχή είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες του να παρακολουθούν ή να ακούνε το πρόγραμμα κάποιου τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού ζωντανά. Αυτή η εφαρμογή του διαδικτύου, παρέχει την δυνατότητα σε ένα απλό προσωπικό υπολογιστή να λειτουργεί ταυτόχρονα και ως τηλεόραση ή ραδιόφωνο με τον ίδιο τρόπο. Επιπλέον παρέχει την δυνατότητα αποθήκευσης και επανάλιψης του προγράμματος που παρακολουθεί ο χρήστης.

Η δυνατότητα αυτή που παρέχει το διαδίκτυο είχε ως αποτέλεσμα να εκπέμπουν «διαδικτυακά» όχι μόνο οι υπάρχοντες σταθμοί (ραδιοφωνικοί ή τηλεοπτικοί) αλλά και να δημιουργηθούν και νέοι οι οποίοι δεν είχαν άδεια να εκπέμπουν πριν παρουσιαστεί αυτή η δυνατότητα.

**2.5.7 ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΜΕΣΩ PC (VoIP-Voice over Internet Protocol).** Η δυνατότητα λειτουργίας του internet ως κοινό τηλέφωνο είναι η πιο πρόσφατη εφαρμογή του. Ξεκίνησε το 2000 ως μία εφαρμογή κάποιων προγραμμάτων άμεσων

μηνυμάτων όπως το MSN Messenger. Τη σημερινή εποχή τα τηλεφωνικά συστήματα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών έγιναν πολύ εύκολα στην χρήση και αξιόπιστα όπως τα κοινά τηλέφωνα. Αυτό όμως που αύξησε την δημοτικότητα τους είναι το χαμηλό κόστος που έχουν κυρίως για τηλεφωνήματα μεταξύ μεγάλων αποστάσεων(υπεραστικά ή διεθνή τηλεφωνήματα), το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις είναι μηδενικό. Μοναδική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη γρήγορης σύνδεσης στο διαδίκτυο(ADSL ή DSL).

Η λειτουργία τους βασίζεται στην ικανότητα του internet να μεταφέρει την φωνή από τον ένα υπολογιστή στον άλλο. Πιο γνωστό πρόγραμμα VoIP είναι το Skype το οποίο παρέχει και τη δυνατότητα βίντεο-κλήσης μέσω web-camera. Η δημοτικότητα του VoIP έχει γίνει τόσο μεγάλη που οι εταιρείες που παρέχουν αυτήν την εφαρμογή παράγουν και διαθέτουν στους χρήστες VoIP Modems εξαλείφοντας την ανάγκη για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

## **2.6 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ**

### **2.6.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ INTERNET**

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων και εφαρμογών τα οποία διευκολύνουν τη ζωή μας και το έχουν καταστήσει απαραίτητο.

Ωστόσο κρύβει και πολλούς κινδύνους οι οποίοι αν δεν προσεχθούν μπορούν να το καταστήσουν ως ένα πολλή επικίνδυνο εργαλείο.

Οι “Hackers” αποτελούν τον κυριότερο κίνδυνο που συνεπάγεται η ύπαρξη και η χρήση του διαδικτύου. Οι hackers είναι άτομα με μεγάλη γνώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου και είναι ικανά να «εισχωρήσουν» στον οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ηλεκτρονικό δίκτυο επιχειρήσεων. Μπορούν με μεγάλη ευκαιρία να υποκλέψουν στοιχεία όπως αριθμούς ηλεκτρονικών καρτών, κωδικούς, έγγραφα κ.α.

Οι ιοί που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο είναι επίσης ένας τεράστιος κίνδυνος. Πρόκειται ουσιαστικά για προγράμματα τα οποία μπορούν, όπως και οι hackers, να εισχωρήσουν στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και να τους λένε τι να κάνουν. Χαρακτηριστικό τους είναι η ικανότητα που έχουν να πολλαπλασιάζονται από μόνοι τους και να εξαπλώνονται εντός του υπολογιστή και άλλων αρχείων. Οι επιπτώσεις μίας μόλυνσης από ιούς ποικίλουν. Μπορεί απλά να κάνουν τον υπολογιστή πιο «βαρύ», να υποκλέβουν στοιχεία, να σβήνουν αρχεία μέχρι και να καταστρέψουν πλήρως έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο υπολογιστών. Ποικίλουν επίσης οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας υπολογιστής να μολυνθεί από ιό. Οι συνηθέστεροι είναι είτε μέσω κάποιου site είτε μέσω κάποιου mail.

Ένας άλλος κίνδυνος ο οποίος συγγέεται με τους ιούς είναι τα Trojan Horses. Τα Trojan Horses σε αντίθεση με τους ιούς δεν μπορούν να αντιγραφούν από μόνα τους αλλά μπορούν να υποκλέψουν πληροφορίες από ένα υπολογιστή όπως κωδικούς. Ουσιαστικά χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τους hackers. Χαρακτηριστικό των Trojan Horses είναι ότι παρουσιάζονται ως κάτι άλλο από αυτό που πραγματικά είναι όπως π.χ. ένα παιχνίδι ή ένα wallpaper.

Τα worms (σκουλήκια) είναι άλλη μια μορφή κινδύνου για τους υπολογιστές που προέρχεται από το internet. Μοιάζουν με τους ιούς με τη μόνη διαφορά ότι δεν σβήνουν αρχεία ή φακέλους. Αυτό που κάνουν είναι να «τρώνε τον αποθηκευτικό χώρο και να βαραίνουν τον υπολογιστή και να τον κάνουν πιο αργό. Περνούν μέσα από «τρύπες ασφαλείας» χρησιμοποιώντας το internet. Πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα και αναζητούν «τρύπες ασφαλείας» για να μολύνουν και άλλους υπολογιστές μέσω του διαδικτύου. Ένα πολλή γνωστό worm ήταν ο Code Red που στις 19 Ιουλίου του 2001 πολλαπλασιαστικέ κατά 250000 φορές μέσα σε 9 ώρες.

Το διαδίκτυο περιέχει και άλλους κινδύνους πέρα από αυτούς οι οποίοι συνδέονται περισσότερο με την ηθική-κοινωνική πλευρά. Υπάρχουν πολλές σελίδες με ακατάλληλο περιεχόμενο όπως πορνογραφικό υλικό και παιδική πορνογραφία. Ακόμα σύμφωνα με έρευνες μπορεί να προκαλέσει εθισμό. Ως μέσο ενημέρωσης υπάρχει η δυνατότητα να παρουσιάζονται κάποια γεγονότα μονόπλευρα.

Τέλος η μη ύπαρξη μιας κεντρικής ρυθμιστικής αρχής δίνει τη δυνατότητα σε οποιοδήποτε να «ανεβάζει» και να «κατεβάζει» αρχεία χωρίς να γίνεται κανένας έλεγχος για το περιεχόμενό τους, προσφέροντας έτσι ένα ελεύθερο πεδίο δράσης στον καθένα.



## 2.6.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Παρόλους τους κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου υπάρχουν τρόποι να προφυλαχθούν οι χρήστες του.

Καταρχήν με το τοίχος προστασίας, γνωστότερο και ως Firewall. Το Firewall είναι είτε πρόγραμμα είτε συσκευή του ηλεκτρονικού υπολογιστή που φιλτράρει τις πληροφορίες που έρχονται στον υπολογιστή μέσω του internet. Λειτουργεί δηλαδή ως εμπόδιο για ανεπιθύμητους εισβολείς που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά αρχεία ή φακέλους.

Άλλος ένας τρόπος προστασίας είναι τα διάφορα αντιβιοτικά (antivirus) προγράμματα που κυκλοφορούν. Αυτά μπορούν να αναγνωρίσουν πότε ένα πρόγραμμα είναι βλαβερό για τον υπολογιστή και το εξουδετερώνουν. Επίσης αν ένα βλαβερό πρόγραμμα καταφέρει να εισχωρήσει στον υπολογιστή, έχουν την δυνατότητα να το εντοπίσουν και να το εξουδετερώσουν, Μεγάλο προτέρημα τους είναι ότι ενημερώνονται συνεχώς για νέους ιούς κ.α. και μπορούν να τους αντιμετωπίσουν αρκετά αποτελεσματικά. Τα προγράμματα αυτά κυκλοφορούν είτε στο εμπόριο είτε στο διαδίκτυο δωρεάν. Το γνωστότερο από αυτά είναι το Norton Antivirus.

Τέλος, τρόπος προστασίας και αντιμετώπισης των κινδύνων που υπάρχουν στο internet είναι και οι υπηρεσίες δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος που έχουν δημιουργηθεί σε πολλές χώρες. Σκοπός τους είναι η αντιμετώπιση των Hackers καθώς και η εύρεση σελίδων με παράνομο περιεχόμενο και η σύλληψη των υπευθύνων.

## **2.7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Το διαδίκτυο, κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ,γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τόσο από την πλευρά της χρησιμοποίησης από διάφορους χρήστες όσο και από πλευράς δημιουργίας ιστοσελίδων.

### **2.7.1 ΑΥΞΗΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ**

Τον Αύγουστο του 1995 υπήρχαν 15000 ιστοσελίδες. Από τότε ο αριθμός των ιστοσελίδων έχει αυξηθεί υπερβολικά φτάνοντας το 2006 τον αριθμό των 100 εκατομμυρίων. Από αυτά τα 47 με 48 εκατομμύρια είναι «ενεργά», ανανεώνοντας το περιεχόμενό τους αρκετά συχνά.

Κύριοι λόγοι αυτής της τεράστιας αύξησης είναι τρεις. Καταρχήν τα Blogs, τα οποία είναι ιδιόκτητοι «χώροι» στο internet που παρέχονται δωρεάν σε όποιον θέλει να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα για οποιοδήποτε λόγο και με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Δεύτερον οι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Αυτό είναι αποτέλεσμα του σχετικά εύκολου τρόπου πραγματοποίησης εσόδων μέσω internet και του σχεδόν ανύπαρκτου κόστους. Αυτό που έγινε και οδήγησε στην τεράστια αύξηση των sites, ήταν η συνειδητοποίηση του εύκολου τρόπου με τον οποίο μπορεί κάποιος να βγάλει χρήματα μέσα από το internet. Τρίτος λόγος που οδήγησε σε αυτήν την μεγάλη αύξηση είναι η ευκολία με την οποία μπορεί κάποιος να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα. Τα προγράμματα που κυκλοφορούν για τη δημιουργία ιστοσελίδων είναι πάρα πολλά και απλά για όποιον έχει βασικές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών, χωρίς να απαιτούν γνώση κωδικών HTML και Hypertext.

Οι χώρες οι οποίες κρατούν τα ηνία στην κατασκευή ιστοσελίδων και συνέβαλαν σε αυτή την τεράστια αύξηση είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γερμανία, η Κίνα, η Νότιος Κορέα και η Ιαπωνία.

## 2.7.2 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑ ΤΟ 2007

Αποδεικτικό της τεράστιας ανάπτυξης που γνωρίζει το διαδίκτυο είναι ο αριθμός των χρηστών του σε σύγκριση με τον συνολικό πληθυσμό και συγκριτικά με την χρήση που γινόταν κατά το 2000. Έτσι έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ 2007	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΣΕ % ΚΑΤΑ ΤΟ 2007	ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	% ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ	% ΧΡΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ 2000 ΚΑΙ 2007
ΑΦΡΙΚΗ	933,448,292	14.2%	33,334,800	3.6%	3.0%	638.4%
ΑΣΙΑ	3,712,527,624	56.5%	398,709,065	10.7%	35.8%	248.8%
ΕΥΡΩΠΗ	809,624,686	12.3%	314,792,225	38.9%	28.3%	199.5%
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	193,452,727	2.9%	19,424,700	10.0%	1.7%	491.4%
ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ	334,538,018	5.1%	233,188,086	69.7%	20.9%	115.7%
ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ/ ΚΑΡΑΪΒΙΚΗ	556,606,627	8.5%	96,386,009	17.3%	8.7%	433.4%
ΩΚΕΑΝΙΑ/ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	34,468,443	0.5%	18,439,541	53.5%	1.7%	142.0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6,574,666,417</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,114,274,426</b>	<b>16.9%</b>	<b>100.0%</b>	<b>208.7%</b>

Πηγή: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - Μάρτιος 2007

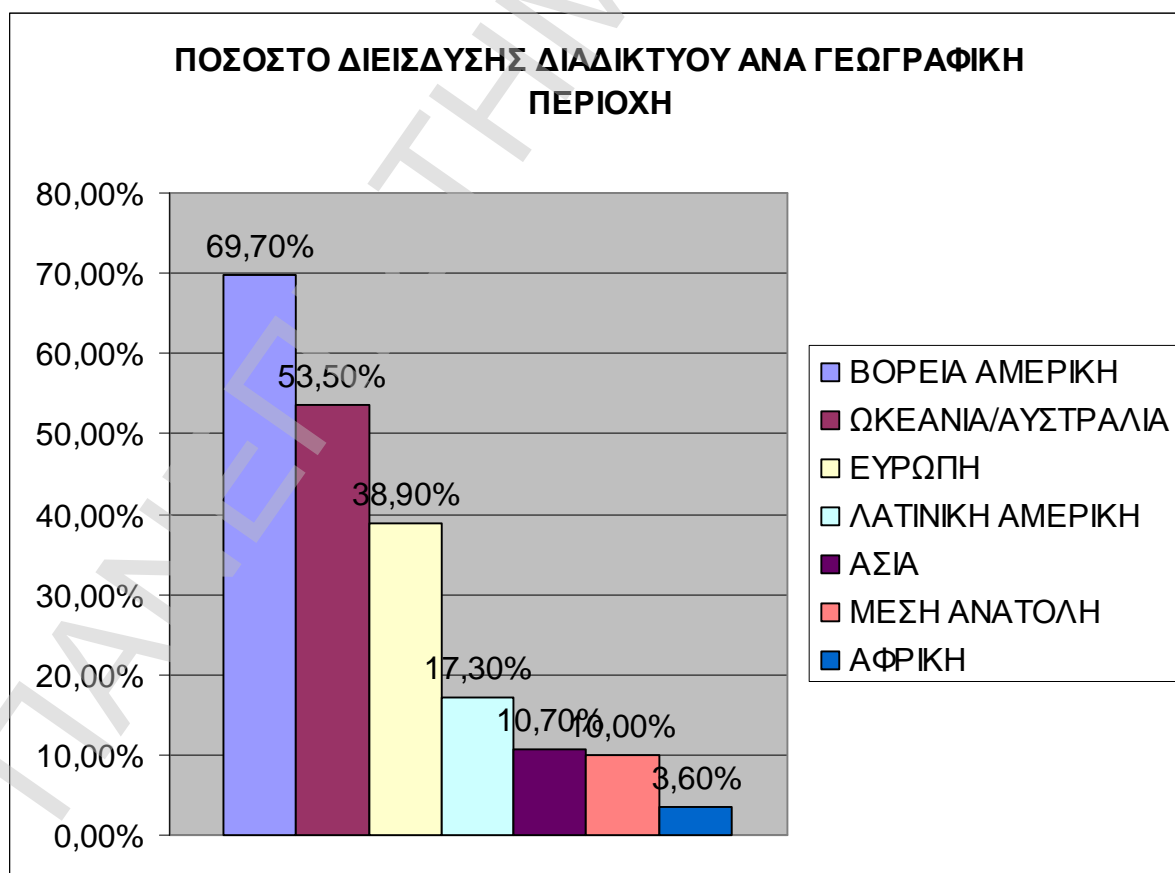
Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, η αύξηση της χρήσης του internet την τελευταία επταετία είναι πολύ μεγάλη τόσο συνολικά όσο και ανά γεωγραφική περιοχή. Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα το ποσοστό αύξησης στην Αφρική που φτάνει περίπου το 640%. Αυτή η συνεχής αύξηση της χρήσης του διαδικτύου μαρτυράει την τεράστια ανάπτυξη που γνωρίζει και τον όλο και σημαντικότερο ρόλο που

διαδραματίζει στην καθημερινότητά μας αφού τείνει να γίνει απαραίτητο «εργαλείο» για τον κάθε άνθρωπο.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου αναλογικά με τον συνολικό πληθυσμό κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος (Διείσδυση). Τις πρώτες θέσεις σε αυτήν την κατηγορία κατέχουν οι ήδη ανεπτυγμένες περιοχές, με πρώτη την Βόρεια Αμερική όπου 7 στους 10 κατοίκους περίπου χρησιμοποιούν το internet. Ακολουθεί η Ωκεανία-Αυστραλία όπου περίπου οι μισοί κάτοικοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τρίτη έρχεται η Ευρώπη όπου περίπου 4 στους 10 κατοίκους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτυπώνονται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.1) το οποίο δείχνει το ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό ανά γεωγραφικό διαμέρισμα και με σειρά , ξεκινώντας από το μεγαλύτερο και καταλήγοντας στο μικρότερο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

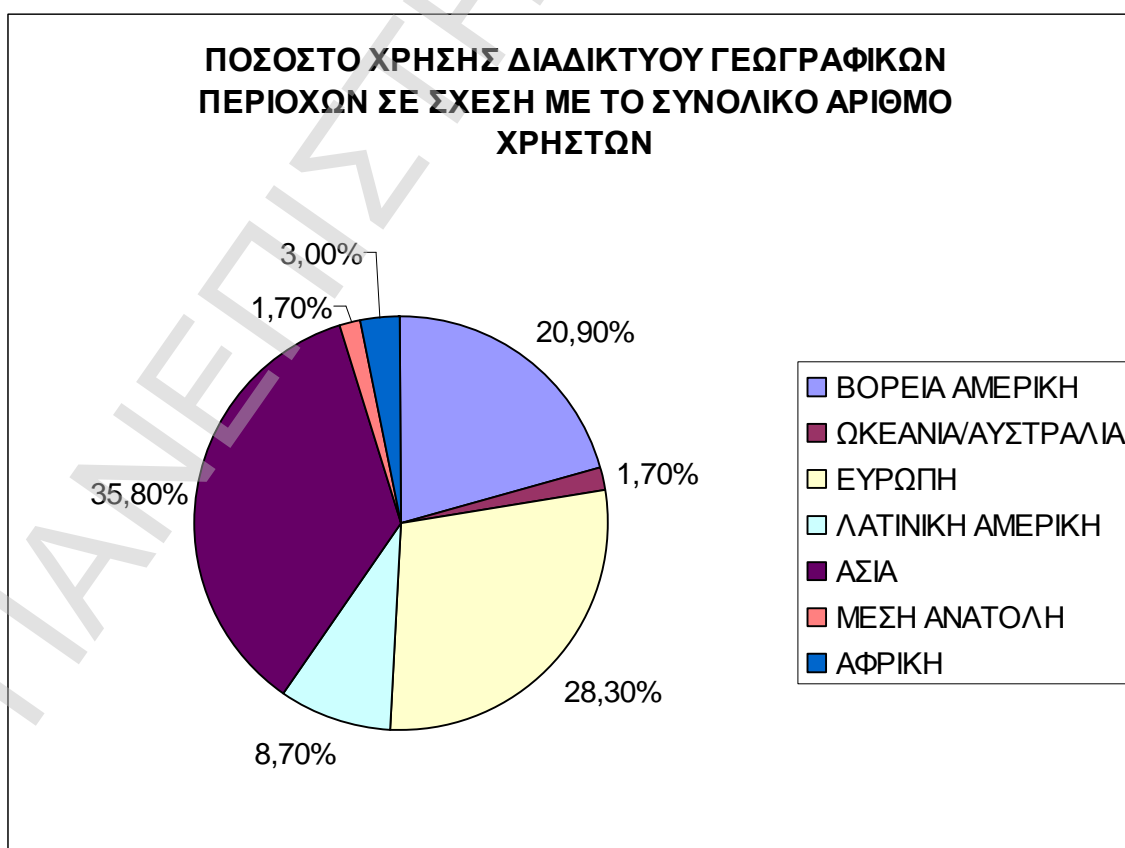


Πηγή: [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com) –Μάρτιος 2007

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό που δείχνει την χρήση του internet κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος σε σύγκριση με το σύνολο των χρηστών παγκοσμίως. Δηλαδή την προέλευση των χρηστών του διαδικτύου. Εδώ τα αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με τα ποσοστά της διείσδυσης του διαδικτύου σε κάθε γεωγραφική περιοχή, Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ασία με ποσοστό 35,8%, ακολουθεί η Ευρώπη από όπου προέρχεται το 28,3% των χρηστών και τρίτη είναι η Βόρεια Αμερική από όπου προέρχεται το 20,9% των χρηστών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Ωκεανία, η οποία βρισκόταν στην δεύτερη θέση αναφορικά με την διείσδυση, τώρα βρίσκεται στην τελευταία θέση με ποσοστό μόλις 1,7%. Η εξήγηση σε αυτό είναι ότι παρόλο που η Αυστραλία έχει μεγάλο ποσοστό χρήσης αναλογικά με τον πληθυσμό της, οι χρήστες του διαδικτύου στην Αυστραλία είναι λίγοι σε σχέση με το σύνολο των χρηστών παγκοσμίως(βλ. Παράρτημα Β2, σελ. 150).

Συνολικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.2).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2:ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (Πηγή: [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com) Μάρτιος 2007)



### 2.7.3 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑ ΤΟ 2007

Όπως είδαμε και στην ενότητα 2.7.2 «Χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο κατά το 2007», οι χρήστες του διαδικτύου που κατοικούν στην Ευρώπη αποτελούν το 28.3% του συνόλου των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμα οι κάτοικοι των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελούν το 22.7% του συνόλου των χρηστών παγκοσμίως. Συγκεκριμένα για την Ευρωπαϊκή Ένωση συγκριτικά με τον υπόλοιπο κόσμο έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2:ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΚΡΑΤΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (ΤΟ 2007)	% ΠΛΗΘ. ΩΣ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (% ΤΟΥ ΠΛΗΘ.)	% ΧΡΗΣΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΝΙΩΣ	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ 2000 ΚΑΙ 2007
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	493.119.161	7.5%	252.818.939	51.3%	22.7%	167.8%
ΥΠΟΛΟΙΠΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	6.081.547.256	92.5	861.455.487	14.2%	77.3%	223.1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.574.666.417</b>	<b>100%</b>	<b>1.114.274.426</b>	<b>16.9%</b>	<b>100%</b>	<b>208.7%</b>

Πηγή: [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com) Μάρτιος 2007

Αναλύοντας αυτά τα στοιχεία, παρατηρούμε ότι, ενώ πληθυσμιακά η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν αποτελεί ούτε το 10% του κόσμου, ένας στους τέσσερις χρήστες περίπου παγκοσμίως προέρχεται από αυτά τα κράτη(βλ. Παράρτημα Β1, σελ. 148).

Επίσης, πάνω από τους μισούς κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι χρήστες του διαδικτύου, ποσοστό πολλή μεγάλο συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό του υπόλοιπου κόσμου που είναι μόλις 14.2% αλλά και όλου του κόσμου γενικά που είναι περίπου 17%.

Τέλος εκεί που υστερεί Ε.Ε. συγκριτικά με τον υπόλοιπο κόσμο είναι στην αύξηση της χρήσης μεταξύ 2000 και 2007. Στο διάστημα αυτό, παρόλο που οι χρήστες του internet αυξήθηκαν κατά 1,5 φορές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο από το ποσοστό αύξησης σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου και αυξήθηκαν κατά δύο φορές. Βέβαια αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου γινόταν και κατά την διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας στην Ε.Ε., ενώ σε άλλες χώρες και γεωγραφικά διαμερίσματα το διαδίκτυο «ανακαλύφθηκε» μετά το 2000 όπου και παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των χρηστών του σε αυτές τις χώρες.

Στα παραρτήματα, μετά το τέλος της εργασίας παραθέτω πίνακα με αναλυτικά στοιχεία για κάθε κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την χρήση του διαδικτύου, την διείσδυση στον πληθυσμό και την αύξηση της χρήσης μεταξύ 2000 και 2007.

#### **2.7.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στην Ελλάδα, αναλογικά με τα υπόλοιπα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό, έχοντας ποσοστό διείσδυσης μικρότερο από το μέσο όρο όλων των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό διείσδυσης για την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 51.3% και στην Ελλάδα είναι μόλις 33.5%, κατατάσσοντας την στην 22 θέση από τις 29 χώρες της Ε.Ε. αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου ως ποσοστό του πληθυσμού.

Αναλυτικότερα, για την Ελλάδα έχουμε, για το 2007:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

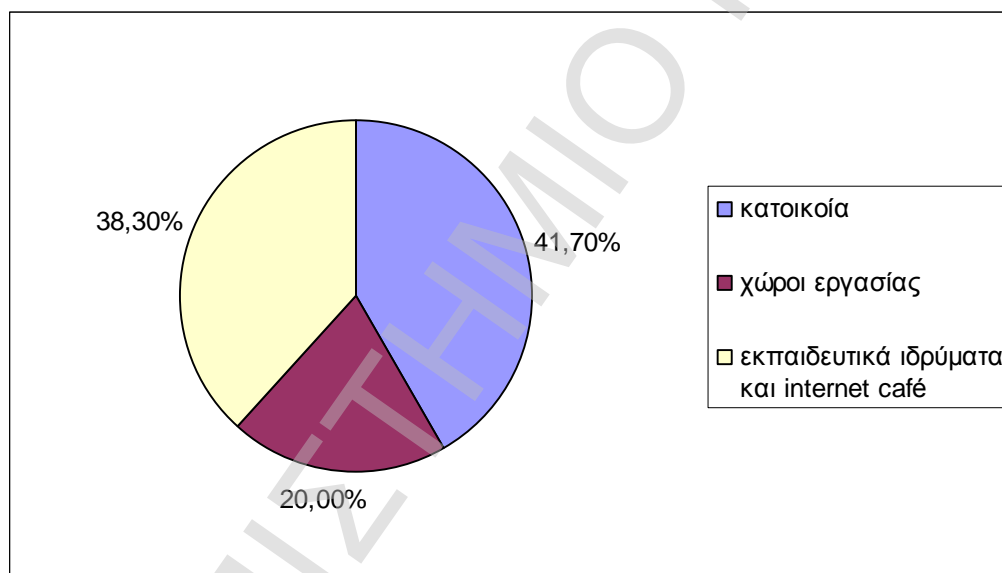
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΟ 2007	ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘ.	ΧΡΗΣΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ 2000 ΚΑΙ 2007
11.338624	3.800.000	33.5%	1.5%	280%

Πηγή: [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com) –Μάρτιος 2007

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι ένας στους τρεις Έλληνες περίπου κάνει χρήση του διαδικτύου και ότι μέσα σε επτά έτη οι χρήστες του internet αυξήθηκαν κατά τρεις φορές. Επίσης παρατηρούμε ότι το 1.5% των χρηστών του διαδικτύου εντός της Ε.Ε. προέρχονται από την Ελλάδα, ποσοστό πάλι μικρό αφού ο πληθυσμός της Ελλάδος αποτελεί το 2.2% του πληθυσμού των κρατών της Ε.Ε.

Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, ως επί το πλείστον προτιμούν να συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι τους (περίπου το 41%). Δύο στους δέκα προτιμούν να συνδέονται από το χώρο εργασίας τους ενώ οι υπόλοιποι από διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα και internet café. Έτσι έχουμε:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 : ΧΩΡΟΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Πηγή: Forester Research (2002), "Majority of Europeans will be online in 2006".

<http://www.nua.ie>

Ενδιαφέρον, επίσης παρουσιάζει το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα που διεξήχθη από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας για το 2006 έχουμε:



ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ Η/Υ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

<b>ΦΥΛΟ</b>	<b>ΧΡΗΣΗ Η/Υ 2006 (ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2005)</b>	<b>ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ 2006 (ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2005)</b>
ΑΝΔΡΕΣ	43.6% (42.1%)	32% (28.4%)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	30.5% (28.7%)	21% (18%)
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
16-24 ΕΤΩΝ	79.3%	58.6%
25-34 ΕΤΩΝ	55.6%	40.5%
35-44 ΕΤΩΝ	45.6%	32.4%
45-54 ΕΤΩΝ	29.4%	19.6%
<b>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
<b>ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ</b>		
ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	4,1%	1.6%
ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	23.2%	14.2%
ΛΥΚΕΙΟΥ	51.9%	35.5%
ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΕΚΠΑΙΔ.	69.6%	53.2%
ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔ.	77.9%	65.5%

Πηγή : Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 2.4 οι άνδρες υπερτερούν από τις γυναίκες τόσο στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και στην χρήση του διαδικτύου. Και για τα δύο φύλα παρατηρήθηκε αύξηση σε σχέση με το 2005 στα ποσοστά χρήσης Η/Υ και διαδικτύου. Κάτι που δεν φαίνεται από τον πίνακα αλλά παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον είναι ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί κάθε φύλο τους Η/υ και το διαδίκτυο. Έτσι βάσει της έρευνας αυτής, οι άνδρες χρησιμοποιούν το internet για να παραγγείλουν αγαθά και υπηρεσίες και για διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών, ενώ οι γυναίκες κυρίως για εύρεση εργασίας αλλά και για ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

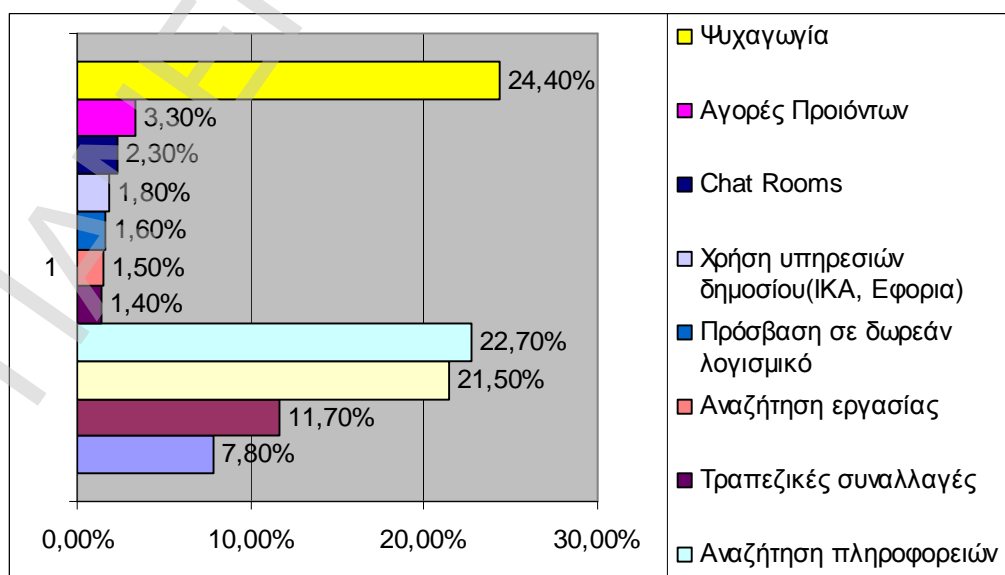
Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες ,οι νέοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο και τους Η/Υ και πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες μεταξύ 16 και 24 ετών. Παρατηρείται επίσης ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μικραίνουν τα ποσοστά καταλήγοντας στις ηλικίες μεταξύ 45 και 54 ετών όπου μόνο λιγότεροι από ένα στους τέσσερις κάνουν χρήση Η/Υ και περίπου ένας στους πέντε κάνει χρήση του διαδικτύου.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο ,όσο υψηλότερη είναι η μόρφωση, τόσο υψηλότερη είναι η χρήση των Η/Υ και του διαδικτύου κάτι το οποίο φαίνεται αρκετά φυσικό αφού η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών απαιτεί γνώσεις και ικανότητες που δεν παρέχονται από τα κατώτατα και κατώτερα επίπεδα εκπαίδευσης.

Ο λόγος που παραθέσαμε αυτά τα στοιχεία είναι ότι η σημασία αυτής της έρευνας που διεξήγαγε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας είναι εξαιρετικά υψηλή αφού επιτρέπει σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου στην Ελλάδα, να αντιληφθούν το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου και να καθορίσουν την αγορά-στόχο τους(target-group).

Τέλος, βάσει έρευνας που έγινε από το E-Business Forum για την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα το 2004, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα. Οι πιο συχνή λόγοι είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), η αναζήτηση πληροφοριών και η ψυχαγωγία. Αναλυτικότερα έχουμε:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ



Πηγή: eBusinessForum (2004), "Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας",  
<http://www.ebusinessforum.gr/statistika/docs/sunoptika-VPRC-2004.pdf>.

## 2.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη. Οι χρήστες του, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε πανελλαδικό αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές που παρέχει το κάνουν όλο και πιο εύχρηστο και τείνουν να το καταστήσουν απαραίτητο στην καθημερινότητα μας.

Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί και το κινητό διαδίκτυο (mobile internet), όπου πλέον είναι δυνατή η πρόσβαση στο διαδίκτυο από όποιο μέρος και αν βρίσκεται ο χρήστης μέσω κινητών τηλεφώνων, routers και datacards. Αυτή η εξέλιξη έχει συμβάλλει στην περαιτέρω αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και τείνει να αλλάξει ριζικά τα δεδομένα σχετικά με το internet.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί σημαντικά και οι ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο με την εμφάνιση του ADSL και σε συνδυασμό με την μείωση του κόστους έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι χρήστες του διαδικτύου.

Όλες αυτές οι αλλαγές που έχουν επέλθει στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές που επιτρέπουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχουν καταστήσει το διαδίκτυο απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητα μας και συμβάλλουν στην μελλοντική αύξηση της χρησιμοποίησης του αλλά και χρησιμότητας του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΑ- ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Barret N., 1997, Advertising on the internet, London
2. Coffman K. G., Odlyzko A M., 2002, The size and the growth rate of the internet. AT&T Labs.
3. Slabbert N. J. The Technologies of Peace, Harvard International Review, Ιούνιος 2006.
4. Walter Willinger, Ramesh Govindan, Sugih Jamin, Vern Paxson, and Scott Shenker . [Scaling phenomena in the Internet](#).(2002)
5. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)/Internet
6. [www.TiaCata.com](http://www.TiaCata.com)
7. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
8. [www.in.gr/news](http://www.in.gr/news)
9. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με τα αμερικάνικα πρότυπα, τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών τουριστικών αγαθών, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις και παραμονές(διάρκειας μικρότερης του ενός έτους) μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο πλην της απασχόλησης που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης.

### **3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Το 1994, τα Ηνωμένα Έθνη καθόρισαν τις μορφές του τουρισμού για τη διευκόλυνση της μέτρησης του τουρισμού και της δημιουργίας τουριστικών στοιχείων. Έτσι οι μορφές του τουρισμού που προέκυψαν είναι οι εξής:

1. Εσωτερικός Τουρισμός ο οποίος αναφέρεται στους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός των συνόρων αυτής της χώρας (Domestic tourism)
2. Εισερχόμενος Τουρισμός ο οποίος αναφέρεται σε μη κατοίκους μιας χώρας που επισκέπτονται αυτή την χώρα (Inbound Tourism)
3. Εξερχόμενος Τουρισμός ο οποίος αναφέρεται σε κατοίκους μιας χώρας που επισκέπτονται μια άλλη χώρα (Outbound tourism)

Πέρα από αυτές τις μορφές τουρισμού, τα Ηνωμένα Έθνη καθόρισαν και άλλες τρεις κατηγορίες για τον τουρισμό που προέκυψαν από τον συνδυασμό των τριών προηγούμενων μορφών. Έτσι έχουμε:

- A. Εσωτερικός Τουρισμός (Internal Tourism) ο οποίος συνδυάζει τον Εσωτερικό Τουρισμό (Domestic) και τον Εισερχόμενο Τουρισμό (Inbound Tourism).
- B. Εθνικός Τουρισμός (National Tourism) ο οποίος συνδυάζει τον Εσωτερικό Τουρισμό (Domestic) και τον Εξερχόμενο Τουρισμό (Outbound Tourism).
- C. Διεθνή Τουρισμό (International Tourism) ο οποίος συνδυάζει τον Εισερχόμενο Τουρισμό (Inbound Tourism) και τον Εξερχόμενο Τουρισμό (Outbound Tourism)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο λόγος που έγινε αυτή η κατηγοριοποίηση του τουρισμού από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών είναι για την καλύτερη μέτρηση του τουριστικού φαινομένου και την δημιουργία σωστότερων στατιστικών στοιχείων. Αυτό συνέβη διότι ο τουρισμός πλέον ενδιέφερε πάρα πολύ τα κράτη αφού αποτελούσε και αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων και συναλλάγματος για αυτά.

### **3.3. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παρόλο που σαν όρος ο τουρισμός είναι σχετικά πρόσφατος (εμφανίστηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα), σαν φαινόμενο είναι πολύ παλιό και έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα. Μπορεί να μην υπήρχε η λέξη τουρισμός, όμως οι λέξεις ταξιδιώτης και ταξίδι ήταν πολύ συχνές στο λεξιλόγιο των ανθρώπων. Αυτό που ίσως τον διαφοροποιεί είναι ότι τα ταξίδια δεν γίνονταν κυρίως για λόγους αναψυχής αλλά είχαν άλλο χαρακτήρα (εκπαιδευτικό, εξερευνητικό, αθλητικό κ.α.)

Η εξέλιξη του τουρισμού ακολούθησε την εξέλιξη της ανθρωπότητας. Ξεκίνησε από την αρχαιότητα και τα διάφορα ταξίδια που γινόντουσαν, πέρασε από το μεσαίωνα με τα ταξίδια των πλουσίων και τα εξερευνητικά ταξίδια και τελικά έφτασε στη σημερινή του, μαζική μορφή, γνωρίζοντας μεγάλη ανάπτυξη (μετά κυρίως τον Β΄

Παγκόσμιο Πόλεμο) και διαδραματίζοντας πλέον πρωτεύοντα ρόλο στις εθνικές οικονομίες (και όχι μόνο στις τοπικές).

Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού, μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή, χωρίζεται σε τέσσερις περιόδους οι οποίες οριοθετούνται από την εξέλιξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και είναι οι εξής:

1. Η Προϊστορία του Τουρισμού. Η πρώτη αυτή περίοδος ξεκινάει από την αρχαιότητα και φτάνει μέχρι το 1800 με 1820 μ.Χ. περίπου.
2. Η Εποχή του Σιδηροδρόμου (Railway Age). Η περίοδος αυτή ξεκινάει από το 1822 μ.Χ. μέχρι τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Χαρακτηριστικό της δεύτερης περιόδου είναι η εφεύρεση της ατμομηχανής στην οποία οφείλει και το όνομα της και η ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών.
3. Η περίοδος του Μεσοπολέμου. Αποτελεί την τρίτη περίοδο και τοποθετείται μεταξύ των δύο Παγκόσμιων Πολέμων. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου αναπτύσσεται το αυτοκίνητο και κάνουν την εμφάνιση τους οι αερομεταφορές.
4. Η περίοδος του Μαζικού Τουρισμού (Take off period). Η περίοδος αυτή ξεκινάει αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και συνεχίζεται έως και τις μέρες μας. Χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι η μαζικοποίηση του τουρισμού και η τεχνολογική επανάσταση που εκφράστηκε κυρίως με την γενίκευση της χρήσης του αεροπλάνου (μεγάλων Jet) στις μετακινήσεις των τουριστών.

Στη συνέχεια γίνεται αναλυτικότερη παρουσίαση των τεσσάρων περιόδων του τουρισμού.

### **3.3.1. Η ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η προϊστορία του τουρισμού, αποτελεί την πρώτη περίοδο της ιστορίας του τουρισμού και διαρκεί από την αρχαιότητα ως το 1820 μ.Χ. περίπου.

Κατά την διάρκεια των αρχαιοελληνικών χρόνων και ρωμαϊκών χρόνων συναντάμε κυρίως μορφές εναλλακτικού τουρισμού(όπως θα τις ονομάζαμε σήμερα).

- Θρησκευτικό Τουρισμό. Τα θρησκευτικά προσκυνήματα που γινόντουσαν κατά την διάρκεια της αρχαιότητας, οδηγούσαν σε μεγάλες μετακινήσεις πληθυσμών. Αυτά αποτελούσαν την ευκαιρία για τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν νέους τόπους, οικισμούς και πληθυσμούς κατά την διάρκεια του ταξιδιού έως την άφιξη στον τόπο του προσκυνήματος.
- Αθλητικός Τουρισμός. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες που γινόντουσαν κάθε τέσσερα χρόνια στην αρχαία Ολυμπία αποτελούσαν ένα γεγονός που οδηγούσε σε μετακίνηση πληθυσμών για την παρακολούθηση των αγώνων. Οι επισκέπτες πέρα από την παρακολούθηση των αγώνων, είχαν την ευκαιρία να μάθουν τα τοπικά ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις και να παρακολουθήσουν πολιτιστικές δραστηριότητες. Τα Πύθια στους Δελφούς επίσης ήταν πολύ γνωστοί αγώνες στην αρχαιότητα και διεξαγωγή τους οδηγούσε σε μετακίνηση πληθυσμού.
- Ιαματικός-Θεραπευτικός Τουρισμός. Η λουτροθεραπεία αποτελούσε συχνή πρακτική στην αρχαιότητα και συνδύαζε τις μετακινήσεις πληθυσμών τόσο για ωφέλιμους-θεραπευτικούς λόγους όσο και για λόγους αναψυχής και ξεκούρασης. Οι λουτροθεραπείες ήταν τόσο διαδεδομένες στην αρχαιότητα, που είχαν δημιουργηθεί ολόκληρες λουτροπόλεις και οικιστικά συγκροτήματα γύρω από αυτές(αντίστοιχα των σημερινών spa), με πλήθος άλλων δραστηριοτήτων και συχνά περιλάμβαναν μουσεία και βιβλιοθήκες. Στην αρχαία Ελλάδα, γνωστές ιαματικές πηγές ήταν η Κασταλία, η Αιδηψός και η Σκοτούσα. Κατά τα Ρωμαϊκά χρόνια, οι ιαματικές πηγές ήταν πάρα πολλές αλλά ξεχωρίζουν η Albula κοντά στη Ρώμη και το κέντρο λουτροθεραπείας του Baies που λειτουργούσε και κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Εκπαιδευτικός Τουρισμός. Κατά την αρχαιότητα γίνονταν πολλά ταξίδια για εκπαιδευτικούς λόγους που οδηγούσαν σε μετακινήσεις πληθυσμών.

Σχετικά με τα ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά την πρώτη περίοδο του τουρισμού, συναντάμε κυρίως πανδοχεία κατά μήκος των οδικών αρτηριών, δημόσιους κοιτώνες και ξενώνες σε σπίτια πλουσίων. Στην Ολυμπία επίσης, το 430 π.Χ., υπήρχε το Λεωνιδαίο, το οποίο ήταν μεγάλο ξενοδοχείο για την φιλοξενία των Ολυμπιακών ομάδων. Ακόμα, στις Πλαταιές ,μετά την καταστροφή, τους



δημιουργήθηκε 2όροφο ξενοδοχείο το 428 π.Χ. Τέλος, κατά τα Ρωμαϊκά χρόνια κυρίως, συναντάμε και αρκετές παραθεριστικές κατοικίες σε μεγάλες πόλεις της εποχής όπως η Αλεξάνδρεια και το Κάπρι.

Αναφορικά με τον τουρισμό κατά την διάρκεια της αρχαιότητας, αξίζει να αναφερθεί ότι ο Πausanias εξέδωσε έναν από τους πρώτους ταξιδιωτικούς οδηγούς με τίτλο «Ελληνικές Αποδημίες» το 150 π.Χ. στον οποίο περιγράφει την Ελλάδα. Ακόμα ο Φίλων από το Βυζάντιο τον 3<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. αναφέρει τα επτά θαύματα του κόσμου που πρέπει να επισκεφθεί κάποιος(βλ. Παράτημα Γ, σελ. 152). Τέλος εμφανίζονται και τα πρώτα μουσεία με ιστορικά εκθέματα στη Βαβυλώνα και σε ιερές τοποθεσίες της αρχαίας Ελλάδος.

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα συνεχίζονται τα ταξίδια για θρησκευτικούς λόγους αλλά κάνει την εμφάνιση του και ένα άλλο είδος τουρισμού. Ο επαγγελματικός τουρισμός κάνει την εμφάνιση του με τα ταξίδια των εμπόρων κυρίως στις περιοχές της Μεσογείου και της Βαλτικής.

Επίσης, κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα δημιουργούνται πολλά πανδοχεία κυρίως σε Γερμανία και Ελβετία και οι χώρες καθορίζουν το image(εικόνα) τους με σκοπό την διαφοροποίηση τους στην προσπάθεια για προσέλκυση τουριστών(π.χ. Η Γαλλία θα βασίσει το image της στη γαστρονομία )

Κατά την Αναγέννηση, τα ταξίδια αυξάνονται και τυπώνονται μαζικά οι πρώτοι ταξιδιωτικοί οδηγοί. Μόνο στην Γαλλία, μεταξύ 1600 και 1660 μ.Χ. τυπώνονται 400 διαφορετικά βιβλία ταξιδιωτικού περιεχομένου.

Τέλος, τον 18<sup>ο</sup> αιώνα κάνει την εμφάνιση της η λέξη tour για να εκφράσει το κυκλικό ταξίδι των Άγγλων τουριστών στην Γαλλία. Υπήρχε το μεγάλο tour και το μικρό tour. Το 1800 κάνει την εμφάνιση της και η λέξη tourist στην αρχή, υποδηλώνοντας αυτούς που συμμετείχαν στο μεγάλο tour της Γαλλίας στην αρχή και στη συνέχεια η λέξη tourism για να εκφράσει το φαινόμενο της μετακίνησης των τουριστών. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ταξίδι ήταν προνόμιο της τάξης των αριστοκρατών και των εισοδηματιών λόγω κυρίως του υψηλού κόστους που είχε.

### **3.3.2. Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΥ(RAILWAY AGE)**

Η εποχή του σιδηροδρόμου ξεκινάει το 1822 μ.Χ. περίπου, με την κατασκευή της ατμομηχανής από τον Stephenson στο Newcastle. Το 1830 δημιουργείτε η πρώτη σιδηροδρομική σύνδεση στην Αγγλία και ενώνονται το Manchester με το Liverpool.

Το σιδηροδρομικό δίκτυο γνώρισε μεγάλη και γρήγορη ανάπτυξη σε όλες τις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες και γρήγορα καθιερώθηκε ως το κατεξοχήν μέσο μαζικής μεταφοράς, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ανάπτυξη και μεγέθυνση του τουρισμού.

Εκτός από τον σιδηρόδρομο, ώθηση στον τουρισμό έδωσαν και τα μεγάλα ατμόπλοια. Το 1838 μ.Χ. κατασκευάζεται το πρώτο ατμόπλοιο και το 1840 το πρώτο ατμόπλοιο με προπέλα. Την μεγάλη όμως ώθηση στις θαλάσσιες τουριστικές μεταφορές έδωσαν τα “paquebots” τα οποία χαρακτηρίζονταν από πολυτέλεια και καλαισθησία και συνήθως έκαναν υπερατλαντικά ταξίδια. Γνωστά τέτοια πλοία της εποχής ήταν τα :”Le Paris”, “Queen Mary”, “Queen Elisabeth”, “L’ Atlantique”, “Le Titanic” κ.α.

Ένα άλλο γεγονός που χαρακτηρίζει την δεύτερη περίοδο και προκάλεσε μεγάλη ανάπτυξη στον τουρισμό ήταν η μαζική έκδοση ταξιδιωτικών οδηγών. Έτσι το 1837 εκδίδεται ο ταξιδιωτικός οδηγός του οίκου Didot για την Γαλλία και το 1839 ο ταξιδιωτικός οδηγός του Badecker ο οποίος και αποκτάει τεράστια φήμη.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα εκείνης της εποχής κατασκευάζονται βάσει υψηλών προδιαγραφών. Έτσι ο Charles Ritz δημιουργεί το 1893 το Grand Hotel στη Ρώμη, το 1898 το Ritz στο Παρίσι και το 1899 το Charlton στο Λονδίνο. Τα ξενοδοχεία αυτά ξεχωρίζουν για την μεγάλη αίγλη που έχουν και την πολυτέλεια τους. Πέρα όμως από τα ξενοδοχεία πολυτελείας κατασκευάζονται και πολλά ξενοδοχεία μεσαίας και χαμηλότερης κατηγορίας.

Όλα αυτά τα γεγονότα δημιούργησαν μεγάλη αύξηση του τουριστικού φαινομένου και παρατηρήθηκαν οι πρώτες τάσεις μαζικοποίησης του τουρισμού. Ο Thomas Cook ήταν ο πρώτος που παρατηρώντας αυτό το φαινόμενο, αντιλήφθηκε την ανάγκη οργάνωσης των ταξιδιών και δημιούργησε στις 5-7-1841 το πρώτο τουριστικό πακέτο. Ο Thomas Cook μίσθωσε τρένο και μετέφερε οργανωμένα 570 άτομα στο Λέστερ προκειμένου να συμμετάσχουν σε ένα αντιαλκοολικό συνέδριο. Αυτό που έκανε δηλαδή ο Thomas Cook ήταν να δημιουργήσει το τουριστικό πακέτο σε προσιτές τιμές που απευθύνονταν κυρίως σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις. Από εκείνο το σημείο και μετά ο Thomas Cook αναπτύσσει σημαντικές δραστηριότητες και πρωτοτυπίες(το 1845 το πρώτο ταξιδιωτικό πρακτορείο, το 1865 την πρώτη κρουαζιέρα, το 1871 τον πρώτο γύρω του κόσμου κ.α.) με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί σε μία μεγάλη επιχείρηση που συνεχίζει τις δραστηριότητες της ως τις μέρες μας.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι το 1928 δημιουργείται το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο Ναύπλιο με την ονομασία «Λονδίνο». Επίσης ένα από τα πολύ γνωστά ξενοδοχεία εκείνης της περιόδου στην Ελλάδα ήταν η Μεγάλη Βρετανία. Το ξενοδοχείο αυτό ήταν αρχικά σπίτι πλούσιου εμπόρου και μετατράπηκε σε ξενοδοχείο το 1874 από τον Σάββα Κέντο. Ως σήμερα η Μεγάλη Βρετανία έχει ανακαινιστεί δύο φορές. Η πρώτη ήταν το 1956 (156 δωμάτια) και η δεύτερη πριν από την Ολυμπιάδα της Αθήνας το 2004 η οποία και κόστισε 70 εκατομμύρια € και αυξήθηκε ο αριθμός των δωματίων σε 290.

### **3.3.3 . Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΠΟΛΕΜΟΥ (THE INTERWAR PERIOD)**

Η περίοδος του μεσοπολέμου αποτελεί την τρίτη φάση της ιστορικής εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου η οποία εκτείνεται μεταξύ 1918 και 1939. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος παρόλο που ανέκοψε την τουριστική πρόοδο που είχε γίνει ως τότε, προκάλεσε τεχνολογική επανάσταση η οποία θα έχει πολύ θετικές επιπτώσεις στον τουρισμό σε μακροχρόνιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, τα θετικά που προέκυψαν και αποτελούν και τα χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι:

1. Ανάπτυξη των επίγειων μεταφορών με την γενικευμένη χρήση των αυτοκινήτων για μετακινήσεις. Τα στρατιωτικά λεωφορεία γίνονται τουριστικά και χρησιμοποιούνται για τις μετακινήσεις Γάλλων και Βέλγων που θέλουν να επισκεφθούν τους τάφους των νεκρών του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Αυτή την περίοδο δημιουργείται και η πρώτη εταιρεία τουριστικών λεωφορείων, η Frame Tours.
2. Χρησιμοποίηση αεροπλάνων για μετακίνηση επιβατών. Μάλιστα το 1927 έχουμε το πρώτο οργανωμένο ταξίδι με αεροπλάνο από την Νέα Υόρκη για το Σικάγο για την παρακολούθηση πυγμαχικού αγώνα (το ταξίδι το οργανώνει η εταιρεία Thomas Cook & Son)

Γενικότερα η περίοδος αυτή θα αλλάξει τον τουρισμό, δίνοντας του την μορφή και τα χαρακτηριστικά που έχει σήμερα, όπως την εποχικότητα του τουριστικού φαινομένου, τις φτηνές μεταφορές και τα οργανωμένα ταξίδια. Το κυριότερο όμως που θα συμβεί κατά αυτήν την περίοδο είναι ότι πλέον ο τουρισμός μαζικοποιείται

και εκδημοκρατίζεται και παύει να αποτελεί χαρακτηριστικό των πλουσίων και των αριστοκρατών.

Τελικά η περίοδος αυτή, μετά από μία μικρή παύση το 1929 με το Κραχ, που είχε αρνητική επίδραση στα ταξίδια, τελειώνει το 1940 με την έναρξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου.

Πέρα από αυτά, η τρίτη περίοδος του τουρισμού αποτελεί και μία πολλή σημαντική περίοδο για τον ελληνικό τουρισμό. Παρόλο που η Ελλάδα αποτελεί γνωστό τουριστικό προορισμό από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1896 την μαθαίνουν πολλοί και γίνεται σημαντικός τουριστικός προορισμός. Επίσης μετά το 1910, η Ελλάδα αρχίζει να οργανώνεται σχετικά με τον τουρισμό και να μπαίνουν οι βάσεις για μια σωστή τουριστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα έχουμε :

Το 1914 ιδρύεται το «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων» το οποίο υπάγεται στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Το 1922 το «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων» γίνεται αυτοτελής υπηρεσία.

Τέλος το 1929 η υπηρεσία αυτή χωρίζεται σε δύο μέρη. Το κομμάτι των ξένων το αναλαμβάνει ο Ε.Ο.Τ. (το 1936 σταματάει την λειτουργία του και ξεκινάει πάλι το 1950) και το κομμάτι των εκθέσεων το αναλαμβάνει η Δ.Ε.Θ.(Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης).

#### **3.3.4. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (TAKE OFF PERIOD)**

Η τέταρτη φάση του τουρισμού ξεκινάει αμέσως μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και συνεχίζεται ως τις μέρες μας. Αυτό που χαρακτηρίζει αυτήν την περίοδο είναι η τεχνολογική επανάσταση και η βιομηχανική ανάπτυξη σε όλους τους τομείς , προκαλώντας έτσι και γρήγορη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και των τουριστικών υποδομών.

Σχετικά με τις μεταφορές, παρατηρείται γενίκευση της χρήσης του αυτοκινήτου. Λόγω της αύξησης της ιδιοκτησίας των ιδιωτικών αυτοκινήτων έχουμε αύξηση των μετακινήσεων με Ι.Χ. και μειώνεται η χρησιμότητα και η χρησιμοποίηση των τρένων και των λεωφορείων(αναλογικά με την προηγούμενη περίοδο), παραμένοντας ωστόσο σημαντικά μέσα στις τουριστικές μεταφορές. Η μεγάλη επανάσταση όμως επιτεύχθηκε στις εναέριες μεταφορές. Στην τέταρτη περίοδο έχουμε γενίκευση της χρήσης των αεροπλάνων και κυρίως των μεγάλων JET(από αυτό το φαινόμενο

χαρακτηρίστηκε η περίοδος αυτή ως take off period). Η τεχνολογική επανάσταση αυτής της περιόδου που προήλθε κυρίως από την πίεση που άσκησε ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος για τεχνολογικές καινοτομίες και πρωτιές, είχε ως αποτέλεσμα την τεράστια ανάπτυξη των αερομεταφορών. Αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης ήταν ο εκμηδενισμός των αποστάσεων αφού πλέον τα ταξίδια είναι γρηγορότερα και ασφαλέστερα, η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών και γενικά η μεγάλη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Πλέον το 40% των μετακινήσεων παγκοσμίως γίνεται με αεροπλάνο, το 50% με αυτοκίνητο, το 7% με πλοία ενώ μόνο το 3% των μετακινήσεων γίνεται με τρένα μαρτυρώντας έτσι την μείωση της σημασίας του μέσου μεταφοράς που πρωταγωνιστούσε κατά την διάρκεια της προηγούμενης περιόδου.

Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου γίνανε αρκετές σημαντικές μεταβολές που προκάλεσαν αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία και αξίζουν αναφορά. Έτσι έχουμε:

- Παρατηρήθηκαν τάσεις ενοποίησης των τουριστικών μονάδων μεταξύ ξενοδοχείων, μαγαζιών και κινηματογράφων.
- Εκδημοκρατισμός του τουρισμού. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η αύξηση των εισοδημάτων προκάλεσε τον εκδημοκρατισμό του τουρισμού τον οποίο πλέον δεν τον «απολαμβάνουν» μόνο οι πλούσιοι αλλά όλοι. ( Το φαινόμενο αυτό είχε ξεκινήσει από την τρίτη περίοδο αλλά συνεχίστηκε κατά αυτήν την περίοδο και γενικεύθηκε φθάνοντας στις σημερινές του διαστάσεις)
- Αυξανόμενη τάση για μακρινά ταξίδια. Η ανάπτυξη των αερομεταφορών, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, δημιούργησε νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς, κάνοντας τους μακρινούς προορισμούς πιο ελκυστικούς και δημοφιλής.
- Συγκέντρωση τουρισμού στην Ευρώπη με φθίνουσα τάση. Η Ευρώπη αποτέλεσε τον κύριο τουριστικό προορισμό μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο συγκεντρώνοντας αρχικά το 73% του παγκόσμιου τουρισμού το 1960, φθάνοντας όμως το 54% στις μέρες μας.
- Εξειδίκευση και ανάπτυξη των τουριστικών πρακτόρων. Τα τουριστικά πρακτορεία εξειδικεύονται πλέον κυρίως ως προς τον προορισμό (π.χ. Pyramis για Αίγυπτο) αλλά και προς το είδος του τουρισμού ( τουριστικά γραφεία για εσωτερικό τουρισμό μόνο).

- Ο ρόλος των κυβερνήσεων αυξάνεται. Το κράτος έχοντας πλέον αντιληφθεί την σημασία του τουρισμού στα κρατικά έσοδα, αναμειγνύεται ενεργά στον τουρισμό προκειμένου να βοηθήσει.
- Αυξημένη σημασία τουριστών τρίτης ηλικίας. Τα άτομα τρίτης ηλικίας αποτελούν μία ομάδα η οποία διαθέτει χρήματα και χρόνο και αποτελεί «στόχο» κάθε τουριστικού προορισμού.
- Ευελιξία τουριστικού πακέτου. Τα τουριστικά πακέτα πλέον μπορούν να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις κάθε τουρίστα μέσα από την πληθώρα επιλογών που διαθέτουν.
- Στην τέταρτη περίοδο παρατηρείται και το φαινόμενο της μείωσης της διάρκειας παραμονής στον τόπο επίσκεψης με μέσο όρο τις 2 έως 5 μέρες και η αύξηση της συχνότητας των ταξιδιών.
- Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου έγιναν επίσης πολλές επενδύσεις που είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και αύξηση της προσφοράς καταλυμάτων και τουριστικών εγκαταστάσεων γενικότερα.
- Επίσης παρατηρείται συνεχιζόμενη ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής και του διαδικτύου στον τουρισμό.
- Τέλος, υπάρχει αυξημένη τάση για εκπόνηση σχεδίων ανάπτυξης τουριστικών προορισμών. Η τουριστική ανάπτυξη γίνεται πλέον βάσει σχεδιασμού προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα και ως προς την ζήτηση του τουρισμού αλλά και ως προς την προσφορά.

Αναφορικά με την Ελλάδα, παρόλο που σαν τουριστικός προορισμός είχε γίνει γνωστός από τις αρχές του αιώνα, γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη από το 1960 και μετά, όπου άρχισε να κυριαρχεί η Μεσόγειος και τα Ελληνικά νησιά. Σε αυτό συνέβαλε και η τάση που επικρατούσε εκείνη την εποχή με τα τρία S (Sea, Sun, Sand) δηλαδή το τρίπτυχο θάλασσα, ήλιος, άμμος, το οποίο και διέθετε η Ελλάδα

Γενικά ο τουρισμός κατά την διάρκεια αυτής της τέταρτης, γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη φτάνοντας στην σημερινή του μορφή. Πάντως το μεταφορικό μέσο το οποίο και χαρακτηρίζει αυτήν την περίοδο, το αεροπλάνο, την τελευταία δεκαετία έχει δεχθεί καίρια πλήγματα τόσο από το τρομοκρατικό χτύπημα τις 11 Σεπτεμβρίου του 2001 στους Δίδυμους Πύργους όσο και από την πετρελαϊκή κρίση, μειώνοντας έτσι την τουριστική κίνηση σε παγκόσμιο επίπεδο, έστω και προσωρινά, και θέτοντας

νέες βάσεις στον τουρισμό που ίσως και να προμηνύουν την αρχή μιας νέες περιόδου. Όμως αυτό είναι πολύ νωρίς να το κρίνουμε ακόμη και θα το δείξει ο καιρός.

### **3.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ-ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

#### **3.4.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ**

Ως τουριστική ζήτηση ορίζεται ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν ή που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

1. Πραγματική ζήτηση(Effective Demand)
2. Καταπιεσμένη ζήτηση(Suppressed Demand). Καταπιεσμένη ζήτηση έχουμε όταν κάποιοι επιθυμούν να ταξιδέψουν αλλά δεν ταξιδεύουν για κάποιο λόγο και χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες. Την δυνητική ζήτηση(potential) και την αναβαλόμενη (deferred). Δυνητική ζήτηση έχουμε όταν κάποιος δεν ταξιδεύει γιατί δεν έχει αρκετό εισόδημα ή μέρες και θα ταξιδέψει όταν αλλάξουν οι συνθήκες. Αναβαλόμενη ζήτηση έχουμε όταν δεν ταξιδεύουν γιατί γίνεται κάτι στον τομέα της προσφοράς(π.χ. άσχημες καιρικές συνθήκες).
3. Μηδενική ζήτηση(No Demand)

Υπάρχουν επίσης και δύο υποκατηγορίες της ζήτησης.

- A. Η Υποκατάσταση της Ζήτησης όπου κάποιος αντί για την α΄ τουριστική δραστηριότητα χρησιμοποιεί την β΄.
- B. Redirection. Όπου έχουμε αλλαγή στην διοχέτευση της ζήτησης(π.χ. αν δεν βρει εισιτήριο για κάποιο τουριστικό προορισμό, πάει σε έναν άλλο)

Αξίζει να σημειωθεί ότι μπορεί να έχουμε και υποκατάσταση και redirection ταυτόχρονα.

#### **Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση**

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από δύο μεγάλες κατηγορίες παραγόντων, από τους οποίους κάθε ένας χωρίζεται σε άλλες κατηγορίες παραγόντων. Οι δύο μεγάλες

κατηγορίες παραγόντων είναι οι οικονομικοί παράγοντες και οι μη οικονομικοί παράγοντες .Πιο αναλυτικά έχουμε:

-Οικονομικοί Παράγοντες. Οι οικονομικοί παράγοντες χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες

- Εισοδηματικοί παράγοντες που είναι οι εξής
  - A. Διακριτό Εισόδημα, δηλαδή το εισόδημα που περισσεύει από το διαθέσιμο αν αφαιρεθούν τα έξοδα για βασικές ανάγκες.
  - B. Κέρδη εταιρειών από όπου έχουμε τα επαγγελματικά ταξίδια.
- Παράγοντες σχετικοί με την προσφορά που είναι οι εξής:
  - A. Προσφορά και ποιότητα καταλυμάτων . Αν αυξηθούν, αυξάνεται και η ζήτηση.
  - B. Τα επίπεδα των τιμών.
  - C. Η δράση των tour operators.
  - D. Η κατάσταση των μεταφορών. Εύκολη πρόσβαση αυξάνει την ζήτηση.

-Μη Οικονομικοί Παράγοντες. Και οι μη οικονομικοί παράγοντες χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες.

- Διαρθρωτικοί Παράγοντες(σχετικοί με τον πληθυσμό)
  - A. Μείωση αριθμού γεννήσεων. Περισσότερα άτομα τρίτης ηλικίας αυξάνουν την τουριστική ζήτηση
  - B. Μείωση μεγέθους οικογένειας. Περισσεύει περισσότερο εισόδημα και αυξάνεται η ζήτηση.
  - C. Αύξηση ελεύθερου χρόνου. Σε συνδυασμό με την άδεια μετά αποδοχών αυξάνει την τουριστική ζήτηση.
- Παράγοντες Κινήτρων
  - A. Παιδεία. Η αύξηση της μόρφωσης αυξάνει την ροπή για ταξίδια.
  - B. Αστικοποίηση. Οι άνθρωποι των πόλεων ταξιδεύουν πιο πολύ διότι έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα, μεγαλύτερη έκθεση σε διαφήμιση και μεγαλύτερη έλλειψη της υπαίθρου.



- C. Μάρκετινγκ κα Διαφήμιση. Συμβάλλουν και τα δύο στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.
- D. Γραφεία ταξιδίων και Τ.Ο. Προκαλούν αύξηση της ζήτησης πείθοντας τους τουρίστες που να πάνε.
- E. Δραστηριότητες της χώρας προορισμού. Με τις δραστηριότητές τους, οι χώρες προορισμού δημιουργούν πόλους έλξης τουριστών.( π.χ. Las Vegas)

### 3.4.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Ως τουριστική προσφορά ορίζεται το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρίστα-καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που καλούνται τουριστικές. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον τουρίστα καλούνται τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν έχει οκτώ βασικά-μοναδικά χαρακτηριστικά που το ξεχωρίζουν από κάθε άλλο προϊόν και αξίζει να αναφερθούν.

1. Αδυναμία αποθήκευσης (εξαίρεση αποτελούν τα souvenir)
2. Ανελαστικότητα τουριστικής προσφοράς.
3. Δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού(εντάσεως εργασίας)
4. Καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής(δεν αποστέλλεται)
5. Η παραγωγή και η κατανάλωση πραγματοποιούνται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο.
6. Τα τουριστικά προϊόντα και υποπροϊόντα μπορούν εύκολα να υποκατασταθούν μεταξύ τους.
7. Τα τουριστικά υποπροϊόντα είναι μεταξύ τους συμπληρωματικά.
8. Απαιτείται υψηλό μέγεθος αρχικών επενδύσεων.

## Στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική προσφορά

Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Την πρωτογενή τουριστική προσφορά και την δευτερογενή τουριστική προσφορά.

1. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων.

- Φυσικοί πόροι όπως οι θάλασσες, οι ακτές, η χλωρίδα, η πανίδα κ.τ.λ.
- Πόροι που κατασκεύασε ο άνθρωπος όπως μνημεία. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται και τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και η τοπική μουσική.

B. Η δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και ανωδομών που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενής τουριστικής προσφοράς.

- Υποδομές(Infrastructure). Οι υποδομές χωρίζονται σε γενικές εγκαταστάσεις οι οποίες είναι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται από όλους αλλά και από τουρίστες(π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι κ.τ.λ.) και σε διοικητικές εγκαταστάσεις όπως ο Ε.Ο.Τ.
- Τουριστικές εγκαταστάσεις οι οποίες χωρίζονται σε τουριστικά καταλύματα( ξενοδοχεία, camping, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.α.) και σε λοιπές τουριστικές εγκαταστάσεις (πολιτιστικές, αθλητικές, εγκαταστάσεις συνεδρίων, θεραπευτικού τουρισμού, αναψυχής κ.α.)
- Μεταφορές οι οποίες χωρίζονται σε εναέριες, σιδηροδρομικές, οδικές και θαλάσσιες. Ως μεταφορές ορίζονται τα μέσα μετακίνησης προς τον προορισμό και μέσα μετακίνησης στον προορισμό. Αξίζει να αναφερθεί ότι περιοχές με ανεπτυγμένες μεταφορές έχουν και τουριστική ανάπτυξη.
- Ενδιάμεσοι οι οποίοι φέρνουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές και χωρίζονται σε Tour operators και σε ταξιδιωτικά γραφεία. Κύριο προϊόν των Τ.Ο. είναι το τουριστικό πακέτο.
- Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει ότι δεν εντάσσεται στις άλλες τέσσερις και κυρίως την κατηγορία των αγορών. Οι αγορές χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες. Τις γενικές αγορές, στα souvenir και στα tax-free.

Πριν ολοκληρώσουμε αυτήν την ενότητα, πρέπει να δώσουμε περισσότερη βάση σε ορισμένες από τις παραπάνω κατηγορίες και κυρίως στις τουριστικές εγκαταστάσεις και να την αναλύσουμε λίγο περισσότερο. Όπως ήδη αναφέραμε οι τουριστικές εγκαταστάσεις χωρίζονται σε τουριστικά καταλύματα και σε λοιπές τουριστικές εγκαταστάσεις. Τα καταλύματα χωρίζονται σε service και σε self-service. Στα service accommodations περιλαμβάνονται τα εξής;

- City center hotels
- Resort hotels
- Airport hotels
- Motor hotels
- Youth hostels

Στα self-service περιλαμβάνονται τα camping, τα Caravan centers και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο χώρο των service accommodations τάσεις ενοποίησης και δημιουργία αλυσίδων με μορφές ή ιδιοκτησίας ή διαχείρισης ή δικαιόχρησης (franchising) ή χαλαρής συνεργασίας.

Αναφορικά με τις μεταφορές, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μέσου είναι η απόσταση, ο χρόνος, η άνεση και η ασφάλεια.

Τέλος αναφορικά με τους ενδιάμεσους, κύρια πηγή εσόδων τους είναι οι προμήθειες και κύριο μέσο προώθησης των προϊόντων τους( δηλ. του τουριστικού πακέτου) είναι η μπροσούρα. Ο ρόλος των ενδιάμεσων είναι πολύ σημαντικός στον τουρισμό αφού έχουν την δύναμη με τα πακέτα διακοπών να κατευθύνουν τους τουρίστες προς συγκεκριμένους προορισμούς επηρεάζοντας έτσι τον τουρισμό.

### **3.5. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός αποτελεί έναν πολύ επικερδή κλάδο για την εγχώρια οικονομία, και παρόλο που στις περισσότερες χώρες δεν αποτέλεσε εθνική προτεραιότητα η αναπτυξή (αναπτύχθηκε χωρίς κρατικές παρεμβολές αλλά από τις δυνάμεις της αγοράς),είχε και έχει μεγάλες επιπτώσεις τόσο στις εθνικές οικονομίες όσο και στη διεθνή.

Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι οι εξής πέντε :

1. Στο εθνικό εισόδημα
2. Στην απασχόληση
3. Στο ισοζύγιο πληρωμών- συναλλαγματικές εισπράξεις
4. Στα δημόσια έσοδα
5. Στην περιφερειακή ανάπτυξη

Στην συνέχεια αναλύουμε την κάθε μία ξεχωριστά στις επόμενες πέντε υποενότητες που ακολουθούν.

### **3.5.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΗ**

Ο τουρισμός προκαλεί εισοδήματα και επομένως αυξάνει το εθνικό εισόδημα. Η συμβολή του σε αυτό είναι σημαντική και μεγαλύτερη από το αρχικό ποσό που κατανάλωσε ο τουρίστας-επισκέπτης. Αυτό συμβαίνει για τον εξής λόγο.

Οι τουρίστες όταν επισκέπτονται μια χώρα, δαπανούν σε αυτή χρήματα για το ξενοδοχείο που μένουν, για το φαί που καταναλώνουν και για αγορά τουριστικών προϊόντων γενικότερα. Αυτά τα χρήματα εισπράττονται από τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων. Αυτό είναι το άμεσο αποτέλεσμα. Αυτοί που εισπράττουν αυτά τα χρήματα τα δαπανούν με την σειρά τους για να αγοράσουν κάτι άλλο και αυτό συνεχίζεται. Λόγω εισαγωγών, οι δαπάνες αυτές δεν εισρέουν όλες στο εθνικό εισόδημα αλλά τις περισσότερες φορές το τελικό ποσό είναι μεγαλύτερο από την αρχική δαπάνη του τουρίστα. Αυτό ονομάζεται φαινόμενο του πολλαπλασιασμού.

Πολλαπλασιαστής επομένως λέγεται η αξία με την οποία πολλαπλασιάζετε η αρχική δαπάνη για να προκύψει το τελικό ποσό.

Πρέπει να αναφερθεί ότι το μέγεθος του πολλαπλασιαστή εξαρτάται πολύ από την μορφή της οικονομίας(κυρίως αν εξαρτάται πολύ από τις εισαγωγές όπως οι Μπαχάμες). Στην Ελλάδα πάντως ο πολλαπλασιαστής είναι περίπου στο 1.5(Στην Αγγλία 1.7).

### 3.5.2. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ο τουρισμός έχει εξαιρετικές επιπτώσεις και στην απασχόληση δημιουργώντας θέσεις εργασίας.

Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουρισμός χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες.

- A. Άμεση Απασχόληση. Με τον όρο αυτό εννοούμε την καθαρά τουριστική απασχόληση σε ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδίων κ.τ.λ.
- B. Έμμεση Απασχόληση. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε δραστηριότητες που είναι μόνο κατά ένα μέρος τουριστικές όπως η εργασία σε μπαρ, εστιατόρια κ.τ.λ.
- C. Απορρέουσα Απασχόληση, Αυτή αφορά απασχόληση σε δραστηριότητες που δεν είναι αποκλειστικά για τουρίστες και αναφέρεται κυρίως σε απασχόληση στον πρωτογενή τομέα.(π.χ. απασχόληση σε βιομηχανία παραγωγής καπέλων για τον ήλιο).

Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα έχει και κάποιες ιδιομορφίες που την διαχωρίζουν από άλλους τύπους απασχόλησης σε άλλους τομείς. Αυτά είναι:

-Η εποχικότητα

-Η μερική απασχόληση ή υποαπασχόληση κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου

-Η πολυαπασχόληση (μαζί με άλλες δραστηριότητες που κάνει κάποιος ασχολείται και με τον τουρισμό εννοικιάζοντας π.χ. δωμάτια.)

-Η παράνομη ή μη δηλωμένη απασχόληση

Επίσης, πρέπει να δοθεί έμφαση σε δύο σημεία. Πρώτον, οι περισσότεροι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα είναι κυρίως νέοι και γυναίκες λόγω του χαμηλού βαθμού ειδίκευσης που απαιτεί. Δεύτερον, η απασχόληση στον τουρισμό συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην καταπολέμηση της ανεργίας, αφού δίνει ευκαιρίες για εργασία σε περιοχές που παρουσιάζουν διαρθρωτική ανεργία λόγω αποεπένδυσης ή συρρίκνωσης του πρωτογενούς τομέα.

Τέλος, αναφορικά με την απασχόληση, πρέπει να τονίσουμε την δυσκολία στην εκτίμησή της. Μπορεί να είναι σχετικά εύκολος ο υπολογισμός των εργαζομένων σε ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία(δηλαδή της άμεσης απασχόλησης) άλλα είναι πολύ δύσκολος ο υπολογισμός τόσο της έμμεσης και απορρέουσας απασχόλησης όσο και ο υπολογισμός δραστηριοτήτων που αναφέρονται σε τομείς του εσωτερικού τουρισμού.

Υπάρχουν βέβαια κάποιες εκτιμήσεις για την απασχόληση στον τουρισμό (Περίπου 345.000 είναι η άμεση απασχόληση και 465.000 η έμμεση βάσει εκτιμήσεων της SETE) αλλά αυτό δεν είναι αρκετό.

### **3.5.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ- ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί μια μεγάλη πηγή εσόδων για το κράτος και συμβάλλει στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών. Αυτό συμβαίνει κυρίως στις αναπτυσσόμενες οι οποίες έχουν μεγάλο αριθμό εισαγωγών όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία κ.α. και αρνητικό ισοζύγιο πληρωμών. Η εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών επιτυγχάνεται μέσω των συναλλαγματικών εισπράξεων που προέρχονται από τον τουρισμό.

Ως τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις καλούνται οι εισπράξεις που προέρχονται από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στους διεθνείς τουρίστες κατά την διάρκεια παραμονής τους στην χώρα υποδοχής(Βαρβαρέσος, Τουρισμός-οικονομικές προσεγγίσεις). Αυτές ονομάζονται μεικτές τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις.

Για τον υπολογισμό των μεικτών τουριστικών εισπράξεων υπάρχουν δύο μέθοδοι. Η άμεση μέθοδος που τις υπολογίζει βάσει της μετατροπής ξένου νομίσματος σε νόμισμα της χώρας υποδοχής στις τράπεζες. Η έμμεση μέθοδο που τις υπολογίζει με τον πολλαπλασιασμό των διανυκτερεύσεων με τη μέση ημερήσια δαπάνη. Δεν θα αναλύσουμε περισσότερο τις μεθόδους υπολογισμού των συναλλαγματικών εισπράξεων λόγω του ότι και οι δύο παρουσιάζουν αρκετές δυσκολίες.

### **3.5.4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΣΟΔΑ**

Όπως κάθε κλάδος της βιομηχανίας που έχει κέρδη, έτσι και ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση των δημοσίων εσόδων μέσα από την φορολογία. Οι φόροι που εισπράττει το κράτος από τον τουρισμό είναι τόσο άμεσοι(π.χ. από τα εισοδήματα των ξενοδοχειακών υπαλλήλων) όσο και έμμεσοι (από Φ.Π.Α. τουριστικών προϊόντων)

Στον τουριστικό τομέα, οι φόροι επιβάλλονται συνήθως πριν αρχίσει η τουριστική σεζόν. Αυτό συμβαίνει για να μην υπάρχει πρόβλημα με τα τιμολόγια. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιβάλλονται ο γενικός

φόρος (Φ.Π.Α.), ο δημοτικός φόρος που είναι 2%, τα τέλη εσόδων εστιατορίων και το τέλος αιγιαλού. Στα τουριστικά πακέτα, το ποσοστό φόρου για την Αθήνα είναι 14.9%. Γενικά, σε παγκόσμιο επίπεδο, τα φορολογικά έσοδα που προέρχονται από τον τουρισμό αποτελούν το 11% του συνόλου.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι παρόλο που ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή αύξησης των δημοσίων εσόδων, οι φόροι πρέπει να επιβάλλονται με μεγάλη προσοχή γιατί αυξάνουν την τιμή του τουριστικού προϊόντος και μπορεί να προκαλέσουν μείωση της τουριστικής ζήτησης για ένα προορισμό.

### **3.5.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Σημαντική συμβολή έχει τέλος ο τουρισμός στην περιφερειακή ανάπτυξη. Περιοχές που δεν έχουν άλλες δυνατότητες ανάπτυξης λόγω ανύπαρκτης βιομηχανίας, μη εύφορων εδαφών κ.α. (π.χ. Κυκλάδες), μπόρεσαν να αναπτυχθούν οικονομικά μέσα από τον τουρισμό.

Μάλιστα, η περιφερειακή ανάπτυξη είναι πολύ σημαντική γιατί συγκρατεί τον πληθυσμό της περιφέρειας, περιορίζοντας την αστικοποίηση και αυξάνει το κατά κεφαλήν εισόδημα.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κλάδο της εγχώριας οικονομίας που συμβάλλει στην ανάπτυξη των κρατών, στην αύξηση των εισοδημάτων και στην οικονομική ευημερία τους γενικότερα. Όλες οι οικονομικές επιπτώσεις δρουν ταυτοχρόνως. Έκτος όμως από αυτές τις επιπτώσεις, ο τουρισμός έχει και άλλες επιπτώσεις σε διεθνές επίπεδο

### **3.5.6. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.**

Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι δύο. Το αποτέλεσμα εμπορίου ή trade effect και το αποτέλεσμα ανακατανομής.

Αποτέλεσμα εμπορίου ονομάζεται το φαινόμενο κατά το οποίο οι τουρίστες καταναλώνουν στην χώρα προορισμού προϊόντα που δεν παράγονται σε αυτήν την χώρα αλλά εισάγονται ενισχύοντας έτσι το διεθνές εμπόριο. Αποτέλεσμα ανακατανομής ονομάζεται το φαινόμενο κατά το οποίο οι τουρίστες συνηθίζουν να πηγαίνουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες και καταναλώνοντας εκεί μέρος του διακριτού τους εισοδήματος προκαλούν ανακατανομή του πλούτου.

### **3.5.7. ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παρόλο που οι διεθνής οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού μπορούν να μετρηθούν εύκολα, στην μέτρηση των επιπτώσεων στην εθνική οικονομία παρουσιάζονται δυσχέρειες. Οι δυσχέρειες αυτές είναι οι εξής:

- Έλλειψη ακρίβειας ως προς την οριοθέτηση του τουρισμού
- Ανεπάρκεια οικονομικών δεδομένων κυρίως για τις μακροοικονομικές μεταβολές
- Απουσία ειδικών μηχανισμών ανάλυσης π.χ. δείκτες τουριστικής ανάπτυξης.

Για αυτό τον λόγο αναφορικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού, βασιζόμαστε κυρίως σε εκτιμήσεις και έρευνες. Ωστόσο, παρά στην δυσκολία της μέτρησης των οικονομικών επιπτώσεων δεν αμφισβητείται από κανένα οι σημαντική συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

## **3.6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **3.6.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΠΟ ΤΟ 1950 ΩΣ ΤΟ 2000**

Ο τουρισμός τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε πανελλαδικό, γνώρισε τεράστια ανάπτυξη κατά την διάρκεια της τελευταίας περιόδου της ιστορίας του. Η χρήση του αεροπλάνου για τις μετακινήσεις, τα τουριστικά πακέτα με τις χαμηλές τιμές και η γενικότερη ανάπτυξη που γνώρισε η ανθρωπότητα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο είχαν θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό και αύξησαν κατά πολύ την τουριστική κίνηση τα τελευταία πενήντα χρόνια. Ενώ το 1950, αμέσως μετά τον



Β' Παγκόσμιο Πόλεμο είχαμε 25.3 εκατομμύρια αφίξεις παγκοσμίως, το 2000 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά πολύ φτάνοντας τα 696.8 εκατομμύρια. Αυξήθηκαν δηλαδή κατά 27,54 φορές περίπου. Αναλυτικότερα έχουμε :

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ.

	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ (ΣΕ ΕΚΑΤ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ (ΣΕ ΧΙΛ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	1098,33%
1970	165,8	139,25%	117,3	133,01%	1609,2	302,87%
1980	286	72,50%	188,3	60,50%	5271,10	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8873,00	68,33%
2000	696,8	52,41%	402,5	42,38%	13095,55	47,59%

Πηγές: W.T.O.(2002), E.O.T.(2003), ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2010 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ Β' ΕΚΔΟΣΗ, 2003, ΣΕΤΕ

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα, ο τουρισμός, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο άρχισε να αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς και παρατηρείται συγκέντρωση του τουρισμού στην Ευρώπη. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην χρησιμοποίηση του αεροπλάνου και στον εκδημοκρατισμό του τουρισμού. Στην Ελλάδα, μετά το 1960, έχουμε τεράστια αύξηση του τουρισμού γεγονός που οφείλεται στην κυριαρχία της Μεσογείου και των ελληνικών νησιών όπως ήδη αναφέραμε (βλ. 3.3.4 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ) . Πρέπει πάντως να τονιστεί ότι ενώ ο τουρισμός αυξάνεται ανά δεκαετίες, η αύξηση αυτή έχει φθίνοντα ρυθμό αναφορικά με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Ένα άλλο στοιχείο που παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον, και προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα είναι το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε πανευρωπαϊκό. Έχουμε δηλαδή:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

	<b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ</b>	<b>ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ</b>
1950	0,198%	0,132%
1960	0,792%	0,576%
1970	1,372%	0,970%
1980	2,800%	1,843%
1990	3,138%	1,940%
2000	3,253%	1,880%

Πηγή: W.T.O. (2002) , Ελληνικός Τουρισμός 2010 Στρατηγική και Στόχοι Β' Έκδοση, 2003, ΣΕΤΕ

Όπως παρατηρούμε και από τον παραπάνω πίνακα, το μερίδιο αγοράς της Ελλάδος στον τουρισμό(βάσει αφίξεων) αυξάνεται διαχρονικά τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε πανευρωπαϊκό. Αυτό σημαίνει ότι, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι αφίξεις αυξάνονται και παγκοσμίως αλλά και σε Ευρώπη και Ελλάδα, ότι οι αφίξεις, άρα και ο τουρισμός στην Ελλάδα αυξάνονται περισσότερο από άλλα κράτη και η Ελλάδα κατακτάει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε ένα πολύ κερδοφόρο κλάδο.

### **3.6.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ 2001-2005**

Κατά την διάρκεια της πενταετίας 2001 με 2005, οι αφίξεις στην Ελλάδα παρουσιάζουν μία σχετική σταθερότητα και κυμαίνονται μεταξύ 14,5 έως 15,5 εκατομμυρίων αφίξεων μαζί με τις κρουαζιέρες. Ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών προέρχεται από την Ευρώπη και ακολουθούν οι υπόλοιπες ήπειροι.

Αναλυτικότερα έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΣΥΝΟΡΑ ΚΑΤΑ ΗΠΕΙΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΥΡΩΠΗ (Ε.Ε.)	13.228.103 (9.817.550)	13.375.590 (9.637.540)	13.223.282 (9.324.485)	12.470.379 (9.382.415)	13.279.429 (9.634.177)
ΑΣΙΑ	467.761	470.429	424.538	488.366	555.657
ΑΦΡΙΚΗ	58.104	52.800	44.192	49.165	54.686
ΑΜΕΡΙΚΗ	231.675	217.369	219.391	236.274	297.189
ΩΚΕΑΝΙΑ	71.688	63.811	57.990	68.445	89.504
ΣΥΝΟΛΟ	14.057.331	14.179.999	13.969.393	13.312.629	14.276.465
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	621.357	738.178	815.167	954.791	1.172.668
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>14.678.688</b>	<b>14.918.177</b>	<b>14.784.560</b>	<b>14.267.420</b>	<b>15.449.133</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)), ΕΟΤ

Σημείωση: Στις παρενθέσεις είναι οι αφίξεις από κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων προέρχεται από την Ευρώπη(με αναλογία επί του συνόλου περίπου 93%). Αυτό οφείλεται καταρχήν στην απόσταση, αφού τα κράτη είναι κοντά. Ένας άλλος παράγοντας που αιτιολογεί αυτό το φαινόμενο είναι και το κοινό νόμισμα που έχουν τα κράτη της Ε.Ε. καθώς και το κλίμα σε συνδιασμό με την θάλασσα της Ελλάδος. Βέβαια πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι ένα ποσοστό των αφίξεων από την Ευρώπη, όπως και από την Ασία και την Αφρική, δεν οφείλεται στον τουρισμό αλλά στην οικονομική μετανάστευση. Μετά την Ευρώπη, δεύτερη έρχεται η Ασία(με αναλογία περίπου 3,75%) σε αφίξεις και τρίτη η Αμερική(με 1,9% περίπου). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αφίξεις που προέρχονται από την Αμερική είναι μειωμένες σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία, γεγονός που οφείλεται ως επί το πλείστον στο τρομοκρατικό χτύπημα τις 11/9 και στο φόβο που προκάλεσε αυτό για τα αεροπορικά ταξίδια. Τέλος, μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα, προέρχεται από τις κρουαζιέρες. Οι αφίξεις από κρουαζιέρες την πενταετία 2001-2005 παρουσιάζουν σταθερή αύξηση και κυμαίνονται σε ποσοστά 4,23% (το 2001) έως

7,60%(το 2005) ως προς το σύνολο των αφίξεων. Βέβαια τα έσοδα που προέρχονται από κρουαζιέρες είναι πολύ λιγότερα από αυτά που προκύπτουν από τις υπόλοιπες τουριστικές αφίξεις, διότι οι συμμετέχοντες στις κρουαζιέρες δεν καταναλώνουν χρήματα στους τόπους επίσκεψης ούτε για διαμονή αλλά ούτε για φαγητό αφού αυτά τους παρέχονται από το κρουαζιερόπλοιο (αυτός είναι και ο λόγος που οι αφίξεις αυτές μπαίνουν σε ξεχωριστή κατηγορία).

Αναφορικά με τα κράτη από τα οποία προέρχονται οι περισσότερες αφίξεις, το Ηνωμένο Βασίλειο έρχεται πρώτο, με μέσο όρο για την πενταετία 2.877.508 αφίξεις και ακολουθεί η Γερμανία με μέσο όρο 2.310.903 αφίξεις περίπου. Αναλυτικότερα έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΠΕΝΤΕ ΠΡΩΤΑ ΚΡΑΤΗ ΑΠΟ ΟΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	2001	2002	2003	2004	2005	Μ.Ο.
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.932.342	2.858.360	3.008.382	2.869.737	2.718.721	2.877.508
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.345.440	2.510.849	2.267.063	2.189.222	2.241.942	2.310.903
ΙΤΑΛΙΑ	889.925	805.008	865.730	898.208	1.128.506	917.475
ΓΑΛΛΙΑ	726.816	735.568	714.821	621.407	676.658	695.054
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	715.926	721.413	635.882	611.990	666.287	670.300

Πηγή: ΕΣΥΕ ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)), ΕΟΤ

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.4 ,οι πέντε πρώτες χώρες από όπου προέρχονται οι αφίξεις στην Ελλάδα ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Βέβαια από τον πίνακα έχουμε εξαιρέσει την Αλβανία(πάνω από 1.000.000 αφίξεις ετησίως) διότι από αυτή την χώρα προέρχονται κυρίως οικονομικοί μετανάστες και όχι τουρίστες. Οι τέσσερις από τις πέντε αυτές χώρες, βρίσκονται στην Βόρεια Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας τον ισχυρισμό μας ότι ένας από τους παράγοντες προσέλκυσης τουριστών στην Ελλάδα είναι το κλίμα και οι θάλασσες. Επίσης το γεγονός ότι και οι πέντε χώρες βρίσκονται εντός Ε.Ε. αποδεικνύει επίσης ότι η απόσταση είναι και αυτός ένας σημαντικός παράγοντας. Τέλος, αναφορικά με τις υπόλοιπες ηπείρους, από την Ασία, τις περισσότερες αφίξεις τις έχει η Ελλάδα από την Τουρκία με μέσο όρο 156.006 αφίξεις, από την Αμερική το μεγαλύτερο μέσο όρο το έχουν οι Η.Π.Α. με 165.450 αφίξεις, από την Αφρική πρώτα σε αφίξεις είναι η Αίγυπτος με το Σουδάν

με μ.ο. αφίξεων 29.409 και τέλος από την Ωκεανία τις περισσότερες αφίξεις τις έχει η χώρα μας από την Αυστραλία με μέσο όρο 61.180 αφίξεις.

### 3.6.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ 2001-2005

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και στην ενότητα 3.3.4, η περίοδος που διανύουμε αναφορικά με τον τουρισμό, χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του αεροπλάνου και της χρήσης του στις μετακινήσεις των τουριστών. Ως εκ τούτου είναι αναμενόμενο το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα, να γίνεται με αεροπλάνο. Ακολουθούν κατά σειρά οι αφίξεις που γίνονται οδικώς, θαλασσίως και σιδηροδρομικώς. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Μ.Ο.
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ (%)	10.841.059 (77,12%)	10.437.910 (73,61%)	10.417.072 (75,57%)	9.973.822 (74,92%)	10.426.245 (73,03%)	10.419.222 (74,64%)
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ (%)	86.070 (0,61%)	89.254 (0,63%)	94.561 (0,68%)	91.612 (0,69%)	103.929 (0,73%)	93.085 (0,66%)
ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ (%)	808.165 (5,75%)	797.017 (5,62%)	629.787 (4,51%)	555.213 (4,17%)	759.829 (5,32%)	710.002 (5,09%)
ΟΔΙΚΩΣ (%)	2.322.037 (16,52%)	2.855.818 (20,14%)	2.827.973 (20,24%)	2.691.982 (20,22%)	2.986.462 (20,92%)	2.736.854 (19,61%)
ΣΥΝΟΛΟ (%)	14.057.331 (100%)	14.179.999 (100%)	13.969.393 (100%)	13.312.629 (100%)	14.276.465 (100%)	13.959.163 (100%)
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	621.357	738.178	815.167	954.791	1.172.668	
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>14.678.688</b>	<b>14.918.177</b>	<b>14.784.560</b>	<b>14.267.420</b>	<b>15.449.133</b>	

Πηγή: ΕΣΥΕ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)), ΕΟΤ

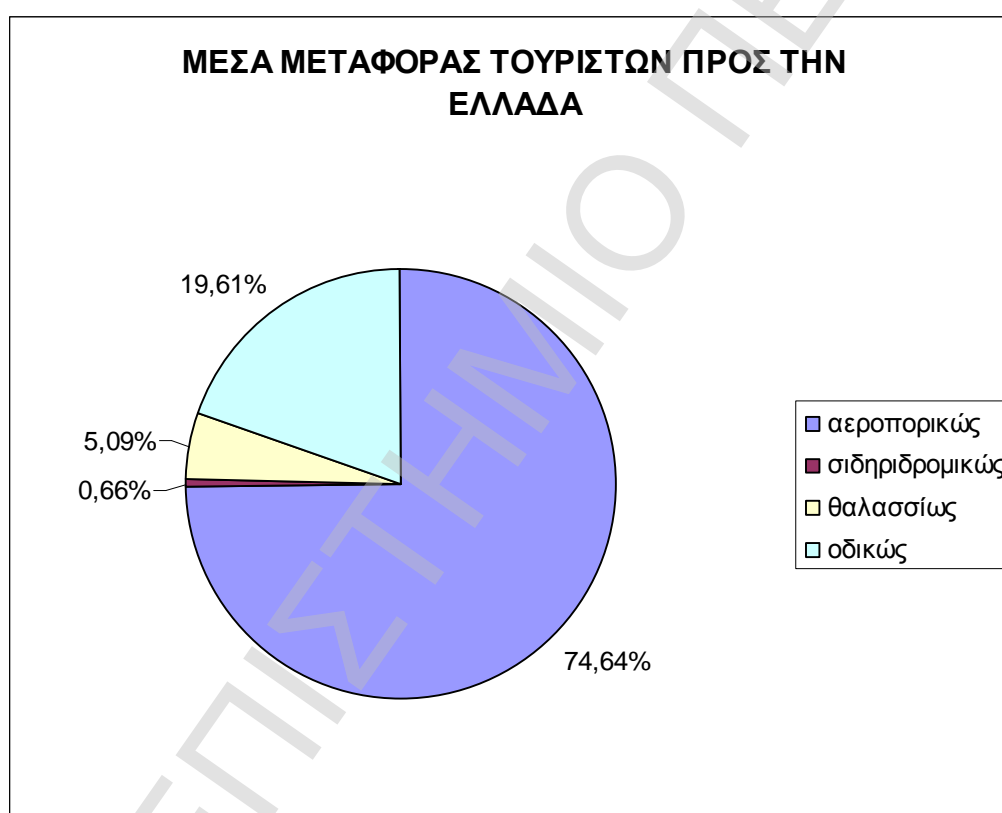
Όπως φαίνεται ξεκάθαρα και από τον πίνακα, το μεταφορικό μέσο που κυριαρχεί είναι το αεροπλάνο με το οποίο έρχονται στην Ελλάδα περίπου τρεις στους τέσσερις τουρίστες. Αν σε αυτό συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι οδικώς έρχονται στην

Ελλάδα αλλοδαποί από κοντινές χώρες από όπου και προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των οικονομικών μεταναστών, τότε το ποσοστό άφιξης τουριστών στην Ελλάδα με αεροπλάνο θα μεγαλώσει ακόμα πιο πολύ.

Σχετικά με τις θαλάσσιες μεταφορές, πρέπει να διευκρινιστεί ότι σε αυτές δεν συνυπολογίζονται οι κρουαζιέρες διότι δεν αποτελούν μέσο μετακίνησης αλλά προορισμό.

Οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα ανάλογα με το μέσο μετακίνησης αποτυπώνονται και στο παρακάτω διάγραμμα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Σημείωση: Για την κατασκευή του διαγράμματος χρησιμοποιήθηκαν τα ποσοστά από το μ.ο. της πενταετίας

Οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας επιλέγουν το αεροπλάνο για την μετακίνηση τους προς την Ελλάδα. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ταχύτητα που προσφέρουν οι εναέριες μεταφορές, στην άνεση και στην μεγάλη απόσταση που μπορεί να βρίσκεται η χώρα προέλευσης τους σε σχέση με την Ελλάδα. Επίσης η ασφάλεια είναι ένας παράγοντας επιλογής του αεροπλάνου (είναι το ασφαλέστερο μεταφορικό μέσο) και παρά την κρίση που πέρασε ο κλάδος μετά το

τρομοκρατικό χτύπημα τις 11/9/2001 φαίνεται να εξακολουθούν οι επιβάτες να το θεωρούν ασφαλές αφού από το 2001 και μετά οι αφίξεις με αεροπλάνο σημείωσαν πολύ μικρή μείωση.

Αναφορικά με τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς, οδικώς προτιμούν να έρχονται στην Ελλάδα οι κάτοικοι των κοντινών χωρών (που σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι τουρίστες), θαλασσίως οι κάτοικοι της Ιταλίας, όσοι έρχονται στην χώρα μας μέσω Ιταλίας και γενικότερα από τη δυτική Ευρώπη αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά αφίξεων παρουσιάζουν τα λιμάνια της Ηγουμενίτσας και της Πάτρας. Τέλος, σχετικά με τον σιδηρόδρομο, φαίνεται ότι δεν προτιμάτε για τις αφίξεις στη χώρα μας κυρίως λόγω της ταχύτητάς του (απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο για να διανύσει μία απόσταση σε σχέση με το αυτοκίνητο) σε συνδυασμό με την απόσταση που έχει η χώρα μας από τις κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών (βλ. Πίνακα 3.4)

#### **3.6.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

Ο υπολογισμός της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα παρουσιάζει δυσκολίες διότι εκτός από τα άτομα τα οποία εργάζονται σε καθαρά τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία και γραφεία ταξιδίων (άμεση απασχόληση), υπάρχει και απασχόληση σε επιχειρήσεις που είναι κατά ένα μέρος τουριστικές (έμμεση απασχόληση) και σε επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά τα οποία δεν είναι αποκλειστικά για τουρίστες (απορρέουσα απασχόληση). Λόγω αυτών των δυσκολιών, ο υπολογισμός της τουριστικής απασχόλησης βασίζεται σε εκτιμήσεις και έρευνες. Εκτιμάται, βάσει του ΣΕΤΕ, ότι για το 2000 η άμεση απασχόληση είναι περίπου 345.000 εργαζόμενοι και η έμμεση 464.000. Για τον υπολογισμό της άμεσης απασχόλησης, λήφθηκαν υπόψη οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις καταλυμάτων, σε πρακτορεία και στις μεταφορές. Επίσης υπολογίσθηκε και η μερική απασχόληση στον τουρισμό ως ένα ποσοστό της πλήρους το οποίο και είναι 35% βάσει έρευνας του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Τέλος, υπολογίσθηκε και η έμμεση απασχόληση η οποία πάλι βάσει έρευνας του Πανεπιστημίου Αιγαίου παρουσιάζει σχέση προς την άμεση 1/0,55 (είναι μεγαλύτερη από την άμεση λόγω πολλαπλασιαστικής δράσης του τουρισμού).

Πιο αναλυτικά έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ 2006

ΑΜΕΣΗ ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (ΑΠΑ)	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	96.759
	ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	24.895
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	49.711
	ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	19.305
	ΟΔΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	7.462
	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	12.136
	ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	9.600
	ΛΟΙΠΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧ.	35.440
	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑ</b>	<b>255.308</b>
	ΑΜΕΣΗ ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (ΑΜΑ)	ΑΜΑ = ΑΠΑ *35%
ΕΜΜΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΑ/ΑΠΑ = 1/0,55	464.196
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>ΑΠΑ+ΑΜΑ+ΕΑ</b>	<b>808.862</b>

Πηγή: ΣΕΤΕ ([www.sete.gr](http://www.sete.gr)), ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ, 2003, ΣΕΤΕ

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα, 808.862 άτομα εργάζονταν το 2000 σε κλάδους του τουρισμού ή σε κλάδους που έχουν έμμεση σχέση με τον τουρισμό. Το μέγεθος της απασχόλησης στον τουρισμό αποκτάει μεγαλύτερη αξία αν γίνει σύγκριση με τον συνολικό αριθμό εργαζομένων στην Ελλάδα που είναι περίπου 4.500.000 άνθρωποι. Δηλαδή στον τουρισμό απασχολείται το 18% του εργατικού δυναμικού της χώρας ή απλούστερα περίπου δύο στους πέντε εργαζόμενους απασχολείται σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό. Βέβαια ο αριθμός αυτός θα αυξανόταν και άλλο αν συνυπολογίζαμε και τους εργαζόμενους που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά τα οποία καταναλώνονται και από τουρίστες (απορρέουσα απασχόληση) και άρα έχουν οφέλη από τον τουρισμό.



Τα υψηλά αυτά μεγέθη σχετικά με την απασχόληση στον τουρισμό είναι αποτέλεσμα της μεγάλης ανάπτυξης που σημείωσε ο τουρισμός στην χώρα μας κατά την διάρκεια της τελευταίας περιόδου του τουρισμού (take off period). Μόνο κατά την διάρκεια των τελευταίων είκοσι ετών, η αύξηση της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα έφτασε το ποσοστό του 87%. Και πάλι, αν γίνει σύγκριση με την αύξηση της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα, που ήταν μόνο 9,2% (μάλιστα ο κλάδος της μεταποίησης παρουσίασε μείωση της τάξης του 15%), γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα του τουρισμού στην καταπολέμηση της ανεργίας. Επιπλέον, βάσει μελετών, προβλέπεται μέχρι το 2010 να αυξηθούν οι θέσεις εργασίας στον τουρισμό κατά 150.000 καλύπτοντας περίπου το 35% της ανεργίας που υπάρχει σήμερα.

### **3.6.5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.**

Έχει γίνει κατανοητό έως τώρα ότι η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη των κρατών είναι πολύ σημαντική. Συμβάλει τόσο στο εθνικό εισόδημα όσο και στα δημόσια έσοδα, στο ισοζύγιο πληρωμών και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Σημαντική είναι επίσης η οικονομική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της οικονομικής συμβολής του τουρισμού είναι τα κράτη-μέλη της Ε.Ε. Στα περισσότερα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης πάνω από 10% του ΑΕΠ προέρχεται από τον τουρισμό και πάνω από 10% των εργαζομένων απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Τα ποσοστά αυτά είναι πάρα πολύ υψηλά αν αναλογισθεί κανείς ότι πρόκειται για ήδη ανεπτυγμένα κράτη, με βαριά βιομηχανία και με πολλά από αυτά να έχουν ισχυρές οικονομίες.

Πιο αναλυτικά, για τα κράτη της Ε.Ε. το 2002 έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7: ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ Ε.Ε. ΤΟ 2002

ΧΩΡΕΣ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ
ΙΣΠΑΝΙΑ	18,38	20,11
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15,40	16,96
ΕΛΛΑΔΑ	15,00	17,38
ΑΥΣΤΡΙΑ	14,85	16,77
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	12,42	14,54
ΓΑΛΛΙΑ	12,30	13,94
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	11,49	12,01
ΙΤΑΛΙΑ	11,36	12,20
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	10,87	10,22
ΒΕΛΓΙΟ	10,25	11,03
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9,88	10,78
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	9,81	9,65
ΔΑΝΙΑ	8,74	8,81
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	8,53	7,68
ΣΟΥΗΔΙΑ	7,52	7,22

Πηγή: WTTC(2003) , ΣΕΤΕ ([www.sete.gr](http://www.sete.gr))

Ο τουρισμός αποτελεί για την Ευρώπη μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων και ανάπτυξης όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο τουρισμός δεν συμβάλλει μόνο στο ΑΕΠ και στην απασχόληση καθαρά τουριστικών χωρών όπως η Ελλάδα, η Ισπανία και η Πορτογαλία(οι οποίες είναι φυσικό να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις). Η συμβολή του είναι σημαντική και σε κατεξοχήν βιομηχανικά κράτη όπως η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία με ποσοστά από 10% έως και 14% τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση.

Για την Ελλάδα πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός έχει συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας 12 φορές περισσότερο από την βιομηχανία την τελευταία εικοσαετία. Έχει επίσης προκαλέσει βελτίωση της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος, το συνάλλαγμα που έχει «φέρει» στην χώρα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο

από αυτό των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές περισσότερο από την συνολική αξία των εξαγωγών, ενώ, όπως ήδη αναφέραμε, απασχολεί περίπου το 18% του εργατικού δυναμικού καταπολεμώντας την ανεργία.

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο με εξαιρετική σημασία για την οικονομία των κρατών και ειδικότερα των λιγότερα ανεπτυγμένων που υστερούν στον πρωτογενή τομέα.

### **3.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), ο διεθνής τουρισμός προβλέπεται να συνεχίζει να αυξάνεται με ετήσιο ποσοστό της τάξης του 4%. Η Ευρώπη θα συνεχίσει να είναι ο πιο δημοφιλής τουρισμός, συγκεντρώνοντας όμως μικρότερο ποσοστό του παγκόσμιου τουρισμού (υπολογίζεται ότι 2020 θα συγκεντρώνει το 40% του παγκόσμιου τουρισμού, αντί για 54% που συγκεντρώνει σήμερα. Για την Ελλάδα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει αύξηση των αφίξεων το 2010 σε σχέση με το 2000 της τάξης του 2% ετησίως. Με βάση προβλέψεις του WTTC (World Travel & Tourism Council) η ετήσια αύξηση των αφίξεων ως το 2010 προβλέπεται να είναι γύρω στο 4,7%.

Κατά την διάρκεια του 21<sup>ου</sup> αιώνα, εκτός από τις ήδη υπάρχουσες μορφές τουρισμού, προβλέπεται και η εμφάνιση νέων μορφών. Ήδη έχει κάνει την εμφάνισή του ο διαστημικός τουρισμός και πολλοί μιλούν για μια νέα εποχή. Αυτό όμως θα αργήσει πολύ να γίνει επειδή το κόστος αυτών των ταξιδιών είναι απαγορευτικό για να πάρουν μαζική μορφή. Αναμένονται επίσης να κατασκευαστούν πρωτότυπα ξενοδοχεία όπως το υποβρύχιο ξενοδοχείο Hydropolis στο Dubai και μεγάλα κρουαζιερόπλοια που από πολλούς χαρακτηρίζονται πλωτές πόλεις.

Τέλος, επανάσταση προβλέπεται να έρθει στον τουρισμό με την χρήση του διαδικτύου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, που έχει κάνει ήδη την εμφάνισή του, προβλέπεται να αλλάξει τα δεδομένα. Πλέον, με το διαδίκτυο, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς, τα καταλύματα και τα μέσα μεταφοράς περιορίζοντας κατά πολύ την δύναμη των ενδιάμεσων. Αναμφίβολα, το διαδίκτυο θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό κατά τον 21<sup>ο</sup> αιώνα και θα παίξει κυρίαρχο ρόλο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, An introduction to tourism(1997)
2. Cooper, Fletcher, Gilbert, Sheperd, Wanhill, Tourism principles and practice(second edition)(1998)
3. Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις
4. Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός-έννοιες, μεγέθη, δομές
5. McIntosh R. W., Goeldner C. R., Ritchie B. J.R., Tourism, principles, practices, philosophies(1995)
6. Ζαχαράτος Γ. Α., Package tour(2003)
7. Σωτηριάδης Μ., Ταξιδιωτικά Πρακτορεία-Ingoing & Outgoing(2002)
8. Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και στόχοι(2003),ΣΕΤΕ
9. ΕΣΥΕ-[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr), Δελτίο Τύπου 2005
10. ΣΕΤΕ ([www.sete.gr](http://www.sete.gr)) , Τουρισμός και Απασχόληση, 2003, ΣΕΤΕ
11. World Tourism Organization, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
12. World Travel and Tourism Council, [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

*«Ο τουρισμός είναι κλάδος με προτεραιότητα στην χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας (ICT), τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές» (EC 2001c, 7).*

### 4.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ηλεκτρονικός Τουρισμός(e-Tourism) ονομάζεται ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου(ή της ηλεκτρονικής επιχείρησης) στον χώρο του τουρισμού και των ταξιδιών. Πιο αναλυτικά, με τον όρο αυτό εννοούμε την χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας (ICT) που θα δώσει τη δυνατότητα στους παραγωγούς τουριστικών αγαθών και στους προορισμούς να λειτουργήσουν πιο αποδοτικά, να φτάσουν και να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά, παρέχοντας τους δυνατότητες να αναζητούν, να συγκρίνουν και να «κλείνουν» τουριστικά προϊόντα.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, στην έκθεση του «ηλεκτρονική επιχείρηση στον τουρισμό», εξηγεί την ηλεκτρονική επιχείρηση, δηλαδή την

επιχείρηση που χρησιμοποιεί την τεχνολογία των πληροφοριών και της επικοινωνίας(π.χ. Internet) στον τουρισμό ως εξής:

‘... για τους τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις, η ηλεκτρονική επιχείρηση απελευθερώνει τις ευκαιρίες για βελτιωμένη σύνδεση, τόσο εξωτερική μέσω του διαδικτύου, όσο και εσωτερική μέσα από τα intranets.

Η εξωτερική διάσταση σχετίζεται με τον μετασχηματισμό της αλυσίδας αξίας, συνδέοντας προμηθευτές τουριστικών αγαθών(ή υπηρεσιών) με τους καταναλωτές, και με το μετασχηματισμό της αλυσίδας προμήθειας συνδέοντας τους προμηθευτές τουριστικών αγαθών με τους δικούς τους προμηθευτές.[...]Η εσωτερική διάσταση σχετίζεται με τον μετασχηματισμό του τρόπου με τον οποίο είναι οργανωμένη η επιχείρηση δίνοντας της τη δυνατότητα να δουλεύει με ένα πλήρως ολοκληρωμένο τρόπο διαμέσου της χρήσης κοινών συστημάτων...’

## **4.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ακολούθησε παράλληλη πορεία με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Η αρχή έγινε την δεκαετία του 1970 με το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων (Computer Reservation Systems-CRS) το οποίο ήταν ένα σύστημα marketing και διανομής για τα ταξίδια. Το CRS χρησιμοποιήθηκε από τις αεροπορικές εταιρείες και ουσιαστικά αποτελούσε μια βάση δεδομένων που οργάνωνε και έκανε διανομή των κρατήσεων των θέσεων μέσω δικτύου υπολογιστών σε απομακρυσμένα σημεία πώλησης και σε εξωτερικούς συνεργάτες. Μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων οι πελάτες, που συνήθως ήταν ταξιδιωτικά πρακτορεία, μπορούσαν να κάνουν κρατήσεις και να τις επιβεβαιώνουν. Το CRS παρείχε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν γρήγορη πρόσβαση στις τελευταίες πληροφορίες σχετικά με την διαθεσιμότητα και τις τιμές κράτησης και με αυτόν τον τρόπο τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούσαν να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Για αυτό, το CRS απέκτησε αυξημένη σημασία για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και αποτέλεσε τον προπομπό του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Την δεκαετία του 1980, ξεκινάει ουσιαστικά ο ηλεκτρονικός τουρισμός με την έννοια που τον εννοούμε σήμερα. Αρχικά έχουμε την εμφάνιση των παγκοσμίων συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems-GDS) τα οποία ουσιαστικά αποτελούν εξέλιξη των CRS με την διαφορά ότι παρέχουν παγκόσμια κάλυψη. Η εμφάνιση του διαδικτύου ήταν αυτή που άλλαξε το σκηνικό. Το διαδίκτυο ώθησε τις τουριστικές επιχειρήσεις να το χρησιμοποιήσουν ως μέσο προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους αφού αντιλήφθηκαν γρήγορα την χρησιμότητά του.

Αναλυτικότερα, οι λόγοι που οδήγησαν την τουριστική βιομηχανία προς το διαδίκτυο ήταν:

1. Η τεράστια αγορά στην οποία απευθύνεται (περιηγητές, επισκέπτες, επαγγελματίες και τουρίστες γενικότερα)
2. Το προσφερόμενο είδος το οποίο μπορεί με εύκολο τρόπο να περιγραφεί αλλά και να αγοραστεί μέσα από το διαδίκτυο (ειδικότερα τα εισιτήρια τα οποία ως προϊόντα δεν περιέχουν απρόβλεπτα στοιχεία)
3. Η ανάγκη μείωσης του κόστους λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού μεταξύ τόσο τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και προορισμών.
4. Η εξοικείωση του μέσου τουρίστα με το διαδίκτυο και η χρήση του για την αγορά προϊόντων (και τουριστικών)
5. Η αλλαγή νοοτροπίας μεγάλης μερίδας τουριστών, οι οποίοι θέλουν οι ίδιοι να διαμορφώνουν το πακέτο των διακοπών τους (τάση που εμφανίστηκε την τελευταία πενταετία).
6. Τα γενικότερα χαρακτηριστικά-πλεονεκτήματα του διαδικτύου, όπως η παγκόσμια εμβέλεια, η ταχύτητα, το χαμηλό κόστος, η πρόσβαση σε καταναλωτές, η βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και η παροχή οργάνων προώθησης, επικοινωνίας και συναλλαγής με τον καταναλωτή και με άλλες επιχειρήσεις.

Πρωτοπόροι στον ηλεκτρονικό τουρισμό ήταν οι αεροπορικές εταιρείες. Αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεων τους μέσω της μεθόδου των δημοπρασιών. Η επιτυχία αυτής της μεθόδου ήταν μεγάλη και ώθησε τις αεροπορικές εταιρείες να επεκτείνουν τις on-line πωλήσεις

τους σε όλες τις υπηρεσίες, καταλήγοντας στο e-ticketing το οποίο και αποτελεί πλέον την πιο δημοφιλή ηλεκτρονική τουριστική υπηρεσία.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα ακολούθησαν αυτή την τάση, προσφέροντας σταδιακά υπηρεσίες online κρατήσεων στους πελάτες τους αλλά με υποτυπώδη τρόπο. Αρχικά οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου στα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα γίνονταν μέσω email και ακολουθούσε η επιβεβαίωση με fax. Συχνά στην διαδικασία αυτή εμπλέκονταν και πολλοί ενδιάμεσοι κάνοντας την ακόμα πιο πολύπλοκη. Οι online κρατήσεις με την μορφή που τις γνωρίζουμε σήμερα για τα ξενοδοχεία, εμφανίστηκαν πολύ αργότερα. Πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων διαθέτει δικιά του ιστοσελίδα μέσω της οποίας οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κλείσουν κάποιο δωμάτιο και παράλληλα συνεργάζεται με άλλες ιστοσελίδες(π.χ.DMOs) μέσω των οποίων οι ενδιαφερόμενοι επίσης μπορούν να κάνουν κάποια κράτηση.

Τέλος με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και του διαδικτύου γενικότερα, εμφανίστηκαν και οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization-DMO). Πρόκειται για ιστοσελίδες που παρέχουν στους επισκέπτες τους τουριστικές πληροφορίες για κάποιο προορισμό καθώς και ένα εύρος υπηρεσιών(π.χ. online κρατήσεις). Οι επιχειρήσεις αυτές εκμεταλλεύτηκαν την παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου και το σχετικά χαμηλό κόστος για να καθιερωθούν στην τουριστική βιομηχανία με βασικό στόχο την προαγωγή ενός προορισμού και την παροχή πληροφοριών σε ομάδες ατόμων που μειονεκτούν έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα τουριστικά προϊόντα που μπορούν.

Γενικά ο ηλεκτρονικός τουρισμός άρχισε να γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη από την δεκαετία του 1990 και μετά. Στις μέρες πλέον οι πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει τουλάχιστον μία ιστοσελίδα μέσω της οποίας προβάλλει το προϊόν της. Γενικότερα ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη καταλαμβάνοντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνολικά. Πλέον οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις παρέχουν ευρύ φάσμα υπηρεσιών που δεν είναι αποκλειστικά τουριστικές(π.χ. ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες) καθώς και υπηρεσίες που μπορούν να προσαρμοστούν στον πελάτη. Επίσης έχουν ρίξει τεράστιο βάρος στην δημιουργία «καλών σχέσεων» και εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές μέσω του Customers Relationship Management(CRM) και στην τμηματοποίηση της αγοράς.



Αναλυτικότερα, στον πίνακα 4.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη-αλλαγή των στόχων των τουριστικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Από τους στόχους που έθεταν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό ότι πλέον η αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού βρίσκεται πλέον σε φάση ανάπτυξης, προσφέροντας στις επιχειρήσεις μεγάλα κέρδη. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΓΟΡΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	1995-1999	1999~2003	2003~
ΣΤΟΧΟΣ	ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
	-ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ -ΕΝΑΡΞΗ ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ -ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΤΩΝ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	-ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ -ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ BOOKING -ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΓΕΝΙΑΣ	-ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ -ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Πηγή: Electronic Commerce Group, Institute for Software Technology and Interactive Systems.

## **4.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων και ωφελειών τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του Ηλεκτρονικού Τουρισμού μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες και μέσα από αυτές προκύπτουν και τα πλεονεκτήματά του. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες e-Tourism που προσφέρονται είναι οι εξής:

- Υπηρεσίες πληροφόρησης. Κυρίως για προορισμούς, ξενοδοχεία αλλά και για άλλα θέματα που σχετίζονται σε κάποιο ποσοστό με τον τουρισμό όπως ο καιρός.
- Υπηρεσίες επικοινωνίας. Η επικοινωνία γίνεται κυρίως μέσω mail και forums
- Υπηρεσίες συναλλαγών. Οι συναλλαγές αυτές είναι κυρίως κράτηση και πληρωμή κάποιου εισιτηρίου, δωματίου κ.τ.λ.

Σε αυτούς τους τρεις τομείς υπηρεσιών που παρέχει ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός, έχει καταφέρει, κυρίως λόγω της χρησιμοποίησης του διαδικτύου και των χαρακτηριστικών του, να έχει κάποια πλεονεκτήματα και οφέλη που τον διαφοροποιούν από τον παραδοσιακό τουρισμό-αγορές. Βασιζόμενοι σε αυτά και αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό για τον Ηλεκτρονικό Τουρισμό που να δίνει βάση στα πλεονεκτήματά του θα μπορούσαμε να πούμε ότι Ηλεκτρονικός Τουρισμός σημαίνει: Α) γρήγορες επικοινωνίες, Β) παγκόσμια προσβασιμότητα και Γ) χαμηλό κόστος.

### **4.3.1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού όπου οι tour operator έχουν κυρίαρχη θέση. Τα σημαντικότερα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- A. Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα, από το σπίτι του, με το πάτημα ενός κουμπιού, να έχει πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και αυτό χωρίς κανένα κόστος. Με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιον τουριστικό πράκτορα για να πάρει πληροφορίες (π.χ. τιμές, αξιοθέατα, ξενοδοχεία κ.α.) αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του. Μάλιστα, βάσει έρευνας που διεξήγαγε η εταιρεία MORI το 2001, οι τουρίστες θεωρούν το διαδίκτυο ως μια μορφή brochure (διαφημιστικό φυλλάδιο) για την συλλογή πληροφοριών. Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου, οι τουρίστες μπορούν να ανταλλάζουν πληροφορίες και εμπειρίες μεταξύ τους μέσα από τα διάφορα τουριστικά forums. Γενικά, λόγω του διαδικτύου και των χαρακτηριστικών του, μπορούμε να πούμε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί ένα είδος self-service τουρισμού.
- B. Παροχή καλύτερων πληροφοριών για το τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες από το διαδίκτυο, είναι καλύτερες αφού μπορούν να ενημερωθούν από πολλές ιστοσελίδες σχηματίζοντας πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση που έχουν από το διαδίκτυο είναι πιο ολοκληρωμένη, αφού συνοδεύεται συνήθως από πληθώρα φωτογραφιών καθώς και από παρεμφερείς πληροφορίες όπως η πρόγνωση του καιρού, το κυκλοφοριακό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κ.τ.λ. Τέλος μπορούν να μάθουν εμπειρίες ανθρώπων που έχουν ήδη επισκεφθεί ένα τουριστικό προϊόν και πλέον μπορούν και οι ίδιοι να δουν το προϊόν πριν το «αγοράσουν» με τη χρήση της τεχνολογίας της εικονικής πραγματικότητας.
- C. Είναι εύκολο στην χρήση για τους πελάτες-τουρίστες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο πλέον είναι ένα μέσο οικείο σε όλους, το οποίο μάλιστα οι περισσότεροι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με χαρακτηριστική ευκολία. Επομένως, η χρήση του για συλλογή πληροφοριών αναφορικά για ένα τουριστικό προϊόν είναι κάτι πολύ εύκολο.

- D. Διευρύνει τις επιλογές που έχουν στην διάθεση τους οι πελάτες-τουρίστες. Πλέον, οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν αυτοί το μέσο μεταφοράς προς τον τόπο επίσκεψης που θέλουν αυτοί(π.χ. την αεροπορική εταιρεία που θέλουν αυτοί και όχι αυτή με την οποία έχει συμφωνία ο ταξιδιωτικός πράκτορας), το ξενοδοχείο που θέλουν αυτοί ακόμα και τον τόπο προορισμού (αφού πολλές φορές οι πράκτορες προσπαθούν να κατευθύνουν τους τουρίστες προς ένα συγκεκριμένο προορισμό είτε προβάλλοντας τον πολύ περισσότερο, είτε παρέχοντας προσφορές κ.τ.λ., επηρεάζοντας τελικά την απόφαση για τον τόπο επίσκεψης των πελατών τους). Ουσιαστικά, μέσω του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού τουρισμού, προάγονται οι tailor-made διακοπές-ταξίδια. Επίσης είναι πλέον ευκολότερο για τους καταναλωτές να συγκρίνουν τα προϊόντα τόσο ως προς την ποιότητα όσο και ως προς την τιμή τους και να επιλέγουν αυτά που είναι πιο κοντά στις προτιμήσεις τους.
- E. Δημιουργία νέων αγορών ή διευρύνει τις ήδη υπάρχουσες. Αυτό συμβαίνει λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας του διαδικτύου. Οι πελάτες μπορούν να μάθουν για ένα απομακρυσμένο τόπο πιο εύκολα ή για κάποιο ξενοδοχείο. Επίσης λόγω του χαμηλότερου κόστους που έχει, τα προϊόντα γίνονται πιο ελκυστικά και μεγαλώνει ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούν να ταξιδέψουν.
- F. Θεμελιωμένη σχέση(ψηφιακή) με πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συνεχούς επαφής, οποιαδήποτε στιγμή, και της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με τους πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται καλές σχέσεις με τους πελάτες οι οποίοι αποκτούν εμπιστοσύνη για την ηλεκτρονική τουριστική επιχείρηση (μεγάλης σημασίας σε αυτό παίζει το Customers Relationship Management).
- G. Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όπως αναφέρθηκε στην αρχή της ενότητας, οι υπηρεσίες που παρέχει ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι τριών ειδών: υπηρεσίες πληροφόρησης, επικοινωνίας και συναλλαγών. Και οι τρεις βασίζονται στο διαδίκτυο και γενικότερα στην τεχνολογία. Επομένως, όσο βελτιώνεται η τεχνολογία, τόσο βελτιώνονται και οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τις ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις. Έτσι, ενώ παλαιότερα ο μόνος τρόπος για να δει κάποιος το προϊόν που ήθελε να αγοράσει ήταν οι φωτογραφίες, στη συνέχεια

προστέθηκαν τα video(αρχικά μέσω Java και στη συνέχεια μέσω Streaming) και στις μέρες μέσω της εικονικής πραγματικότητας μπορεί να δει ακόμα πιο ρεαλιστικά το προϊόν.

- H. Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι πλέον απαραίτητη. Βελτιώνεται καταρχήν η εικόνα της, αφού παρουσιάζεται ως σύγχρονη επιχείρηση που ακολουθεί τις τάσεις των καιρών ενώ ταυτόχρονα βελτιώνεται και η ανταγωνιστικότητα της(παγκόσμια προσβασιμότητα, χαμηλότερο κόστος κ.α.)
- I. Μείωση χρόνου για παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών. Λόγω της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας οι χρόνοι που απαιτούνται έχουν μειωθεί στο ελάχιστο. Πλέον όλα γίνονται με το πάτημα ενός κουμπιού από το σπίτι του κάθε ενδιαφερόμενου και όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν ελαχιστοποιηθεί.
- J. Παροχή διαμορφωμένων στις ανάγκες του καθενός τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πλέον με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, μπορεί ο καθένας να διαμορφώσει τις διακοπές του όπως θέλει και όχι βάσει πακέτων διακοπών που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η σημασία αυτού γίνεται μεγαλύτερη αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι οι μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό είναι οι tailor-made διακοπές και όχι τα τουριστικά πακέτα(που αποτελούν και το κυριότερο προϊόν των tour operators).
- K. Οικονομικά οφέλη. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου έχει πολλά οικονομικά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα οφέλη αυτά παρουσιάζονται αναλυτικότερα στην ενότητα που ακολουθεί.
- L. Απλοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η τεχνολογία έχει τυποποιήσει πολλές διαδικασίες κάνοντάς τις πιο απλές και γρήγορες. Σε αυτό έχει συμβάλει σημαντικά και η χρήση συστημάτων όπως το intranet και extranet τα οποία έχουν βελτιώσει κατά πολύ τόσο την επικοινωνία όσο και τις συναλλαγές.
- M. Συνεργασία-επικοινωνία μεταξύ παρόμοιων-ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Πλέον, με τον ηλεκτρονικό τουρισμό προάγεται η συνεργασία μεταξύ παλιών ανταγωνιστών κυρίως στην ανταλλαγή

γνώσεων σχετικά με θέματα που αφορούν την τεχνολογία και την εξέλιξή της και μέσα από τα links.

- N. Ευκολότερη εύρεση νέων συνεργατών. Λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας που έχει μια ηλεκτρονική επιχείρηση, μπορεί να βρει ευκολότερα συνεργάτες. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να βάλλει μια «ανακοίνωση-ιστοσελίδα» στον διαδικτυακό της τόπο. Παράδειγμα αυτού είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού που έχει σχετικό χώρο στην ιστοσελίδα του.
- O. Μείωση-Σμίκρυνση εμποδίων εισόδου στον κλάδο. Το διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου στον τουριστικό κλάδο αφού μειώνει το κόστος (για διανομή των προϊόντων.)
- P. Ευκολότερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές. Με την μείωση του κόστους διανομής των προϊόντων μέσω της χρησιμοποίησης του internet, οι επιχειρήσεις μπορούν ευκολότερα να προσεγγίσουν απομακρυσμένες από αυτές αγορές και να αποκτήσουν διεθνή προσανατολισμό.
- Q. Αλλαγή των καναλιών διανομής. Με το διαδίκτυο περνάμε σε μία νέα εποχή σχετικά με την διανομή των προϊόντων(τουριστικών και μη). Πλέον ο ρόλος των μεσαζόντων, όχι μόνο περιορίζεται αλλά τείνουν να εξαφανιστούν(βλ. Παράρτημα Ε, σελ. 154). Το γεγονός αυτό έχει πολλά οφέλη και για τις τουριστικές επιχειρήσεις(που ως τώρα ήταν «όμηροι» των μεγάλων tour operators) αλλά και για τους καταναλωτές.
- R. Συμβολή στην ανάπτυξη προορισμών. Το διαδίκτυο παρέχει πολλά πλεονεκτήματα και για τους προορισμούς. Καταρχήν, όπως και με τις επιχειρήσεις, αυξάνεται η ελευθερία των προορισμών, οι οποίοι μπορούν μέσω του διαδικτύου να προβάλλονται σε όλες τις αγορές και να μην εξαρτώνται από τουριστικά γραφεία(Σε αυτό συμβάλουν και οι destinations management organizations ). Ακόμα, με το internet, αυξάνεται το μερίδιο αγοράς τους, έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες που μιλάνε διαφορετικές γλώσσες, μειώνεται το κόστος προβολής τους στις αγορές-στόχους και χτίζουν σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες-τουρίστες.

Τα πλεονεκτήματα-οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν τα έχουν αντιληφθεί μόνο οι προμηθευτές τουριστικών αγαθών αλλά και οι καταναλωτές. Αυτό είναι

εξαιρετικής σημασίας αφού «μαρτυράει» την προτίμηση των καταναλωτών-τουριστών στις ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις έναντι των παραδοσιακών.

#### **4.3.2.ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας παρέχει για τις επιχειρήσεις που την έχουν υιοθετήσει και πολλά οικονομικά οφέλη. Τα οικονομικά οφέλη αυτά προκαλούνται κυρίως λόγω της αύξησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων και της αποτελεσματικότητας στον τομέα του marketing. Ο ακριβής υπολογισμός τους είναι αρκετά δύσκολος και για αυτό το λόγο τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες:

- Οικονομικά-Χρηματοοικονομικά Οφέλη. Αυτά προκύπτουν κυρίως λόγω της πώλησης προϊόντων μέσα από το internet, όπως εισιτήρια αεροπορικών εταιρειών, δωμάτια ξενοδοχείων κ.α. τα οποία και επιφέρουν αύξηση των εσόδων της αντίστοιχης επιχείρησης. Ουσιαστικά εδώ υπάρχει απευθείας πώληση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων(π.χ. tour operators) με αποτέλεσμα μεγαλύτερα έσοδα, άρα και κέρδη, για τους παραγωγούς.
- Μείωση Κόστους. Η μείωση του κόστους των επιχειρήσεων προκύπτει κυρίως από μείωση των διαφημιστικών εξόδων(π.χ. έκδοση και διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων), από μείωση του εργατικού δυναμικού (οι κρατήσεις και οι επικοινωνία γίνονται πλέον online μέσω προγραμμάτων intranet και extranet) και γενικότερα μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνει η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας στον χώρο του τουρισμού.
- Μη χρηματοοικονομικά(οικονομικά) οφέλη. Τα οφέλη αυτά είναι τα πιο δύσκολα μετρήσιμα αφού προκύπτουν από την αύξηση της αποτελεσματικότητας στο marketing, αύξηση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, την αύξηση της

αποδοτικότητας και τον καλύτερο έλεγχο και αξιολόγηση που γίνονται με την χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου.

Γενικά τα οικονομικά οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού για τις επιχειρήσεις και τις βοηθάει σημαντικά στο να επιτύχουν στον κλάδο και να αποκτήσουν παγκόσμια αναγνωσιμότητα. Παρόλα αυτά η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό δεν εξασφαλίζει την επιτυχία στις επιχειρήσεις αφού πρέπει να εξασφαλιστούν ορισμένοι παράγοντες από τις επιχειρήσεις πρώτα προκειμένου να επιτύχουν.

#### **4.3.3. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία μιας επιχείρησης που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, πρέπει πρώτα να διασφαλιστούν ορισμένοι παράγοντες-συνθήκες που θα την οδηγήσουν στην επιτυχία. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται κυρίως με την τεχνολογία, την οργάνωση της επιχείρησης, τους πελάτες και το κράτος. Αναλυτικότερα έχουμε:

- A. Ασφάλεια του συστήματος. Η ασφάλεια είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες επιτυχίας. Η ασφάλεια αναφέρεται κυρίως στις συναλλαγές που γίνονται στο διαδίκτυο προκειμένου ένας πελάτης να κλείσει ένα δωμάτιο ή μια αεροπορική θέση. Η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να εγγυηθεί ότι δεν θα διαρρεύσουν στοιχεία του πελάτη όπως ο αριθμός και ο κωδικός της πιστωτικής του κάρτας. Αυτό επιτυγχάνεται με κατάλληλα προγράμματα προστασίας όπως οι τοίχοι προστασίας με τα οποία οφείλει να είναι εφοδιασμένη κάθε επιχείρηση με την οποία διενεργούν συναλλαγές οι πελάτες της.
- B. Καλαίσθητη και εύκολη στην χρήση ιστοσελίδα. Η αισθητική δηλαδή του site και η πρακτικότητά του είναι δύο πολλοί σημαντικοί παράγοντες. Μια ιστοσελίδα πρέπει καταρχήν να είναι ωραία. Πρέπει ο πελάτης, με το που την επισκέπτεται εντυπωσιάζεται από αυτό που βλέπει και να θέλει να συνεχίσει την «περιήγησή» του σε αυτή. Πρέπει επίσης η ιστοσελίδα να είναι εύκολη στην χρήση, απλή και να μην μπερδεύει τον επισκέπτη.



Καλό θα ήταν να περιλάμβανε και χάρτη της ιστοσελίδας(site map) έτσι ώστε να διευκολύνει τον επισκέπτη στο να βρει αυτό που ψάχνει.

- C. Υποστήριξη από Ανώτατη Διοίκηση. Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται σε επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (π.χ. ξενοδοχεία). Η Ανώτατη Διοίκηση πρέπει να στηρίζει τον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης είτε χρηματικά, είτε τοποθετώντας κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό είτε προωθώντας τον κατάλληλα.
- D. Εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Η εμπιστοσύνη είναι ένας από πολύ σημαντικούς παράγοντες για να επιτύχει μια επιχείρηση (μαζί με την ασφάλεια ίσως είναι οι δύο σημαντικότεροι). Μία ιστοσελίδα για να επιτύχει δεν αρκεί μόνο να προσελκύσει πελάτες αλλά και να τους κρατήσει. Οι πελάτες-καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο έχουν αμέτρητες επιλογές. Αν δεν ικανοποιηθούν από μία ιστοσελίδα, μπορούν ταχύτατα να βρουν κάποια άλλη με παρόμοιο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Η ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προκειμένου να «κρατήσουν τους πελάτες» πρέπει να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του Customers Relationship Management(CRM). Ουσιαστικά αυτό που κάνουν είναι να συλλέγουν στοιχεία για τους πελάτες-επισκέπτες τους ή για ομάδες πελατών και να προσπαθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες στις επιθυμίες και προτιμήσεις αυτών των ομάδων.
- E. Υποδομή σε τεχνολογία-πληροφορική. Για την επιτυχή παρουσία στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητη η δημιουργία κατάλληλης υποδομής σε τεχνολογία. Αυτό σημαίνει ότι μία επιχείρηση πρέπει να επενδύσει μεγάλα ποσά σε τεχνολογική υποδομή(ηλεκτρονικούς υπολογιστές, συστήματα intranet και extranet, firewall κ.α.)έτσι ώστε να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστική.
- F. Αποδοχή από πελάτες. Το να γίνει ένα site αποδεκτό από τους πελάτες έχει καίρια σημασία. Όσο ασφαλές και καλαισθητό και αν είναι, αν οι πελάτες δεν το αποδεχτούν (π.χ. κρίνουν ότι δεν είναι αντικειμενικό), τότε δεν έχει πιθανότητα επιτυχίας αφού ουσιαστικά θα είναι μία επιχείρηση χωρίς πελάτες.

- G. Κόστος δημιουργίας και λειτουργίας. Το κόστος, τόσο της επένδυσης μας όσο και το λειτουργικό πρέπει να είναι σε επίπεδα που μπορούμε να καλύψουμε από τα έσοδα μας.
- H. Εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό πρέπει να είναι κατάλληλο, με γνώσεις που αφορούν τόσο τον τουρισμό όσο και τις νέες τεχνολογίες. Πρέπει επίσης να γίνεται συνεχή επανεκπαίδευση του έτσι ώστε να ενημερώνεται για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις.
- I. Κατάσταση αγοράς. Πριν επενδυθεί κάποιο χρηματικό ποσό, πρέπει να γίνει κάποια έρευνα έτσι ώστε να διαπιστωθεί σε τι κατάσταση βρίσκεται η αγορά (π.χ. μπορεί να κυριαρχείται από 2-3 μεγάλες επιχειρήσεις που βάζουν πολλά εμπόδια στους νεοεισελθόντες) καθώς επίσης και τι ζητάνε οι πελάτες. Πάντως πρέπει να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο είναι ένας χώρος που ευνοεί την παρουσία νέων επιχειρήσεων και παράλληλα τους προσφέρει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα.
- J. Παροχή συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική τουριστική επιχείρηση πρέπει να παρέχει συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές έτσι ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση.
- K. Επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ όλων των συνεργατών της επιχείρησης. Πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη συνεργασία εντός της επιχείρησης έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
- L. Γνώση και λειτουργία βάσει της εταιρικής κουλτούρας. Ο διαδικτυακός τόπος μίας επιχείρησης(π.χ. ενός ξενοδοχείου) πρέπει να λειτουργεί βάσει των αρχών, των δομών και της κουλτούρας της επιχείρησης και όχι ανεξάρτητα.
- M. Μοίρασμα γνώσεων και υποστήριξη μεταξύ μικρών επιχειρήσεων. Οι μικρές επιχειρήσεις υστερούν των μεγαλύτερων τόσο σε κεφάλαια όσο και σε γνώσεις αναφορικά με την τεχνολογία αλλά και των τουρισμό. Για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους με συνδέσμους(links) αλλά κυρίως με την ανταλλαγή γνώσεων.
- N. Εσωτερική Επικοινωνία. Η εσωτερική επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω των intranets και είναι μεγάλης σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης.

- O. Κρατική υποστήριξη. Ο ρόλος του κράτους σχετικά με την επιτυχία των μικρών κυρίως ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι καθοριστικός. Το κράτος πρέπει να παρέχει εκείνες τις συνθήκες οι οποίες θα ευνοήσουν τη δημιουργία τέτοιων επιχειρήσεων και να διασφαλίσει ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο θα μπορέσουν να αναπτυχθούν. Για να γίνει αυτό το κράτος πρέπει να προβεί σε μία σειρά από ενέργειες. Καταρχήν πρέπει να βελτιώσει το νομικό πλαίσιο και τους κανόνες. Πρέπει να μετακινήσει την κρατική προμήθεια προς το διαδίκτυο παρέχοντας σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις επιδοτήσεις τις οποίες θα χρησιμοποιούν ανάλογα. Πρέπει ακόμα να διευκολύνει τον μετασχηματισμό αρκετών επιχειρήσεων από κανονικές σε διαδικτυακές παρέχοντας τους την κατάλληλη τεχνογνωσία και εκπαίδευση. Άλλη μία ενέργεια που πρέπει να γίνει από τον κρατικό τομέα είναι η προώθηση της τεχνολογίας μέσω επενδύσεων, εκπαίδευσης και παρέχοντας μέτρα που και κίνητρα που προάγουν την τεχνολογικά ανάπτυξη. Τέλος, το κράτος πρέπει να άρει τα εμπόδια που υπάρχουν σε αυτήν την αγορά όπως η φορολογία.
- P. Σχεδιασμός για εξασφάλιση κεφαλαίου και κερδών. Όλες οι κινήσεις πρέπει να γίνουν βάσει σχεδιασμού και μελετών (οικονομοτεχνική, business plan κ.α.). Ο σχεδιασμός είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία γενικότερα των επιχειρήσεων και κρίνεται απαραίτητος και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Με τον σχεδιασμό, οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να αντιληφθούν και εξασφαλίσουν το απαραίτητο κεφάλαιο που χρειάζονται(π.χ. μέσω δανείου, επιδότησης κ.α.) καθώς και τα κέρδη τους.
- Q. Κατανόηση και γνώση της τεχνολογίας. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την τεχνολογία. Αυτό το γεγονός πρέπει να γίνει κατανοητό από τις ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις και να φροντίσουν ώστε να κατανοήσουν την τεχνολογία καθώς και τις μελλοντικές της προοπτικές.
- R. Κατανόηση του επικοινωνιακού και μαζικού χαρακτήρα του διαδικτύου από την διοίκηση. Το internet το χαρακτηρίζει ο μαζικός του χαρακτήρας και η παγκόσμια εμβέλεια που έχει. Αν αυτό μπορέσει να το κατανοήσει

η διοίκηση της επιχείρησης, θα μπορέσει να το εκμεταλλευτεί σωστά και να βελτιώσει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα του marketing.

- S. Γνώση και κατανόηση των νόμων, κανόνων και περιορισμών. Η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει το νομικό πλαίσιο της χώρας μέσα στην οποία βρίσκεται και λειτουργεί. Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες χώρες δεν υπήρχε συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο(συμπεριλαμβανομένου και των τουριστικών επιχειρήσεων), γεγονός που κάνει την κατάσταση περίπλοκη και συγκεχυμένη σε αυτό το θέμα.
- T. Υιοθέτηση εταιρικού μοντέλου κατάλληλου με τους στόχους και το περιβάλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού. Με το κατάλληλο εταιρικό μοντέλο η επιχείρηση θα μπορέσει να αναπτυχθεί και να καταστεί κερδοφόρα.
- U. Διεύρυνση υπηρεσιών και προϊόντων με συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας του. Προκειμένου μια ηλεκτρονική τουριστική επιχείρηση να μπορέσει να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς το οποίο κατέχει αλλά και να το μεγαλώσει, πρέπει να παρέχει συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες και να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητά τους. Με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της και να διευρύνει το μερίδιο αγοράς της.

Όπως μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κάποιος, η ενασχόληση με τον ηλεκτρονικό τουρισμό παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων και οικονομικών ωφελειών και αν τηρηθούν και κάποιοι παράγοντες θα μπορέσει να δημιουργήσει εύκολα μια ηλεκτρονική τουριστική επιχείρηση. Τα πράγματα ωστόσο δεν είναι τόσο απλά, αφού στην εμπλοκή του τουρισμού με το διαδίκτυο υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα όπως και εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτά τα μειονεκτήματα και εμπόδια παρουσιάζονται και αναλύονται στην ενότητα που ακολουθεί.

## **4.4 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός, πέρα από τα πλεονεκτήματα που έχει έναντι του παραδοσιακού τουρισμού παρουσιάζει και πολύ σημαντικά μειονεκτήματα. Επίσης η υιοθέτηση της χρήσης του διαδικτύου, κυρίως από επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, παρουσιάζει πολλά εμπόδια τα οποία ανακόπτουν τις προσπάθειές τους για μετατροπή σε ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις. Γενικά, τα περισσότερα μειονεκτήματα και εμπόδια σχετίζονται με την τεχνολογία και με τους πελάτες και πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη πριν μία επιχείρηση αποφασίσει να ασχοληθεί με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

### **4.4.1 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παρόλο που ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει στις επιχειρήσεις γρήγορες επικοινωνίες, παγκόσμια προσβασιμότητα και αυξάνει τα έσοδά τους(είτε μέσα από αύξηση στις πωλήσεις τους είτε μέσα από μείωση του κόστους τους), δημιουργεί στις επιχειρήσεις και πολλά μειονεκτήματα έναντι των επιχειρήσεων που ακολουθούν την «παραδοσιακή» μορφή τουρισμού. Τα κυριότερα από αυτά τα μειονεκτήματα είναι τα εξής :

- A. Η ασφάλεια. Η ασφάλεια αναφέρθηκε ως ένας από τους παράγοντες που αν καταφέρει να εξασφαλίσει μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, θα καταφέρει να επιτύχει. Ωστόσο η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας είναι σχεδόν αδύνατη μέσα στο διαδίκτυο. Τα διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο καθένας, ανεξαρτήτως ποιος είναι ο σκοπός του. Οι κίνδυνοι του διαδικτύου, τους οποίους παρουσιάσαμε αναλυτικά στο κεφάλαιο 2, στην ενότητα 2.6, είναι πολλοί και μπορούν να απειλήσουν

τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας όσο και των επισκεπτών της «κλέβοντας» σημαντικά για αυτούς δεδομένα. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί και αδυναμία έγκαιρης αντιμετώπισης των κινδύνων από τα διάφορα αντιβιοτικά(antivirus) που κυκλοφορούν. Αυτό συμβαίνει διότι τα αντιβιοτικά σχεδιάζονται με στόχο να αντιμετωπίσουν τους ήδη υπάρχοντες κινδύνους. Όσο όμως προχωράει η τεχνολογία, τόσο εμφανίζονται νέοι κίνδυνοι για τους οποίους απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μέχρι να αναγνωριστούν και να βρεθεί τρόπος αντιμετώπισης τους. Γενικά, το θέμα ασφάλειας του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού τουρισμού αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα το οποίο μάλιστα είναι σχεδόν αδύνατο να αντιμετωπιστεί και να ξεπεραστεί, αποθαρρύνοντας πολλούς πελάτες-τουρίστες να απευθυνθούν στο διαδίκτυο για να κλείσουν ένα ταξίδι. Μάλιστα, σε έρευνα που έγινε, το 34% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι επιφυλακτικοί στο να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στο διαδίκτυο ενώ το 35% απάντησε ότι θεωρεί το internet ως το πιο ριψοκίνδυνο μέρος για την πραγματοποίηση αγορών.

- B. Αποκλεισμός πολλών επιχειρήσεων και πελατών που δεν κατέχουν την απαραίτητη τεχνολογία και τεχνογνωσία. Πολλές επιχειρήσεις δεν κατέχουν την τεχνολογία και τεχνογνωσία προκειμένου να ασχοληθούν με το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Η δυσκολία αυτή αυξάνεται και από το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να επενδύσουν το κεφάλαιο που χρειάζεται έτσι ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη τεχνολογία και τεχνογνωσία(αυτό αναλύεται περισσότερο στην επόμενη ενότητα 4.4.2 Τα εμπόδια του ηλεκτρονικού τουρισμού). Το ίδιο ισχύει και για τους πελάτες. Παρόλο που η χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου έχουν διαδοθεί σημαντικά, υπάρχουν ομάδες πελατών-τουριστών που δεν είναι εφάμιλλοι με την χρήση τους (π.χ. τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ηλικία και τα οποία αποτελούν σημαντικό ποσοστό του συνόλου των τουριστών, άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή). Έτσι προκαλείται αποξένωση δυνητικών πελατών και ως εκ τούτου μειώνεται

το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις

- C. Προτίμηση πολλών καταναλωτών στις συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο (face to face). Πολλοί πελάτες προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους μιλώντας πρόσωπο με πρόσωπο με τον ταξιδιωτικό πράκτορα παρά πληκτρολογώντας σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η ανθρώπινη επαφή τους εμπνέει μεγαλύτερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη σε σχέση με τις απρόσωπες συναλλαγές που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό πρέπει να προσθέσουμε το γεγονός ότι για πολλά, μικρά κυρίως, ταξιδιωτικά πρακτορεία, η ανθρώπινη επαφή και η εμπιστοσύνη που έχει δημιουργηθεί με τους πελάτες αποτελεί το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων tour operators και η ενασχόληση τους με το διαδίκτυο, μετατρέποντας την επιχείρησή τους σε ηλεκτρονική, θα τους οδηγήσει σε απώλεια αυτού του πλεονεκτήματος
- D. Απροθυμία των πελατών-τουριστών να δώσουν προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο με το φόβο μήπως χρησιμοποιηθούν λανθασμένα σε συνδυασμό με την τάση για tailor made υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και ενδιαφέροντα. Αυτή η αντίθεση που παρατηρείται στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα για τις επιχειρήσεις να μην μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην νέα αυτή τάση του τουρισμού και να μην παρέχουν υπηρεσίες ανάλογες των προσδοκιών των επισκεπτών-πελατών τους.
- E. Ασταθής βάση πελατών. Ως τώρα, οι τουριστικές επιχειρήσεις είχαν μία βάση πελατών με την οποία συνεργάζονταν. Οι πελάτες αυτοί αποτελούσαν μια σιγουριά και εξασφάλιση ως ένα βαθμό για τις επιχειρήσεις. Με το διαδίκτυο, οι πελάτες πλέον έχουν αμέτρητες επιλογές μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων. Το ότι θα επιλέξουν μία επιχείρηση κάποιες φορές αυτό δεν σημαίνει το θα την επιλέξουν ξανά αφού μπορούν πολύ εύκολα και γρήγορα να βρουν κάποια άλλη που να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες. Έτσι οι διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δημιουργήσουν μία σταθερή βάση πελατών πάνω στην οποία θα στηρίζονται. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι αυτή η βάση πελατών δεν είναι ασταθής μόνο σε σχέση με τα πρόσωπα αλλά και σε σχέση με τον αριθμό των πελατών

- F. Δυσκολία ανανέωσης των δεδομένων(update). Ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο. Οι αλλαγές είναι πολλές και ταχύτατες. Για παράδειγμα, οι τιμές των εισιτηρίων ενός αεροπορικού ταξιδιού αλλάζουν συνεχώς, ανάλογα με την πληρότητα και τον χρόνο που απομένει μέχρι να γίνει η πτήση. Ως εκ τούτου, η ανανέωση των δεδομένων είναι μία αρκετά δύσκολη διαδικασία. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχει γίνει προσπάθεια να αυτοματοποιηθούν πολλές διαδικασίες με την χρήση της τεχνολογίας και χρησιμοποιούνται πλέον συστήματα extranet με στόχο να παρουσιάζονται όσο το δυνατό περισσότερο τα δεδομένα ανανεωμένα και επίκαιρα.
- G. Ο χρόνος που απαιτείται για αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα και με την τεχνολογία γενικότερα. Παρόλο που έχει γίνει μεγάλη πρόοδος στον τομέα αυτό σε σχέση με το παρελθόν, οι πελάτες παρουσιάζονται ακόμα δύσπιστοι σχετικά με την τεχνολογία και το διαδίκτυο ως χώρου συναλλαγών. Μεγάλο ποσοστό τουριστών επίσης χρειάζεται αρκετό χρόνο μέχρι να εμπιστευτεί μια καινούργια ιστοσελίδα έτσι ώστε να κάνει συναλλαγές. Γενικά ο χρόνος που απαιτείται μπορεί να είναι πολύ περισσότερος από το χρόνο που χρειάζεται για δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ενός δυνητικού τουρίστα και ενός ταξιδιωτικού πράκτορα (η face to face σχέση παίζει καταλυτικό ρόλο στο χρόνο).
- H. Το internet είναι χαοτικό. Μπορεί από τη μία το διαδίκτυο να παρέχει πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, από την άλλη όμως, κυρίως λόγω του μεγέθους του και του αριθμού των site, χαρακτηρίζεται από πολλούς χαοτικό. Έτσι πολλοί καταναλωτές χρειάζονται πολλές ώρες για να βρουν μία πληροφορία, ειδικά αν ένα τουριστικό προϊόν δεν είναι ευρέως διαδεδομένο, ή και να μην το βρίσκουν καθόλου, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- I. Τέλος, μειονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι παρατηρείται πτώση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με το ότι πολλές εργασίες στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι πλέον αυτοματοποιημένες και γίνονται με την χρήση της τεχνολογίας, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και την αύξηση της ανεργίας γενικότερα.



Όπως παρατηρούμαι τα μειονεκτήματα για μία τουριστική επιχείρηση που προκύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου και τη μετατροπή της σε ηλεκτρονική επιχείρηση είναι εξίσου σημαντικά και πολλά με τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα κατά την απόφαση της να ασχοληθεί με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Όμως ακόμα και στην περίπτωση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον ηλεκτρονικό τουρισμό, παρόλα τα μειονεκτήματα-αρνητικά, υπάρχουν πολλά εμπόδια, για τις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους (Small and Medium size Enterprises-SMEs), που αποτρέπουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.

#### **4.4.2 ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ-ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Ακόμα και να επιθυμεί μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, υπάρχουν παράγοντες που εμποδίζουν αυτή την επιθυμία και που πολλές φορές είναι απαγορευτικοί. Κυρίως, τα εμπόδια αυτά σχετίζονται με τα κόστη που προκύπτουν (τόσο το κόστος επένδυσης, όσο και τα λειτουργικά) και αφορούν επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που αδυνατούν να βρουν τα κεφάλαια που χρειάζονται για μια τέτοια επιχειρηματική ενέργεια. Αναλυτικότερα, τα εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από μικρές-μεσαίες επιχειρήσεις είναι:

- A. Περιορισμένη γνώση διαθέσιμης τεχνολογίας. Μια επιχείρηση που δεν κατέχει την απαραίτητη τεχνογνωσία αντιμετωπίζει τεράστια προβλήματα ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όπως αναφέρθηκε και στα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού, έλλειψη της κατάλληλης τεχνογνωσίας σημαίνει ουσιαστικά αποκλεισμός μιας επιχείρησης από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό.
- B. Έλλειψη ενδιαφέροντος-συνείδησης για ηλεκτρονικό τουρισμό. Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, που ως επί το πλείστον δεν είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία, αγνοούν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού και το πόσο πολύ μπορεί να τις βοηθήσει το διαδίκτυο στο να αναπτυχθούν. Πολλές μάλιστα αγνοούν ακόμα και την ύπαρξη του

ηλεκτρονικού τουρισμού ως φαινομένου. Όπως γίνεται αντιληπτό, αυτό το γεγονός αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη και εξάπλωση τόσο της ηλεκτρονικής παρουσίας διαφόρων επιχειρήσεων όσο και για τον ηλεκτρονικό τουρισμό γενικότερα.

- C. Κόστος Πάγιας Επένδυσης. Οι επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, εκτός όλων των άλλων που υστερούν από τους «μεγάλους» του τουριστικού κλάδου, υστερούν και σε τεχνολογική υποδομή. Έτσι, ακόμα και αν επιθυμούν να ασχοληθούν με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, χρειάζονται ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό το οποίο και θα επενδύσουν για αγορά του κατάλληλου εξοπλισμού. Το ποσό όμως αυτό, που χρειάζεται για την πάγια επένδυση, είναι απαγορευτικό για επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους, με αποτέλεσμα να μην έχουν την δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στον χώρο.
- D. Έλλειψη εμπιστοσύνης για τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό. Όπως και οι πελάτες, έτσι και πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζονται δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός. Σε αυτό το γεγονός έχει συμβάλει και η χρεοκοπία και κλείσιμο πολλών dot.com τουριστικών επιχειρήσεων στις αρχές του 2000 στην Αμερική. Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην εμπιστεύονται το διαδίκτυο και να μην επενδύουν τα κατάλληλα ποσά για την δημιουργία ιστοσελίδων.
- E. Κόστος διατήρησης και λειτουργίας του συστήματος-υπολογιστών. Έκτος του γεγονότος ότι απαιτείται ένα αρκετά μεγάλο ποσό για την πάγια επένδυση, αρκετά υψηλό είναι και το λειτουργικό κόστος αλλά και το κόστος διατήρησης τέτοιων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ηλεκτρονικό τουρισμό, για να είναι ανταγωνιστικές, πρέπει να αναβαθμίζουν συνεχώς το σύστημά τους με την τελευταία τεχνολογία. Πολλές επιχειρήσεις, κατά τον σχεδιασμό τους, είτε δεν έχουν υπολογίσει αυτά τα κόστη, με αποτέλεσμα να μην μπορέσουν να τα καλύψουν, είτε τα υπολόγισαν και τους φάνηκαν απαγορευτικά. Γενικά, τόσο τα λειτουργικά κόστη, όσο και τα διατήρησης είναι αρκετά υψηλά με αποτέλεσμα να αποτελούν μεγάλο ανασταλτικό παράγοντα για μία επένδυση στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού(για μικρές επιχειρήσεις κυρίως).

- F. Έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού κατάλληλα εκπαιδευμένου. Άλλος ένας ανασταλτικός παράγοντας είναι η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού που συνδυάζει τόσο τεχνολογικές γνώσεις όσο και γνώσεις πάνω στο τουριστικό φαινόμενο.
- G. Κόστος εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού. Μία λύση για την έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού θα ήταν η εκπαίδευση από την ίδια την επιχείρηση. Ωστόσο και εδώ το κόστος για την κατάλληλη εκπαίδευση είναι αρκετά υψηλό, ειδικά αν συνυπολογιστούν και τα υπόλοιπα κόστη της επιχείρησης(πάγιο, λειτουργικό, διατήρησης), γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για μία επιχείρηση μικρού μεγέθους που συνήθως αντιμετωπίζει έλλειψη ή πρόβλημα εξεύρεσης ικανοποιητικού κεφαλαίου.
- H. «Κόστος» διατήρησης εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Ακόμα και αν μία μικρομεσαία επιχείρηση καταφέρει να βρει το κεφάλαιο που απαιτείται για την εκπαίδευση του προσωπικού, αντιμετωπίζει τον κίνδυνο να της «φύγει» το προσωπικό που εκπαίδευσε. Το γεγονός αυτό θα είχε μεγάλο κόστος για μία επιχείρηση αφού θα επένδυε ένα μεγάλο ποσό για εκπαιδεύσει τους εργαζόμενους και μετά από λίγο καιρό θα βρισκόταν στην αρχική της κατάσταση: χωρίς εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- I. Ακατάλληλες υποδομές για ηλεκτρονικό τουρισμό(και ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα). Το εμπόδιο αυτό αναφέρεται στην έλλειψη τεχνολογικών υποδομών οι οποίες θα ευνοούσαν την ανάπτυξη μίας ηλεκτρονικής τουριστικής επιχείρησης. Αυτό γίνεται ευκολότερα κατανοητό αν συλλογιστούμε τι γινόταν στην Ελλάδα μέχρι πριν από λίγα χρόνια στο χώρο του διαδικτύου. Οι συνδέσεις που υπήρχαν (PSTN) παρείχαν πολύ χαμηλές ταχύτητες στους χρήστες με αποτέλεσμα όχι μόνο να αχρηστεύουν πολλά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού(π.χ. γρήγορη επικοινωνία και πληροφόρηση) αλλά σε πολλές περιπτώσεις να τον καθιστούν αδύνατο. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες με την εισαγωγή των Broadband και DSL συνδέσεων αλλά η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Βέβαια αυτό δεν είναι πρόβλημα μόνο της Ελλάδος αλλά και πολλών άλλων αναπτυσσόμενων κρατών και ταυτόχρονα σημαντικό εμπόδιο για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού.

- J. Έλλειψη κρατικής υποστήριξης. Στους παράγοντες για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στον τουρισμό αναφέρθηκε τι πρέπει να γίνει από την πλευρά του κράτους. Ωστόσο πολλά από αυτά που πρέπει να γίνουν, δεν γίνονται(π.χ. ευνοϊκότερη φορολογία). Στην Ελλάδα έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες με επιδοτήσεις για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αλλά χρειάζονται ακόμα πολλά να γίνουν και να αρθούν κάποια εμπόδια έτσι ώστε να μπορούμε να μιλάμε για κρατική υποστήριξη στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Γενικά, το γεγονός ότι η κρατική υποστήριξη δεν είναι η αναμενόμενη αποτελεί μεγάλο εμπόδιο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν έλλειψη κεφαλαίου και παρουσιάζουν τεχνολογική υστέρηση συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις στον τουρισμό/
- K. Σχετικά μικρό μέγεθος αγοράς. Ο ανασταλτικός αυτός παράγοντας συνδέεται με την δυσπιστία που δείχνουν οι καταναλωτές-τουρίστες προς το διαδίκτυο ως χώρου τουριστικών συναλλαγών. Και εδώ, παρόλα τα βήματα προόδου που έχουν γίνει σε σχέση με το παρελθόν, η αγορά παραμένει σε σημαντικό ποσοστό δύσπιστη με αποτέλεσμα να έχει μικρό μέγεθος(και όχι χώρο για όλους).
- L. Φόβος αλλαγής της κουλτούρας της επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις, η εταιρική κουλτούρα χρειάζεται αλλαγή και προσαρμογή στις νέες συνθήκες που δημιουργία το διαδίκτυο. Πολλές επιχειρήσεις όμως φοβούνται να την αλλάξουν αφού θεωρούν ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό, η επιτυχία τους οφείλεται σε αυτή.
- M. Αντίσταση στην υιοθεσία του ηλεκτρονικού τουρισμού. Αυτό το εμπόδιο σχετίζεται με το προηγούμενο και έχει να κάνει με τους ανθρώπους που διοικούν αυτές τις επιχειρήσεις. Γενικά, πολλοί αρνούνται την υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας διότι θεωρούν ότι ο παραδοσιακός τρόπος που λειτουργούσαν ως τώρα τους έφερε στη θέση που είναι τώρα και αυτόν θα συνεχίσουν να εμπιστεύονται. Δεν θέλουν να ρισκάρουν, εισάγοντας στην επιχείρηση τους το διαδίκτυο.
- N. Αδυναμία μικρών επιχειρήσεων να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με την τεχνολογία. Για να παραμείνει μία επιχείρηση ανταγωνιστική, πρέπει να επενδύει σε έρευνα και ανάπτυξη έτσι ώστε να βελτιώνει τις τεχνολογικές εφαρμογές που

χρησιμοποιεί και να παρέχει όσο καλύτερες υπηρεσίες μπορεί στους πελάτες της. Η έρευνα και η ανάπτυξη έχουν όμως μεγάλο κόστος και είναι αδύνατο για τις μικρές επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στο κόστος αυτό.

Τα εμπόδια που υπάρχουν στον ηλεκτρονικό τουρισμό, όπως και τα μειονεκτήματα, είναι πολλά και εξίσου σημαντικά. Πρέπει να ληφθούν σημαντικά υπόψη από μια επιχείρηση πριν προχωρήσει σε μία επένδυση στον ηλεκτρονικό τουρισμό και να αντισταθμιστούν με τα πλεονεκτήματα και οφέλη.

Στις ενότητες 4.3 και 4.4 όπου αναλύσαμε τα θετικά και τα αρνητικά του ηλεκτρονικού τουρισμού, μπορεί εύκολα κάποιος να παρατηρήσει το σημαντικό ρόλο που έχουν οι πελάτες-τουρίστες. Στην επόμενη ενότητα γίνεται παρουσίαση αυτού ακριβώς του νέου είδους τουρίστα που καλείται e-traveler. Θα παρουσιαστεί αναλυτικά το προφίλ του αλλά και οι προσδοκίες που έχει από τις ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις.

#### **4.5 e-TRAVELER-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ**

Με την χρησιμοποίηση του διαδικτύου στον τουρισμό και την δημιουργία ενός νέου είδους που καλείται ηλεκτρονικός τουρισμός, δημιουργήθηκε και ένα νέο είδος τουρίστα που καλείται e-traveler(ηλεκτρονικός τουρίστας). Με τον όρο e-traveler εννοούμε τους τουρίστες που χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό και το διαδίκτυο γενικότερα για να πληροφορηθούν και να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν. Οι e-travelers διαφέρουν από το σύνολο των τουριστών τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά τους, όσο και ως προς τις προσδοκίες που έχουν από μία ηλεκτρονική τουριστική ιστοσελίδα.

#### 4.5.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ e-TRAVELERS.

Όλοι οι e-travelers συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία τους διαφοροποιούν από των σύνολο των τουριστών. Τα κυριότερα από αυτά είναι ότι οι e-travelers είναι α) ευκατάστατοι, β) έχουν υψηλή μόρφωση και γ) ενδιαφέρονται να κάνουν ατομικά και όχι οργανωμένα ταξίδια. Όπως γίνεται αντιληπτό, τουρίστες με τέτοια χαρακτηριστικά, αποτελούν στόχο για πολλές αγορές-προορισμούς. Αναλυτικότερα τα χαρακτηριστικά των Ευρωπαίων e-travelers,είναι:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΤΥΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΥΡΩΠΑΪΩΝ E-TRAVELERS

ΕΥΡΩΠΑΪΟΙ E-TRAVELERS	ΤΥΠΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ	% ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	63,9%
ΗΛΙΚΙΑ	30-40	45,5%
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	51,9%
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΑΝΩΤΑΤΗ ΜΟΡΦΩΣΗ	51,5%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ(ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ)	3-4 ΑΤΟΜΑ	32,8%
ΜΕΡΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ	61,7%
ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 100 €	43,8%
ΔΑΠΑΝΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (ΣΕ ΚΑΘΕ ΤΑΞΙΔΙ)	250-750 €	46,8%
ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	43,4%
ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΔΙΑΚΟΠΕΣ	76,5%
ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΟΥ ΠΕΡΙΣΣΕΥΟΥΝ	ΣΕ ΤΑΞΙΔΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	84,4%
ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	43,1%
ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ	25,6%

Πηγή: Internet European Travel Monitor

Εκτός όμως από το προφίλ των e-travelers ενδιαφέρον παρουσιάζει και το πώς αυτοί οι τουρίστες εξελίχθηκαν και τι διαφορές παρουσιάζουν σε σχέση με το παρελθόν(σε αυτό το γεγονός συνέβαλλε και το διαδίκτυο). Αναλυτικότερα, έχουμε τον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

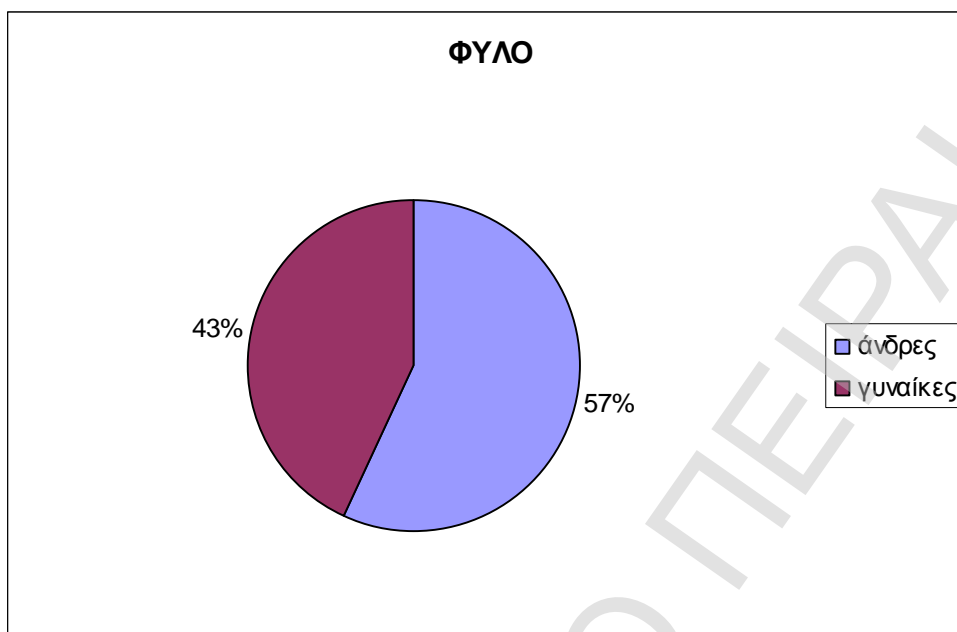
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ	ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ΧΩΡΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</li> <li>• ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΣ</li> <li>• ΠΡΟΒΛΕΨΙΜΟΙ</li> <li>• ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΟΜΑΔΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ</li> <li>• ΠΕΠΟΙΘΗΣΗ ΟΤΙ ΥΠΕΡΕΧΟΥΝ (ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ, ΜΟΡΦΩΤΙΚΑ Κ.Α.)</li> <li>• ΗΘΕΛΑΝ ΝΑ ΑΠΟΔΡΑΣΟΥΝ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ΩΡΙΜΟΙ (ΜΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ)</li> <li>• ΑΝΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΣ</li> <li>• ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΙ</li> <li>• ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΑΤΟΜΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ(ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ)</li> <li>• ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ-ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΝΑ ΜΑΘΟΥΝ ΓΙΑ ΑΛΛΟΥΣ ΛΑΟΥΣ</li> <li>• ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΠΑΡΑΤΕΙΝΟΥΝ ΤΗ ΖΩΗ</li> </ul>

Πηγή: Poom 2001-EC 2002

Παρατηρούμε ότι οι τουρίστες στις μέρες μας είναι πολύ πιο έμπειροι, αυθόρμητοι και θέλουν να ταξιδεύουν ατομικά. Το διαδίκτυο έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση αυτών των χαρακτηριστικών, αφού μέσα από αυτό ενημερώθηκαν πολύ περισσότερο και τους δόθηκε η δυνατότητα να σχεδιάζουν μόνοι τους τα ταξίδια τους.

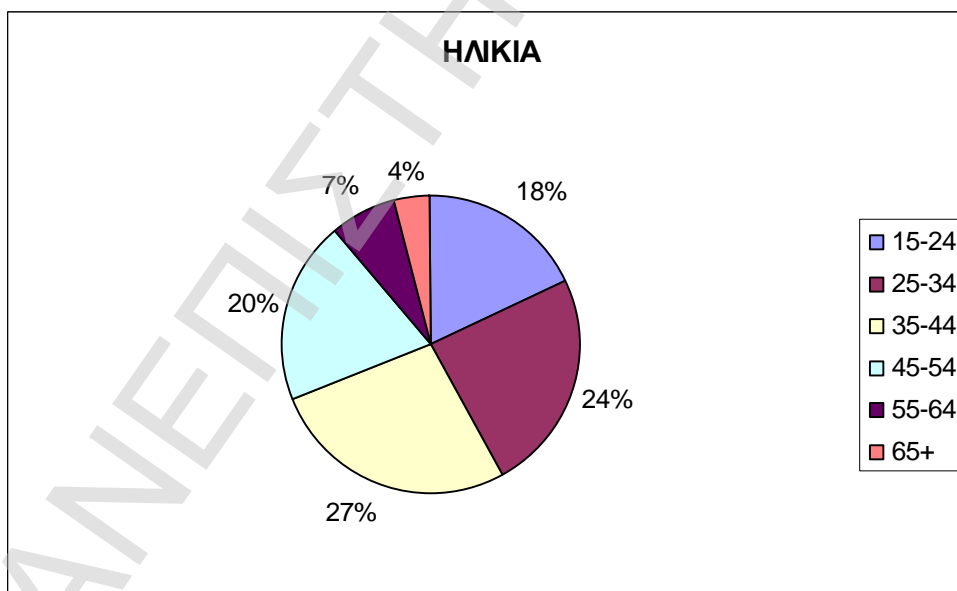
Τέλος, με βάση μία έρευνα που διεξήγαγε η MORI, οι e-travelers είναι άνδρες, μεταξύ 25 και 44 ετών και ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα τις έρευνας είχαν ως εξής:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: ΦΥΛΟ ΤΩΝ E-TRAVELERS



Πηγή: MORI/DTI

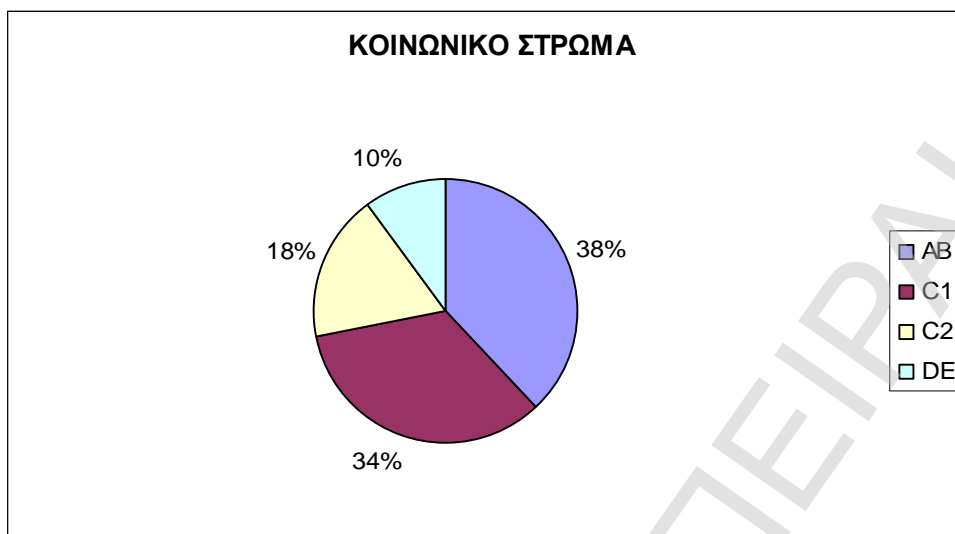
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: ΗΛΙΚΙΑ E-TRAVELERS



Πηγή: MORI/DTI



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ E-TRAVELER



Πηγή: MORI/DTI

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουρίστας του σήμερα, με την συμβολή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού τουρισμού, δεν μπορεί να ξεγελαστεί αλλά αντίθετα έχει πλέον απαιτήσεις και προσδοκίες (τόσο από τον ηλεκτρονικό τουρισμό όσο και από τα ταξίδια που κάνει). Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται αυτές ακριβώς οι προσδοκίες που έχουν πλέον οι τουρίστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν και να κλείσουν τα ταξίδια τους.

#### 4.5.2 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ e-TRAVELERS

Οι απαιτήσεις των τουριστών πλέον έχουν αλλάξει. Οι τουρίστες ζητάνε και ψάχνουν για προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε αντάλλαγμα των χρημάτων και του χρόνου που αφιερώνουν για την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα σε αυτό το νέο είδος τουρίστα να είναι καλύτερα πληροφορημένο και να αναζητάει εξαιρετικής αξίας προϊόντα και υπηρεσίες για τα χρήματα και το χρόνο που καταναλώνει (Μπούχαλης, 2001, 168).

Οι πελάτες-καταναλωτές που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα με τουριστικό περιεχόμενο, ζητάνε, κατά κύριο λόγο, για πρόσφατες και αναλυτικές πληροφορίες κυρίως για προορισμούς, καταλύματα και δραστηριότητες. Θέλουν ακόμα να

μπορούν να βρουν προσφορές για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, να έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, να μπορούν να «κλείσουν»(booking) ένα τουριστικό προϊόν, να μπορούν να δημιουργήσουν μόνο τους το ταξίδι επιλέγοντας ξενοδοχείο και μεταφορικό μέσο και τέλος να τους παρέχεται η δυνατότητα να μοιράζονται εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες μέσα από forums. Αναλυτικότερα, οι απαιτήσεις των e-travelers σήμερα είναι :

- Γρήγορη και με χαμηλό κόστος πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι πρόσφατες-επίκαιρες, αναλυτικές και να τους παρέχεται η δυνατότητα μέσω μιας μηχανής αναζήτησης να τις εντοπίσουν γρήγορα.
- Γρήγορες απαντήσεις στα ερωτήματα τους.
- Πληροφορίες προσαρμοσμένες στις δικές τους ανάγκες και ενδιαφέροντα(tailor-made).
- Τιμές προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τιμές που παρουσιάζονται πρέπει να είναι αναλυτικές π.χ. ανά διανυκτέρευση, ανά αριθμό ταξιδιωτών και τελική τιμή.
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών.
- Τα τουριστικά προϊόντα να είναι ποιοτικά και η ποιότητα τους να περιγράφεται βάσει παγκόσμια αναγνωρισμένων standards(π.χ. αστέρια για ξενοδοχεία).
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες για τους τουρίστες τόσο πριν τη μετάβαση τους στον προορισμό όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής τους εκεί. Τέτοιες υπηρεσίες είναι κυρίως η πρόσβαση μέσω διαδικτύου σε πληροφορίες και συστήματα κρατήσεων έτσι ώστε να μπορούν να κλείσουν ένα δωμάτιο, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ένα τραπέζι σε εστιατόριο κ.α.
- Πληροφορίες που σχετίζονται εν μέρει με το τουριστικό φαινόμενο (π.χ. πληροφορίες για τα τοπικά μέσα μεταφοράς, για εστιατόρια, bar κ.α.).
- Δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών για ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία με άτομα από όλο τον κόσμο μέσα από forums.

Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές-πελάτες έχουν πλέον αποκτήσει εμπειρία μέσα από το διαδίκτυο και οι απαιτήσεις τους είναι υψηλές. Για αυτό το λόγο πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν δώσει μεγάλη σημασία στο Customers Relationship Management (CRM), προσπαθώντας με αυτόν τον να αντιληφθούν τι θέλουν οι καταναλωτές με σκοπό την όσο καλύτερη ικανοποίηση τους.

## **4.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη, ακολουθώντας την ανάπτυξη του διαδικτύου. Πολύ γρήγορα κατάφερε να γίνει ο κυρίαρχος κλάδος στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα, βάσει έρευνας της Datamonitor, το 1997 το ποσοστό των online αγορών που αφορούσε τουριστικά προϊόντα ήταν στο 7% , το 1998 το ποσοστό αυτό έγινε 11% και το 2002 έφτασε το 35%. Με απλά λόγια, αυτό σημαίνει ότι μία στις τρεις αγορές που γίνονται online αφορά τουριστικά προϊόντα.

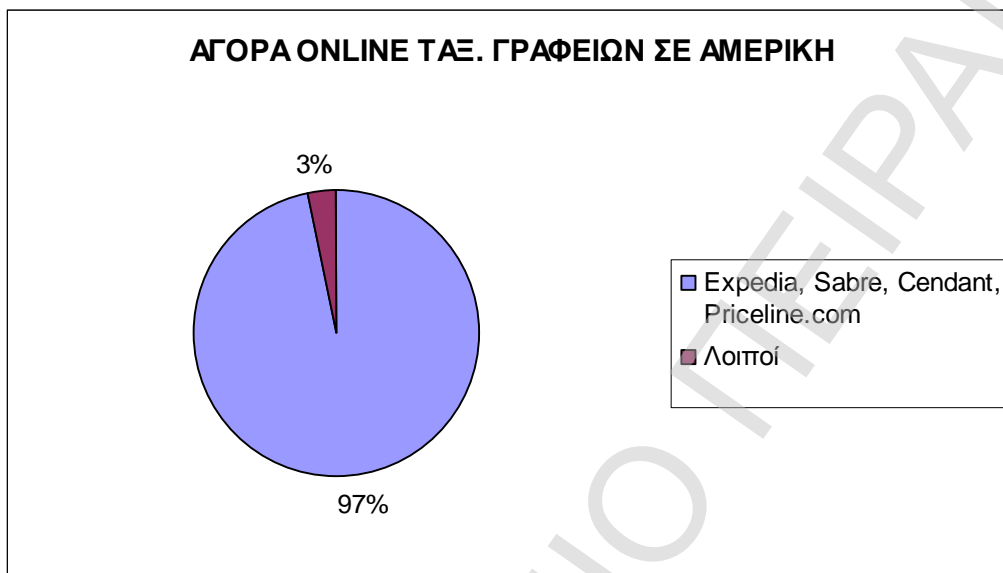
Το οικονομικό αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η αύξηση του εισοδήματος του online τουρισμού στην Αμερική από 24 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001, σε 94 δισεκατομμύρια δολάρια περίπου το 2007 (βάσει προβλέψεων της εταιρείας Jupiter, η αύξηση αναμενόταν να φτάσει τα 64 δισεκατομμύρια δολάρια), ενώ το 2010 τα έσοδα υπολογίζεται να φτάσουν τα 146 δις. Δολάρια (eMarkets report, 2007) . Για την Ευρώπη αντίστοιχα, τα έσοδα από τον ηλεκτρονικό τουρισμό υπολογίστηκαν σε 5 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2001 και σε 9 περίπου δισεκατομμύρια για το 2002, σε 38 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2006 και προβλέπεται να φτάσουν τα 55 περίπου δις. Ευρώ το 2008.

### **4.6.1 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Αναφορικά με τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, τόσο σε Αμερική, όσο και σε Ευρώπη, οι μεγάλες εταιρείες όπως το Expedia,, το Travelocity, η Viamichelin και η TUI Group κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό(βλ. Παράρτημα Δ, σελ. 153). Στην

Αμερική, πιο συγκεκριμένα, οι μεγάλες εταιρείες μονοπωλούν την αγορά κατέχοντας το 97%. Αναλυτικότερα, για την αγορά της Αμερικής έχουμε:

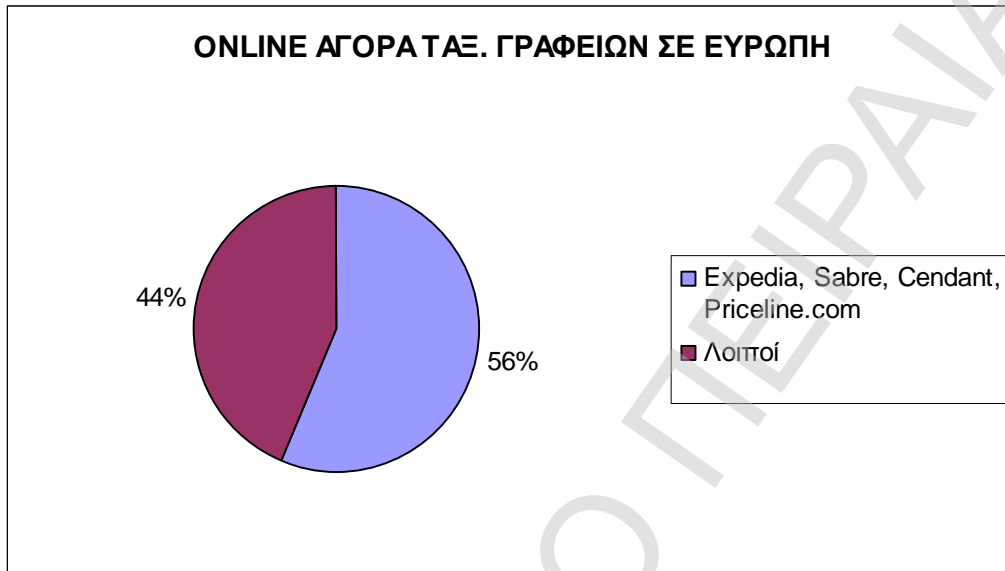
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4: ONLINE ΑΓΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΕ ΑΜΕΡΙΚΗ



Πηγή: electronic commerce group, 2005

Στην Ευρώπη τα πράγματα είναι πιο μοιρασμένα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις κατέχουν πάνω από το μισό του μεριδίου αγοράς και το υπόλοιπο το μοιράζονται μικρότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Πιο συγκεκριμένα για την Ευρώπη έχουμε:

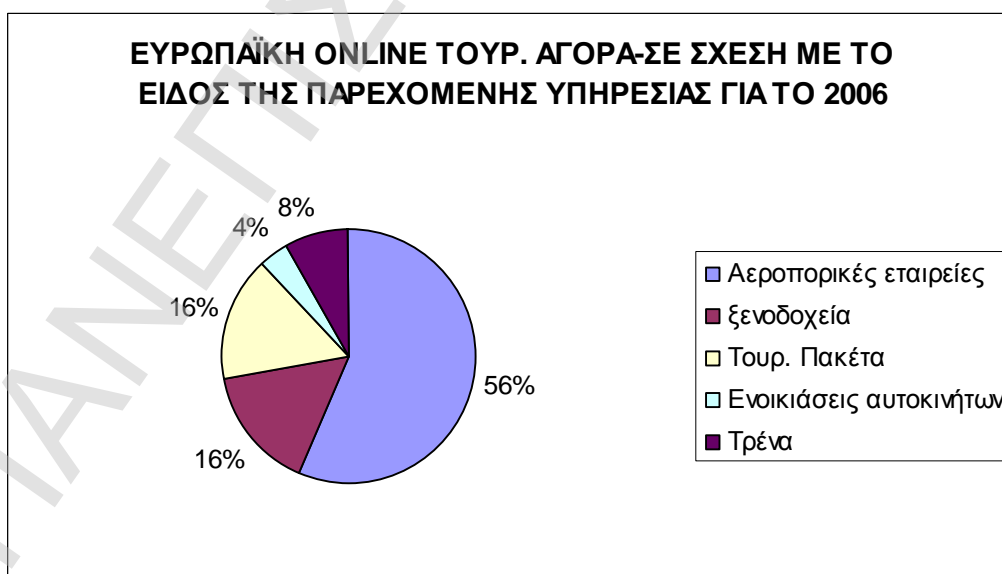
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: ONLINE ΑΓΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ



Πηγή: electronic commerce group, 2005

Αναφορικά με το είδος των ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, στην Ευρώπη, οι αεροπορικές εταιρείες είναι αυτές που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, ξεπερνώντας το 50%. Πιο αναλυτικά, έχουμε:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6: Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2006



Πηγή: Carl H. Marcussen, Central for the Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), Μάιος 2007

Οι αεροπορικές εταιρείες, όντας πρωτοπόροι στον ηλεκτρονικό τουρισμό, συγκεντρώνουν πάνω από τις μισές online πωλήσεις. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται και από την ανάπτυξη των low-cost αεροπορικών εταιρειών. Οι εταιρείες αυτές(π.χ. Easyjet, Ryanair κ.α.) διαθέτουν τα εισιτήρια τους μόνο μέσα από το διαδίκτυο, και μόνο από τις δικές τους ιστοσελίδες, πουλώντας τα φθηνότερα. Η μεγάλη επιτυχία αυτών των εταιρειών, γρήγορα ακολουθήθηκε και από άλλες εταιρείες (όχι απαραίτητα low-cost), με αποτέλεσμα να αυξηθούν ραγδαία οι online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Μάλιστα, η αύξηση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια.

Μετά τις αεροπορικές εταιρείες, ακολουθούν τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά πακέτα που πωλούνται μέσω διαδικτύου από επιχειρήσεις όπως η Expedia και η Travelocity. Πιο συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία, ακολουθώντας το πρότυπο των αεροπορικών εταιρειών, κατάλαβαν ότι με το διαδίκτυο μπορούν να πουλούν απευθείας τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντες και να κερδίζουν περισσότερο. Για αυτό και έδωσαν βάση στη δημιουργία ιστοσελίδων μέσα από τις οποίες ο τουρίστας-πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να κάνει online booking. Στην Ευρώπη πλέον πάνω από το 80% των ξενοδοχείων έχει δικιά του ιστοσελίδα(DG Enterprise, 2005).

Τέλος, στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι κρατήσεις για τρένα και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι, παρόλο που οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων βρίσκονται στην τελευταία θέση, σημείωσαν αύξηση σε σχέση με το 2005 από 2% που ήταν τότε. Αντίθετα, οι κρατήσεις για τρένα μειώθηκαν(βλ. Παράρτημα ΣΤ, σελ. 156).

#### **4.6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ(e-TRAVELERS)**

Η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, φαίνεται και από τα ποσοστά των ανθρώπων-τουριστών που είτε ψάχνουν για πληροφορίες στο διαδίκτυο είτε κάνουν online booking. Συνολικά, σε παγκόσμιο επίπεδο, το 30% των χρηστών του διαδικτύου επισκέπτονται τουριστικές ιστοσελίδες με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών(περίπου 93,4 εκατομμύρια άνθρωποι)(Comscore Network)

Πιο συγκεκριμένα, στην Αμερική το 90% των χρηστών του διαδικτύου, ψάχνει για τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Από αυτούς το 41%, οργανώνει τα ταξίδια του μέσα από το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι πάνω από ένας στους τρεις Αμερικάνους είναι πλέον e-traveler και προβλέπεται το 2010 το ποσοστό αυτό να φτάσει το 51% (eMarketer, 2007). Ακόμα ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 66% των Αμερικανών χρηστών του διαδικτύου πιστεύει ότι τα τουριστικά site παρέχουν καλύτερες πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (Yesawich, Pepperdine & Brown, 2002) και το 39% πιστεύει ότι το internet είναι καλύτερο, ευκολότερο και γρηγορότερο για τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού συγκριτικά με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. [Πηγή: E-TOURISM NEWSLETTER]

Έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ, το 2001 σε 1500 Αμερικάνους από την TIA (Travel Industry Association of America), έδειξε ότι το διαδίκτυο ήταν ήδη η πρώτη πηγή πληροφοριών για ταξίδια. Μάλιστα το 24% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι είναι και η πιο χρήσιμη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τα εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΠΙΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

ΜΕΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	40%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ MOTOR CLUB	26%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΕΝΘΕΤΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	25%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	20%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ (ΒΙΒΛΙΑ)	17%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	17%

Πηγή: The Travel Industry Association of America, [www.tia.org](http://www.tia.org)

Ωστόσο, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε αυτή την έρευνα έχουν οι συνέπειες της χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως μέσου πληροφόρησης. Το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πλέον χρησιμοποιεί λιγότερο τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και το 68% ότι τηλεφωνεί λιγότερο στις αεροπορικές εταιρείες για πληροφορίες ή για κλείσιμο

εισιτηρίου. Παρατηρούμε δηλαδή ότι το διαδίκτυο, περιορίζει το ρόλο των ενδιάμεσων με όλες τις συνέπειες που έχει αυτό(μείωση κόστους, αύξηση κερδών αλλά και αύξηση ανεργίας).

Αυτές τις τάσεις που επικρατούν στην Αμερική, ακολουθούν και οι Ευρωπαίοι, σε μικρότερα ποσοστά αλλά συνεχώς αυξανόμενα. Στην Ευρώπη, το 50% των χρηστών του διαδικτύου ψάχνει για πληροφορίες για τον τουρισμό στο διαδίκτυο(Forrester Research). Ωστόσο από αυτούς μόνο δύο στους δέκα(18%) τελικά κλείνει το ταξίδι του μέσω του διαδικτύου. Στην Ευρώπη δηλαδή, παρατηρείται το φαινόμενο της αδυναμίας των τουριστικών ιστοσελίδων να μετατρέψουν αυτούς που ψάχνουν για πληροφορίες σε αγοραστές. Ωστόσο το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί και το 2009 να φτάσει το 33%(Carl H. Marcussen). Αναλυτικότερα, στην Ευρώπη η σημαντικότερη αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού είναι η Γερμανία με 2,1 εκατομμύρια ταξίδια να κλείνονται μέσα από το διαδίκτυο(ωστόσο αυτό αποτελεί μόνο το 3% των ταξιδιών των Γερμανών). Στη Δανία και τη Νορβηγία, το 17% των ταξιδιών κλείνεται από το διαδίκτυο. Στη Γαλλία το 34% κλείστηκε online ενώ στη Σκωτία το 5%(με προβλέψεις να φτάσει το 30% έως το 2010). Κυριότεροι προορισμοί των Ευρωπαίων e-travelers είναι η Ισπανία και η Γαλλία(14% ποσοστό στο μερίδιο αγοράς ο κάθε προορισμός) και ακολουθούν Ιταλία, Γερμανία, ΗΠΑ και Μεγάλη Βρετανία. Τέλος οι δυτικοευρωπαίοι επισκέπτονται συχνότερα ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών και οι ανατολικοευρωπαίοι σελίδες γενικού ενδιαφέροντος(π.χ. DMOs).[Πηγή: E-TOURISM NEWSLETTER/ECOMMERCE].

Γενικά, παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται τάση αύξησης των e-travelers αφού πλέον οι τουριστικές ιστοσελίδες έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους(αυτό οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στις low-cost αεροπορικές εταιρείες) και εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες τους και την επιθυμία για tailor-made διακοπές.



## 4.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΟΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το μέλλον προβλέπεται ευοίωνο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Καταρχήν προβλέπεται στο μέλλον να αυξηθούν οι χρήστες του internet αλλά και οι Online Buyers(αγοραστές προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο). Επίσης, ο τουρισμός και τα ταξίδια θα αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα καταλαμβάνουν γύρω στο 30% και προβλέπεται μέσα στα επόμενα χρόνια να φτάσουν το 50%.

Αναφορικά με τα κανάλια διανομής, θα εμφανιστούν και νέα, εκτός από το διαδίκτυο που θα συνεχίσει να έχει τον κυρίαρχο ρόλο. Ήδη τα κινητά τηλέφωνα, μέσω της υπηρεσίας WAP που έχουν, συμμετέχουν στην διανομή ηλεκτρονικών τουριστικών προϊόντων. Βάσει έρευνας της IDC, το 2005 υπολογίστηκε ότι περίπου 23 εκατομμύρια Ευρωπαίοι αγόρασαν τουριστικά προϊόντα μέσω κινητών τηλεφώνων. Η τάση αυτή, δεδομένου ότι η αγορά των κινητών τηλεφώνων γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη, προβλέπεται να συνεχιστεί στο μέλλον, συμβάλλοντας ακόμα περισσότερο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Εκτός από τα κινητά τηλέφωνα, αλλά ένα σημαντικό μέσο είναι η ψηφιακή τηλεόραση(interactive TV). Μάλιστα, προβλέπεται μετά το 2010 να παίξει κυρίαρχο ρόλο στην διανομή τουριστικών προϊόντων παρέχοντας πάρα πολλές υπηρεσίες.

Σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις στις ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις, δύο είναι τα σημεία που πρέπει να τονιστούν. Καταρχήν, αναφορικά με τον αριθμό τους, οι επιχειρήσεις τέτοιου είδους προβλέπεται να αυξηθούν αφού όλο και περισσότερες αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο. Αναφορικά με τη μορφή που θα έχουν οι επιχειρήσεις αυτές, όλες οι ενδείξεις μαρτυρούν ότι στο μέλλον θα κυριαρχήσει η ηλεκτρονική τουριστική επιχείρηση μορφής one-stop-shop. Αυτό μοντέλο επιχείρησης που θα επικρατήσει στο μέλλον θα παρέχει πληθώρα πληροφοριών και υπηρεσιών για τους τουρίστες. Εκτός από πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν, θα μπορούν οι επισκέπτες τις ιστοσελίδες να ενημερωθούν και για άλλα, παρεμφερή θέματα, όπως για την ιστορία ενός τόπου, τον πολιτισμό, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, το κυκλοφοριακό, τον καιρό και θα μπορούν ακόμα να κλείσουν εισιτήρια για όλα τα μέσα μεταφοράς προς τον προορισμό αλλά και εντός αυτού. Για την πραγματοποίηση όμως αυτής της μορφής

επιχειρήσεων, που θα ανήκουν και στον ιδιωτικό αλλά και στο δημόσιο τομέα, πρέπει πρώτα να αναπτυχθεί το διαδίκτυο, να βελτιωθεί η ασφάλεια των online συναλλαγών, να αναπτυχθεί η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες παρέχουν τόσο συμπληρωματικά όσο και υποκατάστατα προϊόντα και τέλος να βοηθήσει το κράτος προωθώντας τις κατάλληλες αλλαγές και μεταρρυθμίσεις.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας κλάδος που σχετίζεται με άμεσο τρόπο με την τεχνολογία και την εξέλιξή της, και όσο αυτή αναπτύσσεται, τόσο θα αναπτύσσεται και ο ηλεκτρονικός τουρισμός.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

1. Μπούχαλης Δ. & Shertler W., Information and Communication Technologies in Tourism(1999)
2. Μπούχαλης Δ. & Spada A., Information Technology & Tourism(2000)
3. Μπούχαλης Δ., Faulkner G., Moscardo E., Tourism in the 21<sup>st</sup> Century: Lessons From Experience(2001)
4. Μπούχαλης Δ. Tourism Management(2000)
5. Turban E., Lee J., King D. & Chung H.M., Electronic Commerce: A Managerial Perspective(2000)
6. Jones A.N., A New Era in Information Technology: Its implications for Tourism Policies(1998)
7. Rayman-Bacchus L. & Molina A., Internet-based tourism services: business issues and trends in the future(2001)
8. Aichholzer G., Spitzenberger M., Winkler R ,Prisma Strategic Guideline-eTourism(2003)
9. Tourism E-Business, The Scottish Parliament, the information centre(2002)
10. English Tourism Council, E-Tourism in England, A strategy for modernizing English tourism through E-Business(2002)
11. Chulwon Kim, E-TOURISM: An innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises(SMTES) in Korea(2004)
12. Werthner H., e-Tourism: Impact of New Technologies
13. Berger H., Dittenbach M., Merki D., Bogdanovych A., Simmof S., Sierra C., Opening new dimensions for e-Tourism(2006)
14. World Tourism Organization(WTO), E-business for Tourism, Practical Guideline For Tourism Destination and Business(2001)
15. United Nations Conference on Trade And Development(UNCTAD). E-commerce and Development Report(2001)
16. EC(European Commission), Tourism and Employment. Managing the impact and the use of “Information and Communication Technologies based services” in the tourism sector(2001)
17. EC(European Commission), The Situation in the European Tourism sector(2001)
18. EC(European Commission), eEurope- an Information Society for All(2001)

19. MORI, Informing consumers about e-commerce, Department of Trade and Industry(2001)
20. eTourism Newsletter-Trends analysis in e-travel and e-tourism, [www.etourismnewsletter.com](http://www.etourismnewsletter.com)
21. η-Επιχειρείν: Τουρισμός και internet, [www.go-online.gr/ebusiness](http://www.go-online.gr/ebusiness)
22. η-Επιχειρείν: Ειδικό αφιέρωμα eTourism: Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, [www.go-online.gr/ebusiness](http://www.go-online.gr/ebusiness)
23. Les Explores- eTourism, Travel 2.0, Travel Industry, [www.lesexplores.com](http://www.lesexplores.com)
24. eMarketer-US online travel sales to reach \$146 billion, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΕΡΕΥΝΑ**

### **5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Επαρκή στατιστικά στοιχεία για το φαινόμενο αυτό στην Ελλάδα δεν υπάρχουν. Ως εκ τούτου αποφασίστηκε η διεξαγωγή έρευνας για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων που θα μας επιτρέψουν να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα.

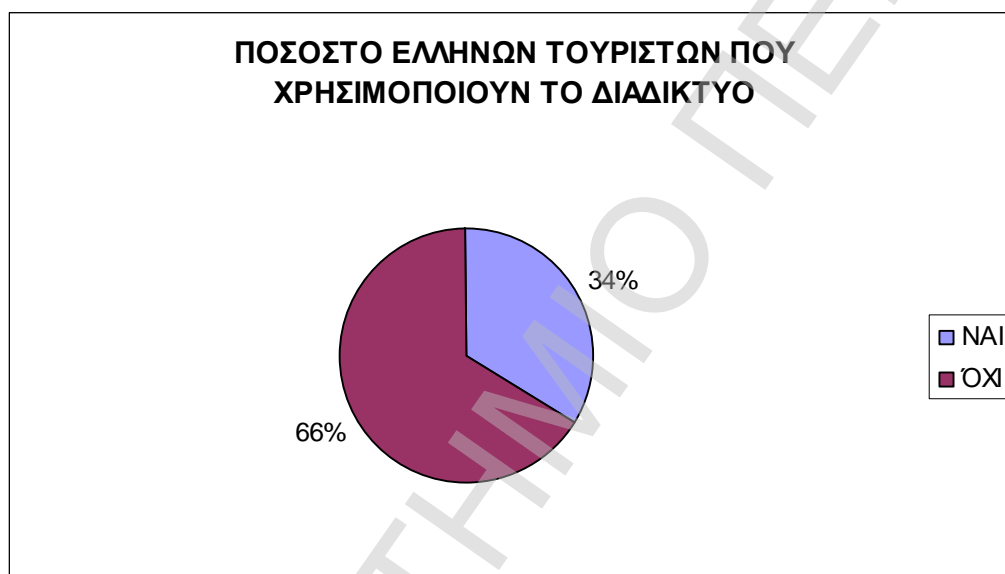
Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου με προσωπική και τηλεφωνική συνέντευξη(βλ. Παράρτημα Z, σελ. 157). Σκοποί της έρευνας είναι η συλλογή στοιχείων για την άποψη που έχουν οι Έλληνες τουρίστες-καταναλωτές για τον ηλεκτρονικό τουρισμό, ο προσδιορισμός του ποσοστού των Ελλήνων e-travelers και ο σχηματισμός του προφίλ του Έλληνα e-traveler. Ο πληθυσμός επομένως που απευθύνεται η έρευνα είναι οι Έλληνες τουρίστες-καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινότητα τους. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν Έλληνες και Ελληνίδες όλων των ηλικιών, από όλη την Ελλάδα, από όλα τα μορφωτικά επίπεδα και από όλες τις κοινωνικές τάξεις (και εισοδήματα). Το μέγεθος του δείγματος ήταν 200 άτομα.

## 5.2 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας ήταν ο καθορισμός του ποσοστού των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών. Από το δείγμα των 200 ερωτηθέντων προέκυψε το εξής αποτέλεσμα:

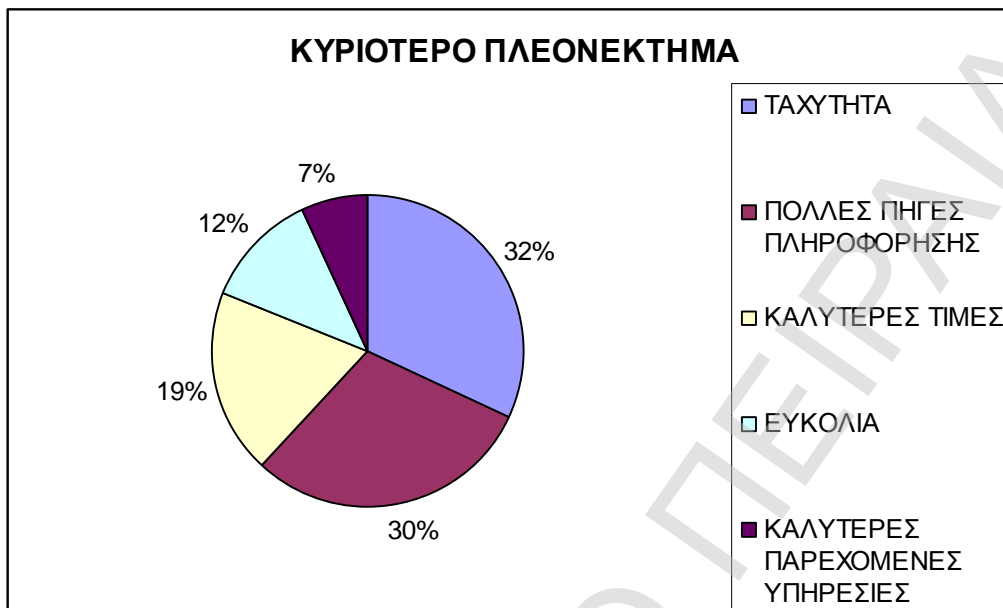
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ



Όπως παρατηρούμε ένας στους τρεις Έλληνες που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, το χρησιμοποιεί και για την συλλογή τουριστικών πληροφοριών. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά χαμηλό σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρώπης(50%) και γίνεται ακόμα χαμηλότερο αν συνυπολογίσουμε το ποσοστό των Ελλήνων που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο(περίπου 70%). Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι πάνω από το 60% αυτών που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για συλλογή τουριστικών πληροφοριών, απάντησαν ότι πριν από τρία χρόνια δεν το χρησιμοποιούσαν για αυτό το λόγο. Επομένως, παρόλο το σχετικά μικρό ποσοστό, η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή τουριστικών πληροφοριών έχει γνωρίσει ανάπτυξη την τελευταία τριετία στην Ελλάδα.

Σχετικά με το τι θεωρούν ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδικτύου για την συλλογή τουριστικών πληροφοριών, η ταχύτητα και οι πολλές διαφορετικές πηγές πληροφόρησης παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Πιο αναλυτικά έχουμε:

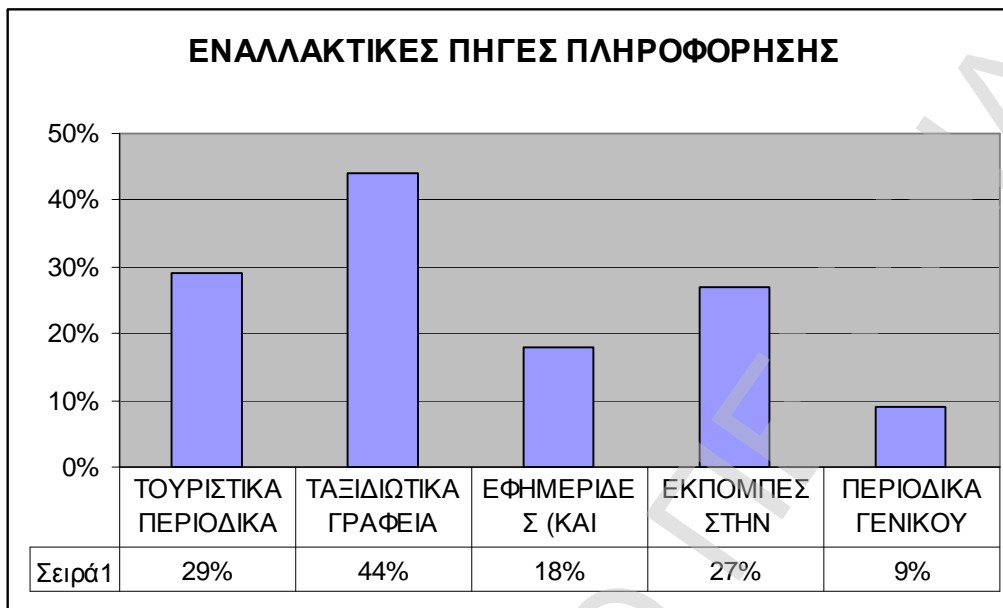
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2: ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ



Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, υψηλό ποσοστό παρουσιάζουν επίσης οι καλύτερες τιμές που βρίσκουν μέσα στο διαδίκτυο(κυρίως λόγω της ανόδου των low-cost αεροπορικών εταιρειών). Ωστόσο αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι Έλληνες δεν θεωρούν ως πλεονέκτημα σε μεγάλο ποσοστό τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τα τουριστικά site.

Αναφορικά με το ποιες άλλες πηγές χρησιμοποιούν, εκτός από το διαδίκτυο, για την συλλογή τουριστικών πληροφοριών παρατηρούμε ότι την πρώτη θέση κατέχουν τα ταξιδιωτικά γραφεία με περίπου τέσσερις στους δέκα Έλληνες να καταφεύγουν σε αυτά. Υψηλό ποσοστό επίσης έχουν και τα τουριστικά περιοδικά αλλά και οι διάφορες εκπομπές στην τηλεόραση. Αναλυτικότερα, για τα μέσα πληροφόρησης των Ελλήνων τουριστών έχουμε:

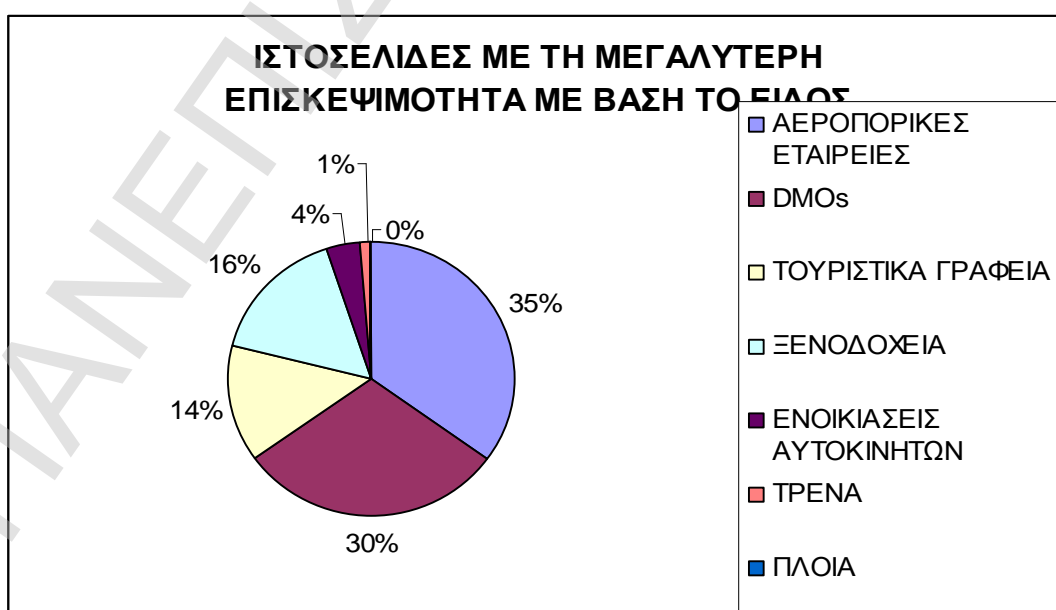
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3: ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Εκτός από τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα τουριστικά περιοδικά και την τηλεόραση, οι Έλληνες ενημερώνονται και από τα ένθετα των εφημερίδων σε ποσοστό 18% και από περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος.

Τέλος, σχετικά με το ποιες τουριστικές ιστοσελίδες επισκέπτονται συχνότερα οι χρήστες του internet έχουμε:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΔΟΣ





Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, οι περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για να ενημερωθούν για πτήσεις αεροπλάνων(και τιμές εισιτηρίων)(35%), είτε για να ενημερωθούν για ένα προορισμό μέσα από την ιστοσελίδα κάποιου DMO(30%). Επίσης, πάνω από ένας στους δέκα επισκέπτεται την ιστοσελίδα ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου ή ενός τουριστικού γραφείου. Για τα δρομολόγια πλοίων και τρένων δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο.

### 5.2.2 e-TRAVELERS

Θυμίζουμε ξανά ότι ως e-travelers νοούνται οι τουρίστες που όχι μόνο αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο αλλά και αγοράζουν τουριστικά προϊόντα μέσα από αυτό. Στην Αμερική το ποσοστό των e-travelers είναι 50% σε σχέση με αυτούς που ψάχνουν για τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο και στην Ευρώπη 30%.

Στην Ελλάδα το ποσοστό των e-travelers είναι ανάλογο του ποσοστού που επικρατεί στην Ευρώπη. Το 25% περίπου των Ελλήνων που ψάχνουν για τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο, κάνουν και online booking. Βέβαια, ως προς το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό φτάνοντας το 8.5%. Επίσης το 90% αυτών που κάνουν online booking απάντησαν ότι επισκέπτονται κυρίως ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών και πάνω από το 65% θεωρούν ως κυριότερα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού τις χαμηλότερες τιμές. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη των low-cost αεροπορικών εταιρειών έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.

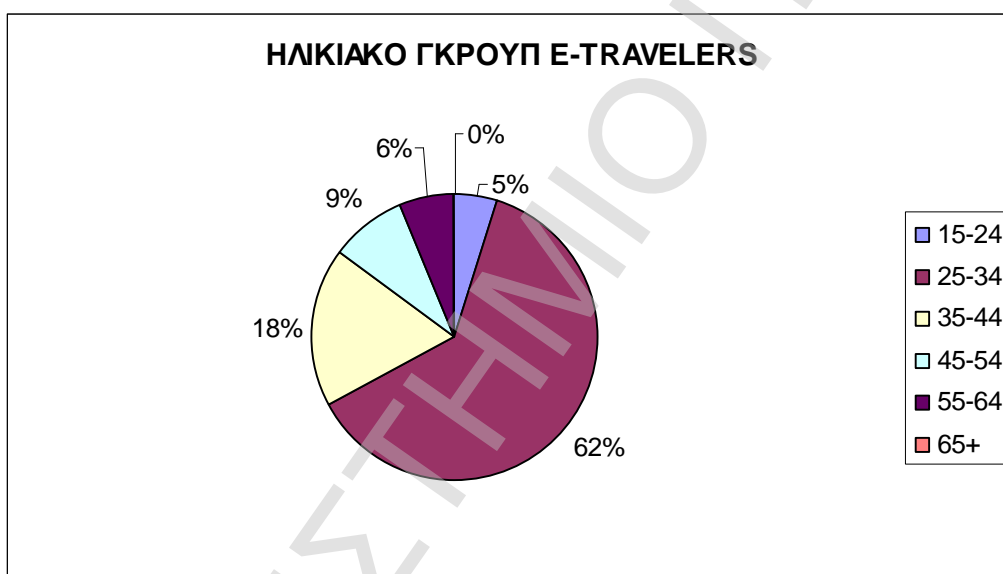
Γενικά, το online booking στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο με πολύ χαμηλά ποσοστά και οι Έλληνες δεν φαίνεται να εμπιστεύονται πλήρως το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών. Παρόλα αυτά έχει σημειωθεί ανάπτυξη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και από ότι φαίνεται η Ελλάδα ακολουθεί την τάση που επικρατεί και στην Ευρώπη, δηλαδή την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και του online booking.

### 5.2.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ E-TRAVELER

Στο ερωτηματολόγιο που καλούνταν να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, υπήρχαν και ερωτήσεις που αφορούσαν θέματα που δεν είχαν άμεση σχέση με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων ήταν ο σχηματισμός του προφίλ του e-traveler.

Καταρχήν, αναφορικά με το φύλο των e-travelers, υπερίσχυαν οι άντρες με ποσοστό 69% περίπου έναντι 31% των γυναικών. Ηλικιακά οι περισσότεροι ανήκουν στο γκρουπ 25-34. Πιο αναλυτικά για την ηλικία έχουμε:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5: ΗΛΙΚΙΑΚΟ ΓΚΡΟΥΠ E-TRAVELERS



Αναφορικά με το εισόδημα των e-travelers, πρόκειται για ευκατάστατα άτομα που ανήκουν στις εισοδηματικές ομάδες (για νοικοκυριά) των 1500- 2499€ κατά 30% περίπου και στην εισοδηματική ομάδα των 2500-3499€ κατά 40% περίπου.

Υψηλό είναι επίσης το μορφωτικό επίπεδο των e-travelers. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ E-TRAVELERS

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	0%
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	0%
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΛΥΚΕΙΟΥ	5%
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΑΕΙ, ΤΕΙ	43%
ΚΑΤΟΧΟΙ MASTER Η ΑΝΩΤΕΡΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	52%

Όπως παρατηρούμε οι e-travelers στην Ελλάδα έχουν σχεδόν ως προς το σύνολο τους ανώτατη μόρφωση.

Αναφορικά με το μέγεθος του νοικοκυριού στο οποίο και ανήκουν(οικογένεια) και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε οικογένεια των 3-4 ατόμων. Πιο συγκεκριμένα:

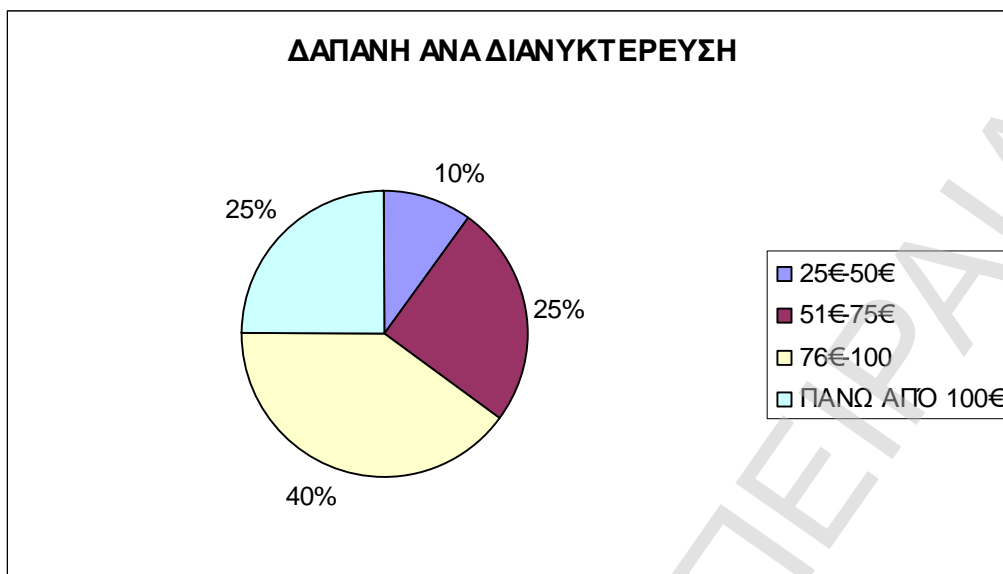
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ-ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΕΛΛΗΝΩΝ E-TRAVELERS

ΜΕΓΕΘΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	10%
2	12%
3	35%
4	37%
5+	6%

Σχετικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας, οι περισσότεροι e-travelers κατοικούν σε μεγάλες πόλεις, άνω των 150000 κατοίκων. Ένα ποσοστό περίπου στο 10% κατοικεί σε πόλεις μικρότερες των 150000 κατοίκων και κανείς δεν κατοικεί σε χωριό ή κοινότητα(έως 15000 κατοίκους).

Ενδιαφέρον ακόμα παρουσιάζει το ποσό των χρημάτων που καταναλώνουν κατά μέσο όρο οι e-travelers από την Ελλάδα τόσο ανά διανυκτέρευση όσο και ανά ταξίδι. Αναλυτικότερα έχουμε:

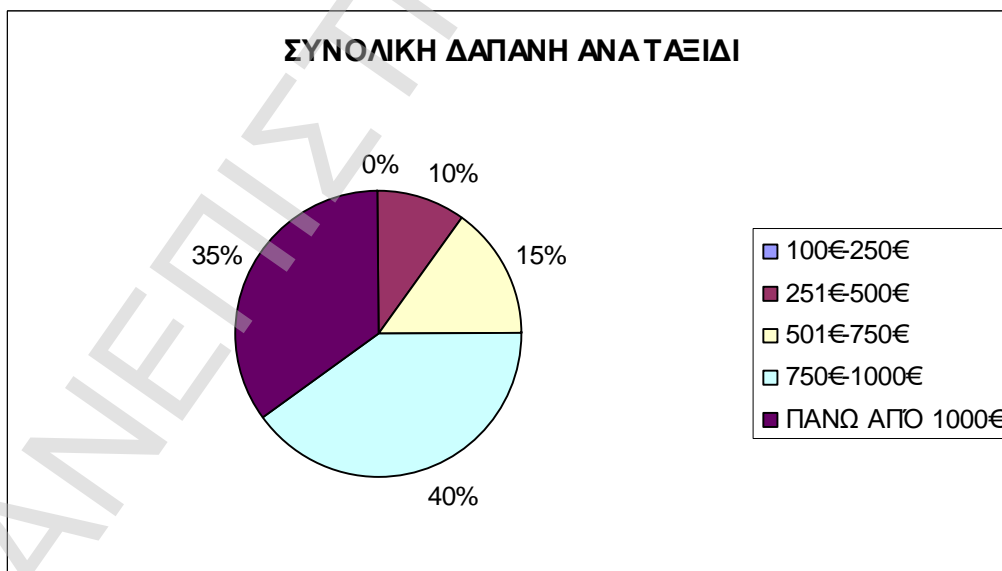
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6: ΕΞΟΔΑ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΑΤΟΜΟ



Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, τέσσερις στους δέκα δαπανούν για μία διανυκτέρευση τους σε ξενοδοχείο από 75€ έως 100€ ενώ και ένα 25% δαπανά κατά μέσο όρο πάνω από 100€

Επίσης, σχετικά υψηλή είναι και η δαπάνη των Ελλήνων e-traveler για όλο το ταξίδι.

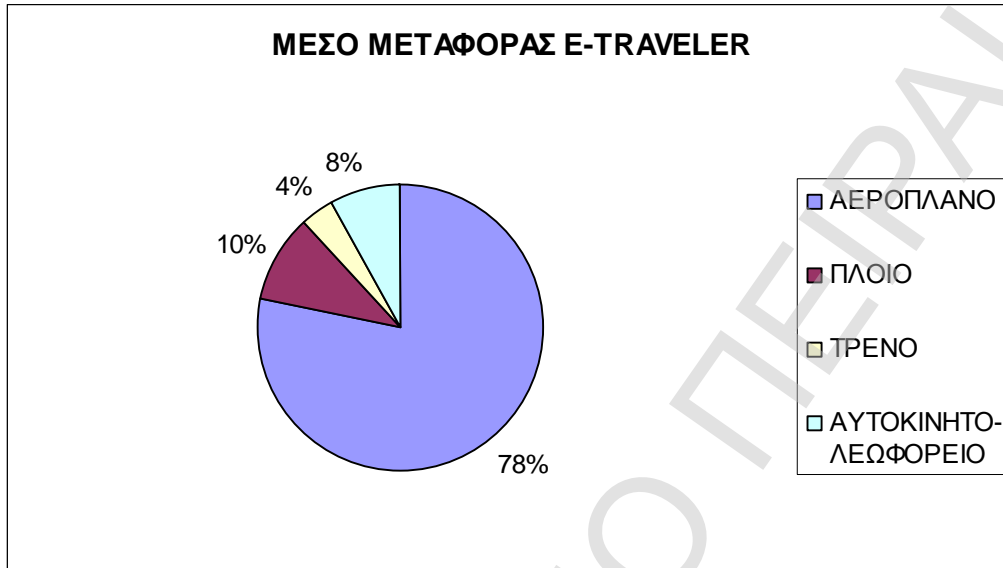
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ E-TRAVELER ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ



Οι τέσσερις στους δέκα Έλληνες e-travelers καταναλώνουν πάνω από 750 € ανά ταξίδι και πάνω από τρεις στους δέκα περίπου καταναλώνουν πάνω από 1000€. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι σε αυτά τα έξοδα συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα μεταφοράς στον προορισμό.

Το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιεί περισσότερο ο Έλληνας που κάνει booking μέσα από το διαδίκτυο είναι κατά κύριο λόγο το αεροπλάνο.

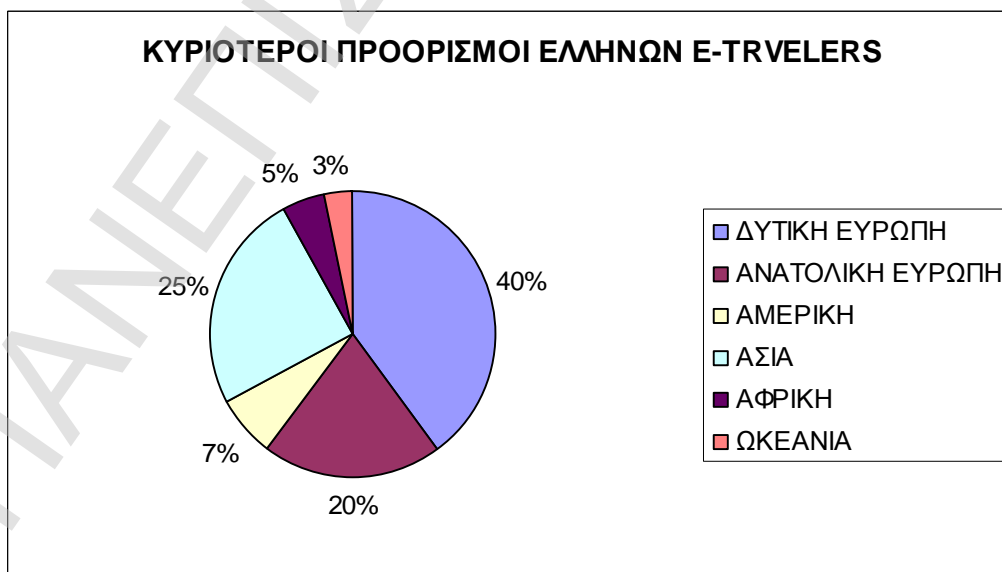
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8: ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ E-TRAVELER



Οκτώ στους δέκα περίπου χρησιμοποιούν το αεροπλάνο για την μεταφορά τους στον προορισμό. Αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι οι περισσότεροι Έλληνες e-travelers κάνουν ταξίδια στο Εξωτερικό και λιγότερα εντός Ελλάδος.

Οι προορισμοί που επιλέγουν κυρίως είναι τα κράτη της Ευρώπης και της Ασίας. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

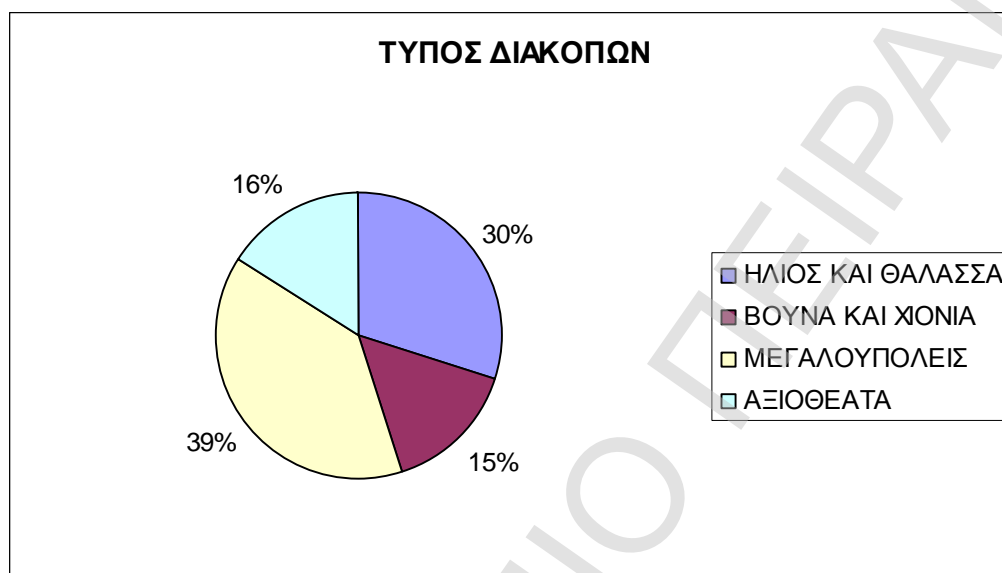
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9: ΚΥΡΙΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΛΛΗΝΩΝ E-TRVELERS



Αναφορικά με τους λόγους του ταξιδιού, υπερισχύουν οι διακοπές με ποσοστό 55% και οι επαγγελματικοί λόγοι με ποσοστό 38%.

Τέλος αναφορικά με τον τύπο διακοπών που ζητάνε οι Έλληνες έχουμε:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10: ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ E-TRAVELERS



Παρατηρούμε ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό, οι e-travelers προτιμούν να επισκέπτονται μεγαλουπόλεις. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι μεγάλο ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι θέλουν να επισκέπτονται μεγαλουπόλεις, επέλεξε ως κύριο προορισμό την Δυτική Ευρώπη. Επίσης, σχετικά με τον τύπο διακοπών παρατηρείται το εξής παράδοξο. Ενώ ένα σημαντικό ποσοστό επέλεξε ως κύριο τύπο διακοπών τον ήλιο και τη θάλασσα, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι ταξιδεύει κυρίως στο εξωτερικό και όχι εντός Ελλάδος που ο ήλιος και η θάλασσα κυριαρχούν. Η εξήγηση που δίνεται είναι ότι αυτοί που επέλεξαν ως κύριο τύπο διακοπών τον ήλιο και τη θάλασσα, δήλωσαν επίσης ως κύριο λόγο ταξιδιού τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις και ως εκ τούτου δικαιολογείται γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς κάνει περισσότερα ταξίδια εκτός Ελλάδας και όχι εντός.

Συνδυάζοντας όλα όσα προέκυψαν από την έρευνα, μπορούμε να δημιουργήσουμε το προφίλ του Έλληνα e-traveler. Ο Έλληνας που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν είναι κατά κύριο λόγο ευκατάστατος, μορφωμένος και κατοικεί σε μεγάλη πόλη. Αναλυτικότερα έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ E-TRAVELER

ΕΛΛΗΝΕΣ E-TRAVELERS	ΤΥΠΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ	% ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	69%
ΗΛΙΚΙΑ	25-34	62%
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	2500€-3499€	40%
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΑΝΩΤΑΤΗ	95%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	4 ΑΤΟΜΑ	37%
ΜΕΡΟΣ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ (ΑΝΩ ΤΩΝ 150000 ΚΑΤΟΙΚΩΝ)	90%
ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ	76€-100€	40%
ΔΑΠΑΝΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	750€-1000€	40%
ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	78%
ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΔΙΑΚΟΠΕΣ	55%
ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	40%
ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΜΕΓΑΛΟΥΠΟΛΕΙΣ	39%

Όπως παρατηρούμε ο Έλληνας e-traveler διαφέρει από τον αντίστοιχο Ευρωπαίο(βλέπε Πίνακα 4.2 Κεφάλαιο 4) σε κάποια σημεία. Οι βασικές διαφορές είναι το είδος διακοπών και η δαπάνη τόσο ανά διανυκτέρευση, όσο και στο σύνολο. Παρατηρούμε ότι οι Έλληνες προτιμάνε μεγαλουπόλεις σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους που προτιμάνε θάλασσα. Επίσης οι Έλληνες καταναλώνουν περισσότερα χρήματα συνολικά. Μία εξήγηση για αυτό είναι ότι έχουν μεγαλύτερο νοικοκυριό αλλά και το κόστος μεταφοράς σε ένα προορισμό λόγω της απομακρυσμένης θέσης της Ελλάδος συγκριτικά με τα υπόλοιπα Ευρωπαϊκά κράτη(σε αυτό οφείλεται και το πολύ υψηλό ποσοστό της χρήσης αεροπλάνου για την μεταφορά). Τέλος οι Έλληνες e-travelers έχουν πολύ υψηλότερο ποσοστό σχετικά με το επίπεδο της μόρφωσης. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου δεν είναι διαδεδομένη σε άτομα με χαμηλή μόρφωση.

#### 5.2.4 ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Εκτός από τα χαρακτηριστικά των Ελλήνων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών, προέκυψαν και κάποια στοιχεία για αυτούς που δεν χρησιμοποιούν το internet. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, μόνο ένας στους τρεις Έλληνες ψάχνει για τουριστικές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Τα υπόλοιπα 2/3 αναζητούν πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα από τις εξής πηγές:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΗΓΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	63%
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	59%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ(ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΝΘΕΤΩΝ)	36%
ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	32%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	17%
ΑΠΟ ΚΑΠΟΥ ΑΛΛΟΥ	47%

Όπως παρατηρούμε τα αποτελέσματα, από άποψη ποιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο, συμπίπτουν με τα αποτελέσματα αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Έτσι οι περισσότεροι απευθύνονται στα ταξιδιωτικά γραφεία και σε τουριστικά περιοδικά για να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με ένα τουριστικό προϊόν. Επίσης, αρκετοί δήλωσαν ότι επηρεάζονται από τα ένθετα των εφημερίδων σχετικά με τον προορισμό που επιλέγουν και από εκπομπές με τουριστικό περιεχόμενο στην τηλεόραση(κυρίως για το εξωτερικό).

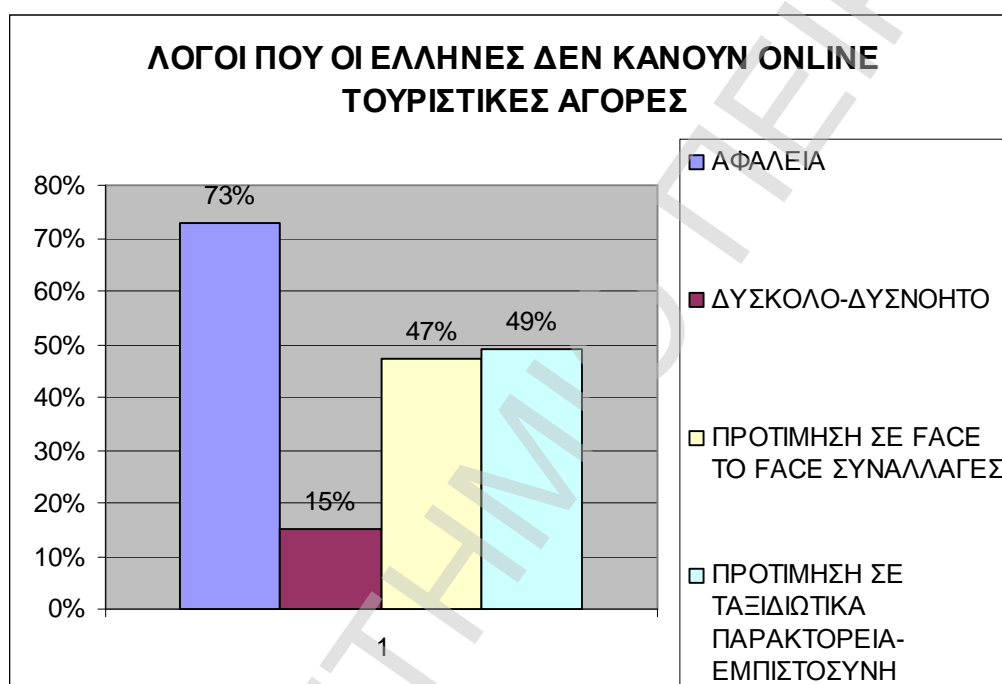
Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι περίπου ένας στους δύο ερωτηθέντες, δήλωσε ότι πληροφορίες παίρνει και από άλλες πηγές. Συχνότερη απάντηση στην ερώτηση από πού ήταν από φίλους που ήδη έχουν επισκεφθεί κάποιο προορισμό ή έχουν αγοράσει κάποιο τουριστικό προϊόν(π.χ. διανυκτέρευση σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο). Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτό το ερώτημα ήταν από εκπομπές στην τηλεόραση(lifestyle περιεχομένου), από ταινίες στον κινηματογράφο και



απευθείας από τους παραγωγούς των τουριστικών αγαθών(π.χ. με τηλέφωνο στο ξενοδοχείο όπου επιθυμούν να κλείσουν δωμάτιο).

Άλλη μία χρήσιμη πληροφορία που προέκυψε από την έρευνα είναι οι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες τουρίστες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών αγαθών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11: ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, η ασφάλεια αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα που αποτρέπει τους Έλληνες από την πραγματοποίηση online αγορών τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, τρεις στους τέσσερις από αυτούς που δεν κάνουν online booking, δήλωσαν ότι φοβούνται να δώσουν αριθμό πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο καθώς πιστεύουν ότι είναι πολύ πιθανό να πέσουν θύματα ηλεκτρονικής κλοπής από hackers. Αναφορικά με τους υπόλοιπους λόγους, προέκυψε ότι σημαντικοί λόγοι είναι επίσης και οι ψυχολογικοί με την έννοια των διαπροσωπικών σχέσεων. Ένας στους δύο, δήλωσε ότι κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός τουριστικού αγαθού, προτιμά να έχει απέναντι του έναν άνθρωπο και όχι έναν υπολογιστή. Επίσης, ένας στους δύο δήλωσε ότι προτιμά να κλείνει μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου διότι έχει αναπτύξει μία σχέση εμπιστοσύνης με τον πράκτορά του. Τέλος μόνο ένας στους δέκα περίπου θεωρεί τις online αγορές ως δύσκολες και δυσνόητες. Αυτό ωστόσο δεν οφείλεται στην εξοικείωση των Ελλήνων

με το διαδίκτυο αλλά στην έρευνα, αφού ως δείγμα επιλέχτηκαν Έλληνες που είναι χρήστες και γνώστες του διαδικτύου.

Σχετικά με τις υπόλοιπες ερωτήσεις τις έρευνας, τόσο σε αυτούς που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους όσο και σε αυτούς που το χρησιμοποιούν μόνο για αναζήτηση πληροφοριών και όχι για αγορά, δεν προέκυψε κάποια αξιοσημείωτη πληροφορία αφού τα αποτελέσματα ήταν μοιρασμένα. Οι μόνες διαφορές ήταν ότι αυτοί που δεν αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο ταξιδεύουν στην πλειοψηφία τους εντός Ελλάδος (και κυρίως στις Κυκλάδες-45% περίπου), ως μέσο μεταφοράς προτιμούν το πλοίο, ως σκοπό ταξιδιού έχουν τις διακοπές και ο τύπος διακοπών που επέλεξαν είναι ήλιος και θάλασσα.

### **5.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Τα αποτελέσματα τις έρευνας μας επιτρέπουν να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα. Καταρχήν, το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής του. Ωστόσο, σε σχέση με το παρελθόν έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος. Αναφορικά με τους Έλληνες e-travelers, αυτοί συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά τα οποία είναι επιθυμητά από τους παραγωγούς τουριστικών αγαθών. Για αυτό το λόγο, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βάση από τους παραγωγούς στην ανάπτυξη ιστοσελίδων από όπου θα διαθέτουν τα προϊόντα τους. Τέλος, για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα, απαιτείται να δοθεί μεγάλη προσοχή στο θέμα της ασφάλειας των ιστοσελίδων. Εάν προσεχθεί αυτός ο τομέας και εφοδιαστούν οι ιστοσελίδες με τις πιο πρόσφατες και ανεπτυγμένες τεχνολογικά εφαρμογές που θα παρέχουν ασφάλεια στους επισκέπτες, ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα προβλέπεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, αφού παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων τόσο για τους πελάτες-τουρίστες, όσο και για τους παραγωγούς τουριστικών αγαθών στην Ελλάδα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Χρήστου Ε. Σ., Έρευνα Τουριστικής Αγοράς(1999)
2. Craig C.S., Douglas S., International Marketing Reasearch(1983)
3. Ritchie P. J.R., Coeldner C. R., Travel Tourism and Hospitality Research, a handbook for managers and researchers

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.

## 6.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΕΟΤ.

Ο ΕΟΤ είναι ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν.1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τον ν.3270/04(ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004), ο ΕΟΤ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από την 1.1.2005 (<http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=11&langID=1>). Διοικητικά, υπάγεται στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Ρόλος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι να επιβλέπει, να προωθεί και να ρυθμίζει την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας ενώ διαθέτει υπηρεσίες πληροφόρησης στους επισκέπτες της χώρας. Για την αποτελεσματικότερη διεκπεραίωση των αρμοδιοτήτων του, ο ΕΟΤ διαθέτει γραφεία σε όλες τις πρεσβείες και προξενεία της Ελλάδος, σε όλο τον κόσμο. Ως εκ' τούτου, τα πρακτορεία διαθέτουν γραφεία πληροφόρησης και περίπτερα του ΕΟΤ σε κάθε χώρα και στους κυριότερους αλλά και στους δευτερεύοντες τουριστικούς προορισμούς.(Περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την δομή και τις αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού βρίσκονται στο Π.Δ. 343/2001 που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 231Α).

## 6.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΕΟΤ

### 6.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

Η επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού οργανισμού Τουρισμού, βρίσκεται στην διεύθυνση [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr). Πληκτρολογώντας αυτή τη διεύθυνση κάποιος, βρίσκεται στην κεντρική σελίδα του ΕΟΤ και αποκτάει ουσιαστικά την πρώτη επαφή με τον επίσημο κρατικό τουριστικό φορέα της Ελλάδος καθώς και με την αντίληψη των υπευθύνων περί τουριστικής προώθησης της χώρας μας στο εξωτερικό. Στη σελίδα αυτή, πάνω αριστερά υπάρχει το επίσημο λογότυπο για την διαφήμιση της Ελλάδος στο Εξωτερικό με το σλόγκαν «wonderful Greece». Στο κέντρο της σελίδας υπάρχει μία επιβλητική φωτογραφία της Ακρόπολης και πάνω από αυτή αναγράφεται μέσα σε μπλε πλαίσιο, ιεραρχικά, το όνομα των φορέων που είναι υπεύθυνοι για αυτή την ιστοσελίδα, (Ελληνική Δημοκρατία-Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης-Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού). Ακριβώς δίπλα, υπάρχουν σημαίες που συμβολίζουν τις γλώσσες στις οποίες είναι διαθέσιμη η ιστοσελίδα. Αναλυτικότερα, οι διαθέσιμες γλώσσες είναι οι εξής: Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, Ολλανδικά, Ιαπωνικά και Κινέζικα.

Στα αριστερά, ακριβώς κάτω από το σήμα της διαφήμισης της Ελλάδος για το 2007, υπάρχει το βασικό μενού της ιστοσελίδας, μέσα σε μπλε πλαίσιο και γραμμένο με μεγάλη γραμματοσειρά, που διακρίνεται σε τέσσερις μεγάλες ενότητες (και σε δεκατρείς υποενότητες, γραμμένες με μικρότερη γραμματοσειρά και σε θαλασσί πλαίσιο). Οι ενότητες αυτές είναι:

1. Ταξιδιωτικός Οδηγός (με επτά υποενότητες),
2. Επιχειρείν,
3. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
4. Φορείς Τουρισμού. (με έξι υποενότητες)

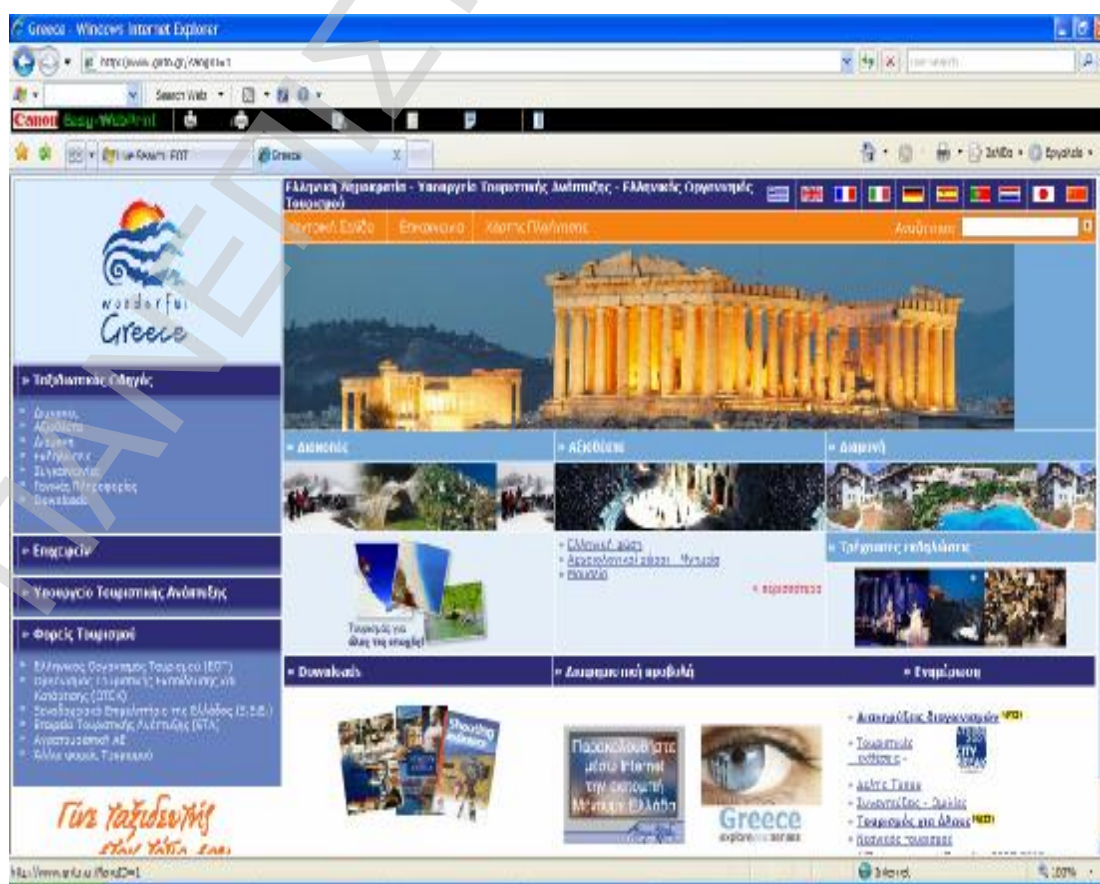
Στο κέντρο της σελίδας, κάτω από την φωτογραφία της Ακρόπολης, παρουσιάζονται κάποιες από τις υποενότητες του μενού, συνοδευμένες από φωτογραφίες και τοποθετημένες μέσα σε θαλασσί πλαίσιο. Οι υποενότητες αυτές είναι οι εξής: α) Διακοπές, β) Αξιοθέατα, γ) Διαμονή, δ) Τρέχουσες Εκδηλώσεις. Προφανώς η επιλογή για προβολή των συγκεκριμένων υποενοτήτων έχει να κάνει είτε με την επισκεψιμότητά τους (δηλαδή τις «επισκέπτονται» πιο συχνά αυτοί που μπαίνουν στο site) είτε με το γεγονός ότι είναι οι πιο πρόσφατα ανανεωμένες με

καινούργιες πληροφορίες. Κάτω από αυτές, και μέσα σε μπλε πλαίσιο, βρίσκονται τρεις ενότητες που δεν περιλαμβάνονται στο κεντρικό μενού. Αυτές είναι οι εξής:

- Downloads(Αυτή περιλαμβάνεται στο κεντρικό μενού ως υποενότητα της ενότητας Ταξιδιωτικός Οδηγός)
- Διαφημιστική Προβολή
- Ενημέρωση(με επτά υποενότητες)

Στην κεντρική σελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού υπάρχει ακόμα, ακριβώς κάτω από το βασικό μενού το σλόγκαν για την προώθηση του Εσωτερικού Τουρισμού, «Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου», ενώ πάνω από τη φωτογραφία της Ακρόπολης, μέσα σε πορτοκαλί πλαίσιο, παρέχονται κάποιες επιλογές για την διευκόλυνση των επισκεπτών. Οι επιλογές αυτές είναι η δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, η επικοινωνία, ο χάρτης της ιστοσελίδας και μία μηχανή αναζήτησης.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε κάποιες γενικές πληροφορίες για την ιστοσελίδα. Καταρχήν τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι το μπλε, το θαλασσί, το άσπρο και το πορτοκαλί. Οι γραμματοσειρές που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι δύο και τα γράμματα είναι σε άσπρο χρώμα(εκτός από αυτά του σλόγκαν «γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου» που είναι σε πορτοκαλί.). Για πιο ολοκληρωμένη άποψη για την ιστοσελίδα, παραθέτουμε την φωτογραφία της:



Στη συνέχεια θα προβούμε σε σύντομη παρουσίαση όλων των ενοτήτων και υποενοτήτων της ιστοσελίδας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για τον δικτυακό αυτό τόπο πριν προβούμε στην αξιολόγησή του.

## **6.2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΕΟΤ**

Όπως αναφέραμε ήδη, το κεντρικό μενού της ιστοσελίδας του ΕΟΤ, χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Πρώτη ενότητα είναι ο Ταξιδιωτικός Οδηγός. Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε επτά υποενότητες. Οι υποενότητες αυτές είναι οι εξής:

### **1.ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ**

- A. Διακοπές
- B. Αξιοθέατα
- C. Διαμονή
- D. Εκδηλώσεις
- E. Συγκοινωνίες
- F. Γενικές Πληροφορίες
- G. Downloads

#### **A. ΔΙΑΚΟΠΕΣ**

Στην υποενότητα διακοπές, ο επισκέπτης βλέπει αρχικά ένα εισαγωγικό σημείωμα σχετικά με τις διακοπές στην Ελλάδα κάτω από την κεντρική φωτογραφία που τώρα είναι ένας άνθρωπος που κάνει ιστιοσανίδα (αντί της Ακρόπολης). Στα αριστερά εμφανίζεται ένα μενού σχετικά με τις διακοπές που περιλαμβάνει τα εξής:

1)Οι ελληνικές ακτές. Εδώ γίνεται μία περιγραφή για τις ελληνικές ακτές και εξηγείται στον επισκέπτη τι είναι οι γαλάζιες σημαίες. Παράλληλα, εμφανίζεται στο μενού στα αριστερά μία νέα υποενότητα, κάτω ακριβώς από την ενότητα ελληνικές ακτές, που είναι η βραβευμένες ακτές και μαρίνες(παρουσιάζεται λίστα με τις βραβευμένες ακτές και μαρίνες). Τέλος, δίνονται σύνδεσμοι(Links) για μεταβίβαση απευθείας στα «ελληνικά νησιά», «θαλάσσια σπορ», «Γαλάζιες σημαίες στην Ευρώπη» και «Γαλάζιες σημαίες στην Ελλάδα»

2)Τα ελληνικά νησιά. Δίνεται μια περιγραφή των ελληνικών νησιών και των ακτών τους και παρουσιάζονται ονομαστικά τα νησιά ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Δίνεται επίσης σύνδεσμος για τις «Γαλάζιες Σημαίες της Ευρώπης»

3)Θαλάσσιος Τουρισμός. Γίνεται περιγραφή του θαλάσσιου τουρισμού και περιέχει τέσσερις ενότητες(θαλάσσια σπορ, κρουαζιέρες, σκάφη αναψυχής, μαρίνες-αγκυροβόλια) όπου περιγράφεται η κάθε μία αναλυτικά και δίνονται σύνδεσμοι για αναλυτικότερες πληροφορίες.

4)Διακοπές στο Βουνό. Παρουσιάζει τα βουνά τις Ελλάδας(χωρίς να δίνεται κατάλογος) και περιέχει links για τους εθνικούς δρυμούς και τα δάση. Περιέχει επίσης τις υποενότητες χιονοδρομία, πεζοπορία-ορειβασία-αναρρίχηση, Αιωροπτερισμός-Αλεξίπτωτο.

5) Ελληνική φύση-Οικοτουρισμός. Περιγράφεται η ελληνική φύση και δίνονται σύνδεσμοι για ακτές, νησιά, βουνά, δάση(με κατάλογο των δασών), εθνικοί δρυμοί(με λίστα που παρέχει συνδέσμους για κάθε δρυμό), άλλες προστατευμένες περιοχές(χωρισμένες σε διατηρητέα μνημεία της φύσης, θαλάσσια πάρκα, υδρότοπους και περιοχές σημασίας), λίμνες-λιμνοθάλασσες(χωρισμένες ανά περιοχή), ποτάμια, σπήλαια(χωρισμένα ανά περιοχή) και φαράγγια(χωρισμένα ανά γεωγραφικά διαμερίσματα)

6)Ειδικές μορφές τουρισμού. Σε αυτή την ενότητα περιγράφονται μέσω links οι εξής μορφές ειδικού τουρισμού: θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός, θρησκευτικός, αθλητικός, οικολογικός, αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός. Σε κάθε κατηγορία δίνονται και κάποιοι σύνδεσμοι που σχετίζονται με το θέμα.

7)Αθλητικές Δραστηριότητες. Γίνεται μία εισαγωγή για την σχέση της Ελλάδος με τον αθλητισμό και χωρίζεται σε ενότητες ανάλογα με κάποια αθλήματα. Οι κατηγορίες είναι γκολφ(δίνεται λίστα με φωτογραφίες από τα γήπεδα γκολφ που λειτουργούν στην Ελλάδα),ιπασία(δίνεται το link της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ιπασίας) ,Τένις(με σύνδεσμο της ομοσπονδίας), θαλάσσια σπορ, χιονοδρομία, πεζοπορία-ορειβασία-αναρρίχηση, αιωροπτερισμός-αλεξίπτωτο, κανόε-καγιάκ.

8)Τέχνες και Πολιτισμός. Χωρίζεται στις ενότητες αρχαιολογικοί χώροι-μνημεία, μουσεία και εκδηλώσεις. Για τους αρχαιολογικούς χώρους πιο συγκεκριμένα, χωρίζονται σε αρχαιολογικούς χώρους, εκκλησίες,-μοναστήρια, κάστρα, άλλα μνημεία και παραδοσιακοί οικισμοί με ανάλογους συνδέσμους για το καθένα. Για τα μουσεία, παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο κατηγοριοποιούνται, τις ώρες λειτουργίας τους και κανόνες για τη λήψη φωτογραφιών. Επίσης, μέσω συνδέσμου,



παρέχει κατάλογο των κρατικών και μη δημόσιων μουσείων. Τέλος, οι εκδηλώσεις χωρίζονται σε πολιτιστικές-φεστιβάλ, θερινούς κινηματογράφους, πασχαλινά έθιμα, καρναβάλι, παραδοσιακή κληρονομιά, αθλητικές εκδηλώσεις και τρέχουσες εκδηλώσεις.

9)Γαστρονομία. Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε ελληνική παραδοσιακή κουζίνα, παραδοσιακές συνταγές όπου δίνονται κάποιες συνταγές παραδοσιακών ελληνικών φαγητών, ελληνικά κρασιά και μοναδικά ελληνικά προϊόντα όπου αναγράφονται κάποια ελληνικά προϊόντα και δίνονται και κάποιες διευκρινίσεις.

10) Φωτογραφίες από την Ελλάδα. Εδώ παρουσιάζονται κάποιες φωτογραφίες από την Ελλάδα και παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να τις «κατεβάσει» και να τις αποθηκεύσει στον υπολογιστή του.

## **B. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ**

Στην υποενότητα διακοπές, γίνεται στο κέντρο της σελίδας μια εισαγωγή για τα αξιοθέατα της Ελλάδος και στα αριστερά παρουσιάζεται το μενού που αφορά αυτήν την ενότητα. Το μενού χωρίζεται σε τρεις ενότητες που είναι οι εξής:

1)Ελληνική φύση

2)Αρχαιολογικοί χώροι-μνημεία

3)Μουσεία

Και οι τρεις αυτές ενότητες είναι ακριβώς οι ίδιες με τις αντίστοιχες που υπήρχαν στην ενότητα διακοπές.

## **C. ΔΙΑΜΟΝΗ**

Η ενότητα αυτή ξεκινάει με κάποια εισαγωγικά για την διαμονή στην Ελλάδα, στη συνέχεια παρουσιάζει τους τύπους καταλυμάτων και στο τέλος την κατάταξη βάσει παγκοσμίων standards(Τάξεις και Αστέρια). Δίνει επίσης συνδέσμους με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Παρέχει επίσης τη δυνατότητα αναζήτησης ξενοδοχείου μέσω link με την ιστοσελίδα [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr) η οποία ανήκει στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Το μενού αυτής της ενότητας χωρίζεται σε τέσσερις υποενότητες που είναι οι:

1) Ξενοδοχεία. Εδώ δίνεται πάλι ο σύνδεσμος για την αναζήτηση ξενοδοχείων καθώς και αυτός για το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

2)Ενοικιαζόμενα Δωμάτια. Το μόνο που περιέχει είναι μία παράγραφο σχετικά με ενοικιαζόμενα δωμάτια.

3)Κατασκηνώσεις. Γίνεται μία μικρή περιγραφή των camping στην Ελλάδα γενικά και παρέχεται σύνδεσμος για αναζήτηση μέσω της Πανελλήνιας Ένωσης Κατασκηνώσεων.

4)Τουριστικές Επαύλεις. Εξηγείται τι είναι οι τουριστικές επαύλεις και δίνεται σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλη ενότητα της ιστοσελίδας που παρέχει πληροφορίες για τα γραφεία του ΕΟΤ.

#### **D. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Η πληροφορία που παρέχεται σε αυτήν την ενότητα είναι ακριβώς οι ίδιες με την υποενότητα εκδηλώσεις που υπήρχε στην ενότητα διακοπές.

#### **E. ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**

Η ενότητα αυτή ξεκινάει με μία εισαγωγή όπου τονίζεται η ανάπτυξη του συγκοινωνιακού δικτύου της χώρας την τελευταία δεκαετία και των συγκοινωνιών γενικότερα. Παρέχεται επίσης σύνδεσμος για το Υπουργείο Μεταφορών. Το μενού της χωρίζεται σε επτά ενότητες:

1)Οδικές συνδέσεις. Περιγράφεται το οδικό δίκτυο της Ελλάδος και δίνεται ένας σύνδεσμος για τα ΚΤΕΛ που όμως δεν λειτουργεί.

2)Σιδηροδρομικό δίκτυο. Και εδώ γίνεται περιγραφή του σιδηροδρομικού δικτύου της χώρας και δίνονται σύνδεσμοι για τον ΟΣΕ που αφορούν γενικές πληροφορίες αλλά και κάποιες συγκεκριμένες διαδρομές.

3)Θαλάσσιες συγκοινωνίες. Σε αυτή την υποενότητα γίνεται μία μικρή περιγραφή των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και δίνονται σύνδεσμοι για τα την ενότητα «νησιά» της ιστοσελίδας του ΕΟΤ, για τις εσωτερικές συνδέσεις(γίνεται περιγραφή των δρομολογίων και των πλοίων χωρισμένων ανά γεωγραφικά διαμερίσματα), για τις διεθνείς συνδέσεις(χωρίζονται ανάλογα με το λιμάνι-Ηγουμενίτσας και Πάτρας-και δίνονται κάποιες γενικές πληροφορίες αλλά και πληροφορίες για τον έλεγχο των διαβατηρίων), για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες εσωτερικών και διεθνών συνδέσεων(με λίστες που αναφέρονται και τα καράβια της κάθε εταιρείας) και τέλος για ένα χάρτη των λιμανιών της Ελλάδος.

4)Αεροπορικές συνδέσεις. Αναφέρονται εν συντομία κάποιες γενικές πληροφορίες για τους αερολιμένες και τις συνδέσεις τους(διεθνείς και εσωτερικού) και δίνεται ένα link για ένα χάρτη με τα αεροδρόμια της χώρας.

5)Ταξί. Δίνονται πληροφορίες σχετικά με τα ταξί γενικά και αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις χρεώσεις μεταφοράς.

6)Ενοικίαση αυτοκινήτων και μοτοσικλετών. Δίνονται στοιχεία επικοινωνίας με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Rent A Car και με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και Δικύκλων.

7)Συγκοινωνίες σε Αθήνα-Αττική. Παρέχονται εν συντομία κάποιες πληροφορίες για τα μέσα μεταφοράς που υπάρχουν εντός του νομού Αττικής, την Αττική οδό και τα ΚΤΕΛ, και δίνονται οι σύνδεσμοι με τις κεντρικές σελίδες κάθε μέσου για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών.

## **F. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

Εδώ δίνονται κάποιες πληροφορίες για την Ελλάδα, σχετικά με την γεωγραφική της θέση, τον πληθυσμό της, το πολίτευμα και το νόμισμα. Δίνονται επίσης σύνδεσμοι στα αριστερά της σελίδας για τον ΟΤΕ και τον Χρυσό Οδηγό. Πάνω από αυτούς τους συνδέσμους, βρίσκεται το μενού αυτής της ενότητας που περιλαμβάνει:

1)Χρήσιμες πληροφορίες. Αναφέρεται η τάση του ρεύματος, οι γιορτές και οι αργίες και η τοπική ώρα. Δίνεται επίσης σύνδεσμος για μετατροπή συναλλάγματος.

2)Ιστορία. Περιγράφεται εν συντομία η ιστορία της Ελλάδος και δίνονται links για αρχαιολογικούς χώρους, εκκλησίες και παραδοσιακούς οικισμούς. Επίσης δίνεται το link «η Ελληνική ιστορία στο διαδίκτυο».

3)Κλίμα-Καιρός. Εδώ περιγράφεται το κλίμα της Ελλάδος, δίνονται οι μέσες τιμές για θερμοκρασία, υγρασία και βροχοπτώσεις για κάθε μήνα και δίνονται και οι σύνδεσμοι για την ΕΜΥ και για ενημέρωση του καιρού από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

4)Πρεσβείες-Προξενεία. Δίνονται οι διευθύνσεις, τα τηλέφωνα και τα email όλων των πρεσβειών και προξενείων ξένων χωρών που υπάρχουν στην Ελλάδα. Δίνεται επίσης σύνδεσμος για το Υπουργείο Εξωτερικών.

5)Τουριστική Αστυνομία. Σε αυτήν την ενότητα εξηγούνται οι αρμοδιότητες της τουριστικής αστυνομίας, περιγράφονται τα διακριτικά της, δίνεται το τηλέφωνο επικοινωνίας και σύνδεσμος για τους σταθμούς τουριστικής αστυνομίας(σε λίστα με τηλέφωνα και διευθύνσεις ανά νομό).

6) Δημόσιες Υπηρεσίες. Αυτή η ενότητα δεν λειτουργεί.

7) Διοικητική Διάρθρωση της Χώρας. Παρουσιάζεται χάρτης της Ελλάδος με τα γεωγραφικά διαμερίσματα και τους νομούς.

8) Υγεία. Εξηγούνται κάποια πράγματα για την ιατρική κάλυψη των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα και δίνονται τηλέφωνα πρώτης ανάγκης. Επίσης δίνεται σύνδεσμος για το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης και για τους SOS γιατρούς.

## **G. DOWNLOADS**

Στην ενότητα αυτή υπάρχουν τέσσερις υποενότητες (Χάρτες, Φωτογραφίες, Εκδόσεις, Φυλλάδια) από όπου ο επισκέπτης μπορεί να κατεβάσει το ανάλογο υλικό.

Η δεύτερη μεγάλη ενότητα του διαδικτυακού τόπου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ονομάζεται Επιχειρείν. Σε αυτήν την ενότητα γίνεται προσπάθεια προβολής της χώρας ως ιδανικού τόπου διεξαγωγής συνεδρίων και εκθέσεων. Στα αριστερά υπάρχει το βασικό μενού της ενότητας που χωρίζεται σε:

### **2.ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

1) Προγράμματα-Μελέτες. Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε τέσσερα μέρη (Μελέτες, Πρόγραμμα «Τουρισμός για Όλους», Πρόγραμμα για Χειμερινό Τουρισμό, Νεανικός Τουρισμός) όπου σε κάθε ένα δίνονται οι ανάλογοι σύνδεσμοι για εύρεση περισσότερων πληροφοριών.

2) Επενδύσεις. Εδώ αναγράφονται όλα εκείνα (επιδοτήσεις, προκηρύξεις, αναπτυξιακός νόμος) που ενδιαφέρουν τα άτομα που επιθυμούν να κάμουν επενδύσεις στον τουρισμό. Μάλιστα όλα όσα αναφέρονται, αποτελούν ταυτόχρονα και συνδέσμους για το πρωτότυπο κείμενο.

3) Διαγωνισμοί-Προσκλήσεις-Ανακοινώσεις. Εδώ δημοσιεύονται τα διαγωνισμοί και ανακοινώσεις με τους ανάλογους συνδέσμους για περισσότερες πληροφορίες.

4) Νομοθεσία-Δικαιολογητικά. Αναφέρονται επιγραμματικά όλοι οι νόμοι της Ελλάδος που διέπουν το τουριστικό φαινόμενο και δίνονται οι ανάλογοι σύνδεσμοι. Επίσης σε αυτήν την ενότητα, παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να «κατεβάσει» όλα τα δικαιολογητικά που έχουν σχέση με τον τουρισμό (επειδή είναι σε μορφή pdf, δίνεται και σύνδεσμος για κατέβασμα του ανάλογου προγράμματος).

5)Τουριστικές Εκθέσεις. Χωρίζεται σε δύο ενότητες,. Η πρώτη είναι η «Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις 2007, ανά μήνα», όπου και παρουσιάζονται σε πίνακα όλες οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για το 2007 και δίνεται ακριβής ημερομηνία, χώρα και πόλη για την καθεμία και η δεύτερη ονομάζεται «City Break» όπου ο χρήστης συνδέεται στην ανάλογη σελίδα.

6)Συνέδρια. Περιγράφονται με συντομία κάποιοι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό τόπο για διεξαγωγή συνεδρίων και δίνονται οι σύνδεσμοι της HARCO, του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων, του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης. Επίσης, μέσω link, αναφέρονται όλα τα συνέδρια που θα γίνουν στην Ελλάδα μέχρι το 2008.

7)Ευρωπαϊκό Πλαίσιο. Δίνονται links για το κοινοτικό δίκαιο, για τα ευρωπαϊκά κέντρα πληροφοριών και για τον κόμβο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

8)Δ' Προγραμματική Περίοδος 2007-2013. Δίνονται σύνδεσμοι για το «συνθετικό κείμενο για το σχεδιασμό των παρεμβάσεων της προγραμματικής περιόδου 2007-2013 στον τομέα του τουρισμού» και για το Αναπτυξιακό Συνέδριο Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Η τρίτη μεγάλη ενότητα της ιστοσελίδας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, ονομάζεται Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Στην ενότητα αυτή δίνονται κάποιες πληροφορίες σχετικά με τον φορέα στον οποίο υπάγεται ο ΕΟΤ, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Το μενού περιλαμβάνει τέσσερις υποενότητες οι οποίες είναι οι:

### **3. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

1)Δελτία τύπου. Παρουσιάζονται ονομαστικά τα δελτία τύπου που έχει εκδώσει το υπουργείο και δίνονται σύνδεσμοι για το καθένα. Επίσης υπάρχει και μηχανή αναζήτησης για εξεύρεση συγκεκριμένων δελτίων τύπου.

2)Συνεντεύξεις-Ομιλίες. Με τον ίδιο τρόπο(ονομαστικά, με συνδέσμους και με μηχανή αναζήτησης) παρουσιάζονται συνεντεύξεις και ομιλίες της Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης.

3)Δομή. Εμφανίζεται η δομή(ιεραρχικά) του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και δίνονται σύνδεσμοι για περισσότερες πληροφορίες.

4)Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Στην ενότητα αυτή δεν αναφέρεται τίποτα σχετικό με την εκπαίδευση παρά μόνο δίνονται δύο σύνδεσμοι για ένα forum του υπουργείου όπου και ανταλλάσσονται απόψεις σχετικά με την εκπαίδευση.

Η τέταρτη μεγάλη ενότητα της ιστοσελίδας ονομάζεται φορείς τουρισμού και περιλαμβάνει έξι υποενότητες.

#### **4. ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- A. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ)
- B. Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)
- C. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.)
- D. Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ)
- E. Αγροτουριστική Α.Ε.
- F. Άλλοι φορείς τουρισμού.

Ουσιαστικά, κάθε υποενότητα της ενότητας φορείς τουρισμού, αποτελεί σύνδεσμο για μεταπήδηση στην ιστοσελίδα του αντίστοιχου φορέα. Στην τελευταία ενότητα «άλλοι φορείς τουρισμού», παρουσιάζονται όλοι οι φορείς τουρισμού μαζί με διευθύνσεις, τηλέφωνα και emails.

Όπως ήδη αναφέραμε, εκτός από τις τέσσερις βασικές ενότητες που υπάρχουν στον μενού, στα αριστερά, υπάρχουν και άλλες δύο που βρίσκονται στην κεντρική σελίδα. Αυτές οι δύο ενότητες είναι οι:

##### **I. Διαφημιστική προβολή**

Η ενότητα αυτή είναι χωρισμένη σε τρία μέρη ανάλογα με τη διαφημιστική προβολή ανά έτος(2005, 2006, 2007). Κάθε έτος, περιλαμβάνει τρεις υποενότητες(καταχωρήσεις στον τύπο, τηλεοπτικά spot και διαφημιστική εκστρατεία στο εσωτερικό) όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει το ανάλογο οπτικοακουστικό υλικό.

##### **II. Ενημέρωση**

Η ενότητα αυτή ουσιαστικά δεν αποτελεί ξεχωριστή ενότητα αφού περιλαμβάνονται μερικές από τις υποενότητες που υπάρχουν σε δύο άλλες ενότητες και συγκεκριμένα στην ενότητα Επιχειρείν και Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Αυτές είναι:

- >Διακηρύξεις διαγωνισμών
- >Τουριστικές Εκθέσεις

- >Δελτία Τύπου
- >Συνεντεύξεις-Ομιλίες
- >Τουρισμός για όλους
- >Νεανικός Τουρισμός
- >Δ΄ Προγραμματική Περίοδος

Όλες αυτές οι ενότητες έχουν αναλυθεί πιο πάνω και δεν θα πούμε τίποτα άλλο για αυτές.

### **6.2.3 ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΕΟΤ**

Πριν προχωρήσουμε στην αξιολόγηση της ιστοσελίδας, πρέπει πρώτα να αναφέρουμε και κάποια άλλα στοιχεία αναφορικά με την ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Καταρχήν, αναφορικά με την επιλογή για επικοινωνία που προσφέρει η ιστοσελίδα, εκεί δίνονται λεπτομερή στοιχεία για τα Κεντρικά Γραφεία του ΕΟΤ στο κέντρο της Αθήνας, για το Γραφείο Πληροφοριών πάλι στο κέντρο της Αθήνας και για το Γραφείο Πληροφοριών στον Αερολιμένα Σπάτων «Ελ. Βενιζέλος». Τα στοιχεία που δίνονται περιλαμβάνουν διεύθυνση, τηλέφωνο, ωράριο λειτουργίας, email ενώ συνοδεύονται και από χάρτη που δείχνει την ακριβή τους θέση.

Στα αριστερά της σελίδας εμφανίζεται ένα μενού με τις εξής επιλογές:

- Δελτίο τύπου Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Συνεντεύξεις-Ομιλίες
- Δομή
- Γραφεία Τουρισμού
- Εκδόσεις
- Επαφή
- Παράπονα(επιλογή να κατεβάσει ο επισκέπτης αίτηση παραπόνων)
- Στατιστικά στοιχεία(δεν δίνονται στατιστικά στοιχεία παρά μόνο σύνδεσμος για την ιστοσελίδα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος)
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Ευρωπαϊκό Πλαίσιο

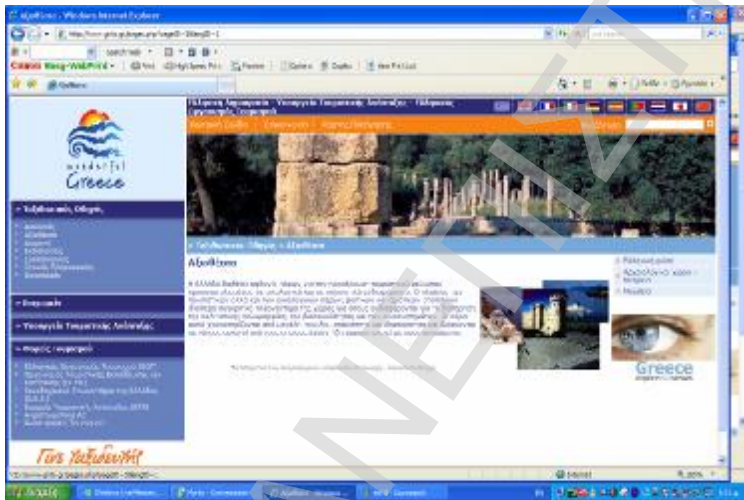
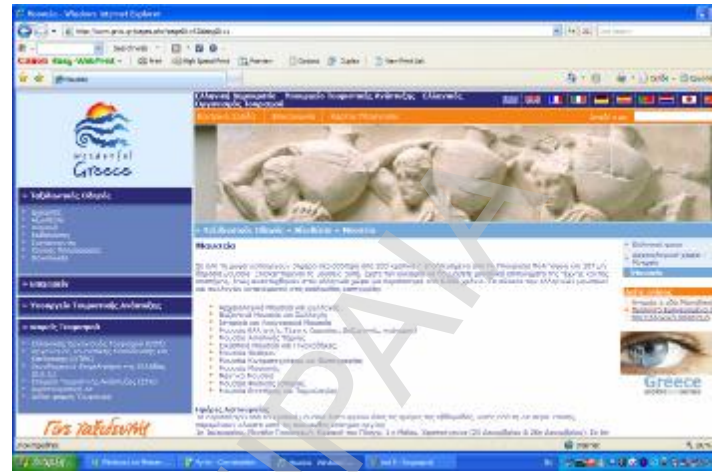
- Τουρισμός για όλους
- Προγράμματα-Μελέτες

Σχετικά με τον χάρτη πλοήγησης, εκεί παρουσιάζονται όλες οι ενότητες της ιστοσελίδας σε κάθετη μορφή. Η μηχανή αναζήτηση αναφέρεται μόνο σε λέξεις που υπάρχουν μέσα στην ιστοσελίδα(όχι ονόματα ξενοδοχείων) και εμφανίζει τα αποτελέσματα κάθετα και με δυνατότητα απευθείας μεταβίβασης σε αυτά.

#### **6.2.4 Η ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**

Όσον αφορά την μορφή του site, αυτή παραμένει ίδια ως επί το πλείστον. Πιο συγκεκριμένα, πάντα στα αριστερά υπάρχει η διαφήμιση για το 2007 με το σλόγκαν «Wonderful Greece» και ακριβώς από κάτω πρώτα το κεντρικό μενού(σε μπλε και θαλασσί πλαίσιο) και μετά η διαφήμιση για τον εσωτερικό τουρισμό με το σλόγκαν «Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου». Πάνω εμφανίζονται οι δυνατές γλώσσες προβολής της ιστοσελίδας, οι φορείς, οι επιλογές για μεταβίβαση στην κεντρική σελίδα, το χάρτη της ιστοσελίδας, την επικοινωνία και η μηχανή αναζήτησης. Αυτά που αλλάζουν ανάλογα με την ενότητα, είναι η κεντρική φωτογραφία, το μενού στα αριστερά που προσαρμόζεται και το κέντρικό μέρος τις ιστοσελίδας όπου και παρουσιάζεται το περιεχόμενο της κάθε ενότητας. Τέλος τα χρώματα που υπάρχουν(και μένουν πάντα ίδια) είναι το μπλε, το θαλασσί, το πορτοκαλί και το άσπρο. Στην επόμενη ιστοσελίδα επισυνάπτονται φωτογραφίες από την ιστοσελίδα για τον σχηματισμό πιο ολοκληρωμένης άποψης.





## **6.3 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΕΟΤ**

Για την αξιολόγηση της ιστοσελίδας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού θα βασιστούμε σε κάποια από τα κριτήρια επιτυχίας των ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων που παρουσιάστηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο, στην ενότητα 4.3.3 αλλά κυρίως στο τι ζητάνε οι πελάτες-τουρίστες από μία τουριστική ιστοσελίδα βάσει έρευνας που πραγματοποίησαν οι Μπούχαλης και Spada το 2000(βλ. Παράρτημα Η, σελ. 160). Τέλος, πριν προχωρήσουμε στην αξιολόγηση, πρέπει να αναφέρουμε ότι η ιστοσελίδα του ΕΟΤ είναι DMO(destination management organization) που ανήκει στον κρατικό τομέα(μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας αλλά ταυτοχρόνως ύπαρξη χρημάτων για επένδυση) και ως τέτοια πρέπει να αξιολογηθεί. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ανά ενότητες τα κριτήρια αξιολόγησης και αναλύονται.

### **6.3.1 ΜΟΡΦΗ- ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ**

Την μορφή την περιγράψαμε αναλυτικά σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου. Σε αυτήν την ενότητα θα ασχοληθούμε με την αξιολόγηση της μορφής. Της αναφέρθηκε, η μορφή της ιστοσελίδας παραμένει η ίδια. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται παραπέμπουν στην Ελλάδα με την θάλασσα και τον καλό καιρό. Οπότε μπορεί να χαρακτηριστεί εύστοχη η χρησιμοποίησή της. Της η χρησιμοποίηση δύο γραμματοσειρών δεν κουράζει τον επισκέπτη οπτικά. Εύστοχη είναι ακόμα η μη χρησιμοποίηση πάρα πολλών φωτογραφιών(μία κεντρική και της μικρότερες σε κάποιες ενότητες) και η αλλαγή της κεντρικής φωτογραφίας ανάλογα με την ενότητα. Αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα θετικά της μορφής.

Στα αρνητικά της μορφής, πρώτα από όλα, είναι η μη χρησιμοποίηση περισσότερων οπτικοακουστικών μέσων και ιδιαίτερα η χρήση video. Πλέον, η τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης video είτε με μορφή JAVA είτε με την μορφή Streaming. Η χρήση video, όχι μόνο παρέχει στον επισκέπτη μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για το τουριστικό προϊόν αλλά είναι και ένα στοιχείο εντυπωσιασμού. Αρνητικό της είναι το γεγονός της απουσίας της χάρτη της Ελλάδας στην κεντρική σελίδα. Της χάρτης θα έδινε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της χώρας. Τέλος, αναφορικά με την μορφή της ιστοσελίδας, καλό θα ήταν να ήταν πιο διακριτό

το όνομα του φορέα(ΕΟΤ), με μεγαλύτερη γραμματοσειρά και να καταλαμβάνει περισσότερο χώρο στην ιστοσελίδα.

Γενικά η μορφή του site μπορεί να χαρακτηριστεί ως λιτή. Απουσιάζουν οι υπερβολές και τα στοιχεία εντυπωσιασμού. Ωστόσο κάποια από τα αρνητικά της σελίδας όχι μόνο μπορούσαν να μην υφίστανται αλλά θα έπρεπε κιάλας.

### **6.3.2 ΕΥΚΟΛΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ**

Η ιστοσελίδα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε δύσχρηστη ούτε δυσνόητη. Υπάρχει το κεντρικό μενού στα αριστερά και το μενού της κάθε ενότητας στα δεξιά. Παρέχεται η δυνατότητα, ανά πάσα στιγμή, επιστροφής στην κεντρική σελίδα καθώς και η μεταβίβαση στον χώρο της ιστοσελίδας από όπου ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί απευθείας στην ενότητα που τον ενδιαφέρει. Τέλος, με την μηχανή αναζήτησης, επισκέπτης δύναται να βρει όλα τα θέματα που περιέχονται στην ιστοσελίδα σχετικά με το θέμα που τον ενδιαφέρει.

Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως χαοτική. Κάθε ενότητα περιέχει αρκετές υποενότητες από της οποίες της περιέχουν επιπλέον υποενότητες. Έτσι πολλοί επισκέπτες μπορεί να ψάχνουν αρκετή ώρα για κάποια πληροφορία και στο τέλος είτε να μπερδευτούν και να μην τη βρουν, είτε να την βρουν ως σύνδεσμο που της παραπέμπει σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. Μειονέκτημα της είναι το γεγονός ότι της υποενότητες επαναλαμβάνονται σε διαφορετικά σημεία-θεματικές ενότητες, με αποτέλεσμα να προκαλούν σύγχυση της επισκέπτες για το αν έχουν το ίδιο περιεχόμενο.

### **6.3.3 ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΠΡΙΝ, ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ, ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ**

Ο χαρακτήρας της ιστοσελίδας είναι καθαρά πληροφοριακός. Παρόλα αυτά οι πληροφορίες που εμπεριέχονται, ως επί το πλείστον, δεν είναι καθόλου περιεκτικές ενώ για αρκετά θέματα μπορούν να χαρακτηριστούν ως ανύπαρκτες. Οι πληροφορίες που υπάρχουν έχουν κυρίως να κάνουν με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης(ενημερώσεις, ομιλίες, δομή κ.α.). Για θέματα που ενδιαφέρουν τον τουρίστα-πελάτη, της ξενοδοχεία, μνημεία, μουσεία, μέσα μεταφοράς, ακτές κ.α., οι πληροφορίες είτε είναι ελάχιστες και περιορίζονται σε απλή απαρίθμηση και στα απολύτως βασικά(διεύθυνση, τηλέφωνο επικοινωνίας), είτε είναι εντελώς ανύπαρκτες. Ουσιαστικά αυτό που κάνει η ιστοσελίδα είναι να δίνει μέσω συνδέσμων

της διευθύνσεις άλλων ιστοσελίδων για εξεύρεση των πληροφοριών που αναζητεί κάποιος.

Πρέπει πάντως να αναφερθεί η παροχή πληροφοριών, έστω και με τη μορφή συνδέσμων, που είναι χρήσιμες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, της για τα μέσα μεταφοράς.

#### **6.3.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ONLINE BOOKING**

Το κλείσιμο κάποιου δωματίου ή εισιτηρίου δεν είναι δυνατό μέσα από την ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Μάλιστα, δεν υπάρχει καν λίστα με τα ξενοδοχεία της χώρας αλλά δίνεται ο σύνδεσμος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος από τον οποίο πάλι δεν είναι δυνατή η πραγματοποίηση booking. Γενικά, αυτό αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της ιστοσελίδα κυρίως γιατί δεν ανταποκρίνεται στην κυριότερη τάση του ηλεκτρονικού τουρισμού(one-stop-shops) αλλά και γιατί στερείται έτσι και πολλών άλλων εφαρμογών που θεωρούνται από της τουρίστες, βάσει της έρευνας των Μπούχαλη και Spada, μεγάλης σημασίας για ένα τουριστικό δικτυακό τόπο. Αυτές οι εφαρμογές-επιλογές είναι:

- Ασφάλεια της συναλλαγής
- Ταχύτητα της συναλλαγής
- Πληθώρα πηγών-τουριστικών προϊόντων για τη δυνατότητα εξυπηρέτησης όλων των εισοδημάτων.
- Πληροφορίες της τελευταίας στιγμής σχετικά με την διαθεσιμότητα κάποιου τουριστικού προϊόντος.

Παρατηρούμε ότι της ο οποίος επισκέπτεται την ιστοσελίδα του ΕΟΤ, δεν βρίσκει της από της εφαρμογές της οποίες θεωρεί πλέον ως απαραίτητες σε ένα τουριστικό site. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αφενός να απογοητεύεται και να αναζητεί αλλού για πληροφορίες και αφετέρου να σχηματίζει εντύπωση οπισθοδρόμησης για την Ελλάδα αφού η ιστοσελίδα του επίσημου κρατικού φορέα δεν ακολουθεί της τάσεις των καιρών βάσει της προόδου της τεχνολογίας.

Βέβαια, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η παροχή δυνατότητας online booking από την ιστοσελίδα του επίσημου κρατικού φορέα για τον τουρισμό θα δημιουργούσε προβλήματα και αντιδράσεις από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία της χώρας αφού θα οδηγούσε σε μείωση των εσόδων τους. Αυτό το πρόβλημα ωστόσο, θα μπορούσε να

ξεπεραστεί με την παροχή δυνατότητας online booking όχι άμεσα από το site του ΕΟΤ αλλά από συνδέσμους(links) που θα οδηγούσαν τον επισκέπτη στις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτή η πρακτική έχει εφαρμοστεί με επιτυχία σε πολλές χώρες του εξωτερικού και όφειλε να εφαρμόζεται και από την ιστοσελίδα του ΕΟΤ έτσι ώστε να μην υστερεί από τις αντίστοιχες ιστοσελίδες άλλων χωρών σε μία τόσο σημαντική εφαρμογή όπως το online booking.

### **6.3.5 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ**

Δυνατότητα εικονικής περιήγησης δεν προσφέρεται από την ιστοσελίδα. Της αναφέραμε και στην ενότητα όπου γινόταν αξιολόγηση της μορφής, ο δικτυακός τόπος του ΕΟΤ υστερεί σημαντικά σε οπτικοακουστικές παροχές σε σχέση με το τι παρέχουν της ιστοσελίδες με τουριστικό περιεχόμενο. Αυτό αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα της ιστοσελίδας αφού πλέον οι πελάτες-επισκέπτες τουριστικών site θεωρούν απαραίτητη την ύπαρξη τέτοιων μέσων

Φωτογραφίες παρέχονται από το site. Της εδώ το πρόβλημα είναι ότι αυτές βρίσκονται στην ενότητα downloads και αφορούν αποκλειστικά τοπία της Ελλάδας. Σε κάθε ενότητα ξεχωριστά, υπάρχει μόνο η κεντρική φωτογραφία(σε της ενότητες παρέχονται και δύο με τρεις μικρότερες φωτογραφίες επιπλέον) που σχετίζεται με το θέμα με αποτέλεσμα να μην σχηματίζει ο επισκέπτης ολοκληρωμένη άποψη για κάποιο τουριστικό προϊόν.

### **6.3.6 ΥΠΑΡΞΗ ΒΟΗΘΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ(ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝ. Κ.Α.)**

Αναφορικά με την ύπαρξη βοηθητικών επιλογών, η ιστοσελίδα του ΕΟΤ παρέχει αρκετές. Καταρχήν, της αναφέρθηκε και προηγουμένως, παρέχει τηλέφωνα επικοινωνίας, διευθύνσεις και mail για τρία γραφεία του. Παρέχει της χάρτη της ιστοσελίδας, δυνατότητα μεταβίβασης στην κεντρική σελίδα και μηχανή αναζήτησης. Το μόνο αρνητικό είναι ότι η μηχανή αναζήτησης εντοπίζει μόνο λέξεις κλειδιά που υπάρχουν στο site. Έτσι αν κάποιος ψάχνει για κάποιο ξενοδοχείο και δεν γνωρίζει ότι η ιστοσελίδα δεν παρέχει λίστα ξενοδοχείων, δεν του βγάζει αποτελέσματα αλλά ούτε το link για το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

### **6.3.7 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Γενικά, μέσα από την ιστοσελίδα δεν διαφημίζεται ούτε προβάλλεται καμία τουριστική επιχείρηση και κανένας ξεχωριστός προορισμός εντός Ελλάδος. Οπότε δεν υποστηρίζεται ούτε συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

### **6.3.8 ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Ως DMO, η ιστοσελίδα του ΕΟΤ, προβάλλει την Ελλάδα και θα έπρεπε να αποσκοπεί στο να αυξάνει την περιέργεια των επισκεπτών για την Ελλάδα. Ωστόσο, λόγω του χαρακτήρα της που είναι καθαρά ενημερωτικός, δεν το καταφέρνει στο έπακρο. Σε κάθε ενότητα υπάρχει ένα σχετικό κείμενο που έχει αυτό το σκοπό, αλλά η απουσία πολλών φωτογραφιών και video λειτουργεί αντίθετα.

### **6.3.9 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ**

Στην Ελλάδα, αποκλειστικά υπεύθυνος κρατικός φορέας για την συλλογή στατιστικών στοιχείων είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία(ΕΣΥΕ). Η ιστοσελίδα του ΕΟΤ έχει ενότητα που αναφέρεται στα στατιστικά αλλά περιορίζεται στο να δίνει το σύνδεσμο της ΕΣΥΕ.

### **6.3.10 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

Ο ΕΟΤ, ως κρατικός φορέας, συνεργάζεται με της κρατικούς φορείς αλλά και επιχειρήσεις(κυρίως με της Ομοσπονδίες της). Αυτό, στην ιστοσελίδα του, το πετυχαίνει μέσω των συνδέσμων(links) που παρέχει. Ουσιαστικά σε αυτές της συνεργασίες του στηρίζεται η ύπαρξη της ιστοσελίδας αφού αν δεν υπήρχαν και αυτές οι πληροφορίες που παρέχει από μόνη της η ιστοσελίδα θα ήταν σχεδόν άχρηστες για την πλειονότητα των τουριστών. Επομένως, σχετικά με την συνεργασία με της «επιχειρήσεις», η ιστοσελίδα του ΕΟΤ είναι πολύ καλά οργανωμένη.

Συνεργασία με της προορισμούς δεν υπάρχει μέσα στο site. Ωστόσο για αυτό δεν ευθύνεται ο ΕΟΤ αποκλειστικά αφού δεν έχει συμφωνηθεί κάποια συνεργασία με κάποιον άλλο προορισμό σε υπουργικό επίπεδο. Γενικά ο «συνανταγωνισμός» δεν έχει προωθηθεί στην Ελλάδα και ως εκ τούτου δεν υπάρχει κάτι ανάλογο στην ιστοσελίδα και ούτε πρέπει να αποτελεί κριτήριο για αξιολόγηση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

### **6.3.11 ΜΕΙΩΣΗ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η μείωση της εποχικότητας προωθείται αρκετά στην ιστοσελίδα. Αυτό επιτυγχάνεται τόσο με την ύπαρξη θεματικής ενότητας που αναφέρεται της χειμερινές διακοπές και την παρουσίαση δραστηριοτήτων που μπορούν να πραγματοποιηθούν ανάλογα με την εποχή του χρόνου(π.χ. χιονοδρομία), όσο και με την ύπαρξη θεματικών ενότητων που αναφέρονται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού(π.χ. οικοτουρισμός) που δεν σχετίζονται αποκλειστικά με την κατεξοχήν τουριστική περίοδο της Ελλάδος, δηλαδή το καλοκαίρι. Τέλος στην προσπάθεια μείωσης της εποχικότητας, η ιστοσελίδα του ΕΟΤ παρουσιάζει στην κεντρική σελίδα της, στο κέντρο, φωτογραφίες από χιονισμένα βουνά με το σλόγκαν «Τουρισμός για της της εποχές». Οπότε γίνεται καλή προσπάθεια, δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι χώρα κυρίως για καλοκαιρινές διακοπές, στο να μειωθεί η εποχικότητα του τουρισμού.

### **6.3.12 ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Της έχουμε ήδη πει, η ιστοσελίδα του ΕΟΤ υστερεί σημαντικά σε σχέση με της τεχνολογικές εξελίξεις. Εκτός από το ότι δεν έχει video και εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, είναι και αρκετά «αργή» σαν ιστοσελίδα. Για την περιήγηση της στο site χρησιμοποιήσαμε σύνδεση ADSL στα 2Mbit\δευτερόλεπτο και τα αποτελέσματα που είχαμε σχετικά με την ταχύτητα μετάβασης από την μία ενότητα στην άλλη δεν ήταν τα καλύτερα δυνατά. Πιο συγκεκριμένα, κατά μέσο όρο χρειάζονταν δέκα δευτερόλεπτα για την ολοκληρωμένη προβολή της σελίδας της κάθε ενότητας. Αυτό αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα για την ιστοσελίδα, δεδομένου των υψηλών ταχυτήτων που υπάρχουν πλέον για σύνδεση στο διαδίκτυο και της απαίτησης από πλευράς των πελατών για γρήγορη πρόσβαση και ενημέρωση.

Ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα της σελίδας αποτελεί το γεγονός ότι η ιστοσελίδα του ΕΟΤ δεν εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα όλων των μηχανών αναζήτησης. Δοκιμάσαμε της τρεις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης(Google,



Yahoo. Msn) για να βρούμε την ιστοσελίδα του EOT χρησιμοποιώντας τη λέξη Greece στην αναζήτηση της. Μόνο στο Google η ιστοσελίδα του EOT εμφανίζεται μέσα στα δέκα πρώτα αποτελέσματα. Της της δύο μηχανές αναζήτησης, η ιστοσελίδα του EOT δεν εμφανίζεται ούτε στα πρώτα εκατό αποτελέσματα. Της και της τρεις μηχανές αναζήτησης, το site δεν διαφημίζεται στα «sponsored results», που κατά κανόνα αποτελούν της σελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Της γίνεται αντιληπτό, αυτό το γεγονός αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα τόσο για την ιστοσελίδα που δέχεται λιγότερες επισκέψεις αλλά κυρίως για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό αφού η προβολή της γίνεται από ιδιωτικές ιστοσελίδες χωρίς ελεγμένο περιεχόμενο και όχι από τον επίσημο κρατικό φορέα.

Τέλος, ένα μεγάλο πλεονέκτημα για την ιστοσελίδα είναι οι της γλώσσες της οποίες είναι διαθέσιμη. Αυτό αφενός κάνει την περιήγηση ευκολότερη σε κάποιους επισκέπτες και αφετέρου αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών. Αξίζει της να σημειωθεί ότι η ιστοσελίδα δεν ήταν διαθέσιμη σε τόσες γλώσσες στο παρελθόν. Μειονέκτημα αποτελεί η απουσία ορισμένων γλωσσών αναπτυσσόμενων κρατών της τα ρωσικά αλλά και γλωσσών αραβικών κρατών.

## **6.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΤΕΛΙΚΗ ΑΠΟΨΗ**

Ο EOT είναι επίσημος κρατικός οργανισμός σχετικά με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Ως εκ τούτου η ιστοσελίδα του αποτελεί την επίσημη κρατική άποψη για τον ελληνικό τουρισμό στο διαδίκτυο. Παρόλο τον σημαντικό αυτό ρόλο που έχει η ιστοσελίδα του EOT, παρουσιάζει μειονεκτήματα σε σχέση με της εξελίξεις τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο όσο και στο τι ζητάνε πλέον οι τουρίστες-πελάτες από μία ιστοσελίδα. Ως κυριότερα μειονεκτήματα θα χαρακτηρίζαμε την απουσία του online booking και την απουσία τεχνολογικών εφαρμογών που κάνουν μία ιστοσελίδα πιο ελκυστική αλλά και πιο χρηστική(η ύπαρξη online booking στην ιστοσελίδα του EOT όπως αναφέραμε στην υποενότητα 6.3.4. αποτελεί πρόβλημα για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και θα οδηγήσει σε αντιδράσεις αλλά μπορεί να ξεπεραστεί με την χρήση links που να οδηγούν στις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών πρακτορείων). Το γεγονός αυτό αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα για την ιστοσελίδα αφού μειώνεται η επισκεψιμότητα της αλλά κυρίως για την Ελλάδα αφού δεν γίνεται σωστή προβολή



της χώρας στο ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο, το διαδίκτυο, από τον επίσημο κρατικό οργανισμό. Πρέπει η ιστοσελίδα να σχεδιαστεί από την αρχή και ως βάση να ληφθούν οι απαιτήσεις των τουριστών από της διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις και DMOs και ταυτόχρονα να χρησιμοποιηθούν με τον καταλληλότερο τρόπο οι τεχνολογικές εφαρμογές. Μόνο με αυτό τον τρόπο η ιστοσελίδα του ΕΟΤ θα γίνει ανταγωνιστική και θα συμβάλει στην σωστή προώθηση της χώρας στο διαδίκτυο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. ΕΟΤ, [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
2. Μπούχαλης Δ. & Spada Α., Information Technology & Tourism(2000)(σελ. 41-58, Destination Management Systems: Criteria for Success-An Exploratory Research.)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν(ΑΕΠ): είναι η αξία όλων των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται στην οικονομία σε μία δεδομένη χρονική περίοδο, όπως το έτος (David Begg, S. Fischer, R. Dornbusch)

Ισοζύγιο Πληρωμών: καλείται η καταγραφή των συναλλαγών μιας χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο(Paul Krugman, Maurice Obstfeld)

Τουρισμός: ορίζεται ως η αλληλεπίδραση όλων των ατόμων και οργανισμών που είναι αναμειγμένοι(που ασχολούνται) με την παραγωγή, διανομή και κατανάλωση των ταξιδιωτικών και τουριστικών προϊόντων (Jones, 1998)

Tour Operator: είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό(εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών(τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδίων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μία προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων(World Tourism Organization, από: Μάριος Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, 2001 )

Τουριστικό πακέτο: είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές/αναψυχή, το οποίο είναι:

-κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από ένα Tour Operator σε μία συνολική/ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά(ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές.

-προσφερόμενο στους καταναλωτές από τον Τ.Ο. με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.λ.π.)

-πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν από την έναρξη του ταξιδιού.

(World Tourism Organization, από: Μάριος Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, 2001)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: είναι η διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου και του internet (Turban, Lee, King and Chung, 2000)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β1: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

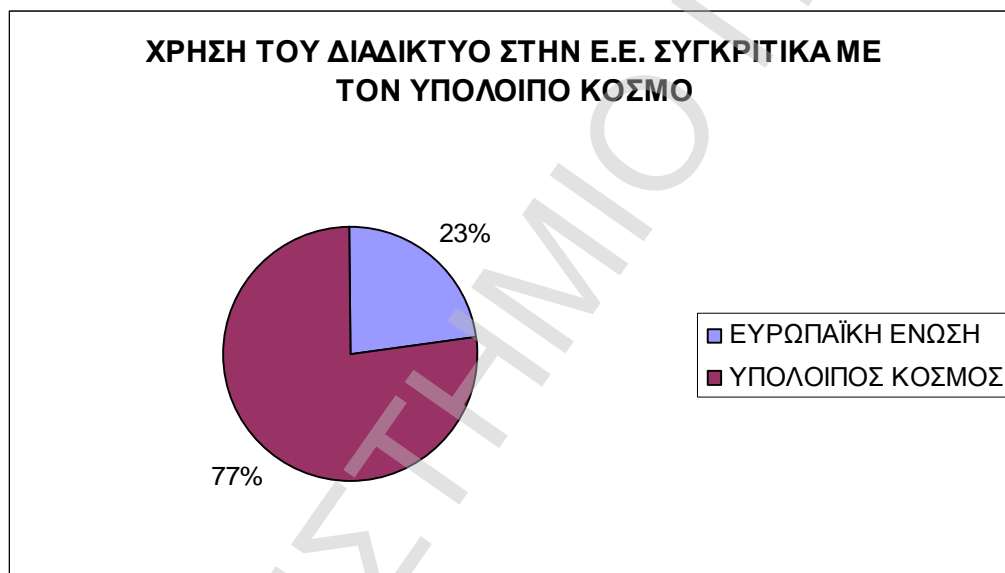
ΠΙΝΑΚΑΣ Β1: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ  
ΣΤΗΝ Ε.Ε.

ΚΡΑΤΗ Ε.Ε.	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ	% ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΤΑΞΥ 2000-2007
Αυστρία	8,213,947	4,650,000	56.6 %	1.8 %	121.4 %
Βέλγιο	10,516,112	5,100,000	48.5 %	2.0 %	155.0 %
Βουλγαρία	7,673,215	2,200,000	28.7 %	0.9 %	411.6 %
Κύπρος	971,391	326,000	33.6 %	0.1 %	171.7 %
Τσεχία	10,209,643	5,100,000	50.0 %	2.0 %	410.0 %
Δανία	5,438,698	3,762,500	69.2 %	1.5 %	92.9 %
Εσθονία	1,332,987	690,000	51.8 %	0.3 %	88.2 %
Φιλανδία	5,275,491	3,286,000	62.3 %	1.3 %	70.5 %
Γαλλία	61,350,009	30,837,595	50.3 %	12.2 %	262.8 %
Γερμανία	82,509,367	50,471,212	61.2 %	20.0 %	110.3 %
Ελλάδα	11,338,624	3,800,000	33.5 %	1.5 %	280.0 %
Ουγγαρία	10,037,768	3,050,000	30.4 %	1.2 %	326.6 %
Ιρλανδία	4,104,354	2,060,000	50.2 %	0.8 %	162.8 %
Ιταλία	59,546,696	30,763,940	51.7 %	12.2 %	133.1 %
Λετονία	2,279,366	1,030,000	45.2 %	0.4 %	586.7 %
Λιθουανία	3,403,871	1,221,700	35.9 %	0.5 %	443.0 %
Λουξεμβούργο	463,273	315,000	68.0 %	0.1 %	215.0 %
Μάλτα	386,007	127,200	33.0 %	0.1 %	218.0 %
Ολλανδία	16,447,682	12,060,000	73.3 %	4.8 %	209.2 %
Πολωνία	38,109,499	11,400,000	29.9 %	4.5 %	307.1 %

Πορτογαλία	10,539,564	<b>7,782,760</b>	73.8 %	3.1 %	211.3 %
Ρουμανία	21,154,226	<b>4,940,000</b>	23.4 %	2.0 %	517.5 %
Σλοβακία	5,379,455	<b>2,500,000</b>	46.5 %	1.0 %	284.6 %
Σλοβενία	1,962,856	<b>1,090,000</b>	55.5 %	0.4 %	263.3 %
Ισπανία	45,003,663	<b>19,765,032</b>	43.9 %	7.8 %	266.8 %
Σουηδία	9,107,795	<b>6,890,000</b>	75.6 %	2.7 %	70.2 %
Ηνωμένο Βασίλειο	60,363,602	<b>37,600,000</b>	62.3 %	14.9 %	144.2 %
<b>Σύνολο Ε.Ε.</b>	<b>493,119,161</b>	<b>252,818,939</b>	<b>51.3 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>167.8 %</b>

Πηγή: [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com) , Μάρτιος 2007

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β1: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ



Πηγή: [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com) , Μάρτιος 2007

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β2: ΟΙ 20 ΠΡΩΤΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β2: ΤΟΡ 20 ΚΡΑΤΩΝ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

#	ΧΩΡΑ Ή ΠΕΡΙΟΧΗ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	% ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ
1	ΗΠΑ	211,108,086	301,967,681	69.9 %	Nielsen//NR Δεκ/06	18.9 %
2	Κίνα	137,000,000	1,317,431,495	10.4 %	CNNIC Δεκ/06	12.3 %
3	Ιαπωνία	86,300,000	128,646,345	67.1 %	eTForecasts Δεκ/05	7.7 %
4	Γερμανία	50,471,212	82,509,367	61.2 %	Nielsen//NR Δεκ/06	3.6 %
5	Ινδία	40,000,000	1,129,667,528	3.5 %	IWS Νοε/06	3.6 %
6	Ηνωμένο Βασίλειο	37,600,000	60,363,602	62.3 %	ITU Σεπτ/06	3.4 %
7	Νότια Κορέα	34,120,000	51,300,989	66.5 %	eTForecast Δεκ/05	3.1 %
8	Βραζιλία	32,130,000	186,771,161	17.2 %	ITU Μαρ/07	2.9 %
9	Γαλλία	30,837,592	61,350,009	50.3 %	Nielsen//NR Ιαν/07	2.8 %
10	Ιταλία	30,763,848	59,546,696	51.7 %	Nielsen//NR Ιαν/07	2.8 %
11	Ρωσία	23,700,000	143,406,042	16.5 %	eTForecasts Δεκ/05	2.1 %
12	Καναδάς	22,000,000	32,440,970	67.8 %	ITU Μαρ/07	2.1 %
13	Μεξικό	20,200,000	106,457,446	19.0 %	AMIPCI Οκτ/06	1.8 %
14	Ισπανία	19,765,032	45,003,663	43.9 %	Nielsen//NR Ιαν/07	1.8 %
15	Ινδονησία	18,000,000	224,481,720	8.0 %	eTForecasts Δεκ/05	1.6 %
16	Τουρκία	16,000,000	75,863,600	21.1 %	ITU Σεπτ/06	1.4 %
17	Βιετνάμ	14,913,652	85,031,436	17.5 %	VNNIC Ιαν/07	1.3 %

<b>18</b>	Αυστραλία	<b>14,729,191</b>	20,984,595	70.2 %	Nielsen//NR Δεκ/06	1.3 %
<b>19</b>	Γαϊβάν	<b>14,500,000</b>	23,001,442	63.0 %	FIND Δεκ/06	1.3 %
<b>20</b>	Αργεντινή	<b>13,000,000</b>	38,237,770	34.0 %	Indec Σεπτ/06	1.2 %
<b>Σύνολο</b>		<b>867,138,708</b>	<b>4,174,463,557</b>	<b>20.8 %</b>	<b>IWS – Μαρ. 10/07</b>	<b>77.8 %</b>
<b>Υπόλοιπος κόσμος</b>		<b>247,135,718</b>	<b>2,400,202,860</b>	<b>10.3 %</b>	<b>IWS – Μαρ. 10/07</b>	<b>22.2 %</b>
<b>Σύνολο χρηστών παγκοσμίως</b>		<b>1,114,274,426</b>	<b>6,574,666,417</b>	<b>16.9 %</b>	<b>IWS – Μαρ. 10/07</b>	<b>100.0 %</b>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΤΑ ΕΠΤΑ ΘΑΥΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΦΙΛΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΒΥΖΑΝΤΙΟ(3<sup>0Σ</sup> ΑΙΩΝΑΣ Π.Χ.)

### ΠΙΝΑΚΑΣ Γ: ΤΑ ΕΠΤΑ ΘΑΥΜΑΤΑ ΚΟΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΦΙΛΩΝ

1. Οι Πυραμίδες της Αιγύπτου
2. Οι κρεμαστοί κήποι της Σεμίραμις στη Βαβυλωνία
3. Το χρυσό άγαλμα του Ολυμπίου Διός του Φειδία(430π.Χ.)
4. Ο Ναός της Αρτέμιδος στην Έφεσο(6<sup>0Σ</sup> αιώνας π.Χ.)
5. Το Μανσωλείο της Αλικαρνασσού (4<sup>0Σ</sup> αιώνας π.Χ.)
6. Ο Κολοσσός της Ρόδου
7. Ο Φάρος της Αλεξάνδρειας

Πηγή: Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Στέλιος Βαρβαρέσος, 2000.

Εκδ. Προπομπός

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ: ΤΑ 15 ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITE ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

#	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
1	Expedia Travel	19.682.000
2	Viamichelin.com	11.291.000
3	TUI Group	10.067.000
4	Lastminute.com sites	9.052.000
5	SNCF	8.454.000
6	Trip Network Inc.	7.817.000
7	Deutsche Bahn	7.587.000
8	Easyjet.com	6.183.000
9	Opodo	5.766.000
10	Ryanair	5.586.000
11	Hotels.com sites	5.528.000
12	Ebookers sites	4.963.000
13	Travelocity	4.152.000
14	Thomas Cook AG	3.922.000
15	Yahoo! Travel	3.467.000
#	Σύνολο	87.581.000

Πηγή: comScore Media Metrix, Μάρτιος 2005(από: electronic commerce group)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η ΤΙΑ διεξήγαγε τον Ιούλιο του 2001 μία έρευνα σε 1300 ενήλικες Αμερικάνους πολίτες όπου αναζητούσε τις επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου στον τουρισμό. Το ερώτημα που έθετε ήταν: τι συνέβη από τότε που αρχίσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για τον σχεδιασμό των ταξιδιών σας. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ Ε: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΤΟ 2001

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χρήση ταξιδιωτικών γραφείων λιγότερο συχνά	71%
Επίσκεψη ή τηλέφωνα σε τοπικά τουριστικά γραφεία(δημόσια π.χ. κατά τόπους γραφεία του ΕΟΤ για Ελλάδα) λιγότερο συχνά	68%
Λιγότερα απευθείας τηλεφωνήματα σε αεροπορικές εταιρείες	68%
Λιγότερα τηλεφωνήματα σε εταιρείες ενοικιάσεων(πχ. Αυτοκινήτων)	58%
Λιγότερα τηλεφωνήματα σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια	57%
Παραγγελία μπροσούρων από το τηλέφωνο λιγότερο συχνά	57%

Πηγή: The Travel Industry Association of America([www.tia.org](http://www.tia.org))

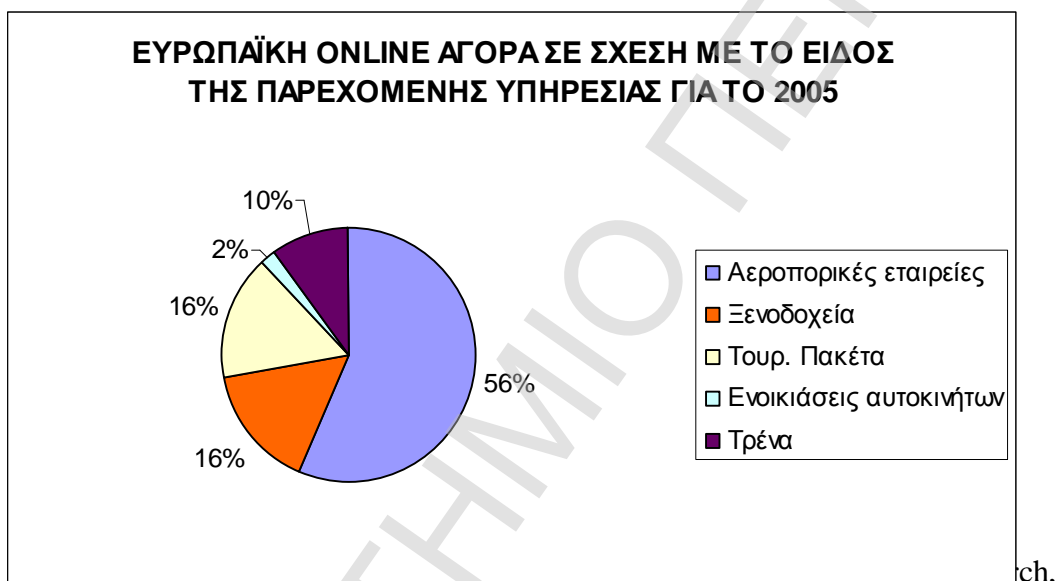
Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να αντιληφθούμε μία από τις κυριότερες επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Τουρισμού: την μείωση του ρόλου των ταξιδιωτικών πρακτορείων στο τουριστικό φαινόμενο. Το διαδίκτυο, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει(βλ. Κεφάλαιο 4, ενότητα 4.3) στους πελάτες-τουρίστες, τείνει να περιορίσει τον ρόλο των ενδιάμεσων αφού πλέον όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται ένας τουρίστας είναι διαθέσιμες σε αυτό με το πάτημα ενός κουμπιού. Πιο συγκεκριμένα, επτά στους δέκα ερωτηθέντες δήλωσαν ότι αφού

άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, επισκέπτονται σπανιότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αυτό αν συνδυαστεί με το γεγονός ότι 66% των Αμερικάνων πιστεύουν ότι το διαδίκτυο παρέχει καλύτερες πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, εύκολα μπορεί κάποιος να αντιληφθεί ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός τείνει να μειώσει σημαντικά(ακόμα και να εξαφανίσει) το ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Αναφορικά με τα υπόλοιπα αποτελέσματα τις έρευνας, αυτά δείχνουν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού τουρισμού: ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί ένα είδος self-service τουρισμού. Πλέον οι τουρίστες-πελάτες μπορούν να ενημερωθούν από μόνοι τους για ένα τουριστικό προϊόν μέσα από το διαδίκτυο και ως εκ τούτου οι περισσότεροι(περίπου έξι στους δέκα) μειώνουν τα τηλεφωνήματα προς τους παραγωγούς τουριστικών αγαθών.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ: ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2005

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΤ: ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ  
ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2005



[www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), Απρίλιος 2006

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα, στην πρώτη θέση βρίσκονται οι αεροπορικές εταιρείες. Αυτό όπως έχουμε ήδη αναφέρει πολλές φορές οφείλεται στην ραγδαία ανάπτυξη των low-cost εταιρειών. Τη δεύτερη θέση μοιράζονται τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά πακέτα που κλείνονται μέσω διαδικτύου. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων και τα τρένα.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο:           A. Άνδρας                           B. Γυναίκα
2. Ηλικία:        A.15-24                           B. 25-34                           Γ. 35-44  
                  Δ. 45-54                           E. 55-64                           ΣΤ. 65+
3. Εισόδημα(Νοικοκυριού):           A. 0€999€                           B. 1000€1499€  
                  Γ. 1500€2499€                   Δ. 2500€3499€                   E. 3500€+
- 4.Μόρφωση:    A. Απόφοιτοι Δημοτικού           B. Απόφοιτοι Γυμνασίου  
                  Γ. Απόφοιτοι Λυκείου           Δ. Απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ  
                  E. Κάτοχοι Master ή Ανώτερου τίτλου.
5. Μέγεθος οικογένειας-νοικοκυριού:    A. 1 άτομο                           B. 2 άτομα  
                  Γ. 3 άτομα                           Δ. 4 άτομα                           E. 5 ή περισσότερα άτομα
6. Μέρος μόνιμης κατοικίας:           A. Μεγάλη πόλη(άνω των 150.000 κατοίκων)  
                  B. Μικρή πόλη(έως 150.000 κατοίκους)    Γ. κοινότητα-χωριό
7. Ταξιδεύετε κυρίως:           A. Εντός Ελλάδος                   B. Εκτός Ελλάδος
8. Έξοδα διανυκτέρευσης για κάθε άτομο του νοικοκυριού:  
                  A. Έως 25€                           B. 25€50€                           Γ. 51€75€  
                  Δ. 76€100€                           E. Πάνω από 100€
9. Συνολική δαπάνη ανά ταξίδι:           A. 100€250€                           B. 251€500€  
                  Γ. 501€750€                           Δ.751€1000€                           E. Πάνω από 1000€

10. Τι μέσο μεταφοράς χρησιμοποιείται για την μετάβαση στον προορισμό;

- A. Αεροπλάνο                      Β. Πλοίο                      Γ. Τρένο  
Δ. Αυτοκίνητο(Ι.Χ. ή λεωφορείο)

11. Ποιος είναι ο συνήθης σκοπός που ταξιδεύετε;

- A. Διακοπές  
B. Επαγγελματικός                      Γ. Άλλος .....
- .....
- .....

12. Ποιος είναι ο κυριότερος σας προορισμός εντός Ελλάδος;

- A. Κυκλάδες                      Β. Δωδεκάνησα                      Γ. Επτάνησα  
Δ. Κρήτη                      Ε. Νησιά Β. Αιγαίου                      ΣΤ. Μακεδονία  
Ζ. Πελοπόννησο                      Η. Στ. Ελλάδα-Εύβοια  
Θ. Θεσσαλία-Σποράδες                      Ι. Ήπειρο                      Κ. Θράκη

13. Ποιος είναι ο κυριότερος προορισμός σας εκτός Ελλάδος;

- A. Δυτ. Ευρώπη                      Β. Ανατ. Ευρώπη                      Γ. Αμερική  
Δ. Ασία                      Ε. Αφρική                      ΣΤ. Ωκεανία

14. Ποιο τύπο διακοπών προτιμάτε;

- A. Ήλιος και θάλασσα                      Β. Βουνά-Χιόνια                      Γ. Μεγαλουπόλεις  
Δ. Αξιοθέατα

15. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για το σχεδιασμό των ταξιδιών σας;

- A. Ναι                      Β. Όχι

16. Τι τουριστικές ιστοσελίδες επισκέπτεστε συχνότερα;

- A. Αεροπορικών εταιρειών  
B. Γενικού ενδιαφέροντος(π.χ. ιστοσελίδες προορισμών-DMOs)  
Γ. Ξενοδοχείων  
Δ. Γραφείων Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων  
Ε. Τρένα-ΚΤΕΛ  
ΣΤ. Άλλο.....

17. Κάνετε online αγορές από τουριστικές ιστοσελίδες;

A. Ναι                      Β. Όχι

18. Αν ναι, γιατί(ποιο είναι το κυριότερο πλεονέκτημα του);

- A. Παρέχουν δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και τιμών(καλύτερες υπηρεσίες)
- B. Είναι πιο γρήγορο
- Γ. Είναι πιο εύκολο
- Δ. Παρέχουν καλύτερες τιμές
- E. Καλύτερες και πιο πρόσφατες πληροφορίες

19. Αν όχι, γιατί(μειονεκτήματα);

(Σημείωση: Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερους από έναν λόγους)

- A. Λόγω ασφάλειας(Δεν το εμπιστεύομαι)
- B. Δύσκολο-Δυσνόητο
- Γ. Προτιμώ τις face-to-face συναλλαγές
- Δ. Προτιμώ τα ταξιδιωτικά πρακτορεία(Εμπιστοσύνη σε ταξιδιωτικό πράκτορα)

20. Το διαδίκτυο το χρησιμοποιείται κυρίως:

- A. Πριν το ταξίδι                      Β. Κατά τη διάρκεια του
- Γ. Πριν και κατά τη διάρκεια του

21. Εκτός από το διαδίκτυο, από πού συλλέγετε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα;

- A. Ταξιδιωτικά γραφεία
- B. Τουριστικά περιοδικά και μπροσούρες
- Γ. Εφημερίδες(συμπεριλαμβανομένου και των ένθετων)
- Δ. Εκπομπές στην τηλεόραση
- E. Περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος
- ΣΤ. Από κάπου αλλού.....
- .....
- .....
- .....



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΜΠΟΥΧΑΛΗ ΚΑΙ SPADA ΓΙΑ ΤΟΥΣ DMOs

ΠΙΝΑΚΑΣ Η1: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ/ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΟ ΕΝΑ DMO	ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
1. Ευκολόχρηστο και εύκολα κατανοητό σύστημα				16.6%	77.7%
2. Περιεκτικές πληροφορίες για τον προορισμό, πριν το ταξίδι		5.5%		22.2%	72.2%
3. Περιεκτικές πληροφορίες για τον προορισμό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού			11.1%	33.3%	55.5%
4. Δυνατότητα επιβεβαίωσης online booking			11.1%	33.3%	50.0%
5. Ταχύτητα στις συναλλαγές			11.1%	38.8%	50.0%
6. Πολλές διαφορετικές τιμές για όλα τα εισοδήματα			16.6%	27.7%	50.0%
7. Πληροφορίες της τελευταίας στιγμής σχετικά με την διαθεσιμότητα		5.5%	11.1%	27.7%	50.0%

8. Ασφάλεια πληρωμών			16.6%	50.0%	33.3%
9. Δυνατότητα πραγματοποίησης εικονικής περιήγησης και φωτογραφίες προορισμών			16.6%	55.5%	33.3%
10. Δυνατότητα να κλείσει προϊόντα ο επισκέπτης μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής όπως υπολογιστές, γραφεία ταξιδίων κ.τ.λ.			27.7%	38.8%	38.8%
11. Online booking μέσα από DMOs		5.5%	22.2%	38.8%	38.8%
12. Ύπαρξη βοηθητικών επιλογών όπως δωρεάν τηλέφωνο, online βοήθεια κ.α.			22.2%	16.6%	16.6%
13. Παροχή περιεκτικών πληροφοριών για τον προορισμό και μετά το ταξίδι	5.5%	27.7%	44.4%	11.1%	11.1%

Πηγή: Μπούχαλης Δ. και Spada A., 2000 Destination Management Systems: Criteria for Success-An Exploratory Research, από: Information Technology & Tourism(2000)

ΠΙΝΑΚΑΣ Η2: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΟ ΕΝΑ ΔΜΟ	ΠΟΛΥ ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΑΣΗΜΑΝΤΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
1. Σιγουριά και ακρίβεια από ένα ΔΜΟ για τον προορισμό			38.8%	44.4%	16.6%
2. Προωθητικά εργαλεία(διαφήμιση)			5.5%	38.8%	50.0%
3.Υποστήριξη σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις(SMTEs)			16.6%	38.8%	44.4%
4. Να αυξάνει την περιέργεια και το ενδιαφέρον των επισκεπτών για ένα προορισμό		5.5%	11.1%	44.4%	33.3%
5. Να συμβάλλει διοικητικά και σχεδιαστικά στη συλλογή στατιστικών στοιχείων για τον τουρισμό		11.1%	5.5%	50.0%	33.3%
6. Μείωση του κόστους του τεχνολογικού εξοπλισμού και των τηλεπικοινωνιών	5.5%		27.7%	27.7%	44.4%
7. Να αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων		11.1%	27.7%	16.6%	38.8%

επιχειρήσεων					
8. Αναδιανομή των ωφελειών σε τοπικές-περιφερειακές οικονομίες		5.5%	38.8%	27.7%	27.7%
9. Παρουσίαση αντικειμενικών πληροφοριών για προμηθευτές τουριστικών αγαθών		16.6%	33.3%	27.7%	16.6%
10. Να προωθεί στρατηγικές συμμαχίες με άλλους προορισμούς	5.5%	11.1%	16.6%	38.8%	27.7%
11. Να μειώνει την εποχικότητα και τα κενά μεταξύ των σαιζόν		16.6%	27.7%	27.7%	16.6%

Πηγή: Μπούχαλης Δ. και Spada A., 2000 Destination Management Systems: Criteria for Success-An Exploratory Research, από: Information Technology & Tourism(2000)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Θ: ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. World Tourism Organization, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
2. World Travel & Tourism Council(WTTC), [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
3. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ), [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
4. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)
5. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων(ΣΕΤΕ), [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
6. Central for the Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends)
7. The Travel Industry Association of America, [www.tia.org](http://www.tia.org)
8. The Council Of the European Union, [www.consilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu)
9. eTourism Newsletter-Trends analysis in e-travel and e-tourism, [www.etourismnewsletter.com](http://www.etourismnewsletter.com)
10. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
11. Eurostat-Statistical Office Of The European Union, [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)