

Στον καθηγητή μου,
Κο Μιχάλη Σφακιανάκη

Περίληψη

Στο **κεφάλαιο 1** πραγματοποιείται μία σύντομη ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας έτσι ώστε στη συνέχεια, να γίνουν περισσότερο κατανοητά ο ρόλος, η επίδραση και η αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Στο **κεφάλαιο 2** ο αναγνώστης εισάγεται στην έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού, αναφέροντας τα πλεονεκτήματα, αλλά και τα μειονεκτήματά του.

Στο **κεφάλαιο 3** παρουσιάζεται η το διαδίκτυο ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας και πληροφορίας το οποίο επηρεάζει άμεσα και έμμεσα τον δυνητικό ταξιδιώτη, αλλά και τις επιχειρήσεις που εντάσσονται στον τουριστικό κλάδο.

Στο **κεφάλαιο 4** γίνεται μία σύντομη αναδρομή στα συστήματα που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν οι ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες και η εξέλιξη τους στη σημερινή εποχή.

Στο **κεφάλαιο 5** αναλύονται κάποιες νέες εφαρμογές που έχουν επιφέρει τα πληροφοριακά συστήματα, αλλά και η χρησιμότητα των τηλεπικοινωνιών στο τουρισμό.

Στο **κεφάλαιο 6** γίνεται αναφορά για τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες, οι οποίοι έχουν σχεδόν αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και το ρόλο αυτών.

Στο **κεφάλαιο 7** αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και το κατά πόσο η τελευταία επηρεάζεται από το διαδίκτυο.

Στο **κεφάλαιο 8** αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και το κατά πόσο η τελευταία επηρεάζεται από το διαδίκτυο, καθώς και κάποιο ιδιαίτεροι προβληματισμοί.

Στο **κεφάλαιο 9** πραγματοποιείται αρχικά μία αναφορά για τους παράγοντες δημιουργίας ενός επιτυχημένου διαδικτυακού τόπου και στη συνέχεια παρουσιάζονται, σχολιάζονται και αξιολογούνται οι επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.visitgreece.gr>) και της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού (www.franceguide.com).

Κατάσταση εικόνων

Σχήμα : Επικοινωνιακό χάσμα	25
Σχήμα : Μοντέλο τουριστικών συναλλαγών χωρίς τη συμβολή του διαδικτύου	25
Σχήμα : Η συνεισφορά του διαδικτύου στις τουριστικές συναλλαγές	26
Σχήμα : Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου.....	28
Εικόνα : Ιστοσελίδα http://www.hilton-university.com	38
Εικόνα: Κινητός ξεναγός στο Castello της Βενετίας.....	44
Εικόνα : Το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές	74
Εικόνα : Η αγγλική εκδοχή της κεντρικής σελίδας του www.visitgreece.gr	93
Εικόνα : Η ελληνική εκδοχή της κεντρικής σελίδας του www.visitgreece.gr	94
Εικόνα : Η σελίδα υποδοχής της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού	105
Εικόνα : Online αγορά εισιτηρίου για το μουσείο του Λούβρου.....	109

Κατάσταση γραφημάτων

Διάγραμμα: Portio Research 2007, προβλέψεις και μετρήσεις για την αποστολή SMS παγκοσμίως.....	45
Διάγραμμα : Οι χρήστες του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο σε εκατομμύρια πληθυσμό	64
Διάγραμμα: Χρήστες διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο σε ποσοστά	65
Διάγραμμα: On-line κρατήσεις εισιτηρίων	67
Διάγραμμα: αναμενόμενη αύξηση σε δυναμικά πακέτα	68
Διάγραμμα: Top 10 αφίξεις – Χώρες τουριστών - 2009.....	69
Διάγραμμα: Ποσοστό νοικοκυριών με Η/Υ	73
Γράφημα : Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο.....	75
Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ 2009, χρήση Η.Υ από τις επιχειρήσεις με 1-9 υπαλλήλους και τις επιχειρήσεις 10+	76
Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ 2009, σύγκριση ποσοστών μεταξύ επιχειρήσεων με 1-9 υπαλλήλων και 10+.....	77
Διάγραμμα: Περιεχόμενα δικτυακών τόπων	79
Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), εξέλιξη κόστους Η/Υ στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2008.....	81
Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), ελάχιστο κόστος εξοπλισμού κανονικοποιημένο σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης.....	81
Διάγραμμα: Δείκτης e-maturity σε 17 κλάδους	83

Κατάσταση πινάκων

Πίνακας 1: Χρήση Διαδικτύου και των εφαρμογών του.....	24
Πίνακας : Εθνικά ΗΣΔΔΠ.....	51
Πίνακας: Αλληλεξάρτηση επιχείρησης - καταναλωτή	53
Πίνακας: Σύγκριση των δύο ιστοσελίδων αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά	118
Πίνακας: Συνολική συγκριτική αξιολόγηση των δύο ιστότοπων.....	119

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
1.1 Ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας	8
1.2 Τουριστική προσφορά	10
1.3 Τουριστική ζήτηση	11
1.4 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
2.1 Η εμφάνιση των πληροφοριακών συστημάτων στο τουρισμό	14
2.2 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη	16
2.3 Εισαγωγή στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism).....	17
2.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	18
2.5 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
3.1 Η παρουσία του Διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία	22
3.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και προώθησης τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων.....	23
3.3 Οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών	25
3.4 Η γνώμη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on line συναλλαγές	27
3.5 Ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	30
4.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Computer Reservation System-C.R.S)	30
4.2 Εξέλιξη των C.R.S σε G.D.S.....	32
4.3 Ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticketing)	34
4.4 Ηλεκτρονική πρόσληψη (e-recruitment)	36
4.5 Ηλεκτρονική μάθηση (e-learning)	37
4.6 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών- Customer Relationship Management (C.R.M.)	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	42
5.1 Εφαρμογή της κινητής τηλεφωνίας.....	42
5.2 Η αξιοποίηση των SMS	45
5.3 Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες (Radio Frequency Identification – RFID)	47
5.4 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS).....	48
5.5 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ).....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	52
6.1 Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες στον τουρισμό	52
6.2 Σύγκριση των τριών μεγαλύτερων ηλεκτρονικών μεσάζοντων.....	56

6.3 Δυναμικά πακέτα ή Mass Customization.....	59
6.4 Ηλεκτρονικές προμήθειες.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	62
7.1 Τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.....	62
7.2 Η χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.....	64
7.3 Η χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο στο τομέα του τουρισμού.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	69
8.1 Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.....	69
8.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	73
8.3 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα στο τομέα του τουρισμού.....	75
8.4 Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια ανά την Ελλάδα.....	78
8.5 Κόστος αγοράς Ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ).....	80
8.6 Προβληματισμοί και ανησυχίες.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	84
9.1 Η δημιουργία ενός τουριστικού διαδικτυακού τόπου.....	84
9.2 Παράγοντες επιτυχίας ενός διαδικτυακού τόπου.....	86
9.3 Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου.....	88
9.4 Ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.....	93
9.4.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας.....	93
9.4.2 Παρουσίαση του κεντρικού μενού της ιστοσελίδας.....	96
9.4.3 Αξιολόγηση της ελληνικής ιστοσελίδας.....	102
9.5 Ο δικτυακός τόπος της Γαλλικής Οργανισμού Τουρισμού.....	105
9.5.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας.....	105
9.5.2 Περιγραφή της κεντρικής σελίδας.....	106
9.5.3 Παρουσίαση των θεματικών ενοτήτων της ιστοσελίδας.....	107
9.5.4 Αξιολόγηση της γαλλικής ιστοσελίδας.....	114
9.6 Συγκριτική αξιολόγηση των δύο δικτυακών τόπων.....	118
Συμπεράσματα.....	121
Προτάσεις.....	122
Βιβλιογραφία.....	123

Εισαγωγή

Στην σύγχρονη εποχή των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στη τουριστική βιομηχανία, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών ώστε να μεταφραστούν σε πλήρη εκμετάλλευση των παροχών της κάθε επιχείρησης. Η τεχνολογική υποστήριξη σε μια επιχείρηση κρίνεται πλέον απαραίτητη για πολλούς και διαφόρους λόγους, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Από την άλλη, οι υφιστάμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, ακόμα και στο ρόλο τους ως καταναλωτές-ταξιδιώτες. Η ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν, ενημερώνονται, συγκρίνουν και επιλέγουν τουριστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις ανάλογα με τις απαιτήσεις και την οικονομική τους κατάσταση. Επίσης, το νέο αυτό κανάλι επικοινωνίας τους έφερε σε άμεση επαφή με τους τουριστικούς προμηθευτές.

Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά, στην οργάνωση και στην επικοινωνία των τμημάτων της επιχείρησης, όσο και εξωτερικά, ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος, αλλά και η επικοινωνία με τον απλό χρήστη που πολλαπλασιάζει το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών αλλάζουν τη δομή της βιομηχανίας και επομένως, είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας

Αναζητώντας κανείς στη σύγχρονη βιβλιογραφία, σύντομα θα καταλήξει γρήγορα στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μία τεράστια γκάμα από διαφορετικούς ορισμούς της τουριστικής βιομηχανίας. Ένας από τους κυρίαρχους λόγους για το οποίο συμβαίνει αυτό, είναι ότι ο όρος βιομηχανία ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών, όπου η ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών υλικών μεγεθών είναι ευκολότερη σε σχέση με αυτή των άυλων υπηρεσιών. Επίσης, η τουριστική βιομηχανία συνιστά ένα ευρύ και διαφοροποιημένο φάσμα επιχειρήσεων και όχι έναν ομογενοποιημένο κλάδο π.χ. από ξενοδοχειακά καταλύματα και εστιατόρια σε επιχειρήσεις αναψυχής (casino) και μεταφοράς (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες) κλπ. Οι επιμέρους αυτοί κλάδοι δεν ενεργούν πάντα ως μια συνεκτική ομάδα με κοινούς στόχους και συμφέροντα, αφού πολλές φορές υπάρχουν αντικρουόμενα συμφέροντα. Επιπροσθέτως, υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων ο οποίος εκτός από τους τουρίστες εξυπηρετεί και μία μεγάλη μερίδα μόνιμων κατοίκων, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τα εστιατόρια και τα μέσα μεταφοράς. Τέλος, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο όπου η παραγωγή και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων ρυθμίζεται και λειτουργεί κάτω από την επίβλεψη της κυβέρνησης και διαφόρων δημόσιων φορέων.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, είναι εύλογο το γεγονός ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας ευρύς ορισμός για τη τουριστική βιομηχανία. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός, είναι αυτός που αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation – WTO) οποίος ορίζει τον τουρισμό ως 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 απ' τον τόπο επίσκεψης.

Σύμφωνα με τη Eurostat, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που καλύπτονται από τον τουριστικό τομέα είναι οι εξής:

- Ξενοδοχειακά καταλύματα
- Κάμπινγκ και άλλες παροχές ολιγόχρονης παραμονή
- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Εστιατόρια
- Μπαρ
- Μέσα μεταφοράς
- Ψυχαγωγικά πάρκα και σε εκθέσεις
- Ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες
- Δραστηριότητες σε μουσεία, ιστορικές περιοχές
- Δραστηριότητες σε ζωολογικούς κήπους

1.2 Τουριστική προσφορά

Ως τουριστική προσφορά ορίζεται το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον ταξιδιώτη – καταναλωτή για να ικανοποιήσει μία σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές και διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την πρωτογενή και τη δευτερογενή τουριστική προσφορά.

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά απαρτίζεται από τους φυσικούς πόρους (χλωρίδα, πανίδα, παραλίες) και από ανθρωπογενείς πόρους, όπως είναι τοπικά ήθη και έτοιμα διαφόρων περιοχών, τοπικές παραδόσεις και ιστορικά μνημεία. Η δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και ανωδομών που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

1. Άμεσοι προμηθευτές : εδώ συγκαταλέγονται οι επιχειρήσεις αυτές που δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες. Εδώ ανήκουν οι επίγειες, θαλάσσιες και εναέριες μεταφορές (Ο.Σ.Ε., τουριστικά λεωφορεία, κρουαζιέρες, εταιρείες ενοικίασης σκαφών, αεροπορικές εταιρείες, κτλ.), τα καταλύματα (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια κτλ.), τα εστιατόρια, τα καταστήματα λιανικής πώλησης τουριστικών προϊόντων κ.ά.
2. Φορείς – επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις εκείνες που παρέχουν τους άμεσους προμηθευτές είτε με βασικά αγαθά, όπως τρόφιμα είτε με υπηρεσίες, όπως διαφήμιση και προώθηση. Σε αυτή τη κατηγορία συγκαταλέγονται και τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators, οι οποίοι συνδέουν τη προσφορά με τη ζήτηση μέσω της διαμόρφωσης τουριστικών πακέτων.
3. Αναπτυξιακοί οργανισμοί : η κατηγορία αυτή απαρτίζεται από φορείς και οργανισμούς που ασχολούνται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη προώθηση τουριστικών υπηρεσιών σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Επίσης, στο κομμάτι αυτό υπάγονται και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί, όπως ενώσεις ξενοδόχων, αλλά και εκπαιδευτικά ιδρύματα.

1.3 Τουριστική ζήτηση

Τουριστική ζήτηση καλείται τη ζήτηση για κατανάλωση κάθε είδους τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας από μεμονωμένα άτομα ή και ομάδες ατόμων. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες: Όπως το εισόδημα του δυνητικού τουρίστα, το κοινωνικό – επαγγελματικό status, οι τιμές των προϊόντων κ.ά.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: Εδώ εντάσσεται η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει από την καθημερινότητα, το άγχος και η ανάγκη επιστροφής στη φύση κτλ.
- Διαρθρωτικοί /δημογραφικοί παράγοντες: Οι παράγοντες αυτοί αφορούν τη δημογραφική εξέλιξη, τις μεταβολές του ελεύθερου χρόνου και την αστικοποίηση
- Παράγοντες σχετικοί με την τουριστική προσφορά: Για παράδειγμα, η ποιότητα των καταλυμάτων, τα επίπεδα των τιμών, η ευκολία των μετακινήσεων με τα μέσα μεταφοράς, η απόσταση από τη χώρα προέλευσης, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό και το μέγεθος της διαφήμισης για το συγκεκριμένο προορισμό ή προϊόν

Στην εποχή μας, οι νέοι ρυθμοί ζωής και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν αλλάξει τις παλιότερες συνήθειες των πολιτών. Στη πραγματικότητα, έχει δημιουργηθεί μία καινούρια νοοτροπία και μια νέα γενιά τουριστών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες, την οποία καλείται να ικανοποιήσει η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση εφόσον θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική. Η γενιά αυτή δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από τους τουριστικούς μεσάζοντες, αλλά χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και κυρίως το διαδίκτυο για την άντληση πληροφοριών, τη δημιουργία κρατήσεων και την οργάνωση τουριστικών πακέτων της αρεσκείας τους. Από τη μεριά τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα και να προσαρμόσουν ανάλογα την επιχειρηματική τους δράση, ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος και είναι σε ανταγωνιστική θέση σε μια τόσο συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά.

1.4 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από χαρακτηριστικά τέτοια, τα οποία καθιστούν αναγκαία τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συνδετικών κρίκων που απαρτίζουν την αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας. Παρακάτω φαίνονται αναλυτικά τα βασικά χαρακτηριστικά αυτά :

- Ετερογένεια τουριστικού προϊόντος : Όπως προαναφέραμε, η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται από μία ποικιλόμορφη γκάμα επιχειρησεων. Λόγω της ετερογένειας αυτής του τουριστικού προϊόντος, ένας δυνητικός τουρίστας πρέπει να διαθέτει πρόσβαση σε διαφορετικές μορφές πληροφορίας, όπως διαμονή, μεταφορές και υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Κατά συνέπεια, καθίσταται αναγκαία η επικοινωνία και δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.
- Φθαρτότητα : Το τουριστικό προϊόν έχει περιορισμένη διάρκεια και δεν αποθηκεύεται. Για παράδειγμα, εάν ένα δωμάτιο παραμείνει κενό αποτελεί χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση και κατά συνέπεια μείωση εσόδων. Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη αξιοποίηση της δυναμικότητας των τουριστικών μονάδων , με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τη πληρότητά τους.
- Το άυλο του τουριστικού προϊόντος : Το τουριστικό προϊόν αποτελείται κατά βάση από άυλες υπηρεσίες και έτσι ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να το γνωρίσει εκ το προτέρων, παρά μόνο όταν φτάσει στο τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η ακριβής πληροφόρηση για τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Στις μέρες μας, η άμεση και αποτελεσματική ροή αυτών των χρήσιμων πληροφοριών είναι εφικτή μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και κυρίως μέσω του Διαδικτύου.

- Το ευμετάβλητο του τουριστικού προϊόντος : Το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται κατά πολύ από εξωγενείς παράγοντες, όπως για παράδειγμα ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μια οικονομική κρίση. Έτσι, οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να είναι ανα πάση στιγμή σε ετοιμότητα να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος ή μείωση των τιμών. Η διαδικασία αυτή όμως, προϋποθέτει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών τόσο σε εισροή όσο και σε εκροή και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η εμφάνιση των πληροφοριακών συστημάτων στο τουρισμό

Τριάντα περίπου χρόνια πριν, πολλές επιχειρήσεις αποτελούσαν παραδείγματα σταθερότητας στο τομέα της οργάνωσής τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους παρέμεναν στο ίδιο επίπεδο ποιότητας και οι πελάτες απολάμβαναν προσωπική εξυπηρέτηση και πλήρωναν σταθερές τιμές ανά τακτά χρονικά διαστήματα για την εξυπηρέτηση αυτή. Επιπλέον, οι εργασιακές σχέσεις ήταν σε πιο φιλικό επίπεδο, χωρίς να κυριαρχούν οι τόσο αγχωτικοί ρυθμοί, ενώ οι κυβερνητικοί νόμοι δεν είχαν παρέμβει στις επιχειρήσεις αυτές, ώστε να ρυθμίζουν και να τροποποιούν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Στο πέρασμα των ετών όμως, το πλήθος των τουριστικών επιχειρήσεων αυξήθηκε, όπως ξενοδοχειακές μονάδες, τουριστικά γραφεία κ.ά. με αποτέλεσμα να προσφέρουν ολοένα και πιο καινοτόμες υπηρεσίες οι οποίες θα μπορούσαν να προσελκύσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, αλλά παράλληλα να διατηρήσουν και την ήδη υπάρχουσα πελατεία. Προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο εναλλασσόμενο επαγγελματικό αυτό κλίμα, τα στελέχη της κάθε διοίκησης πρέπει να προβλέπουν τις νέες επιθυμίες και να είναι έτοιμες να εξυπηρετήσουν την κάθε ανάγκη και επιθυμία του τουρίστα. Οι εργασιακές σχέσεις έχουν αλλάξει κατά πολύ, ενώ πλέον ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας για κάθε κυβέρνηση. Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, θα πρέπει να είναι καλά οργανωμένες και έτοιμες να μπορούν να διαχειριστούν τον τεράστιο όγκο των πληροφοριών που διατίθενται σήμερα. Για την εξυπηρέτηση της ανάγκης αυτής αναπτύχθηκε ένας νέος κλάδος με την ονομασία «συστήματα πληροφόρησης της διοίκησης», ή «επιστήμη διοικητικής πληροφόρησης» (Management Information Systems ή Management Information Science) (MIS) (Keiser, J., 2000). Η επιστήμη αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένα σύστημα που μετατρέπει την εισαγωγή δεδομένων σε πληροφοριακό αποτέλεσμα το οποίο θα χρησιμοποιήσουν παραγωγικά τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την λήψη αποφάσεων, αφού επιτρέπει την ευκολότερη εκτέλεση των διαδικασιών του σχεδιασμού, του ελέγχου και της λειτουργίας της επιχείρησης.

Για να ερευνήσουμε το ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό, θα πρέπει καταρχήν να διαιρέσουμε την τουριστική εμπειρία σε τρία βασικά στάδια :

- Το στάδιο της συλλογής πληροφοριών για τον προορισμό, όπως καταλύματα, μεταφορικά μέσα, αξιοθέατα κ.λπ., καθώς και τον προγραμματισμό του ταξιδιού πριν τη διεξαγωγή αυτού
- Το στάδιο πραγματοποίησης του ταξιδιού και υλοποίησης των όσων είχαν αρχικά σχεδιαστεί
- Το στάδιο της συλλογής αναμνήσεων και μετάδοσης σε τρίτους της εμπειρίας αυτής μετά το πέρας του ταξιδιού

Η τεχνολογία εμφανίζεται και στα τρία ανωτέρω στάδια ξεχωριστά και είναι απαραίτητη αφού ο χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή και τη μετάδοση των πληροφοριών αυτών, έχει μειωθεί στο ελάχιστο.

Η αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών πριν τη πραγματοποίησης του ταξιδιού γίνεται συνήθως μέσω ταξιδιωτικών οδηγών, ιστοσελίδων περιοχών, φωτογραφιών, ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-tickets) και online ξενοδοχειακές κρατήσεις. Μεγίστης σημασίας αποτελεί πλέον και η δυνατότητα πρόσβασης του τουρίστα ακόμη και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, μές από τα συστήματα GPS για παράδειγμα, που είναι διαθέσιμα μέσω φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και κινητών τηλεφώνων, όπως θα δούμε παρακάτω.

2.2 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Ο ταξιδιώτης του 2010 δεν αρκείται πλέον σε γενικές πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά επιδιώκει να ενημερωθεί και σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες πριν το αγοράσει. Σύμφωνα με το έργο «Efficient Electronic Services for Tourists in Action» που παρουσιάστηκε στη Μαδρίτη από διάφορους μελετητές, ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πιο απαιτητικός, δραστήριος και ενήμερος σε σύγκριση με τους παλιότερους. Πιο συγκεκριμένα :

- Είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος σχετικά με κοινωνικά, περιβαλλοντολογικά και πολιτισμικά θέματα
- Ευρενά για περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν/υπηρεσία όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες
- Διαθέτει αυξημένη κριτική διάθεση να συγκρίνει τα προσφερόμενα προϊόντα
- Αναζητά ποιότητα στις υπηρεσίες
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. city breaks)
- Μετακινείται διαρκώς, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο
- Συνήθως αποφασίζει τη τελευταία στιγμή, κατά συνέπεια να μειώνεται το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσης και χρήσης των κρατήσεων και άρα να απαιτείται γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του

Το προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή στις διάφορες εποχές ποικίλει και τροποποιείται ανάλογα με τις προσωπικές του ανάγκες αλλά και τις τάσεις της εποχής. Ο ταξιδιώτης του 2010 αναζητά πράγματα διαφορετικά με το ταξιδιώτη του 1990 αλλά και με αυτόν της επόμενης δεκαετίας. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.3 Εισαγωγή στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism)

Το άυλο του τουριστικού προϊόντος καθιστά το τουρισμό ως μία βιομηχανία η οποία βασίζεται στο έπακρο στη διαρκή και ακριβή πληροφόρηση. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό κόστος στην αγορά. Από τα παραπάνω συμπεραίνει κανείς εύκολα ότι η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και εξαρτάται άμεσα από τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ).

Στις μέρες μας, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα κλασσικά τουριστικά πακέτα τα οποία διαμορφώνουν οι tour operator και μεταπωλούν τα ταξιδιωτικά γραφεία εξακολουθούν να υπάρχουν και να κρατούν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η ικανότητα των καταναλωτών να εντοπίζουν μόνοι τους πλέον τις απαραίτητες πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες, αναπτύσσεται αλματωδώς τα τελευταία χρόνια. Έτσι, η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής είναι αναγκαία για να ανταποκριθεί ο τουριστικός κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και οργανώσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής και μάρκετινγκ συνδέονται με τη χρήση της τεχνολογίας.

2.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Η ορθή χρήση και αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στη τουριστική βιομηχανία μπορεί να παράγει να επιφέρει θεαματικά αποτελέσματα και πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που απαρτίζουν τη τουριστική αλυσίδα όπως οι τουριστικοί προορισμοί, τουριστικές επιχειρήσεις και οι ταξιδιώτες-καταναλωτές. Τα σημαντικότερα από αυτά στις διάφορες κατηγορίες φαίνονται παρακάτω:

Πλεονεκτήματα για τους τουριστικούς προορισμούς

- ✓ Γνωστοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός του προορισμού
- ✓ Προωθούνται και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί, γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη
- ✓ Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης
- ✓ Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται οι ίδιοι μέσω του διαδικτύου σε διεθνείς αγορές
- ✓ Με τη χρήση ΤΠΕ προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες στους τουρίστες καθόλη τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας

Πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- ✓ Αναγνώριση μιας τουριστικής επιχείρησης σε διεθνείς αγορές
- ✓ Με ελάχιστο κεφάλαιο μπορεί να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους
- ✓ Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους άμεσα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή tour-operators
- ✓ Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας
- ✓ Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών
- ✓ Θεμελιώνεται το όνομα και βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο, διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας που δεν συμβαδίζει με την εποχή

Πλεονεκτήματα για τους ταξιδιώτες-καταναλωτές

- ✓ Ο ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει χωρίς κόστος, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκεται
- ✓ Παροχή περισσότερων εναλλακτικών στους ταξιδιώτες, καθώς υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα από ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες από το διαδίκτυο είναι καλύτερες και καλύπτουν μία ευρεία γκάμα εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Η πληροφόρηση γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο παρουσιάζοντας έτσι ήχο και εικόνα
- ✓ Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες. Εξαιτίας της τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά
- ✓ Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών και σύγκριση εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, webcasting κτλ) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες

2.5 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Όπως συνηθίζεται βέβαια σε όλες τις περιπτώσεις, υπάρχουν και τα αρνητικά χαρακτηριστικά μιας δραστηριότητας τα οποία δεν μπορούν να εξαληφθούν πλήρως. Συγκεκριμένα, οι αρνητικοί παράγοντες που εμποδίζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

Μειονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή είναι ιδιαίτερα υψηλό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους
- Επίσης, υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της σύμφωνα με τη τελευταία τεχνολογία
 - Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού
 - Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πέρα από το γεγονός ότι ίσως να μην διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες
 - Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών, γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής

Μειονεκτήματα για τους ταξιδιώτες-καταναλωτές

- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο-με-πρόσωπο συναλλαγές. Στο διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του αφού αυτό τους εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη
- Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι καταναλωτές εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Υπάρχει δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό τόπο, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας.Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών τη υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η παρουσία του Διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το ιδανικό εργαλείο τόσο για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου όσο και για τους ταξιδιώτες-καταναλωτές. Ένα ξενοδοχείο ή ένα ταξιδιωτικό γραφείο έχει στις μέρες μας τη δυνατότητα να προωθεί μέσω του διαδικτύου εύκολα, γρήγορα και οικονομικά τα προϊόντα του, αποκτώντας ταυτοχρόνα διεισδυτική ικανότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Από τη πλευρά τους, οι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν αλλά και κλείνουν τις διακοπές τους μόνο με ένα κλικ από τον υπολογιστή τους.

Ο τουρισμός ήταν και παραμένει από τις πρώτες βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο Internet, γι'αυτό άλλωστε και υπάρχουν αναρίθμητες ηλεκτρονικές σελίδες σχετικές με διακοπές και ταξίδια σε κάθε χώρα του κόσμου. Η προετοιμασία των διακοπών από την οθόνη του υπολογιστή μπήκε στην καθημερινότητα όλων. Όσο μάλιστα πιο εμπειρισταωμένη είναι η αναζήτηση των προσφορών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στους προορισμούς, η ενημέρωση για αξιοθέατα και πολιτισμικά μνημεία, τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για πιο ευχάριστη εμπειρία.

3.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και προώθησης τουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων

Στις μέρες μας η χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και προώθησης από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία, κρίνεται απαραίτητη καθώς προσφέρει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Άμεση πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών διαθέσιμο ολόκληρο το 24ωρο σε παγκόσμια κλίμακα
- Γρήγορη, εύκολη, οικονομική και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς επικοινωνία, μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των ενδιαφερόντων μερών (επιχειρήσεων-καταναλωτών)
- Διεξαγωγή ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού εμπορίου σε οποιοδήποτε σημείο της γης
- Υποστήριξη των πελατών και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού εξυπηρέτησης και ικανοποίησής τους
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία των πελατών στην οποία απευθύνεται η τουριστική επιχείρηση
- Εξάλειψη της ανάγκης για τουριστικούς μεσάζοντες, όπως tour operators και τουριστικά γραφεία

Για τους προαναφερθέντες λόγους, ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού περιλαμβάνουν προορισμούς, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, on-line πράκτορες και ταξιδιωτικές πηγές.

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η χρήση του διαδικτύου και οι διάφορες εφαρμογές του σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα κατέχει τη χαμηλότερη θέση με ποσοστό 67,6% κάνοντας τη λιγότερη χρήση του διαδικτύου, ενώ η Μεγάλη Βρετανία βρίσκεται στη κορυφή με ποσοστό 87%. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν δικτυακό τόπο βρίσκονται στην Αυστρία (86,8%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στη χώρα μας αγγίζει το 57,3% κατατάσσοντας μας για μια ακόμα φορά στη τελευταία θέση.

Επιχειρήσεις που:	ΕΕ 7	Γερμανία	Ελλά	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
...έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	91.7	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
...χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
...χρησιμοποιούν Intranet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
...χρησιμοποιούν Extranet	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
...χρησιμοποιούν LAN	49.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
...χρησιμοποιούν WAN	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
...χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
...διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

*Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων, σταθμισμένα με δεδομένο τους φραζομένους που απασχολούν
Πηγή: E-Business Watch (2002)*

Πίνακας 1: Χρήση Διαδικτύου και των εφαρμογών του

Μολαταύτα, η ευρεία εξάπλωση του διαδικτύου ελοχεύει και αρκετά μειονεκτήματα, τα οποία δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε. Για παράδειγμα, τα εμπόδια εισόδου για νέες επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά χαμηλά, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα, χωρίς να υπάρχει κάποιος έλεγχος της δικτυακής αγοράς. Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα, ψυχολογικής βάσης, είναι αυτό του αισθήματος της ασφάλειας σε ζητήματα πληρωμής από τη πλευρά των πελατών. Οι χρήστες είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση on line συναλλαγών, αφού προϋποθέτουν τη χρήση πιστωτικών καρτών. Για το λόγο αυτό, προτιμούν να έρχονται σε απευθείας επαφή με τον υπάλληλο της τουριστικής επιχείρησης παρά με μια απρόσωπη ιστοσελίδα.

3.3 Οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Για να αντιληφθούμε τις επιδράσεις του διαδικτύου στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών θα πρέπει καταρχήν να αναφέρουμε τις κατηγορίες από τις οποίες απαρτίζεται. Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος, το ότι δηλαδή αποτελείται από ένα μίγμα άυλων υπηρεσιών, έχει μικρή διάρκεια ζωής και υπάρχει μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης έχει σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη ενός επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών το οποίο υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια. Οι μεν αναζητούσαν τρόπους ώστε να προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες για αυτούς προτάσεις διακοπών.



Σχήμα : Επικοινωνιακό χάσμα

Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274

Το επικοινωνιακό αυτό χάσμα κάλυψαν και συνεχίζουν να καλύπτουν μέχρι σήμερα στο μεγαλύτερο ποσοστό οι ενδιάμεσες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά και οι αναπτυξιακοί οργανισμοί, όπως ο Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

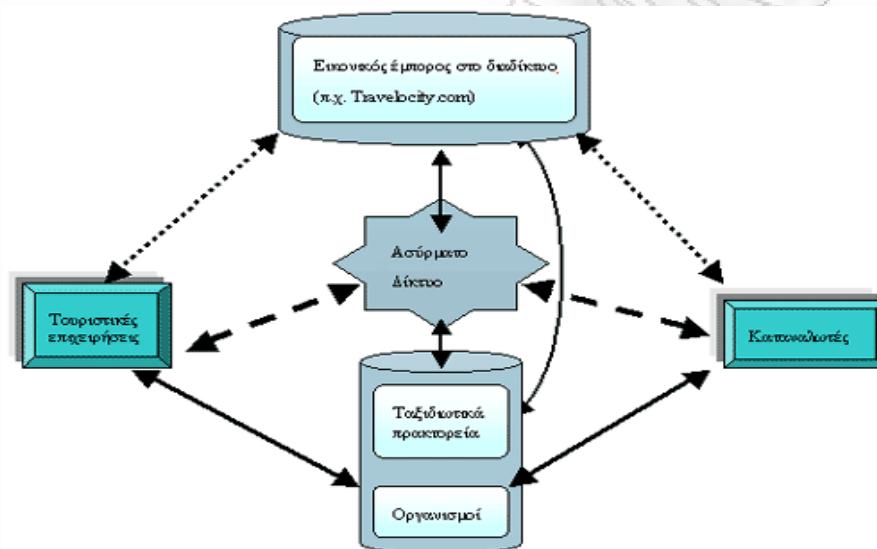


Σχήμα : Μοντέλο τουριστικών συναλλαγών χωρίς τη συμβολή του διαδικτύου

Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274

Στο πέρασμα του χρόνου όμως η τεχνολογία εξελίσσεται και εμφανίζονται καινούριοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο προς αυτή την κατεύθυνση είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ. Έχουμε περάσει πλέον σε μια εποχή που η απόλυτη εξάρτηση από τους τουριστικούς μεσάζοντες έχει μειωθεί σημαντικά, ενώ ταυτόχρονα έχει μεγαλώσει η δύναμη των δυνητικών ταξιδιωτών εφόσον μπορούν μόνοι τους πια να πραγματοποιήσουν οτιδήποτε έως τώρα ήταν υποχρεωμένοι να πληρώσουν τρίτους για να υλοποιηθεί.

Έτσι, καταλήγουμε στο κάτωθι σχήμα όπου απεικονίζεται η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στο χώρο του τουρισμού :



Σχήμα : Η συνεισφορά του διαδικτύου στις τουριστικές συναλλαγές

Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=276

3.4 Η γνώμη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on line συναλλαγές

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2002 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού σε 1200 ταξιδιώτες για επαγγελματικό σκοπό και σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής, παρατηρήθηκε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (66%) υποστηρίζει πως οι διάφοροι ιστότοποι του ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες και πιο αναβαθμισμένες υπηρεσίες έναντι αυτών των ταξιδιωτικών γραφείων. Μάλιστα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το internet είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Επίσης σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το χρησιμοποιούν πλέον για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις.

Επιπλέον, αναφορικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις, προκύπτει ότι σχεδόν το σύνολο των ταξιδιωτών (90%) πιστεύει πως η σημαντικότερη λειτουργία που προσφέρει το διαδίκτυο είναι η πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές, ανεξαρτήτως προϊόντος. Άλλωστε, ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και γρήγορα να συγκρίνει τα προσφερόμενα προϊόντα και να καταλήξει σε αυτό που τον ικανοποιεί περισσότερο. Τέλος, η αντίληψη ότι η αναζήτηση ευκαιριών και φθηνότερων λύσεων ανταποκρίνεται αποκλειστικά σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, όπως οι οικονομικά αδύναμοι, δεν αληθεύει. Άνθρωποι από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις αναζητούν έξυπνες λύσεις, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους στο μέγιστο βαθμό με το χαμηλότερο κόστος για αυτούς.

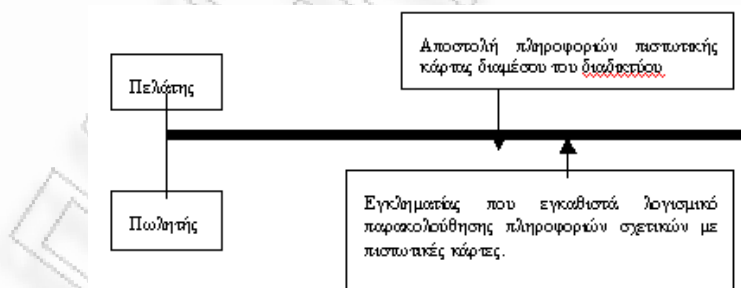
Από όλα τα παραπάνω συμπεράσματα και ποσοστά διαφαίνεται ότι ο ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί στις μέρες μας να παραβλέπεται παγκοσμίως, αλλά ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού. Για το λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια εξελίσσονται συνεχώς οι ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού τουρισμού εμπλουτίζοντας το περιεχόμενό τους και βελτιώνοντας τον τρόπο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Οι δημιουργοί των ιστότοπων αυτών, προσπαθούν με ποικίλους τρόπους να διαμορφώσουν με τέτοιο τρόπο την ιστοσελίδα τους, ώστε να προσελκύσουν όσους περισσότερες επισκέπτες μπορούν και να τους πείσουν για το προϊόν τους.

3.5 Ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο

Το αίσθημα της ανασφάλειας αποτελεί τροχοπέδη στις on line συναλλαγές που δύναται να πραγματοποιήσουν οι καταναλωτές. Όσον αφορά το τομέα του τουρισμού, η ανασφάλεια αυτή επικεντρώνεται στις υπηρεσίες κράτησης που μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει μέσα από τους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους. Μερικοί από αυτούς συνεργάζονται με επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία και γραφεία έκδοσης εισιτηρίων, επιτρέποντας με το τρόπο αυτό στους χρήστες να κατοχυρώνουν δωμάτια ή θέσεις σε αεροπλάνα ή πλοία on line.

Τα ζητήματα ασφαλείας αυτά, δεν περιορίζονται αποκλειστικά στις τουριστικές ιστοσελίδες αλλά αφορούν ολόκληρη τη γκάμα των δικτυακών τόπων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο εκάστοτε καταναλωτής που επιθυμεί να υλοποιήσει μία συναλλαγή μέσω του διαδικτύου πρέπει αναγκαστικά να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας. Το ζήτημα αυτό διχάζει τους χρήστες δημιουργώντας δύο αντίθετες θέσεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον Cooper, "Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει."



Σχήμα : Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου.

Πηγή : Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", p.191

Υπάρχουν προς το παρόν δύο μέθοδοι που περιορίζουν κατά κάποιον τρόπο τους κινδύνους που μπορεί να επέλθει από μία on line συναλλαγή. Η πρώτη και η πιο διαδεδομένη είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα μέχρι το βαθμό εκείνο που ο ενδεχόμενος εισβολέας δεν έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η βέλτιστη βέβαια τακτική, η οποία μπορεί να εξασφαλίσει υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας, είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα στο τομέα της ασφάλειας συνεχίζεται, νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς σε σχέση με παλαιότερα.

Βέβαια, αποτελεί ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών. Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες και επιφέρουν επιπλέον οικονομικές επιβαρύνσεις, οπότε δύσκολα μπάινει κανείς σε αυτή τη κοστοβόρα και ψυχοφθόρα διαδικασία.

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρ' όλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν κινδύνους, όπως η δημοσίευση πληροφοριών. Συμπερασματικά, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντάς τους να μην δημοσιοποιούν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη. Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους ή αρχάριους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (όπως κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων (Computer Reservation System-C.R.S)

Τη δεκαετία του '30, πριν από την εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων, οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούσαν διάφορες χειρόγραφες μεθόδους κρατήσεων και διαχείρισης πτήσεων, οι οποίες όμως ήταν αρκετά χρονοβόρες και δυσλειτουργικές προκαλώντας ποικίλα προβλήματα με αποτέλεσμα τις μειωμένες πληρότητες και την αδυναμία εφαρμογής πολιτικής υπέρ-κρατήσεων. Το γεγονός αυτό ώθησε τις αεροπορικές εταιρείες στην αναζήτηση νέων λύσεων που θα στηρίζονταν στον αυτοματισμό.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών είχε ως απόρροια την αναγκαιότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφοριών. Έτσι, οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες βρήκαν διέξοδο στη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας της λειτουργίας τους και τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Το 1953 η αεροπορική εταιρεία American Airlines και η εταιρεία IBM που δραστηριοποιείται στο τομέα της πληροφοριακής, συνεργάστηκαν για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού συστήματος το οποίο θα χειριζόταν τις αεροπορικές κρατήσεις, τη διαθεσιμότητα των θέσεων, την έκδοση των εισιτηρίων, τα δρομολόγια και τους φακέλους με τα στοιχεία των πελατών. Το νέο αυτό πρόγραμμα που κόστισε πάνω από 40 εκατομμύρια δολάρια ονομάστηκε SABRE (Semi-Automated Business Research Environment). Αρκετές υπήρξαν οι εταιρείες που ακολούθησαν το παράδειγμα της American Airlines, ωστόσο η ίδια ως πρωτοπόρος κατείχε το προτέρημα να ελέγχει τα κανάλια διανομής κερδίζοντας με το τρόπο αυτό ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών της. Ένας ακόμη παράγοντας που την έθεσε σε πλεονεκτικότερη θέση ήταν το γεγονός ότι έδινε μεγαλύτερες προμήθειες στους πράκτορες εκείνους που έκαναν τις περισσότερες κρατήσεις για λογαριασμό της.

Τα μεγάλα ποσά που διακινούνταν σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των αερομεταφορών, κατέστησαν τα C.R.S. πέρα από μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εξαιρετικά κερδοφόρες επιχειρήσεις. Οι εταιρείες που προμηθεύουν C.R.S. λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητού, εκτελούν την υπολογιστική αξία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και δίκτυα τηλεπικοινωνίας έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων. Για παράδειγμα, για μια αεροπορική κράτηση σήμερα το αντίτιμο της συνδρομής είναι περίπου \$ 3.00.

4.2 Εξέλιξη των C.R.S σε G.D.S.

Η μεγάλη καινοτομία έγινε τη δεκαετία του '80, όταν τα διάφορα C.R.S. συνεργάστηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems), τα οποία συνέδεσαν ταξιδιωτικά πρακτορεία με ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιρειών καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων ναυτιλιακές εταιρείες, παροχή πληροφοριών για τιμές συναλλάγματος, έκδοση ταξιδιωτικής VISAs) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σήμερα υπάρχουν τέσσερα μεγάλα G.D.S. Το SABRE, το μοναδικό που δεν ολοκληρώθηκε με κάποιο άλλο C.R.S. και παραμένει το corporate σύστημα κρατήσεων της American Airlines. Το GALILEO που ιδρύθηκε από την ολοκλήρωση των συστημάτων των British Airways, Swissair, KLM και United Airlines., το AMADEUS από τις Air France, Iberia, Lufthansa και SAS και το WORLDSPAN από διάφορες αμερικάνικες εταιρείες.

Τα G.D.S. δεν είναι διαθέσιμα αποκλειστικά μέσω των τουριστικών πρακτορείων, αλλά έχουν αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και είναι προσβάσιμα από όλους μέσω διάφορων καναλιών και πλατφορμών, όπως το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο. Οι δυνατότητες αυτές από τη μία παράκαμψαν τους μεσάζοντες και από την άλλη ενδυνάμωσαν το τελικό καταναλωτή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των G.D.S. βασίζεται στις πληρωμές και προμήθειες που εισπράττουν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (για τη χρήση του συστήματος, εκτός εάν ο ταξιδιωτικός πράκτορας κάνει μεγάλους τζίρους πωλήσεων) και από τους άμεσους προμηθευτές που θέλουν να να προβάλλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των G.D.S.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα των G.D.S. τόσο για τις επιχειρήσεις και τους μεσάζοντες όσο και για τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Άμεση μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης
- Αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο
- Ψηφιοποίηση διαδικασιών για τους τουριστικούς πράκτορες (π.χ. κοινή βάση δεδομένων για τις κρατήσεις)
- Προβολή και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων
- Μείωση λειτουργικών εξόδων
- Online κρατήσεις
- Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών
- Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων
- Παροχή ποικίλων ταξιδιωτικών πληροφοριών που μπορεί να αφορούν και το πιο πολύπλοκο δρομολόγιο
- Δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών

4.3 Ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticketing)

Το e-ticket αποτελεί στην ουσία ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή ικανό να εκδοθεί από ποικίλα ηλεκτρονικά κανάλια, όπως για παράδειγμα μέσω μιας ιστοσελίδας ή ενός 3G τηλεφώνου. Το αποδεικτικό αγοράς του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εκάστοτε εταιρείας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς. Η πληρωμή πραγματοποιείται και πάλι ηλεκτρονικά με τη χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη on-line. Συνήθως, εκπροσωπεί την αγορά μίας θέσης σε μια αεροπορική εταιρεία αν και πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου έχουν επεκταθεί και σε άλλους τομείς του τουρισμού, όπως ναυτιλιακές εταιρείες, θέατρα και σιδηροδρομικές μεταφορές. Ειδικότερα, όσον αφορά το κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, η νέα αυτή μορφή εισιτηρίου έχει γίνει υποχρεωτική για τα μέλη της IATA από το 2008.

Με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου όλα τα στάδια της διαδικασίας από την κράτηση έως την επιβίβαση, γίνονται γρηγορότερες και πιο ασφαλείς. Βασικό πλεονέκτημα του e-ticketing για τον πελάτη αποτελεί το γεγονός ότι μπορεί να κάνει γρήγορο check in και να μειώσει κατά πολύ το χρόνο παραμονής του στο γκισέ. Επίσης, κατά τη διάρκεια έκδοσης του εισιτηρίου ο μελλοντικός ταξιδιώτης μπορεί να επιλέξει τη θέση που επιθυμεί να κάτσει στο αεροπλάνο, μέσα από ένα σχεδιάγραμμα του αεροσκάφους που εμφανίζεται στην οθόνη. Ακόμα ένα πλεονέκτημα για τον πελάτη, είναι ότι το εισιτήριο αποθηκεύεται στο σύστημα της εταιρείας και έτσι δεν μπορεί να χαθεί ή να κλαπεί. Οι εφαρμογές του e-ticketing, έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα και για τις εταιρείες καθαυτές, αφού μειώνονται κατά πολύ τα λειτουργικά τους έξοδα, όπως τα κόστη διανομής και τα εκτυπωτικά έξοδα.

Η εφαρμογή του e-ticketing σε μία μόνο εταιρεία είναι απλή, η διαδικασία όμως περιπλέκεται όταν πρόκειται για ταξίδια στα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία εταιρείες. Στην περίπτωση αυτή, οι βάσεις δεδομένων των εταιρειών θα πρέπει να είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους. Εξαιτίας αυτής της περιπλοκότητας, αρχικά ευνοούνται αεροπορικές εταιρείες που συμμετέχουν σε εταιρικές «συμμαχίες», alliances, ή συνεργάζονται με εταιρείες με άλλες πρακτικές, όπως τα code-share agreements.

Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών εταιριών ή την δημιουργία και υιοθέτηση open standards από αεροπορικές και στη συνέχεια και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, αφού το τουριστικό προϊόν δεν απαρτίζεται μόνο από την μεταφορά και ο τουρίστας θα θελήσει να αγοράσει και άλλα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει πλατφόρμα και προμηθευτή.

Το e-ticketing αποτελεί μία εφαρμογή που εξυπηρετεί κυρίως τους επιχειρηματίες που ταξιδεύουν συχνά και γνωρίζουν τί ζητάνε από μια αεροπορική πτήση και δεν διαθέτουν χρόνο για να επισκεφθούν ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να συλλέγουν πληροφορίες για πολλές εταιρείες, συγκρίνοντας τιμές, διαδρομές και άλλες υπηρεσίες, ώστε να επιλέξουν εκείνη που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες τους. Για να πιστοποιήσει την ταυτότητά του ένας επιβάτης που ταξιδεύει με ηλεκτρονικό εισιτήριο, χρειάζεται απλά να επιδείξει την ταυτότητά του, το διαβατήριό του, την άδεια οδήγησης ή την πιστωτική του κάρτα.

4.4 Ηλεκτρονική πρόσληψη (e-recruitment)

Τα πληροφοριακά συστήματα βοηθούν σε πολλαπλούς τομείς μιας επιχείρησης και μπορούν να καλύψουν ανάγκες διαφόρων τμημάτων, όπως για παράδειγμα το τμήμα ανθρωπίνων πόρων. Η ηλεκτρονική πρόσληψη, είναι η διαδικασία πρόσληψης προσωπικού με τη χρήση ηλεκτρονικών πόρων, ιδίως του διαδικτύου. Η εταιρεία «αναρτά» στο διαδίκτυο τις κενές θέσεις που υπάρχουν στην επιχείρηση και πρέπει να καλυφθούν, μέσω διαφόρων ειδικών portal. Από την πλευρά τους οι υποψήφιοι, βλέπουν τις ανάγκες της αγοράς και σύμφωνα με την ειδικότητα του καθενός στέλνει άμεσα και γρήγορα το βιογραφικό του σε μεγάλο αριθμό εταιρειών, αυξάνοντας τις πιθανότητες για πρόσληψη σε κάποια επιχείρηση από αυτές.

Από τη πλευρά τους, οι εργοδότες, χρησιμοποιώντας τις online διαφημιστικές πινακίδες εργασίας και τις μηχανές αναζήτησης, μπορούν να συμπληρώσουν πλέον κενές θέσεις εργασίας σε τόσο γρήγορο χρονικό διάστημα που ήταν μέχρι πρότινος ανέφικτο. Η διαδικασία αυτή υιοθετείται πλέον από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, γιατί συμβάλλει στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), στην αυτοματοποίηση και στην επιτάχυνση της διαδικασίας πρόσληψης μέσα από τα διάφορα στάδια που η ίδια απαιτεί, από τη διαφήμιση, τη κατάθεση του βιογραφικού, το φιλτράρισμα των πληροφοριών και τέλος την αξιολόγηση των υποψηφίων.

Υπάρχουν επιχειρήσεις, λιγιστές είναι η αλήθεια, που επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e – recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων. Οι περισσότερες γνωστοποιήσεις θέσεων εργασίας γίνονται μέσα από διάφορες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το www.hotelandcaterer.com, www.caterer-online.com/jobs, www.erc-hotelstaff.com, www.hospitalitynet.org, αλλά και πιο γενικά sites όπως το www.kariera.gr και το www.skywalker.gr.

4.5 Ηλεκτρονική μάθηση (e-learning)

Με τον όρο ηλεκτρονική μάθηση εννοούμε την on – line κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, η οποία αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση, όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση για την ανάπτυξη των διοικητικών ικανοτήτων του προσωπικού και την εξέλιξη των στελεχών. Αυτή η εκπαίδευση μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε χώρο, είτε στα γραφεία της επιχείρησης είτε και από το σπίτι του εργαζόμενου, αλλά και σε οποιοδήποτε χρόνο. Το εκπαιδευτικό υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους εργαζομένους ή να διαχωριστεί ανάλογα με τις βαθμίδες του προσωπικού και μάλιστα για αρκετό χρονικό διάστημα, γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες εξαιτίας της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον κλάδο, πρέπει να καταρτίζουν το ανθρώπινο δυναμικό τους που συνεχώς εναλλάσσεται.

Αρκετές είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες οι οποίες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Hilton, η οποία το 2002 δημιούργησε το δικό της δικτυακό πανεπιστήμιο, το Hilton University (<http://www.hilton-university.com>) για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο, μεταφράζοντας το εκπαιδευτικό υλικό σε 6 γλώσσες προς το παρόν. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία μπορεί να ενημερώνει τους εργαζόμενους για οποιαδήποτε νέο πρόγραμμα ή διαδικασία χρησιμοποιεί, αλλά μπορεί παράλληλα μέσα από ηλεκτρονικά σεμινάρια να υπενθυμίζει στο προσωπικό το policy και τα standard της εταιρείας.



Εικόνα : Ιστοσελίδα <http://www.hilton-university.com>

Εκτός από τη Hilton υπάρχουν και άλλες μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Accor, η Four Seasons και η Intercontinental που έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική μάθηση.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί την ηλεκτρονική μάθηση και εκπαίδευση σαν ένα από τους βασικότερους παράγοντες που μπορούν να κατευθύνουν και να υποστηρίξουν πολιτικές για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στον τομέα των μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης, που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο για αυτές να προσεγγίσουν. Αναλογίζοντα το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις πάσχουν κυρίως από την έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης ακόμα και σε βασικές αρχές διοίκησης των επιχειρήσεων, τότε η χρησιμότητα και τα οφέλη της ηλεκτρονικής μάθησης πολλαπλασιάζονται. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, το σύστημα διαχείρισης προορισμού της Μεγάλης Βρετανίας (www.visitbritain.com), που έχει αναπτυχθεί από το Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού, (British Tourism Authority), προσφέρει μέσω του διαδικτύου, ηλεκτρονικά μαθήματα και υλικό σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

4.6 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών- Customer Relationship Management (C.R.M.)

Το Customer Relationship Marketing είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Περιλαμβάνει στην ουσία τις ενέργειες που πρέπει να κάνει μία επιχείρηση προκειμένου να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγοραστικές συνήθειες των πελατών της, έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης. Η καταγραφή των συνηθειών και των γενικών προτιμήσεων των πελατών, επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και ένα πιο αποδοτικό μάρκετινγκ. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία, αφού τα αποτελέσματα με τους πελάτες ανανεώνονται διαρκώς και αξιοποιούνται για την διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης.

Η εφαρμογή αυτή κρίνεται αναγκαία για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν πλέον την ενεργητική συμμετοχή τους και την δυνατότητα έκφρασης των προσωπικών τους προτιμήσεων στην παραγωγική διαδικασία, δημιουργώντας με το τρόπο αυτό μια πιο one-to-one σχέση με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η δυνατότητα αυτή της ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών γίνεται μέσα από μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Συγκεκριμένα, τα νέα στοιχεία των πελατών αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός CRM και αναλύονται από τα διάφορα εργαλεία του, δίνοντας στην επιχείρηση μία 360 μοιρών όψη των πελατών της, όπως για το ποιοί είναι, τι ακριβώς χρειάζονται και, το πιο σημαντικό, τις μελλοντικές τους ενέργειες.

Ένα παράδειγμα αεροπορικής εταιρείας η οποία χρησιμοποιεί το σύστημα αυτό, είναι η American Airlines, η οποία διατηρεί στη βάση δεδομένων της τα στοιχεία κάθε επιβάτη, θυμάται το «προφίλ» του, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, σε ποιους προορισμούς έχει ταξιδέψει και πόσες φορές και μία πληθώρα άλλων πληροφοριών.

Έτσι, όταν ο πελάτης ξαναεπισκεφθεί την ιστοσελίδα της εταιρείας, θα εμφανιστεί στην οθόνη η προσωπική του σελίδα η οποία περιλαμβάνει όλες τις προσωποποιημένες προωθήσεις για συγκεκριμένους προορισμούς και υπηρεσίες και δεν θα χρειαστεί να εισάγει ξανά τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της προσωπικής του κάρτας για να πραγματοποιήσει μία αγορά.

Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως το Marriott ή τα Starwood, έχουν αναπτύξει CRM εφαρμογές όπου ο πελάτης όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ του και να δημιουργήσει τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις προσωπικές και επαγγελματικές του ανάγκες, αλλά και στο γενικότερο lifestyle του. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα λόγω χάρη να καθορίσει το είδος του μαξιλαριού που του ταιριάζει, τα προϊόντα μπάνιου και τα ποτά που επιθυμεί να έχει στο δωμάτιο του, αλλά και τις εφημερίδες που επιθυμεί να διαβάζει κάθε πρωί. Τα CRM όμως μπορούν έχουν και εφαρμογή και σε άλλα είδη επιχειρήσεων όπου ο πελάτης έχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Για παράδειγμα, στο πολυτελές εστιατόριο του ξενοδοχείου Regent, στο Hong Kong, ο πελάτης μπορεί αν ζητήσει να έχει ακόμα και πετσέτες φαγητού ή σπιρτόκουτα που να έχουν πάνω τυπωμένο το όνομα του.

Με τις εφαρμογές CRM, η επιχείρηση συμπεριφέρεται πελατοκεντρικά, δηλαδή αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη διαφορετικά και σύμφωνα με τις δικές του ξεχωριστές ανάγκες. Για να το επιτύχει αυτό όμως, πρέπει πάνω από όλα να είναι ικανή να ταυτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη της μεμονωμένα, να διαφοροποιεί τους πελάτες με βάση την αξία τους για την επιχείρηση, τις ανάγκες τους αλλά και τις επιθυμίες τους, να αλληλεπιδρά μαζί τους με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο και τέλος να μπορεί να προσαρμόζει την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, επιλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Οφέλη από την συμμετοχή του καταναλωτή στην αλυσίδα αξίας, απορρέουν τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ίδιους τους πελάτες.

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- ✓ Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- ✓ Μειωμένα έξοδα για έρευνα αγοράς
- ✓ Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών.
- ✓ Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- ✓ Ευκαιρίες για αύξηση πωλήσεων γενικότερα της μονάδας (upselling) και αύξηση πωλήσεων μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της μονάδας (cross selling)
- ✓ Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών
- ✓ Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες.
- ✓ Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες.
- ✓ Αναγνώριση των πιο προσοδοφόρων πελατών και εστίαση του μάρκετινγκ σε αυτούς.
- ✓ Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και βελτίωση της εξυπηρέτησής αυτών
- ✓ Αποδοτικότερο μάρκετινγκ, αφού μία επιχείρηση που λειτουργεί με εξατομικευμένες υπηρεσίες, γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους των πελατών, αυξάνοντας ταυτόχρονα και το μερίδιο της αγοράς
- ✓ Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αφού οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εξασφαλίζουν συγκριτικό πλεονεκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της που παρέχουν μαζικά προϊόντα.

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι:

- ✓ Αυξημένο αίσθημα ικανοποίησης και δημιουργίας
- ✓ Αυξημένο αίσθημα αναγνώρισης
- ✓ Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας
- ✓ Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
- ✓ Επίτευξη χαμηλότερων τιμών στους επαναλαμβανόμενους πελάτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Εφαρμογή της κινητής τηλεφωνίας

Στην τουριστική βιομηχανία αξιοποιούνται σήμερα πολλές εφαρμογές της κινητής και ασύρματης τεχνολογίας για διάφορους λόγους, κυρίως για ζητήματα μάρκετινγκ ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια και κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος αφού αποτελεί το πλέον προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνοντας παράλληλα και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

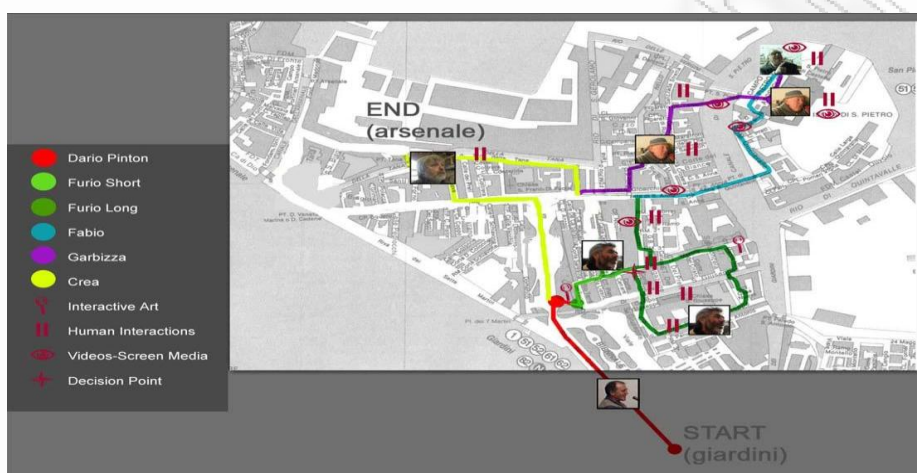
Πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

- ✓ Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τη γνώμη τους για τις υπηρεσίες και το βαθμό ικανοποίησης τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- ✓ Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες. Αυτό βοηθάει στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και των αντικειμένων το, αλλά και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
- ✓ Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον τοποθεσία του επισκέπτη.
- ✓ Visitor tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, στην αποφυγή συνωστισμών, στη παροχή βοήθειας κλπ.
- ✓ Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, για παράδειγμα την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.

- ✓ Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. για το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποιους χώρους επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε τόπο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. Η συλλογή και η ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- ✓ Visitors' e-mail facility: οι επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους ,π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών κλπ.

Η τουριστική βιομηχανία η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κινητικότητα των πελατών της, ήταν απ' τις πρώτες που εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες που προσφέρονται από την επανάσταση του κινητού εμπορίου (mobile commerce). Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε κάτι περισσότερο από 300 εκατομμύρια, ποσό διπλάσιο των χρηστών του Διαδικτύου. Καθώς ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές. Η Google, από το 2005, έχει δημιουργήσει μία έκδοση τοπικού εργαλείου αναζήτησης, το Google local (<http://mobile.google.com/local>), το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τους χρήστες κινητών συσκευών, όπως είναι οι τουρίστες. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την λειτουργία αυτή για τοπικές αναζητήσεις σχετικές με υπηρεσίες, καταστήματα και επιχειρήσεις.

Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει τον κινητό ξεναγό που αναπτύχθηκε στο Castello της Βενετίας και που δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να δημιουργήσει και να επιλέξει την δική του πολιτισμική διαδρομή και να ξεναγηθεί στην πόλη μέσα από τις αφηγήσεις μόνιμων κατοίκων της πόλης. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τον κινητό ξεναγό χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την καλύτερη διαχείριση των τουριστών και του προορισμού, μέσα από τον προγραμματισμό για παράδειγμα των ωρών άφιξης των εκδρομικών λεωφορείων, της κατεύθυνσης τους σε διάφορα σημεία της πόλης ώστε να αποφεύγονται η συμφορήσεις κλπ.

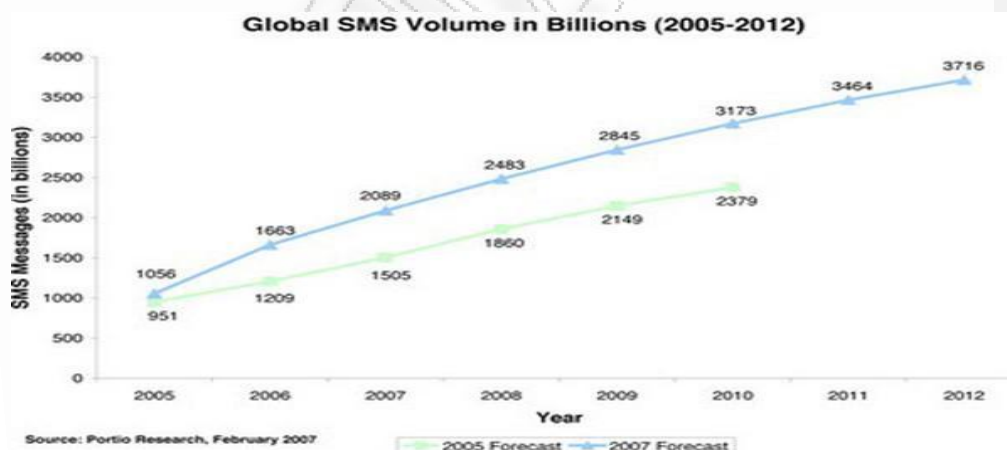


Εικόνα: Κινητός ξεναγός στο Castello της Βενετίας

5.2 Η αξιοποίηση των SMS

Η λέξη είναι ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων **Short Message Service** που σημαίνει Υπηρεσία Σύντομου Μηνύματος και καθιερώθηκε για πρώτη φορά από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας το 1992. Με το **SMS** ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποστείλει ή να παραλάβει σύντομο γραπτό μήνυμα από άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις, στην οθόνη του κινητού του τηλεφώνου. Η μεγάλη πληθυσμιακή κάλυψη των κινητών τηλεφώνων έχει μετατρέψει τα μηνύματα αυτά σε ένα πολύτιμο επαγγελματικό εργαλείο. Έχει υπολογιστεί πως το 74% των χρηστών κινητού τηλεφώνου παγκοσμίως χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία, κάτι που μεταφράζεται σε περίπου 2,4 δισεκατομμύρια SMS ημερησίως. Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται τα δισεκατομμύρια των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μηνύματα σαν μέσο επικοινωνίας από το 2005, με πρόβλεψη για αυξητική τάση μέχρι το έτος 2012. Η συγκεκριμένη μέθοδος επικοινωνίας χρησιμοποιείται, διότι το κόστος αποστολής ενός γραπτού μηνύματος είναι κατά πολύ μικρότερο από την απευθείας συνομιλία. Επίσης, ένα τέτοιο μήνυμα είναι δύσκολο να χαθεί ή να μην φτάσει στον προορισμό του και θα παραμείνει στο κινητό τηλέφωνο του κάθε χρήστη ώστε να το ξαναδεί εάν χρειαστεί.

Διάγραμμα: Portio Research 2007, προβλέψεις και μετρήσεις για την αποστολή SMS παγκοσμίως



Τα τελευταία χρόνια είναι διαδεδομένη η χρήση της μαζικής αποστολής μηνυμάτων από τις επιχειρήσεις κυρίως για ανακοίνωση διαγωνισμών, συμμετοχή σε κληρώσεις ή απλή ενημέρωση. Η χρήση της υπηρεσίας αυτής, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη ιδιαίτερα στους τομείς της διαφήμισης και της επικοινωνίας, οι οποίοι κυριαρχούν στις επιχειρήσεις του τουρισμού ως ένα εργαλείο direct marketing, το οποίο βοηθά στο να έρθει πιο κοντά μία εταιρεία στον πελάτη της και σε ένα μερίδιο αγοράς στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει.

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει μία τουριστική επιχείρηση από τη χρήση sms είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Άμεση και γρήγορη παράδοση των μηνυμάτων (αποστολή περίπου 15-30/δευτερόλεπτο)
- ✓ Αναζήτηση χρηστών με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, όπως όνομα, ημερομηνία γενεθλίων κ.ά. και δυνατότητα επιλεκτικής μαζικής αποστολής βάσει ενός κριτηρίου
- ✓ Δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε μία ομάδα χρηστών, κάτι που μπορεί να φανεί χρήσιμο σε επιχειρήσεις που πρέπει να κρατούν προσωπική επαφή με τους πελάτες τους (γενέθλια, ονομαστικές γιορτές κτλ.
- ✓ Δυνατότητα προγραμματισμένης μαζικής αποστολής σε μεταγενέστερο χρόνο
- ✓ Χρήση αναφοράς παράδοσης

Όταν μια επιχείρηση επιλέξει να κάνει μαζική αποστολή sms σε περισσότερες ομάδες επαφών ταυτόχρονα, είναι πιθανό ένας πελάτης να είναι σε πάνω από μια ομάδα επαφών. Το γεγονός αυτό πολλές φορές μεταφράζεται σε πολλά και ενοχλητικά μηνύματα στο κινητό που αντί να βοηθήσουν την εικόνα μιας επιχείρησης αντίθετα ίσως την ζημιώνουν. Με τη σωστή όμως οργάνωση του λογισμικού της επιχείρησης μπορεί να αποφευχθεί το ενδεχόμενο αυτό, φιλτράροντας τους χρήστες και τις ομάδες επαφών ώστε να φτάνει μόνο ένα μήνυμα στον εκάστοτε χρήστη.

5.3 Ασύρματες Ηλεκτρονικές Ετικέτες (Radio Frequency Identification – RFID)

Οι ηλεκτρονικές αυτές ετικέτες έχουν εφαρμογή σε αρκετές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στην ασφάλεια των τουριστών. Για παράδειγμα, οι ετικέτες αυτές τοποθετούνται σε ειδικά ρούχα τα οποία φορούν οι τουρίστες όπως συμβαίνει στην Αρκτική, ώστε να συλλέγονται στοιχεία σχετικά με τη γεωγραφική τους θέση και τη φυσική τους κατάσταση. Σε περίπτωση κινδύνου ή υποθερμίας του ατόμου, δίνεται το γεωγραφικό τους στίγμα και ειδοποιούνται αμέσως τα σωστικά συνεργεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το θεματικό πάρκο της Disneyland στη Γαλλία, το οποίο για τη διαχείριση των επισκεπτών του στα διάφορα τμήματα και παιχνίδια του πάρκου, έχει τοποθετήσει τις ετικέτες αυτές σε ειδικές κούκλες, ιδιαίτερα ευχάριστες στα μικρά παιδιά, για να μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες της για μείωση της αναμονής σε διάφορα σημεία ώστε να κατευθυνθούν προς άλλες δραστηριότητες όσο οι πελάτες περιμένουν στην ουρά.

Οι ετικέτες αυτές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, αρχαιολογικούς χώρους και αεροπορικές εταιρίες με σκοπό τη μείωση της απώλειας των αποσκευών. Έχει παρατηρηθεί ότι το 0,7% των 1,5 δισ. αποσκευών που μεταφέρονται στις επιβατικές πτήσεις καταλήγουν σε λανθασμένο προορισμό. Η διαχείριση του συμβάντος χαμένης αποσκευής κοστίζει στις εταιρείες περίπου 100 δολάρια για κάθε αποσκευή, δηλαδή κόστος ύψους 1 δισ. ετησίως για το σύνολο των εταιριών. Σε περιπτώσεις απώλειας αποσκευών, οι εταιρείες εκτός από χρήματα, χάνουν επίσης και την εμπιστοσύνη των πελατών τους. Μέρος του προβλήματος έγκειται στο ότι οι ετικέτες τσαλακώνονται και δεν διαβάζονται σωστά από τα μηχανήματα, όπου η ακρίβεια των τυπωμένων bar codes αγγίζει μετά βίας το 80%. Οι ετικέτες RFID, αντίθετα, παρέχουν ακρίβεια της τάξης του 95%. Εταιρίες όπως η DELTA Airlines και τα αεροδρόμια του Μονάχου και του Hong Kong χρησιμοποιούν ήδη RFID.

5.4 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographical Information Systems – GIS)

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ), ευρέως γνωστά και ως G.I.S. (Geographic Information Systems), είναι ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, αποθηκεύσουν, αναλύσουν και παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες. Ένα ΓΠΣ είναι ένα εργαλείο «έξυπνου χάρτη», το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μία περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν διαδραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα, να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσουν σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. διαδραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο).

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο, όπως σε μια επιχείρηση, είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο, όπως σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης ενός τουριστικού προορισμού. Στην ουσία τα συστήματα αυτά συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του αντικειμένου, την πλοήγηση, δηλαδή την καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο, την παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου και τη δημιουργία χαρτών για διάφορες περιοχές. Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν:

- η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς
- η ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικών τουριστικών πακέτων
- η μέτρηση της δυναμικότητας τουριστικών προορισμών
- ο εντοπισμός γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη, τον σχεδιασμό, την αναβάθμιση ή την προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα, η χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης κλπ.
- παιχνίδια geocaching τα οποία αποτελούν πλέον πόλο έλξης για τους τουρίστες

Σήμερα, πολλές εταιρίες rent a car έχουν ενσωματώσει ΓΠΣ στα αυτοκίνητα που νοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν υπηρεσίες ΓΠΣ και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρίσκουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και του δρομολογίου τους.

Επιπροσθέτως, τα ΓΠΣ μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service – LBIS). Η πληροφορία που παρέχεται από ένα τέτοιο σύστημα είναι πολυγλωσσική και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα κτλ. Η υπηρεσία αυτή είναι δυνατό να παρασχεθεί είτε μέσω του GPRS δικτύου στις κινητές συσκευές των χρηστών, κυρίως smartphones και PDAs, είτε μέσω διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές. Έτσι, ο τουρίστας κάνοντας χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, έχει πρόσβαση σε ένα προσωποποιημένο, πολυγλωσσικό τουριστικό οδηγό πόλης.

5.5 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ)

Τα ΗΣΔΠΠ είναι συστήματα που διαμορφώνονται από αναπτυξιακούς οργανισμούς και έχουν ως σκοπό τη δημιουργία μιας πλατφόρμας για την προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, με στόχο την άμεση στήριξη κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, την κατάλληλη τεχνογνωσία και το κεφάλαιο για δραστηριοποίηση στον ηλεκτρονικό τομέα, με αποτέλεσμα να απομονώνονται από την αγορά. Τα συστήματα αυτά, εκτιμώνται σαν ένα συμπληρωματικό κανάλι διανομής υψίστης σημασίας για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, αλλά και σαν στρατηγικό μέσο απαραίτητο για την ισορροπία στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση μεταξύ των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων.

Τα ΗΣΔΠΠ κατηγοριοποιούνται με βάση την γεωγραφική περιοχή του προορισμού που αντιπροσωπεύουν. Με βάση το κριτήριο αυτό, χωρίζουμε τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά συστήματα σε τρία επίπεδα:

- Εθνικό (visitbritain.com, gnto.gr)
- Περιφερειακό (bonjourquebec.com)
- Τοπικό (visitlondon.com)

Τελευταία έχει αναπτυχθεί και ένα ανώτερο επίπεδο ΗΣΔΠΠ, αυτό της προώθησης μιας ολόκληρης ηπείρου, όπως είναι για παράδειγμα το www.visiteurope.eu. Η χρηματοδότηση και η οικονομική δομή των συστημάτων αυτών συνήθως συμβαδίζει με την οργανωτική τους δομή, δηλαδή τα εθνικά συστήματα χρηματοδοτούνται από εθνικούς φορείς όπως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ενώ τοπικά και περιφερειακά συστήματα μπορεί να χρηματοδοτούνται τόσο από τοπικούς φορείς, όσο και από επιχειρήσεις, όπως συμβαίνει με το ΗΣΔΠΠ του Τυρόλου της Αυστρίας (www.tiscover.com), το οποίο αποτελεί σύμπραξη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Επίσης, υπάρχει και η περίπτωση τα ΗΣΔΠΠ να μην αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά μια γεωγραφική περιοχή, αλλά μπορεί να αντλούν το περιεχόμενό τους από μια δραστηριότητα ή εμπειρία. Στην περίπτωση αυτή, κάνουμε λόγο για τα θεματικά ΗΣΔΠΠ, όπου κατά κύριο λόγο η χρηματοδότηση τους γίνεται από δημόσιους φορείς, όπως το www.agrotravel.gr που ενισχύεται οικονομικά από τον ΕΟΤ, το www.ecotour-epirus.gr από περιφερειακούς οργανισμούς της Ηπείρου και τέλος το

www.wineroads.gr που στηρίζεται από συμπράξεις- clusters ιδιωτικών ενώσεων.

Ένα ΗΣΔΠΠ θεωρείται επιτυχημένο, κατά κύριο λόγο όταν οι πληροφορίες που περιέχει είναι ακριβείς και επίκαιρες, αλλά και από μία σειρά άλλων παραγόντων όπως φαίνεται παρακάτω :

- Στο URL θα πρέπει να εμπεριέχεται η λέξη visit ή tourism, έτσι ώστε να κατά τη διάρκεια της αναζήτησης να μπορεί εύκολα να εντοπίζεται από τους επισκέπτες. Η Μεγάλη Βρετανία έχει εκμεταλλευτεί σωστά της σκέψη αυτή, δημιουργώντας το www.visitbritain.com, αντίθετα ο ΕΟΤ άστοχα δυστυχώς έχει δημιουργήσει το www.gnto.gr , ένα URL που δύσκολα μπορεί να φανταστεί ένας απλός χρήστης του διαδικτύου και δυνητικός επισκέπτης της χώρας μας
- Το site θα πρέπει να είναι μεταφρασμένο σε αρκετές ξένες γλώσσες, ώστε οι πιθανότητες και προσέλκυση τουριστών από διαφορετικές χώρες να αυξάνεται
- Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας θα πρέπει να περιλαμβάνει εκδηλώσεις που συμβαίνουν στη χώρα, προτεινόμενες εκδρομές, τοπικούς ήρωες και δημοφιλή πρόσωπα, αλλά και ειδικά θέματα, όπως ξενοδοχεία με δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες (ιστοσελίδα Γερμανίας)

Στο παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε URL από διάφορες ανταγωνιστικές χώρες και μη της Ελλάδας, ώστε να κατανοήσουμε πόσο κρίσιμη είναι η επιλογή μιας σωστής ονομασίας URL και στην ουσία πόσο περίπλοκο είναι το όνομα της ιστοσελίδας της χώρας μας σε σχέση με των υπολοίπων.

ΧΩΡΑ	URL
Ελλάδα	www.gnto.gr
Ισπανία	www.spain.info
Γερμανία	www.germany-tourism.de
Αλβανία	www.albaniantourism.com
Τουρκία	www.tourismturkey.org
Ελβετία	www.int.myswitzerland.com
Σουηδία	www.visit-sweden.com
Κύπρος	www.cyprustourism.org
Πορτογαλία	www.portugal.org

Πίνακας : Εθνικά ΗΣΔΠΠ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες στον τουρισμό

Οι μεσάζοντες του τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ταξιδιωτικοί πράκτορες ή tour operators, οι οποίοι διανέμουν το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Η εφαρμογή της πληροφορικής είναι απαραίτητη για την εργασία τους, ώστε να αυξηθεί η εγκυρότητα, η παραγωγικότητα και η πελατεία τους. Η σχέση των μεσαζόντων αυτών με τα σύγχρονα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων επηρεάζει κατά κόρον την επιβίωσή τους, αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

Η εξάπλωση χρήσης του διαδικτύου σαν ένα ένα τρόπο επικοινωνίας, αλλά και ως ένα μέσο το οποίο επηρεάζει τη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά, είχε ως συνέπεια την εμφάνιση των νέων μεσαζόντων ηλεκτρονικού τουρισμού, των λεγόμενων e-mediaries. Οι προμηθευτές του τουρισμού, κυρίως οι αεροπορικές εταιρείες, οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, αλλά και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων εκμεταλλεύτηκαν τις νέες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργώντας δικά τους συστήματα κρατήσεων, όπως για παράδειγμα η Marriott (www.marriott.com) και η Avis (www.avis.com). Τα ταξιδιωτικά γραφεία με τη σειρά τους, προκειμένου να παραμείνουν στο προσκήνιο και να γίνουν ανταγωνιστικά έχουν δημιουργήσει τα δικά τους site, όπως το πρακτορείο Thomas Cook (www.thomascook.com).

Επιπροσθέτως, την εμφάνισή τους έχουν κάνει διάφοροι πολυ-προμηθευτές ή κόμβοι, οι οποίοι υποστηρίζουν τις λειτουργίες των αερογραμμών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπως είναι το Orbitz (www.orbitz.com). Η τεχνολογία στην οποία βασίζονται τα συγκεκριμένα site επιτρέπει στους χρήστες την άμεση αναζήτηση και εύρεση των οικονομικότερων εισιτηρίων ή καταλυμάτων, ώστε ο καταναλωτής να έχει τη δυνατότητα σύγκρισης και άμεσης επιλογής. Στην ίδια λογική και τα 4 GDS, όπως φαίνεται σε προηγούμενη αναφορά, λειτουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες στοχεύοντας στον τελικό καταναλωτή και παρακάμπτει τη πληρωμή των μεσαζόντων. Έτσι, η SABRE λειτουργεί το Travelocity (www.travelocity.com) και η Worldspan το Expedia (www.expedia.com).

Μάλιστα, για να ενισχύσουν τα έσοδά τους τα GDS πωλούν την βάση δεδομένων τους και το μηχανισμό κρατήσεων και πληρωμών που έχουν αναπτύξει σε κάθε άλλη ιστοσελίδα και επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με τον τρόπο αυτό, αντί να αποδυναμωθούν τα GDS με την έλευση του διαδικτύου, η δύναμή τους και ο ρόλος τους στην ηλεκτρονική διανομή και αλυσίδα μάλλον ενισχύθηκε.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει την ευκαιρία και σε επιχειρήσεις εκτός του τουριστικού κλάδου να δραστηριοποιηθούν στη τουριστική βιομηχανία. Στο παρακάτω σχήμα κατηγοριοποιούνται οι εταιρείες αυτές με κριτήριο μεταξύ ποιών γίνονται οι συναλλαγές.

	Επιχείρηση (Business)	Καταναλωτής (Consumer)
Επιχείρηση (Business)	<u>B2B</u> Corporate travel American Express	<u>B2C</u> TravelWeb.com Hoteldiscounts.com
Καταναλωτής (Consumer)	<u>C2B</u> Priceline.com Nameyourownprice.com	<u>C2C</u> Ebay.com QXL

Πίνακας: Αλληλεξάρτηση επιχείρησης - καταναλωτή

Επεξηγήσεις: B2B = Business to Business (επιχειρήσεις απευθυνόμενες προς άλλες επιχειρήσεις),
B2C = Business to Consumers (επιχειρήσεις απευθυνόμενες προς τους καταναλωτές),
C2B = Consumers to Business (καταναλωτές απευθυνόμενοι προς επιχειρήσεις)
C2C = Consumers to Consumers (καταναλωτές απευθυνόμενοι προς άλλους καταναλωτές)

Ειδικότερα, τα πρώτα δύο μοντέλα, B2B και B2C, ακολουθούν τους παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών, δηλαδή η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πουληθεί είτε σε βιομηχανικούς πελάτες είτε σε μεμονωμένους καταναλωτές αντίστοιχα, Στο μοντέλο C2B ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν, όπως για παράδειγμα τι είδους ξενοδοχείο θέλει να κλείσει, για ποιες ημερομηνίες και σε ποια τιμή και ο μεσάζοντας βρίσκει την επιχείρηση – πωλητή που είναι διατεθειμένη να πουλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και στις παραμέτρους που καθορίζει ο πελάτης.

Στη τέταρτη κατηγορία και στο μοντέλο C2C, βρίσκονται οι καταναλωτές που μέσω

των ιστοσελίδων αξιοποιούν την δύναμη της από στόμα σε στόμα διαφήμισης (word-of-mouth) και δίνουν τη δυνατότητα σε δυνητικούς τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους, λόγω χάρη κάποιος μπορεί να ανταλλάξει – πουλήσει το timesharing του σε άλλους τουρίστες).

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε, εκτός από τις επιχειρήσεις, μεγάλη δύναμη και στους καταναλωτές μέσα από τη δύναμη της πληροφορίας, αλλά και στη δυνατότητά τους να διαπραγματεύονται πλέον τη πώληση τουριστικών προϊόντων, καθορίζοντας τις ακριβείς τους ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις δημιούργησαν sites τα οποία βασίζονται στη λειτουργία και τη ρύθμιση ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Για παράδειγμα, το www.accompany.com έχει σαν σκοπό να συγκεντρώσει όλους τους καταναλωτές που επιθυμούν ένα συγκεκριμένο προϊόν λη υπηρεσία και στη συνέχεια με βάση τη ζήτηση ξεκινά τη διαπραγμάτευση μιας χαμηλής τιμής με τους παραγωγούς. Αντίστοιχα, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το www.nameyourownprice.com μπορούν να στο Λονδίνο, και στη συνέχεια το site αναζητά το κατάλυμα με βάση το συγκεκριμένο κριτήριο ορίσουν το budget τους για τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο κάποια συγκεκριμένη ημερομηνία, λόγω χάρη. Με το τρόπο αυτό, οι καταναλωτές από product and price taker μετατρέπεται σε product and price maker. Ηλεκτρονικά κανάλια που αντιπροσωπεύουν συναλλαγές τουριστικών προϊόντων μεταξύ καταναλωτών (C2C), όπως το www.ebay.com, κάνουν έντονη την εμφάνιση τους αφού ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να συμμετέχει στην τουριστική αλυσίδα αξίας και να μεταφέρουν οι ίδιοι σχόλια από μέρη που έχουν επισκεφθεί μέσα από το online word of mouth.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιλέξουν και να σχεδιάσουν το δίκτυο διανομής τους με ποικίλους τρόπους. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθούν πολυκαναλική ηλεκτρονική διανομή (multi-distribution channel policy) στοχεύοντας να είναι προσβάσιμοι στους καταναλωτές οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή.

Τα γενικά κριτήρια τα οποία θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους για την επιλογή και την χρήση ηλεκτρονικών καναλιών διανομής είναι:

- Το κοινό στο οποίο θέλει να στοχεύσει θα πρέπει να είναι το ίδιο με αυτό της επιχείρησης
- Το μέγεθος της αγοράς το οποίο θέλει να προσεγγίσει. Μπορεί δηλαδή, να διαφημιστεί σε μηχανές αναζήτησης ή με links σε κάποια άλλα sites
- Το περιεχόμενο και το είδος των πληροφοριών που παρέχει θα πρέπει να είναι έγκυρο
- Τη διαδραστικότητα του καναλιού, δηλαδή κατά πόσο θα μπορούν οι χρήστες να βρουν εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνουν
- Τη δυνατότητα επαναπληροφόρησης, το λεγόμενο feedback
- Την προώθηση σε άλλα κανάλια διανομής
- Το κατά πόσο το περιεχόμενο του καναλιού μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες και το προφίλ του καταναλωτή

6.2 Σύγκριση των τριών μεγαλύτερων ηλεκτρονικών μεσαζόντων

Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και συγκρίνουν τις διάφορες ηλεκτρονικές σελίδες, επιλέγοντας αυτή που ταιριάζει καλύτερα στα χαρακτηριστικά που ζητάνε μέσα από μία πληθώρα κριτηρίων όπως είναι τα παρακάτω:

- Η ευκολία στη πλοήγηση, ώστε να βρίσκουν γρήγορα αυτό που ψάχνουν
- Το πλήθος των αερογραμμών και των δρομολογίων που παρουσιάζουν, ώστε να υπάρχει πληθώρα επιλογών
- Τις γενικότερες υπηρεσίες που προσφέρει και τις αντίστοιχες τιμές τους
- Τη διαδικασία πληρωμής
- Την πολιτική απορρήτου και ασφαλείας

Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους Chararro & Gibson το 2002 δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν ο πιο ικανοποιητικός e-μεσάζοντας σε σχέση με τους άλλους δύο δικτυακούς τόπους, το Travelocity.com και το Orbitz.com. Τα κριτήρια της ανάλυσης είναι τα κάτωθι:

- Ευκολία στην πλοήγηση

Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον δικτυακό τόπο χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του, ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του site που τελικά επισκέφτηκε. Από την έρευνα προέκυψε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση δικτυακό τόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com.

- Το πλήθος των αερογραμμών

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρίες αερομεταφορών. Το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρίες, ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο πρόσφεραν αυτή τη δυνατότητα από το 2001.

- Οι τιμές των καταλυμάτων

Το Expedia.com και το Travelocity.com οι τιμές φαίνονται σε μία σελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το Orbitz.com από την άλλη απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ώστε να βρουν οι ίδιοι τις τιμές του και επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

- Πολιτική προστασίας και πληρωμών

Και τα τρία site υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον. Ιδιαίτερα το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν γαι αυτούς η πρώτη τους προτεραιότητα.

Τα γενικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα ήταν ότι το Expedia.com χαίρει καλύτερης προτίμησης από τους χρήστες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Με τη σειρά του το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει, ενώ το Travelocity.com διακρίνεται στο ότι παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης, ενώ παράλληλα μπορεί και καλύπτει πάρα πολλές εταιρίες αερομεταφορών.

Find me the best priced trip

Flight Only
 Hotel Only
 Car Only

New! Flight + Hotel **Book Together and Save!**

From: To:

I need these specific dates
 Search all dates for [best fares](#)

Depart: Apr 8
 Return: Apr 15

Maximum connections
 Adults Children Seniors

[Search Now](#)

[One Way](#), [Multiple Destinations](#), [More Search Options](#)

fly more Spend Less

Take off this weekend!

Travel Deals

Last Minute Deals [more deals](#)
[Las Vegas/Casino Destinations](#) From \$299
[Beach Getaways With Air & Hotel](#) From \$299
[Check Out Our Best Sellers](#) For Under \$300

Cruises & Vacations [more deals: cruises, vacations](#)
[Sail and Save to Your Favorite Destinations](#)
[Cruise Around Our Featured Deals](#)
[Hot Vacation Packages at Cool Prices](#)
[Awesome Last Minute Vacation Deals](#)

Flights, Hotels & Cars [more deals: flights, hotels, cars](#)
[Fly and Save - See the Latest Fare Sales](#)

[Great Getaways](#)

[Fare sale: Fly United's new Ted from \\$63+ round-trip](#)

Welcome to Expedia.
[Sign in](#) - [Sign up](#) - [Sign out](#)
[Expedia international sites](#)

Spain begins here
[Click Here!](#)

Get Outta Town And Stay With Us!
[Click Here!](#)

TRAVELER TOOLS

- [Travel Alerts](#)
- [Flight Status](#)
- [Airport Information](#)

BUILD YOUR OWN TRIP

Flight only
 Flight + Hotel
 Flight + Hotel + Car
 Hotel + Car

Book flight and hotel together and save!

Hotel only
 Flight + Hotel + Car
 Hotel + Car

Car only

Cruise

Departing from: Depart: 4/8/04 Anytime

Going to: Return: mm/dd/yy Anytime

Adults: (age 19-64) Seniors: (65+) Children: (0-18)

TODAY'S DEALS

[Hotel deals from \\$34](#)
[Orlando hotels from \\$](#)
[Vegas trips from \\$27!](#)
[Europe 4-nt. pkgs. \\$!](#)
[Cruise Sale!](#)

DESTINATION DEPARTMENTS

[Mexico](#) [New](#)
[Las Vegas](#) [Caribb](#)
[Los Angeles](#) [Orlan](#)
[More...](#)

TOP SPONSORS

[Universal Orlando® R](#)
[Rent for \\$26/day with](#)

ORBITZ MOST LOW FARES MADE EASY

Flights | Hotels | Cars | Cruises | Vacations

Book together and save!

Flight only
 Flight + hotel **NEW!**

Round-trip
 One-way
 Multi-city

City name (e.g. Boston), or [airport code](#)

From:

Also search airports within 70 miles

To:

Also search airports within 70 miles

Flexible dates - power search for savings (US & Canada)

Leave: Apr 8 Anytime
 Return: Apr 15 Anytime

Weekend Getaways:
 3 star hotels from \$64 [GO >](#)

Welcome to Orbitz. [Sign in](#) | [R](#)

Save like magic on a **Walt Disney World Vacation**

[Book Now](#) [GO](#)

- SEE DEALS FOR**
- [Florida](#)
 - [California](#)
 - [Caribbean](#)
 - [United Kingdom](#)
 - [Europe](#)
 - [Golf](#)
 - [Hawaii](#)
 - [Ski Trav](#)
 - [Mexico](#)
 - [Gulf](#)
 - [Las Vegas](#)
 - [Disney](#)

DEAL DETECTOR

Always searching for your target price - [Activate](#)

FLIGHT DEALS

[Spring Fever Getaways to Europe!](#) [\\$208](#)
[Search low Student Airfares everywhere](#) [Save](#)
[View all flight deals](#)

We are always available to help, 24 hours

ORBITZ CUSTOMER

[Travel Watch](#)

Flying Forecast
 Flights slow into Chicago out of

6.3 Δυναμικά πακέτα ή Mass Customization

Οι όροι αυτοί προέρχεται από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων μέσα από μία γραμμή παραγωγής. Στο τομέα των υπηρεσιών, η έννοια του Customization μπορεί να ορισθεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιούν τις μοναδικές (unique) και ειδικές (specific) ανάγκες είτε μεμονωμένων, είτε διαφόρων ομάδων χρηστών. Τα μοντέλα mass customization, που αρχικά έκανε γνωστά η γνωστή εταιρεία πληροφορικής Dell, όπου ο πελάτης είχε τη δυνατότητα να φτιάχνει και να προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει, έχουν υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία και από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας δυναμικού πακέτου (dynamic packaging).

Πολλές ιστοσελίδες έχουν δημιουργηθεί για αυτό το σκοπό, όπως οι www.travelocity.com, www.lastminute.com και www.expedia.com, όπου ο πελάτης μπορεί να δημιουργήσει μόνος του το τουριστικό πακέτο επιλέγοντας την αεροπορική εταιρία με την οποία επιθυμεί να ταξιδέψει, το ξενοδοχείο που θα διαμείνει, τα μέρη που θέλει να επισκεφθεί κατά την παραμονή του κτλ. Η τιμή του δυναμικού πακέτου είναι ενιαία εάν ο καταναλωτής συνδυάσει συγκεκριμένα προϊόντα ή και εταιρίες, αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι ξεχωριστούς συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης. Έτσι, η τιμή καθορίζεται σε πραγματικό χρόνο και δυναμικά, ανάλογα με τη προσφορά και ζήτηση των προϊόντων την συγκεκριμένη στιγμή, αλλά και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών και του μεσάζοντα.

Το δυναμικό πακέτο αποτελεί ένα καινοτομικό τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά τουριστικά πακέτα των tour operator. Έτσι, για να μπορέσουν οι τελευταίοι να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, αλλά και για να ικανοποιήσουν τον σύγχρονο τουρίστα, επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες και τα προϊόντα τους προσφέροντας ανάλογες δυνατότητες δυναμικού πακέτου στις ιστοσελίδες του, όπως έκανε η TUI στην ιστοσελίδα της Thomson, το τουριστικό γραφείο που της ανήκει, δίνοντας τη δυνατότητα δημιουργίας και αγοράς δυναμικού πακέτου.

6.4 Ηλεκτρονικές προμήθειες

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στόχο έχει τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων. Βρίσκουν εφαρμογή σχεδόν σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις κλπ. Τα βασικά είδη ηλεκτρονικών προμηθειών που έχουν εντοπιστεί στο διαδίκτυο είναι τρία όπως φαίνονται παρακάτω:

- Το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι πλέον προσβάσιμο μέσω διαδικτύου, π.χ. παραδοσιακά συστήματα e-προμήθειας, όπως τα EDI, είναι πλέον προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου
- οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική αγορά που επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα, όπως είναι για παράδειγμα το <http://www.yassas.com> και το <http://www.restaurantmarket.com>
- οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, όπου οι αντίστοιχες εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν τις διάφορες παραγγελίες και καλούν τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές, ώστε να διαπραγματευτούν μαζί τους για τις τιμές και να πετύχουν σημαντικές εκπτώσεις

Στην Ελλάδα διάφορα ξενοδοχεία όπως η Grecotel, έχουν υιοθετήσει μοντέλα ηλεκτρονικών προμηθειών κυρίως μέσω της ιστοσελίδας www.yassas.com, ενώ πρόσφατα ανακοινώθηκε και η δημιουργία της πρώτης επιχειρηματικής διαδικτύωσης, τα επονομαζόμενα cluster, από 13 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως Capsis Hotels, Mamidakis Hotel, Experience, Airtel Group of Hotels, Iberostar Greece S.A., Aldemar Hotels & Spa, που αποσκοπεί να αξιοποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αρχικά για την ανάπτυξη συνεργασίας των ξενοδόχων στους τομείς των προμηθειών και στη συνέχεια, για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφαρμογών διασφάλισης της ποιότητας, της διαχείρισης προσωπικού και του περιβάλλοντος.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα ακόμα και σε μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες εξαιτίας του μικρού τους μεγέθους δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν και να διαπραγματευτούν χαμηλότερες τιμές από αυτές που ισχύουν στην αγορά.

Δημιουργώντας όμως consortia ή cluster μικρών ξενοδοχείων, μπορούν να συνεργαστούν με σκοπό την ανάπτυξη και λειτουργία μιας κοινής πλατφόρμας ηλεκτρονικών προμηθειών όπου θα συγκεντρώνουν την αγοραστική τους δύναμη. Στην Ελλάδα μέχρι τώρα δεν έχει αναπτυχθεί μια τέτοια λύση, ενώ προσπάθειες ανάπτυξης ηλεκτρονικών αγορών γίνονται από τοπικά εμπορικά επιμελητήρια, όπως για παράδειγμα το <http://www.12islands.gr/>.

Τα κυριότερα οφέλη των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη μείωση του κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας (ROI) ως αποτέλεσμα των μειωμένων δαπανών για τη διαχείριση των προμηθειών λόγω της μη χρήσης εγγράφων, την αυτοματοποίηση των παραγγελιών, τη μείωση των αποθεμάτων, την οργάνωση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών, την συλλογή στατιστικών στοιχείων και έρευνα αγοράς, καθώς και αύξηση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της παροχής πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, με το επίπεδο των αποθεμάτων, την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας και της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο.

Πρόσφατη έρευνα, έδειξε ότι η ψηφιοποίηση των προμηθειών οδήγησε σε μείωση από 5% έως 10% στην τιμή αγοράς των προμηθειών, μείωση 25%- 50% στο επίπεδο των αποθεμάτων και μείωση του κόστους ανά παραγγελιών και συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Τα χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία ασκεί άμεσες ή έμμεσες επιδράσεις στις οικονομίες πολλών χωρών και ειδικότερα αυτών που χαρακτηρίζονται ως κατ' εξοχήν τουριστικές. Η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα του τουριστικού κλάδου, δηλαδή τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία, υπολογίζεται ότι αποφέρουν το 5-6 % του μικτού εγχώριου προϊόντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εάν όμως προσμετρήσει κανείς και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από το τουρισμό, όπως εστιατόρια και μεταφορικά μέσα, το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται και αγγίζει το 12 %. Έτσι λοιπόν, αντιλαμβανόμαστε εύκολα τη βαρύτητα του τουριστικού κλάδου στην οικονομία των χωρών και τη πρέπουσα σημασία που οφείλουμε να του δώσουμε.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2008 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 800 εκ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου. Το 55% ευτών των τουριστών είχαν ως προορισμό την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης.

Το 2009, σημειώθηκε 4% μείωση κατά μέσο όρο στο ποσό των 800εκ. αυτών τουριστών που μετακινούνται παγκοσμίως για επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή. Η μείωση αυτή, δικαιολογείται αφού τη χρονιά αυτή άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια της διεθνούς οικονομικής κρίσης, αλλά αυτό που επιβάρυνε ακόμη περισσότερο τη κατάσταση αυτή ήταν η πανδημία που καταγράφηκε από τον ιό της γρίπης των χοίρων (H1N1). Δεν είναι όμως μόνο η τουριστική βιομηχανία που επηρεάστηκε από αυτή τη κατάσταση. Σε όλες τους κλάδους, ιδίως σε αυτό των εξαγωγών σημειώθηκε κάμψη της τάξης του 12 %.

Απόρροια των δύο αυτών παραγόντων ήταν η αύξηση του εγχώριου τουρισμού, αφού οι πολίτες αναζητούσαν κοντινές αποδράσεις, μειώνοντας έτσι τα μεταφορικά έξοδα αλλά παράλληλα και το αίσθημα του κινδύνου για εξάπλωση της γρίπης. Σε χώρες όπως η Κίνα, η Βραζιλία και η Ισπανία όπου η κυβέρνηση διαμόρφωσε τα κατάλληλα μέτρα, παρουσιάστηκε αύξηση του εγχώριου τουρισμού σε τέτοιο βαθμό που εξομαλύνει τη μείωση του παγκόσμιου τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, η Ευρώπη κατέγραψε μείωση 6 % των διεθνών αφίξεων. Οι χώρες που επλήγησαν περισσότερο ήταν αυτές της κεντρικής, Ανατολικής και Βόρειας Ευρώπης, ενώ σχετικά καλύτερη αποδείχθηκε η κατάσταση για τη Δυτική και Νότιο Ευρώπη. Η Αμερική ήταν η ήπειρος που επηρεάστηκε στο μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με προηγούμενα χρόνια από τη νόσο των χοίρων, η οποία κάλυψε ακόμα και το πρόβλημα της οικονομικής κρίσης, αφού παρουσίασε μείωση 5 %. Σε παρόμοια κατάσταση βρέθηκαν και οι χώρες της Μέσης Ανατολής με μείωση 6 %. Στον αντίποδα, βρίσκεται η μαύρη ήπειρος, σημειώντας αύξηση μεγέθους 5 % στις περιοχές που βρίσκονται νότια από την έρημο Σαχάρα. Μολαταύτα, τη πιο περίεργη συμπεριφορά κατέγραψε η Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού ωκεανού, όπου ενώ υπήρξε 2 % μείωση στις αφίξεις τουριστών το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουνίου, το δεύτερο μισό του 2009 ανέκαμψε και σημείωσε αύξηση της τάξης του 3%.

Παρά την οικονομική κρίση, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναμένει αύξηση 3%-4% στις αφίξεις των τουριστών για το έτος 2010 σε παγκόσμιο επίπεδο. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο αναφέρει πως η ανάκαμψη της οικονομίας γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς από τους αναμενόμενους. Η Ασία αναμένεται να συνεχίσει τους αυξητικούς ρυθμούς της προηγούμενης χρονιάς, ενώ η Αμερική και η Ευρώπη θα επανέλθουν με πιο αργούς και σταθερούς ρυθμούς. Η Αφρική από την άλλη θα είναι αυτή που θα προσελκύσει φέτος περισσότερους τουρίστες, αφού είναι υπεύθυνη για τη διοργάνωση του Παγκόσμιου Κυπέλλου στο ποδόσφαιρο.

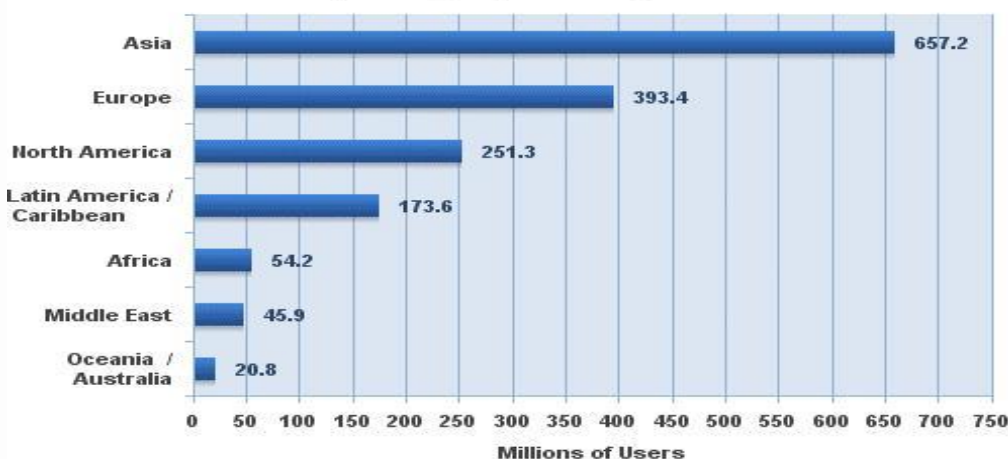
Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

7.2 Η χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο

Η αλματώδης εξάπλωση του διαδικτύου, η ευκολία στη πρόσβαση και αναζήτηση κάθε είδους πληροφορίας έχει προσελκύσει και «προσηλυτίσει» τεράστιο πλήθος ατόμων από κάθε γωνιά της γης. Η ταχύτητα με την οποία η πληροφορία ταξιδεύει από τη μια άκρη του πλανήτη στην άλλη και η άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων μέσω του υπολογιστή, έχει σαν αποτέλεσμα τη ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Ο χρήστης αυτός, ευκμεταλλεύεται τη δύναμη της πληροφορίας και της διαδραστικότητας και αναζητά τις πιο συμφέρουσες για αυτόν λύσεις. Ο τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει την ισχύ του internet και προσπαθούν πλέον μέσα από αυτό να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αφού οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν μεγάλο μερίδιο της σύγχρονης αγοράς. Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται ο αριθμός των ατόμων (σε εκατομμύρια) που χρησιμοποιούν το internet. Τη πρώτη θέση με 657 εκ. κατέχει η Ασία, ποσό λογικό κατά μία έννοια, αφού πρόκειται για τη πολυπληθέστερη ήπειρο, αλλά και για μία πανίσχυρη πλέον οικονομική δύναμη και πρωτοπόρο πλέον χώρα σε θέματα τεχνολογίας και καινοτομιών. Ακολουθεί με μεγάλη διαφορά, σχεδόν στο ήμισυ, η Ευρώπη και ύστερα η Αμερική.

Διάγραμμα : Οι χρήστες του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο σε εκατομμύρια πληθυσμό

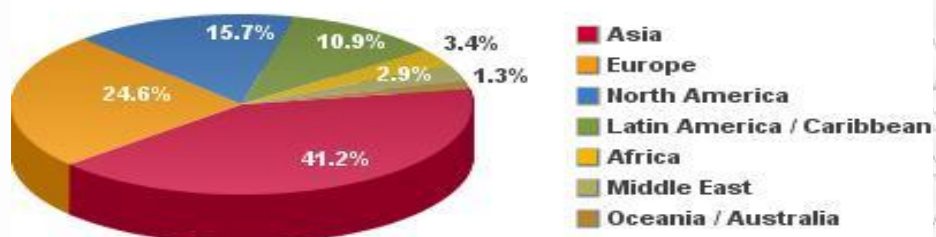
Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Τον ίδιο πίνακα με τα ίδια νούμερα μπορούμε να δούμε και σε ποσοστά :

World Internet Users by World Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
1,596,270,108 Internet users for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Διάγραμμα: Χρήστες διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο σε ποσοστά

Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται εκθετικά σε παγκόσμιο επίπεδο δημιουργώντας ένα φανατικό κοινό που έχει εκτοξεύσει τους δείκτες αγορών μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με το «Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας», στην Ευρώπη οι δείκτες των αγορών αυξάνουν σταθερά και έχουν φτάσει στο 29% για την Ευρώπη των 27 χωρών.

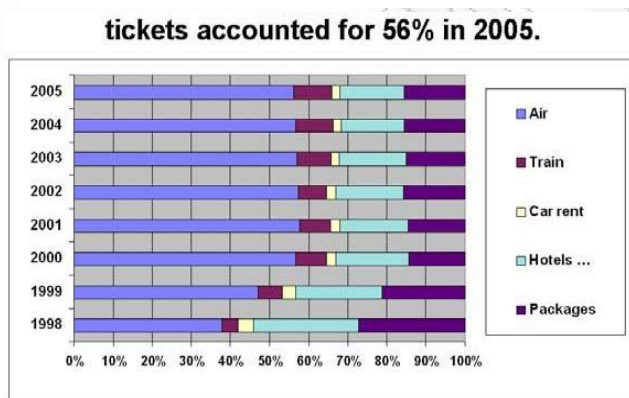
7.3 Η χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο στο τομέα του τουρισμού

Όπως είδαμε και παραπάνω, η εξάπλωση του διαδικτύου σε όλη την υφήλιο και η χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον όλου του κόσμου. Το διαδίκτυο παρέχει ενημέρωση σε όλα τα θέματα στα οποία μπορεί κανείς να αναζητήσει πληροφόρηση, πόσο μάλλον σε θέματα που να αφορούν τον τουρισμό. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει εκ-δημοκρατοποιήσει την τουριστική βιομηχανία δίνοντας την ευκαιρία στο κάθε άτομο ξεχωριστά να σχεδιάσει μόνο του το τουριστικό πακέτο σύμφωνα με τις εξατομικευμένες ανάγκες του. Η νέα αυτή γενιά τουριστών επιθυμεί γρηγορότερη, λεπτομερέστερη αλλά και ποιοτικότερη ενημέρωση, καθώς και διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις αλλά και με χρήστες του διαδικτύου που έχουν επισκεπτει ένα κατάλυμα ή μια περιοχή και μοιράζονται τις πληροφορίες και τις εμπειρίες τους. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα για άμεση σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, έτσι που οι καταναλωτές μπορούν να είναι περισσότερο υποψιασμένοι και επιλεκτικοί με τις επιλογές τους.

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat σε 20 ευρωπαϊκές χώρες, αποφάνθηκε ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια, ενώ στην Ελλάδα μόνο το 17% του πληθυσμού ενημερώνεται από το internet για τις διακοπές. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Σύμφωνα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών και μελετών, Forrester, φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων. Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη, προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ (Μ€) το 2008, σε 79.726 Μ€ το 2014. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όλες οι επιμέρους κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια αναψυχής θα διπλασιάσουν σχεδόν τις online πωλήσεις τους.

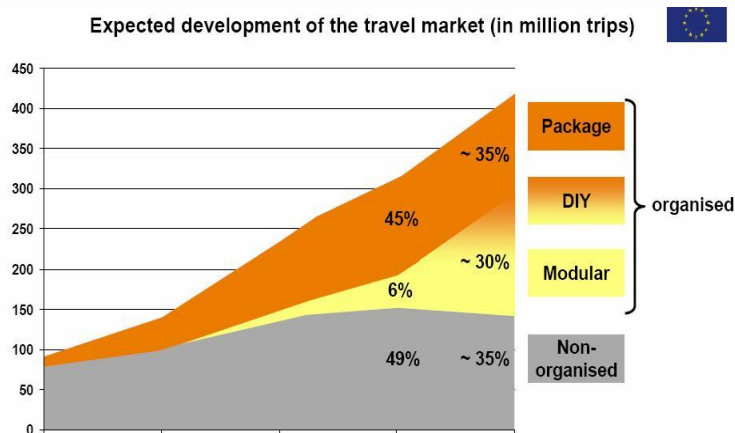
Στο παρακάτω σχήμα, φαίνονται οι διαδικτυακές πωλήσεις στη Ευρώπη από το έτος 1998 έως το 2005 ανάλογα με τη κατηγορία της υπηρεσίας που χρησιμοποιήθηκε. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην online πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, κυρίως από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Οι εταιρείες αυτές έχουν καταφέρει να αυξήσουν τον αριθμό των ταξιδιωτών, αφού παρέχουν τη δυνατότητα στους οικονομικά ασθενέστερους να μετακινηθούν με το συγκεκριμένο μέσο. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Αεροπορικών Εταιρειών χαμηλού κόστους (European Low Fare Airline Association), οι συγκεκριμένες εταιρείες έχουν καταφέρει να αυξήσει τον ανταγωνισμό, συμβάλλοντας στη περιφερειακή ανάπτυξη, μειώνοντας την εξάρτηση των απομακρυσμένων περιοχών από τη δύναμη των tour operator.



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

Διάγραμμα: On-line κρατήσεις εισιτηρίων

Ένα άλλο φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί από την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, είναι η τάση για δημιουργία πακέτων σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες του κάθε ατόμου. Τα πακέτα αυτά μπορεί να τα συναντήσει κανείς στη διεθνή ορολογία με διάφορες ονομασίες όπως tailor made, dynamic packaging, Modular travelling ή Do it yourself. Η νέα γενιά τουριστών που είναι και πιο εξοικειωμένη και με το διαδίκτυο, προτιμά τα πακέτα αυτά τα οποία παρουσιάζουν συνεχή αύξηση της τάξης του 6%-30%. Από την άλλη, τα κλασικά πακέτα μαζικού τουρισμού που διαμόρφωναν και συνεχίζουν να συνθέτουν οι tour operators, σημειώνουν συνεχή μείωση της τάξης του 35%-45%.



Διάγραμμα: αναμενόμενη αύξηση σε δυναμικά πακέτα

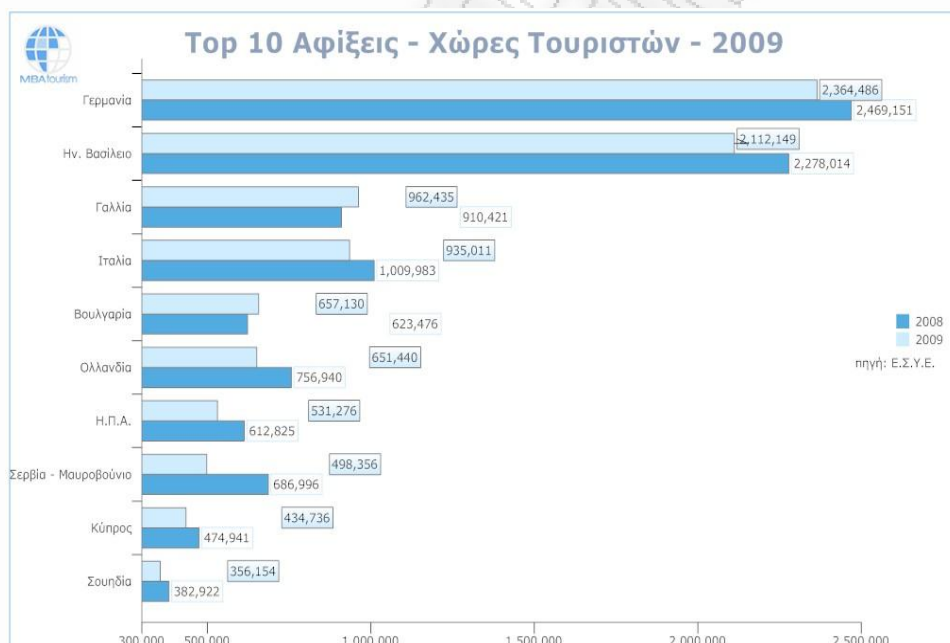
Οι σύγχρονοι τουρίστες δεν αρέσκονται μόνο στο να σχεδιάζουν οι ίδιοι τουριστικά πακέτα, αλλά χρησιμοποιούν στο έπακρο όλες τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail) και τα blogs, ώστε να γίνουν και παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών και συμβουλών προς άλλα μέλη της κοινότητας. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε ότι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση υπερνικά τη κλασική διαφήμιση που σχεδιάζεται από την εκάστοτε εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται από το 1960 και έπειτα, όταν οι Ευρωπαίοι τουρίστες άρχισαν να ανακαλύπτουν τις ιδιαίτερες ομορφιές της χώρας, με το ξεπερασμένο πλέον πακέτο « ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά». Σήμερα, ο τουριστικός κλάδος αποτελεί ένα από τα βασικότερα κομμάτια της ελληνικής οικονομίας καθώς τα έσοδα του αντιπροσωπεύουν περίπου το 15,2 % του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, ενώ η συνολική απασχόληση στη τουριστική οικονομία αντιστοιχεί στο 18,5 των απασχολούμενων, δηλαδή 774.200 θέσεις εργασίας.

Στο παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας το έτος 2009 ανάλογα με τη χώρα προέλευσης :



Διάγραμμα: Top 10 αφίξεις – Χώρες τουριστών - 2009

Από το διάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο εξακολουθούν να είναι οι χώρες με τις περισσότερες αφίξεις στη χώρα μας ξεπερνώντας τα 2 εκ. τουριστών από κάθε χώρα ξεχωριστά. Με μεγάλη διαφορά, 950 χιλιάδες περίπου, ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία και με ακόμα μεγαλύτερη η Βουλγαρία και η Ολλανδία.

Το ίδιο έτος όμως, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, αποδεικνύεται ότι ο εγχώριος τουρισμός ήταν εκείνος που στήριξε την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Στο σύνολο των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, παρουσιάστηκε αύξηση διανυκτερεύσεων κατά 0,6 %, η οποία οφείλεται αντίστοιχα στην αύξηση των ημεδαπών τουριστών κατά 9,6%, με τη ταυτόχρονη μείωση των αλλοδαπών τουριστών κατά 2,7%. Οι χώρες που παρουσιάζουν μείωση στις αφίξεις αλλά και στις διανυκτερεύσεις είναι η Γερμανία, η Ιταλία η Ολλανδία και οι ΗΠΑ. Αξιοσημείωτο είναι ότι μείωσε εμφάνιζεται και στις αφίξεις των Ρώσων τουριστών, παρά το γεγονός ότι εμφάνιζαν σημαντική αύξηση τα προηγούμενα έτη.

Ανά περιφέρεια, η μεγαλύτερη πληρότητα καταγράφηκε στα Ιόνια Νησιά (63,2%) και στις περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου (61,9%) και της Κρήτης (61,4%). Στον αντίποδα, η μικρότερη πληρότητα καταγράφηκε στις περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας (26,6%), Στερεάς Ελλάδας (33,3%) και Πελοποννήσου (34,6%).

Το παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚΤΠ), προχώρησε στην ανάλυση ενός δείκτη ικανού να μετρά τη τουριστική ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Ο δείκτης αυτός ονομάζεται TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index), μετριέται κάθε χρόνο από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum και χωρίζεται σε τρεις ενότητες: ρυθμιστικό πλαίσιο, επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές και τέλος, ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι.

Η Ελλάδα βρίσκεται στη 18^η θέση παγκοσμίως και τη 27^η, τόσο στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές, όσο και στους ανθρώπινους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους. Εξαιρώντας την πολιτιστική κληρονομιά και τις υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες.

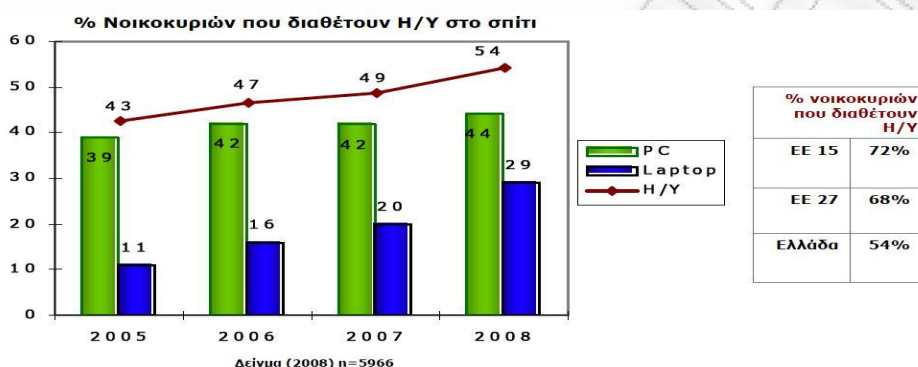
Ωστόσο, η Ελλάδα πρέπει να αντιμετωπίσει μία πληθώρα προβλημάτων για να ξεχωρίσει ως προορισμός και να αυξηθεί η τουριστική ζήτηση της χώρας, όπως φαίνεται παρακάτω :

- Καταρχήν, πρέπει να αντιμετωπίσει νέους και σημαντικά ανερχόμενους προορισμούς οι οποίοι προσφέρουν παρόμοιο προϊόν σε καλύτερη τιμή, όπως για παράδειγμα η Τουρκία, η Κροατία και η Αίγυπτος.
- Μειώνεται η τουριστική δαπάνη ανά τουρίστα, γεγονός το οποίο επιδεινώνεται όταν επικεντρωνόμαστε σε τουρισμό all-inclusive όπου η κατά κεφαλήν δαπάνη στον προορισμό μπορεί να είναι και μηδενική. Κατά συνέπεια, ενώ οι αφίξεις των τουριστών φαίνεται να αυξάνουν, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα έσοδα (η αύξηση των οποίων κυρίως οφείλεται στην αύξηση των τιμών και όχι στην κατά κεφαλήν δαπάνη).
- Οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από χαμηλά ή μεσαίας τάξης εισοδήματα με τάση για περιορισμένη παραμονή και δαπάνη
- Παρατηρείται υψηλός βαθμός γεωγραφικής συγκέντρωσης σε συγκεκριμένες ζώνες και τουριστικά θέρετρα, όπου κυριαρχεί ο μαζικός τουρισμός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κρήτη (21%), τα Δωδεκάνησα (17%) και τα Ιόνια νησιά (12%).
- Αυξάνεται η εποχικότητα και οι «νεκρές» περίοδοι. Το 50 % των τουριστών επισκέπτονται τη χώρα μας το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, ενώ τη περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου το ποσοστό αυτό αγγίζει το 70 %. Οι χώρες προέλευσης των τουριστών παραμένουν οι ίδιες , όπως Ην. Βασίλειο, Γερμανία και Σκανδιναβικές χώρες. Οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η ΕΣΣΔ, οι οποίες αντιπροσωπεύουν κυρίως τουρίστες με υψηλότερες κατά κεφαλήν δαπάνες, παραμένουν στην ουσία αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης αφίξεων.
- Οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες ,Tour Operators, οι οποίοι κυριαρχούν στις τουριστικές αγορές, πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών (Charter, κρουαζιέρες, low cost αεροπορικές εταιρίες) και της διαμονής (ξενοδοχεία, θέρετρα). Λόγω της εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό που ελέγχουν οι Τ.Ο., και της μεγάλης διαπραγματευτικής τους δύναμη, πιέζουν συνεχώς για μειώσεις τιμών, για καλύτερες υπηρεσίες, για την παροχή all-inclusive και πολλές φορές οδηγούν στην οικονομική καταστροφή και κλείσιμο πολλών μικρών τουριστικών επιχειρήσεων και συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης και δαπάνης από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις.

- Έλλειψη σωστά εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού. Οι απασχολούμενοι στον κλάδο «Ξενοδοχεία και εστιατόρια» το 2002, ήταν στη πλειοψηφία τους απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (37,1%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημοτικού (33,2%). Οι πτυχιούχοι Ανώτερης Τεχνική Επαγγελματικής Εκπαίδευσης αποτελούν το 8,8% των απασχολουμένων και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ (συμπεριλαμβανομένων και των κατόχων μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος) το 3,1%.
- Τέλος, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η οποία οφείλεται εν μέρει και στην έλλειψη τεχνολογικής εκπαίδευσης από ιδιοκτήτες και εργατικό δυναμικό.

8.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αξιοσημείωτη αύξηση στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου στη χώρα μας, από 13 % το έτος 2001 σε 31% το 2007, ηλικίας 15 έως 65 ετών. Αντίστοιχα, καταγράφεται αύξηση των ωρών παραμονής και χρήσης του διαδικτύου που αγγίζουν τις 8,5 ώρες/ εβδομάδα.



Διάγραμμα: Ποσοστό νοικοκυριών με Η/Υ

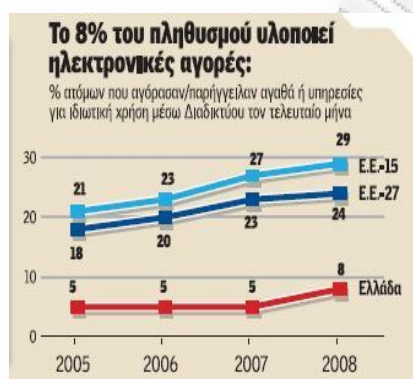
Γίνεται πλήρως κατανοητό λοιπόν, πως αυτά τα μεγέθη είναι αρκετά μεγάλα και δείχνουν πόσο σοβαρά πρέπει να πάρει η κάθε επιχείρηση την επένδυση στην τεχνολογία και ιδίως στο άνοιγμα της στο διαδίκτυο λόγω της τεράστιας μάζας αγοραστικού κοινού που κινείται πλέον προς αυτό.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία VPRC για λογαριασμό του e-business forum το διάστημα 2001-2006, οι βασικοί λόγοι χρήσης του internet, είναι η ενημέρωση σε νέα, καιρό και αθλητικά, αλλά και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Στον αντίποδα, η αναζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες σημειώνει πτωτική πορεία από το 2002. Περίπου το 18% των χρηστών προχώρησε σε κάποια αγορά κατά το 2006, μολαταύτα το ποσοστό αυτό ανέρχεται μόλις στο 4,5% του γενικού πληθυσμού της χώρας. Παρόλα αυτά, οι αγορές αυτές πραγματοποιήθηκαν κυρίως από ελληνικούς ιστοχώρους (sites) (41%) έναντι των ξένων (35%). Οι χρήστες που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου συνήθως δεν επισκέπτονται τα αντίστοιχα καταστήματα, ενώ οι κυριότεροι λόγοι αγοράς είναι η προσιτή τιμή και η καλή εξυπηρέτηση. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σε ποσοστό πάνω από 60% οι χρήστες θεωρούν ότι ο κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση πιστωτικής κάρτας στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μεγάλος ή πολύ μεγάλος.

Το 64% των Ελλήνων χρηστών δηλώνει ότι αξιοποιεί το διαδίκτυο και για εξελεγμένες υπηρεσίες, όπως τηλεφωνικές κλήσεις και βιντεοκλήσεις, επίσκεψη ιστολογίων, συζητήσεις σε fora, διεξαγωγή συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες κτλ. Ωστόσο, ο τομέας στον οποίο παρατηρείται να υπάρχει σημαντική υστέρηση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, είναι αυτός των ηλεκτρονικών αγορών. Το ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες ανέρχεται στο 8% του πληθυσμού, όταν στην Ε.Ε. το αντίστοιχο νούμερο είναι 24%.

Εικόνα : Το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές

Πηγή: Ημερησία 3/4/09, <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464>

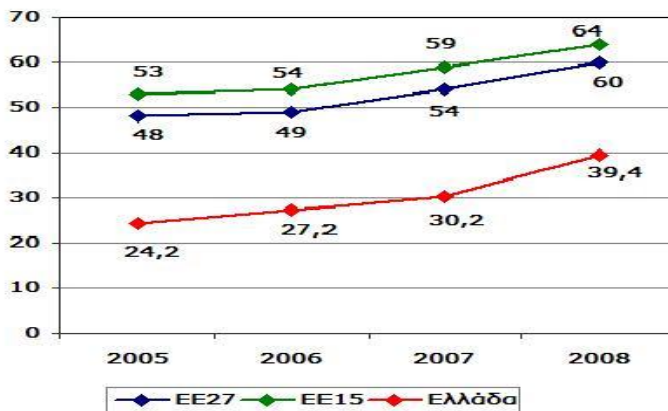


8.3 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα στο τομέα του τουρισμού

Η Ελλάδα μπορεί να τοποθετείται στις χαμηλές θέσεις σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης, όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, εμφανίζει όμως ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια στο τομέα αυτό. Αναφορικά σημειώνεται πως υπήρξε αύξηση 5% από το 2005 στο 8 % το 2008. Ενδεικτικά αναφέρεται πως τον Φεβρουάριο του 2009, οι διαδικτυακοί Έλληνες χρήστες φάνηκε να ψάχνουν από πολύ νωρίς τις διακοπές τους μέσω. Σύμφωνα με τον Country manager της Google για την Ελλάδα, Γιώργο Σαλιάρη Φασσέα, στον τουριστικό τομέα, το internet επηρεάζει σήμερα τις αποφάσεις των καταναλωτών περισσότερο από ποτέ, καθώς πηγές αναφέρουν πως τα ταξίδια αναψυχής που κλείνονται μέσω διαδικτύου ανέρχεται φέτος σε 60 δις ευρώ.

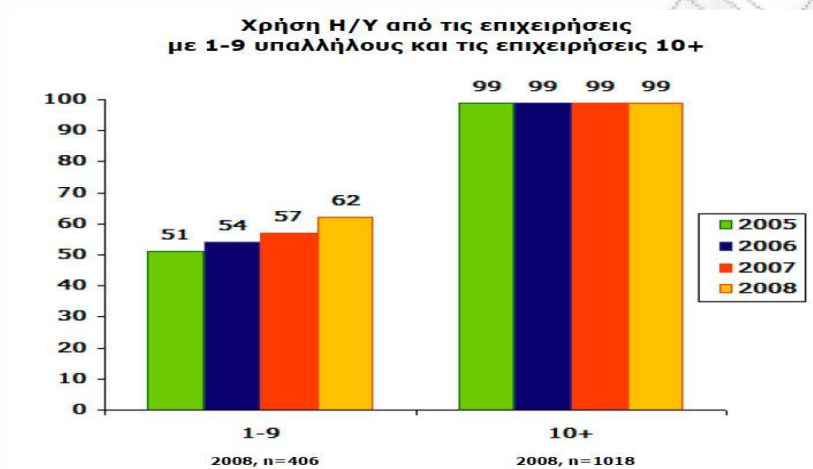
Γράφημα : Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 1/4/09



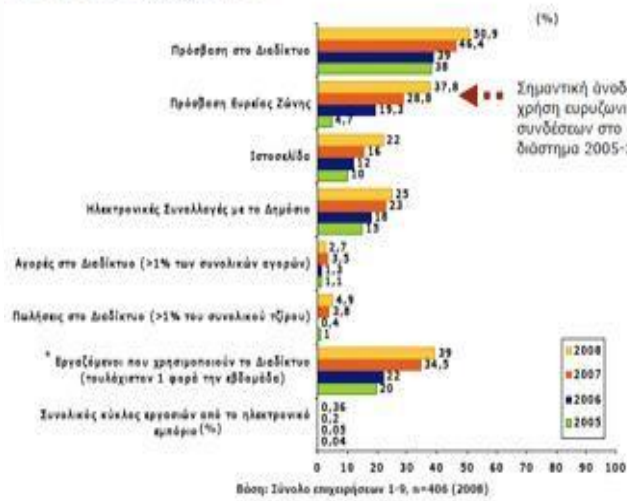
Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από τα στοιχεία που προκύπτουν από το Παρατηρητήριο Κτ Π, 2009, είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο όσον αφορά τον εξοπλισμό, καθώς 1 στις 2 μικρές επιχειρήσεις με 9 υπαλλήλους και κάτω, έχουν πρόσβαση σε υπολογιστή ενώ οι επιχειρήσεις με 10 υπαλλήλους και άνω είναι πλήρως εξοπλισμένες.

Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ 2009, χρήση Η.Υ από τις επιχειρήσεις με 1-9 υπαλλήλους και τις επιχειρήσεις 10+.

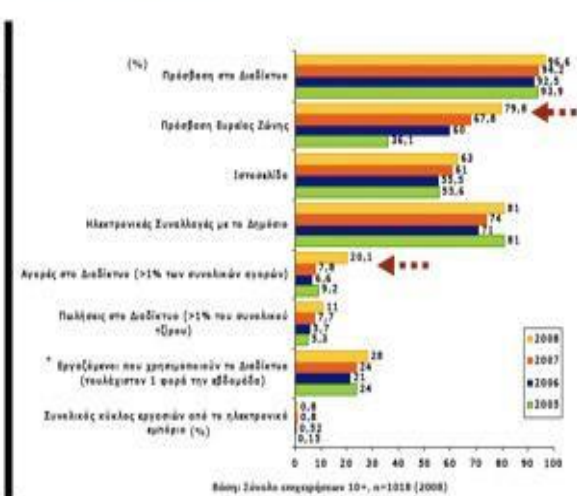


Η μεγάλη όμως έλλειψη παρατηρείται στις πωλήσεις τους μέσω διαδικτύου, εκεί που τα ποσοστά κυμαίνονται πολύ χαμηλά, κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ και οι επιχειρήσεις με 10 υπαλλήλους και άνω κυμαίνονται στο 11% έναντι 16% της υπόλοιπης Ευρώπης.

Στο σύνολο των επιχειρήσεων 1-9



Στο σύνολο των επιχειρήσεων 10+



*Βάση: Σύνολο απασχολούμενων (2008, n=1297)

*Βάση: Σύνολο απασχολούμενων (2008, n=62501)

Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ 2009, σύγκριση ποσοστών μεταξύ επιχειρήσεων με 1-9 υπαλλήλων και 10+.

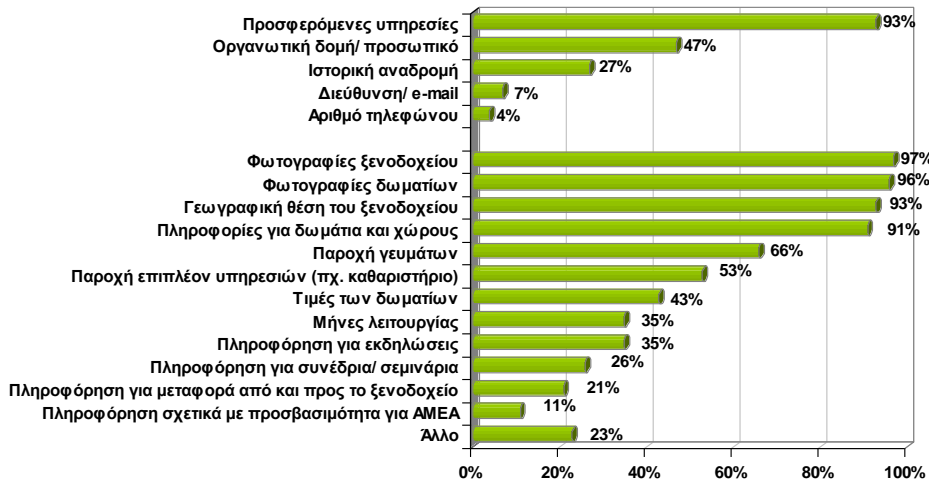
Από το παραπάνω αποδεικνύεται πως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντάξουν την τεχνολογία πιο πολύ σαν χρήστες, παρά σαν πωλητές. Εκεί εντοπίζεται η πραγματική ανάγκη των επιχειρήσεων να μπορέσουν να διαφημίσουν και να πουλήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσα από το διαδίκτυο, φτάνοντας και τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

8.4 Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια ανά την Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το 2007 το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία, που απασχολούν δηλαδή 0-9 υπαλλήλους και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ ενώ ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά, μάλιστα, διαφοροποιούνται ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32% αντίστοιχα. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας.

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επηρεάζουν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.

Στο σύνολό τους, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, το 63% εκ αυτών έχουν επιλέξει να έχουν σελίδα στο διαδίκτυο και μόνο το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, όπως παρεχόμενες υπηρεσίες, τιμές προϊόντων και γεωγραφική θέση της επιχείρησης, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία.



Διάγραμμα: Περιεχόμενα δικτυακών τόπων

Υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών και συνήθως οικογενειακών, τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για παλαιές οικογενειακές επιχειρήσεις, με ιδιοκτήτες που βασίζονται ως επί το πλείστον στους σταθερούς τους πελάτες και δεν κατανοούν τις ανάγκες υιοθέτησης σύγχρονων ΤΠΕ.

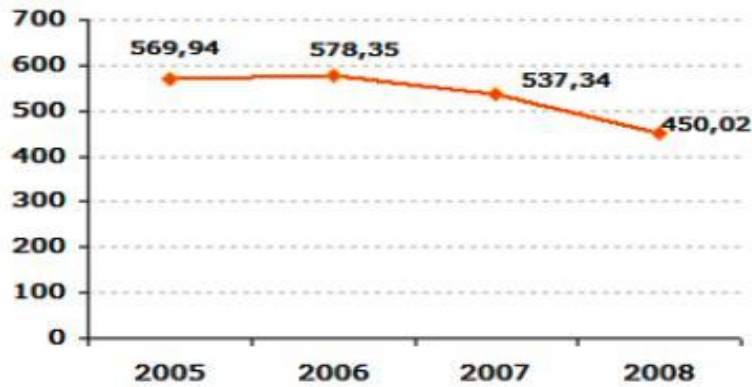
Εντούτοις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι προκύπτει ένα αισιόδοξο μήνυμα από το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες. Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου.

8.5 Κόστος αγοράς Ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ)

Είναι πλέον σε όλους σε όλους γνωστή η φράση « η τεχνολογία εξελίσσεται». Έτσι, κάθε καινοτόμο ηλεκτρονικό προϊόν το οποίο κάνει την εμφάνιση του, εντυπωσιάζει και προσελκύει το κοινό στην αρχή, οι οποίοι σπεύδουν να το αποκτήσουν καταβάλλοντας ένα σημαντικό ποσό. Με τη πάροδο μερικών μηνών όμως, οι υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου της πληροφορικής σπεύδουν να μιμηθούν το συγκεκριμένο προϊόν, με αποτέλεσμα να το διαθέτουν στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή. Οι πολυθείς εταιρείες που υπάγονται στον ηλεκτρονικό κλάδο, προσπαθούν η καθεμία με τη σειρά τους να μειώσουν το κόστος παραγωγής, ώστε να γίνονται παράλληλα και περισσότερο ανταγωνιστικοί με επιθυμητό αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους. Κατά συνέπεια, υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά ομοειδή προϊόντα σε ποικίλες τιμές ώστε ο εκάστοτε μεμονομένος πελάτης ή επιχείρηση να μπορεί να αποκτήσει το προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες του, σύμφωνα με τις οικονομικές του δυνατότητες.

Σήμερα, στην εποχή της πληροφορίας, δεν νοείται σίπτι πόσο μάλλον επιχείρηση που να μη διαθέτει τουλάχιστον έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποίησε το ΚτΠ το Νοέμβριο του 2008 για λογαριασμό του ΕΟΜΜΕΧ, τον Ελληνικό οργανισμό μικρών-μεσαίων επιχειρήσεων και χειροτεχνίας, το μέσο κόστος αγοράς ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι τα € 450. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα, με τη πάροδο των ετών, το κόστος αγοράς ενός η/υ, μειώνεται. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε πολυάριθμους παράγοντες, όπως είναι η μείωση του κόστους των α' υλών, αλλά και η αύξηση του ανταγωνισμού. Έτσι, κάθε επιχείρηση πλέον είναι σε θέση να διαθέσει ένα λογικό ποσό ώστε να μπορέσει να επανδρωθεί με τον κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό, για να μπορεί να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής και να επιβιώσει από τον ανταγωνισμό.

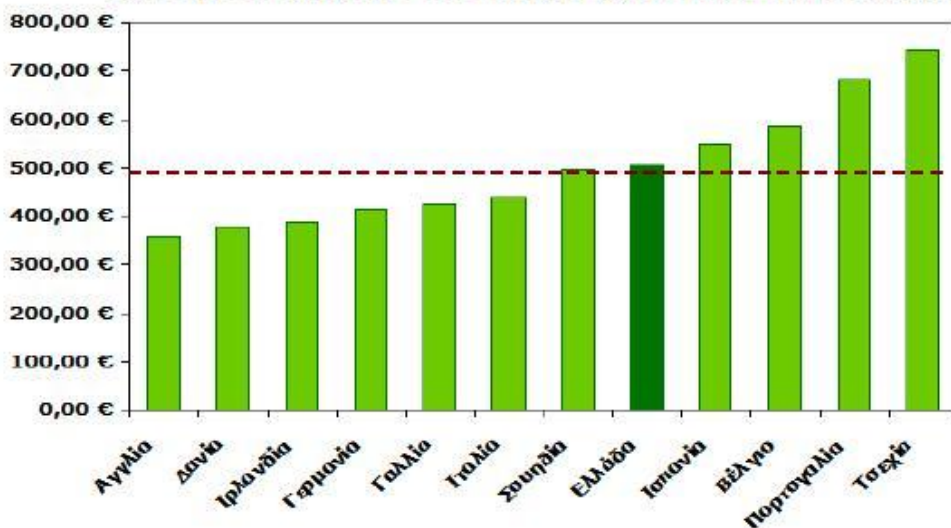
Εξέλιξη κόστους Η/Υ στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2008



Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), εξέλιξη κόστους Η/Υ στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2008.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι η Ελλάδα είναι σε αρκετά καλή θέση σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά το κόστος απόκτησης ενός υπολογιστή.

Ελάχιστο Κόστος Εξοπλισμού Κανονικοποιημένο σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης



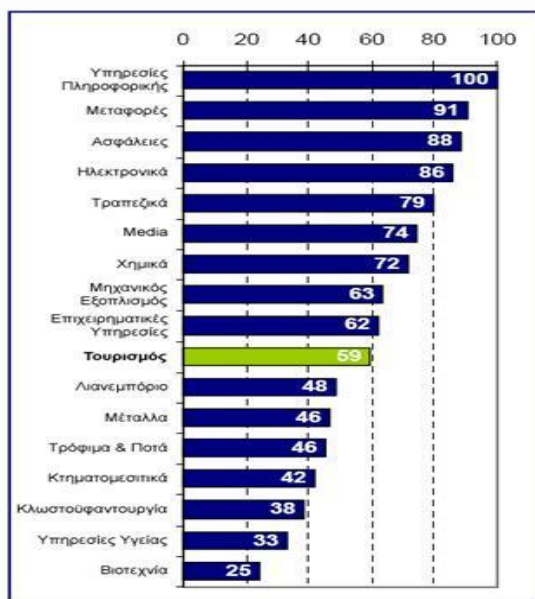
Διάγραμμα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009), ελάχιστο κόστος εξοπλισμού κανονικοποιημένο σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης.

8.6 Προβληματισμοί και ανησυχίες

Παρόλο που οι συνθήκες δείχνουν ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα βρίσκονται πολύ κοντά στην πλήρη υιοθέτηση και χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, υπάρχουν ωστόσο κάποιοι προβληματισμοί κυρίως ανάμεσα στους φορείς του τουρισμού. Ο τουριστικός κλάδος του 2010 θα έπρεπε να χαρακτηρίζεται ως “ e-specific”, δηλαδή οι περισσότερες δραστηριότητες της εκάστοτε επιχείρησης να πραγματοποιούνται μέσω των πληροφοριακών συστημάτων.

Σύμφωνα με έρευνα του eBusiness Watch, το online marketing και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό στον τουριστικό κλάδο σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους. Επίσης, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει πια και δικτυακή παρουσία, ενώ παράλληλα οι πωλήσεις αλλά και οι πληρωμές που πραγματοποιούνται είναι διπλάσιες σε σχέση με επιχειρήσεις άλλων κλάδων. Μολαταύτα, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Συμπερασματικά, οι online πωλήσεις θεωρούνται ως επί το πλείστον ως online κρατήσεις. Ακόμα, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν θεωρούν ζητήματα μείζονος σημασίας την αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και την ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας. Η μονόπλευρη υιοθέτηση αυτή του η-επιχειρείν είναι εντονότερη στις μικρές και στις οικογενειακές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο κλάδο.

Ο δείκτης e-maturity (η-ωριμότητα) μετρά την ικανότητα ενός κλάδου στο αν μπορεί να υιοθετήσει και να κάνει πλήρη χρήση των τεχνολογιών, αλλά και κατά πόσο οι φορείς του κλάδου είναι έτοιμοι και ώριμοι προς αυτή την κατεύθυνση. Στη συνέχεια, παρατίθεται ένα διάγραμμα το οποίο καταδεικνύει μετρήσεις για το δείκτη αυτό σε διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Όπως φαίνεται, ο τουριστικός κλάδος υστερεί και απαιτείται περισσότερη προσπάθεια και ενεργοποίηση για αύξηση του συγκεκριμένου δείκτη, ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τα θετικά αποτελέσματα της τεχνολογίας.



Διάγραμμα: Δείκτης e-maturity σε 17 κλάδους

Οι σημαντικότερες δυνατότητες που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι μεταξύ άλλων η άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες, η μείωση κόστους διαφήμισης και πωλήσεων καθώς και βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών. Σε αυτό το σημείο ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε το πρόβλημα και το φόβο των tour operator αφού όσο περισσότερο αυξάνονται οι online πωλήσεις των ταξιδιωτικών πακέτων, τόσο διακυβεύεται η μελλοντική παρουσία τους στο χώρο. Μπορεί να αποδυναμώθηκε ο παραδοσιακός ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων, όμως μία νέα μορφή ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών εμφανίστηκε, όπως για παράδειγμα τα ταξιδιωτικά portal.

Μέτρα για της ενίσχυση της τεχνολογικής ανάπτυξης πρέπει να επικεντρωθούν κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα για την αγορά του τεχνολογικού εξοπλισμού και πρόσληψης κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού. Γενικότερα, οι κυβερνητικοί φορείς θα πρέπει να εφαρμόσουν κατάλληλα μέτρα σε τοπικό, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9.1 Η δημιουργία ενός τουριστικού διαδικτυακού τόπου

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει στο παρελθόν και θα συνεχίσει να επηρεάζει ακόμα περισσότερο στο μέλλον τη τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της. Ένας δικτυακός τόπος θα πρέπει καταρχήν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Βασικό στοιχείο στην εικονική αυτή αγορά είναι ότι οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου μιας τουριστικής επιχείρησης είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, είναι ανάγκη να προσαρμοστεί και στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα με θεμέλια δεκαετιών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά θα καταφύγει σε άλλη επιχείρηση, ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το δικτυακό τόπο μιας τουριστικής επιχείρησης.

Στην Ελλάδα, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη τουριστική βιομηχανία μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερα επίπεδα με βάση το είδος και την έκταση του τουριστικού προϊόντος. Τα επίπεδα αυτά είναι το εθνικό (ΕΟΤ), το περιφερειακό, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α΄ και Β΄ βαθμού (νομαρχίες, δήμοι και κοινότητες) και τέλος το επιχειρηματικό. Τα πρώτα τρία επίπεδα είναι περισσότερο προσανατολισμένα στην πληροφόρηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος, ενώ αντιθέτως οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο την προώθηση και την διανομή του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ένας διαδικτυακός τόπος ανεξαρτήτως στο επίπεδο που ανήκει, εάν αντιπροσωπεύει δηλαδή δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα ή αν στοχεύει στη κερδοφορία ή όχι, πρέπει να αντικατοπτρίζει τη στρατηγική και το επιχειρηματικό πλάνο του οργανισμού που εκπροσωπεί. Επιπλέον, πρέπει να ικανοποιεί κάποια βασικά χαρακτηριστικά όσον αφορά τη φύση και τις δραστηριότητες της επιχείρησης ή του οργανισμού.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠ

9.2 Παράγοντες επιτυχίας ενός διαδικτυακού τόπου

Για να θεωρηθεί ένας διαδικτυακός τόπος επιτυχημένος και αποτελεσματικός, θα πρέπει κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του αλλά και στο στάδιο λειτουργίας του να δωθεί ιδιαίτερη προσοχή σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία θα αναλυθούν εκτενώς στη συνέχεια του συγκεκριμένου κεφαλαίου.

1. Καθορισμός των στόχων

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα στο στάδιο δημιουργίας και σχεδιασμού του ιστότοπου είναι η απαρίθμηση των αιτιών για τη μεταφορά των επιχειρηματικών πρακτικών από τον φυσικό κόσμο στον ψηφιακό. Η καταγραφή αυτή πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους καθώς θα επηρεάσει όλη τη μετέπειτα διαδικασία. Προκειμένου να καθορισθεί το κοινό-στόχος στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, προτείνεται η μέθοδος του Καταιγισμού Ιδεών (Brainstorming) κατά την οποία οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας εντοπίζουν τους «επισκέπτες» τους και συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ερωτήματα όπως για ποιο λόγο δημιουργείται ο δικτυακός τόπος, από ποιους θα χρησιμοποιηθεί και τι πρέπει να επιτύχει η δικτυακή παρουσία, είναι απαραίτητο να απαντηθούν στο στάδιο αυτό.

2. Επιλογή του URL

Η επιλογή του URL που θα χρησιμοποιηθεί είναι πολύ σημαντική απόφαση, αφού επηρεάζει κατά κόρον την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Εφόσον το domain name είναι ένα μοναδικό όνομα και αντιστοιχεί σε έναν συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, η επιλογή και η κατοχύρωσή του θα πρέπει να γίνονται λαμβάνοντας υπόψη τους πελάτες-στόχους. Ένα κατάλληλο URL εξασφαλίζει την εύκολη ανεύρεση της ιστοσελίδας τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης, τις οποίες συμβουλευονται συχνά οι χρήστες για την αναζήτηση πληροφοριών. Το URL θα πρέπει να έχει άμεση σχέση με τις τουριστικές πληροφορίες που περιέχει η ιστοσελίδα ή με τον προορισμό που επιχειρεί να αναδείξει, λόγου χάρη το www.santorini.gr. Ειδικά τα portals και οι ιστοσελίδες εθνικών και τοπικών οργανισμών ανάπτυξης και προώθησης προορισμών χρησιμοποιούν τις λέξεις tourism ή visit ώστε να μπορεί εύκολα να τις εντοπίσει ο τουρίστας.

Μπορούμε στο σημείο αυτό να αναφέρουμε το www.visitlondon.com σαν μια σωστή επιλογή, ενώ το www.enit.it που αντιστοιχεί στο δικτυακό τόπο του εθνικού τουριστικού οργανισμού της Ιταλίας, αποτελεί μάλλον ατυχή επιλογή.

3. Σχεδιασμός των ιστοσελίδων και πλοήγηση

Ο σχεδιασμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση που θα δίνει ο δικτυακός τόπος στο χρήστη και την εμπειρία που θα αποκομίσει από αυτόν. Στο στάδιο αυτό λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με την επιλογή των χρωμάτων, των γραμμών σχεδιασμού και τη δόμηση του περιεχομένου, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι αισθητικά ωραίο, αποτελεσματικό και αποδοτικό. Όσον αφορά την πλοήγηση πρέπει να είναι ομαλή και κατανοητή προς το χρήστη, οποίος πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει σε ποια ιστοσελίδα βρίσκεται, τί ενέργειες θα μπορούσε να κάνει από το σημείο που είναι και πού θα βρει την πληροφορία που αναζητά.

4. Έλεγχος και συντήρηση του διαδικτυακού τόπου

Για να είναι η ιστοσελίδα αξιόπιστη και αποτελεσματική, πρέπει να επιβεβαιωθεί ότι όλες οι εφαρμογές λειτουργούν σωστά και δεν υπάρχουν προβλήματα κατά τη συνδεσιμότητα. Ακόμα, επειδή η λειτουργία του είναι σε καθημερινή βάση, απαιτείται σωστή συντήρηση όσον αφορά την ενημέρωση του περιεχομένου, τον έλεγχο των κρατήσεων και των πληρωμών, την αναβάθμιση του λογισμικού και την ανάλυση των στοιχείων από τις επισκέψεις και το προφίλ των επισκεπτών.

9.3 Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου

Η αποτελεσματική δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου μπορεί να αποτελέσει βασικό και κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης και προώθησης των προϊόντων της. Για το λόγο αυτό, αλλά και για πολλούς ακόμα, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στον ιστότοπο μιας εικονικής επιχείρησης και να αξιολογείται συνεχώς σε διάφορα στάδια και με ποικίλα κριτήρια όπως αναλύονται παρακάτω:

1. Domain name και τίτλος ιστοσελίδας

Το URL συνιστάται να είναι απλό, ευκολομνημόνευτο και κυρίως να χαρακτηρίζει την επιχείρηση. Συνεπώς, πρέπει να δημιουργηθεί μία σχετικά μικρή διεύθυνση, ώστε να χαράζεται στην μνήμη των χρηστών. Τα παραπάνω ισχύουν και για τον τίτλο της ιστοσελίδας καθώς αποτελεί στοιχείο προσανατολισμού και ένδειξη για το περιεχόμενο της σελίδας.

2. Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας

Ο παράγοντας δεν εξαρτάται αποκλειστικά από δίκτυο που χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση ή οργανισμός, αλλά και από το δίκτυο και την ταχύτητα σύνδεσης του χρήστη. Μολαταύτα, όσα περισσότερα γραφικά έχει ένα website, τόσο περισσότερο καθυστερεί να φορτώσει τα δεδομένα με αποτέλεσμα να δυσαρεστείται ο χρήστης.

3. Αρχική Σελίδα (οικοσελίδα)

Η αρχική σελίδα είναι το σημείο εισόδου για ένα δικτυακό τόπο και σκοπό έχει να κατευθύνει, αλλά και διευκολύνει την πλοήγηση των χρηστών σε αυτόν. Συνεπώς, πρέπει να είναι ελκυστική, να δείχνει ποιο είναι το περιεχόμενο του site και να βοηθά στο σχηματισμό μιας γενικότερης θετικής εικόνας και εντύπωσης.

4. Μικρό μέγεθος ιστοσελίδων

Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι χρήστες μένουν σε αυτό που εμφανίζεται στην αρχή στην οθόνη και δεν μπαίνουν στον κόπο να κάνουν scrolling down για να δουν όλο το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας. Για το λόγο αυτό, πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε οι βασικές πληροφορίες να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης.

5. Σαφής δομή και φιλικό μενού προς το χρήστη

Η δομή της ιστοσελίδας πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο που να πληροφορεί τον χρήστη από την αρχική κιάλας σελίδα για τον κύριο στόχο και το περιεχόμενό της. Ένα στοιχείο που συναντάται σε όλα τα ολοκληρωμένα sites, είναι η συνοπτική απεικόνιση της διαμόρφωσης του δικτυακού τόπου και των στοιχείων που περιλαμβάνει υπό τη μορφή χάρτη (site map). Επίσης, η ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύχρηστη ακόμα και για τους χρήστες που συνδέονται στο διαδίκτυο με χαμηλές ταχύτητες. Από την άλλη μεριά, οι απαιτούμενες πληροφορίες οφείλουν να είναι διαθέσιμες στους χρήστες με 3 κλικ το μέγιστο (3 click rule), ακόμα και τα στοιχεία που διατίθενται σε διάφορα links.

6. Συνδυασμός καινοτομίας και απλότητας στη σχεδίαση

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της ιστοσελίδας πρέπει να γίνεται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, καθώς ο δικτυακός τόπος αντανακλά τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης ή του προορισμού στην τουριστική αγορά. Σκοπός είναι η μεταφορά των πληροφοριών να γίνεται με ένα καινοτόμο και ενδιαφέροντα τρόπο, χωρίς να δίνει αποσπασματικές πληροφορίες ή να προκαλεί σύγχυση. Η χρήση πολυμέσων, εικονικών περιηγήσεων και live web καμερών μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικούς τρόπους για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη. Ταυτόχρονα όμως, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η χρήση έντονων χρωμάτων, πολλών κινούμενων γραφικών ή άλλων τεχνικών εντυπωσιασμού εμποδίζουν τους χρήστες να εστιάσουν την προσοχή τους και κάποιες φορές προκαλούν ενόχληση. Έτσι, προτείνεται οι σελίδες να διαθέτουν λίγα και καλόγουστα γραφικά με σωστά δομημένη πληροφορία.

7. Προσβασιμότητα σε ιδιαίτερες ομάδες ατόμων

Προσβασιμότητα σημαίνει η αβίαστη σύνδεση στο διαδίκτυο για τον καθένα, ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε μορφή δυσχέρειας μπορεί να πάσχει ο χρήστης, όπως μειωμένη όραση ή ακοή, δυσκολία στην ανάγνωση ή ακόμα και νευρολογικούς περιορισμούς. Για τους λόγους αυτούς, ένα σύστημα πληροφοριών δεν θα πρέπει να στηρίζεται αποκλειστικά σε μια μοναδική αίσθηση του χρήστη. Έτσι, λόγου χάρη, μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει διαμορφωθεί με τη γλώσσα Braille ή να διαθέτει σύστημα με ηχητικές εντολές. Πέρα από την καθαρά ανθρωπιστική διάσταση υπάρχει και το ζήτημα της επιχειρηματικής αξίας αν αναλογιστεί κανείς ότι τουλάχιστον το 10 % του

πληθυσμού σε κάθε χώρα έχει κάποιας μορφής αδυναμία, καθιστώντας την αγορά αυτή αρκετά μεγάλη για να αγνοηθεί.

8. Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Το σύστημα πρέπει να διαθέτει και να συγκεντρώνει ένα τεράστιο όγκο τουριστικών πληροφοριών που ίσως να χρειάζεται να γνωρίζει ο επισκέπτης, όπως λόγω χάρη πληροφορίες αναφορικά με την πρόσβαση στον προορισμό, τα διάφορα τουριστικά θέλγητρα της περιοχής, το κλίμα, τον καιρό, τις παροχές των καταλυμάτων και τη διαθεσιμότητά τους κ.ά. Επίσης, το περιεχόμενο πρέπει να προβάλλεται σε όλες τις γλώσσες των τουριστικών αγορών-στόχων.

9. Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαδραστικότητα

Οι δικτυακές τουριστικές ιστοσελίδες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές και προσωποποιημένες. Οι δυνητικοί τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο εξατομικευμένα ταξίδια που υποστηρίζονται από τεχνολογικές καινοτομίες, όπως ευέλικτες προσωποποιημένες επιλογές που βασίζονται στο είδος των δραστηριοτήτων, την στέγαση, στη πρόσβαση, στα δρομολόγια των μεταφορικών μέσων και την τιμή. Τέτοια εργαλεία που υποστηρίζουν προσωποποιημένες και διαδραστικές υπηρεσίες είναι για παράδειγμα τα λεγόμενα «recommendation systems», τα οποία προτείνουν στον πελάτη προϊόντα ή υπηρεσίες ανάλογα με το προφίλ του ή και το τί έχουν αγοράσει προηγουμένως άλλοι χρήστες με παρόμοιο προφίλ ή μια διαδραστική βάση δεδομένων χάρη στην οποία οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ποιες πληροφορίες να δουν θέτοντας συγκεκριμένα κριτήρια αναζήτησης όπως η τοποθεσία και η τιμή. Άλλα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν προς αυτή τη κατεύθυνση είναι τα εργαλεία συμμετοχικού διαδικτύου, δηλαδή τα διάφορα blogs ή chat rooms μέσα από τα οποία οι χρήστες μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες και πληροφορίες, αλλά και τα newsletters που δύναται να αποστέλλονται σε πελάτες οι οποίοι έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους για λήψη πληροφοριών σχετικά με συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες.

10. Συνεχής ανανέωση και επικαιροποίηση του περιεχομένου

Το περιεχόμενο ενός κόμβου συνήθως χάνει γρήγορα την επικαιρότητά του και συνεπώς πρέπει να ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Η παρουσία απαρχαιωμένων πληροφοριών μειώνει την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου και συνεπώς της επιχείρησης. Πρέπει να επισημανθεί επίσης ότι συνεχής αναβάθμιση απαιτείται και για τα εργαλεία λογισμικού που χρησιμοποιούνται καθώς νέες, βελτιωμένες εκδόσεις αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς.

11. Υποστήριξη και ασφάλεια οικονομικών συναλλαγών

Το σύστημα θα πρέπει να διευκολύνει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών οικονομικών συναλλαγών, ώστε οι χρήστες να μπορούν να κάνουν κρατήσεις ή αγορές online και να λαμβάνουν την απόδειξη αυτών μέσω e-mail. Παρόλα αυτά η ηλεκτρονική δικτυακή επιχείρηση οφείλει να διαθέτει κατάλληλα λογισμικά πακέτα που κατοχυρώνουν την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Μερικές από τις ενέργειες οι οποίες θα μπορούσαν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών είναι η δημιουργία μιας σελίδας όπου θα παρουσιάζεται η εταιρεία ή ο οργανισμός (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο, εταιρικό προφίλ) ή η παρουσία πολιτικής διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται.

12. Διαδραστική επικοινωνία και άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου παρόλο που πρόκειται για μια εικονική επιχείρηση δεν πρέπει να αισθάνεται ότι έχει χάσει την προσωπική επαφή και τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους υπευθύνους, ώστε να αντλήσει πληροφορίες ή να εκφράσει τις απόψεις και τα σχόλια του. Η αντάποκριση στα αιτήματα των πελατών πρέπει να είναι άμεση και να πραγματοποιείται το πολύ εντός 24 ωρών. Ταυτόχρονα, οι συχνές ερωτήσεις (FAQ's) αποτελούν το πιο απλό εργαλείο για τον χειρισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων των πελατών.

13. Ευρεσιμότητα στις μηχανές αναζήτησης

Το πόσο σημαντικό είναι η βελτιστοποίηση της ευρεσιμότητας στις μηχανές αυτές φαίνεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου, όταν αναζητά ένα προϊόν, καταφεύγει στις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως είναι το Google, το Yahoo ή το MSN. Οι αυτόματες καταχωρίσεις (crawler-based search engines) που βασίζονται στα αποτελέσματα των μηχανικών αναζητήσεων έχουν τρία βασικά στοιχεία. Το crawler που επισκέπτεται και διαβάζει ιστοσελίδες και ακολουθεί συνδέσμους σε άλλες σελίδες μέσα στο διαδικτυακό χώρο. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται για κάθε ιστοσελίδα μία με δύο φορές το μήνα έτσι ώστε να καταγράφονται τυχόν διαφοροποιήσεις. Οτιδήποτε ανακαλύπτουν τα crawlers καταχωρούνται στο ευρετήριο (index) που αποτελεί το δεύτερο στοιχείο. Το index περιέχει ένα αντίγραφο από κάθε ιστοσελίδα που βρίσκουν τα crawlers. Το τρίτο στοιχείο των crawler-based μηχανών αναζήτησης είναι το λογισμικό τους το οποίο εξερευνά εξονυχιστικά όλες τις σελίδες που έχουν καταχωρηθεί στο ευρετήριο για να ταυτίσει στοιχεία τους με τα στοιχεία μιας αναζήτησης. Εφόσον ολοκληρωθεί αυτός ο έλεγχος, το λογισμικό παρουσιάζει τα αποτελέσματα με μία ιεραρχία την οποία πιστεύει (με βάση ειδικευμένους αλγορίθμους) ότι είναι η πιο σχετική ως προς τα κριτήρια αναζήτησης.

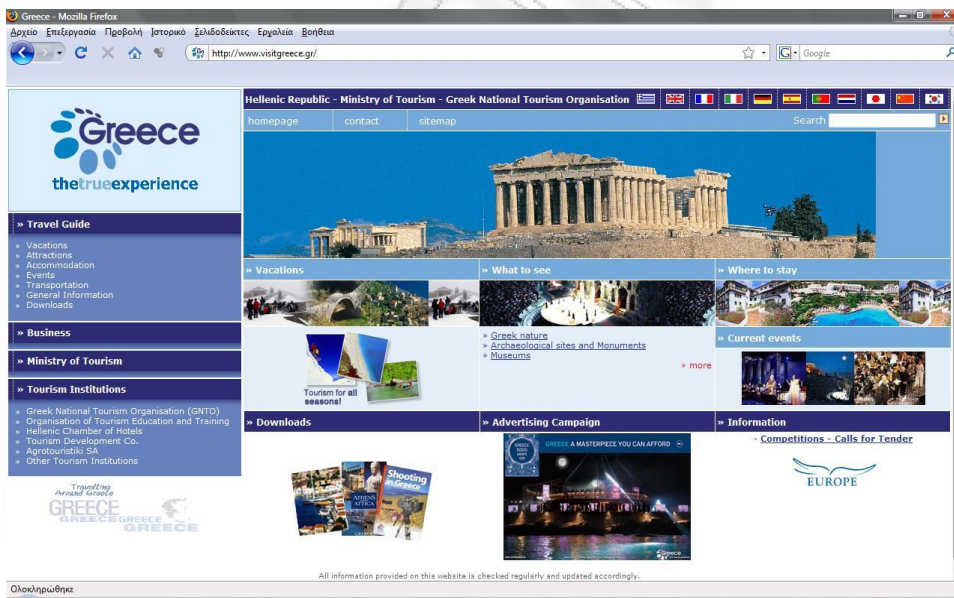
9.4 Ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Μορφοποιήθηκε: Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Arial, Χρώμα γραμματοσειράς: Αυτόματο, Ελληνικά

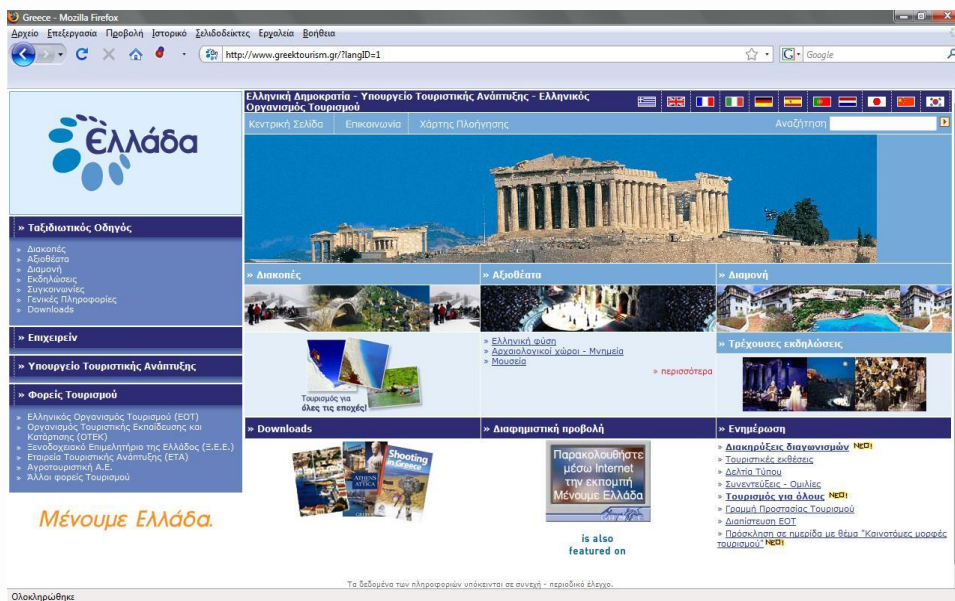
Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) είναι ο επίσημος κρατικός τουριστικός φορέας της Ελλάδας και έχει σαν αρμοδιότητα την επίβλεψη και τη ρύθμιση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς και την διαχείριση και προώθηση της χώρας ως τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια θα αναλυθούν και θα αξιολογηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ., αλλά και οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους χρήστες.

9.4.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας

Ο δικτυακός τόπος του Ε.Ο.Τ. έχει τη διεύθυνση <http://www.visitgreece.gr>. Πληκτρολογώντας κανείς τη συγκεκριμένη διεύθυνση, του εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η αγγλική εκδοχή της κεντρικής σελίδας. Οι διαφορές μεταξύ της ελληνικής και της αγγλικής εκδοχής, όσον αφορά τη κεντρική σελίδα αλλά και την ιστοσελίδα γενικά, θα παρουσιαστούν παρακάτω, αν και θα εστιάσουμε περισσότερο στην αγγλική εκδοχή καθώς στόχος είναι η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται και προωθείται η Ελλάδα στο εξωτερικό



Εικόνα : Η αγγλική εκδοχή της κεντρικής σελίδας του www.visitgreece.gr



Εικόνα : Η ελληνική εκδοχή της κεντρικής σελίδας του www.visitgreece.gr

Στο πάνω μέρος της κεντρικής σελίδας, υπάρχει το επίσημο λογότυπο της Ελλάδας με το σλόγκαν «Ελλάδα – η αυθεντική εμπειρία» καθώς και μία μεγάλη, στατική φωτογραφία της Ακρόπολης. Η διαφορά με την ελληνική εκδοχή είναι ότι στην τελευταία απουσιάζει το σλόγκαν αυτό μεταφρασμένο. Πάνω από την φωτογραφία, ο χρήστης μπορεί να βρει κάποια χαρακτηριστικά που θα τον διευκολύνουν στην πλοήγηση της ιστοσελίδας. Τα χαρακτηριστικά αυτά, που υπάρχουν σε κάθε σελίδα του ιστότοπου είναι :

- Το site μεταφρασμένο σε διάφορες γλώσσες όπως Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, Ολλανδικά, Ιαπωνικά, Κινέζικα και Κορεάτικα που συμβολίζονται αντίστοιχα από τη σημαία της εκάστοτε χώρας
- Η τοπική μηχανή αναζήτησης
- Ο σύνδεσμος με την κεντρική σελίδα
- Τα στοιχεία επικοινωνίας των κεντρικών γραφείων και του γραφείου πληροφοριών του Ε.Ο.Τ. όπως τηλέφωνα και e-mail

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Στην αριστερή στήλη της σελίδας βρίσκεται το κεντρικό μενού, το οποίο χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες ενότητες:

- Ταξιδιωτικός Οδηγός με τις επτά υπο-ενότητες, όπως φαίνεται στη παραπάνω εικόνα
- Επιχειρείν
- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (στο οποίο υπάγεται ο ΕΟΤ)
- Φορείς Τουρισμού με τις έξι υπο-ενότητες

Στην αγγλική εκδοχή κάτω από το κεντρικό μενού υπάρχει το σλόγκαν «Travelling around Greece» το οποίο έχει τη μορφή συνδέσμου που οδηγεί στην ιστοσελίδα της τουριστικής τηλεοπτικής εκπομπής του ελληνικού καναλιού της ΕΡΤ, «Μένουμε Ελλάδα» (<http://www.ert.gr/menoumellada/>). Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτός ο σύνδεσμος είναι στην ουσία άχρηστος για ένα αλλοδαπό τουρίστα αφού η μόνη διαθέσιμη γλώσσα στο site είναι η ελληνική. Στην ίδια θέση της ελληνικής εκδοχής βρίσκουμε το σλόγκαν «Μένουμε Ελλάδα», επίσης με τη μορφή link, το οποίο οδηγεί σε ένα τηλεοπτικό σποτ που απευθύνεται αποκλειστικά σε Έλληνες τουρίστες.

Στο κέντρο της σελίδας παρουσιάζονται κάποιες από τις υπο-ενότητες του μενού, όπως αξιοθέατα και διαμονή, συνοδευόμενες από ποικίλες φωτογραφίες. Η μόνη ενότητα που δεν περιλαμβάνεται στο μενού είναι η «Διαφημιστική Προβολή» η οποία συνοδεύεται από μία φωτογραφία που χαρακτηρίζει την τρέχουσα εκστρατεία προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό.

9.4.2 Παρουσίαση του κεντρικού μενού της ιστοσελίδας

Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω, το κεντρικό μενού αποτελείται από τέσσερις ενότητες, δύο εκ των οποίων χωρίζονται σε επιμέρους υπο-ενότητες. Στη συνέχεια θα γίνει μία συνοπτική περιγραφή και παρουσίαση των ενότητων αυτών.

Κεντρικό μενού ιστότοπου

1) Ταξιδιωτικός Οδηγός Α) Διακοπές Β) Αξιοθέατα Γ) Διαμονή Δ) Εκδηλώσεις Ε) Συγκοινωνίες ΣΤ) Γενικές Πληροφορίες Ζ) Downloads	3) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
2) Επιχειρείν	4) Φορείς Τουρισμού Α) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού Β) Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης Γ) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος Δ) Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Ε) Αγροτουριστική Α.Ε. ΣΤ) Άλλοι φορείς Τουρισμού

Καταρχήν, πρέπει να αναφερθεί ότι όλες οι ενότητες και υπο-ενότητες της ιστοσελίδας έχουν ακριβώς την ίδια δομή. Στο κέντρο της σελίδας, ο επισκέπτης βλέπει ένα μικρό εισαγωγικό σημείωμα που είναι σχετικό με την ενότητα την οποία έχει επιλέξει, ενώ στα δεξιά εμφανίζεται ένα μενού που περιλαμβάνει τις υπο-ενότητες της εκάστοτε κατηγορίας. Στο πάνω μέρος της σελίδας εμφανίζεται μία στατική φωτογραφία, διαφορετική ανάλογα με την ενότητα ή υπο-ενότητα την οποία έχει επισκεφθεί ο χρήστης και η οποία, στις περισσότερες των περιπτώσεων, δεν χαρακτηρίζεται από καλή ποιότητα.

Ταξιδιωτικός Οδηγός

A) Διακοπές

Στην υπο-ενότητα «Διακοπές» ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με τις εξής θεματικές κατηγορίες:

- Ελληνικές ακτές: Δίνεται μία σύντομη περιγραφή των ελληνικών ακτών και παρουσιάζονται οι ελληνικές ακτές και μαρίνες που έχουν βραβευθεί με την «Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης»
- Ελληνικά νησιά: Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ονομαστικά τα ελληνικά νησιά και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο ανήκουν
- Θαλάσσιος τουρισμός: Αναφέρονται πληροφορίες για θέματα που σχετίζονται με τον θαλάσσιο τουρισμό, όπως το θαλάσσιο σκι, η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις, οι κρουαζιέρες και τα σκάφη αναψυχής, και δίνονται σχετικά τηλέφωνα και διευθύνσεις ομοσπονδιών, εταιρειών και συνδέσμων για αναλυτικότερη ενημέρωση, όπως το κόστος ναύλωσης σκάφους
- Διακοπές στο βουνό: Δίνεται μία συνοπτική περιγραφή ορεινών αθλημάτων όπως το σκι, η ορειβασία και παρέχεται λίστα με τα χιονοδρομικά κέντρα και τα ορειβατικά καταφύγια της χώρας, ενώ δίνονται και κάποιοι σύνδεσμοι που οδηγούν στις ιστοσελίδες σχετικών συλλόγων.
- Ελληνική φύση – Οικολογικός τουρισμός: Η υπο-ενότητα αυτή παρέχει εισαγωγικές πληροφορίες για τις ακτές, τα νησιά, τα βουνά, τα δάση, τους εθνικούς δρυμούς, τις λίμνες και τα ποτάμια με τους αντίστοιχους καταλόγους και λίστες με τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας κατηγοριοποιημένα ανα περιοχή με τα απαραίτητα
- Ειδικές μορφές τουρισμού: Στη παράγραφο αυτή αναλύονται ο ιαματικός, θρησκευτικός, θρησκευτικός και ο συνεδριακός τουρισμός, παρέχοντας μια λίστα με μνημεία, υδροθεραπευτήρια και σχετικούς φορείς
- Τέχνες και πολιτισμός: Στην αρχή δίνονται κάποια ιστορικά στοιχεία αναφορικά με τον αρχαιοελληνικό πολιτισμό. Γενικότερα, αναφέρονται οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία της χώρας, καθώς και οι ημέρες και ώρες λειτουργίας τους. Στη συνέχεια, περιγράφονται κάποια έθιμα και πολιτιστικές εκδηλώσεις που γίνονται στη χώρα μας, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 και το καρναβάλι σε διάφορες περιοχές ανά την Ελλάδα

- Γαστρονομία: Στο σημείο αυτό παρατίθενται ελληνικές παραδοσιακές συνταγές και χαρακτηριστικά της ελληνικής κουζίνας
- Φωτογραφίες από τη Ελλάδα: Ο χρήστης παραπέμπεται στην υποενότητα «Downloads» όπου μπορεί να βρει και να κατεβάσει στον υπολογιστή του μία ποικιλία φωτογραφιών που απεικονίζουν διάφορες περιοχές της Ελλάδας

B) Αξιοθέατα

Στην ενότητα αυτή ο επισκέπτης βρίσκει τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες που υπάρχουν στις κατηγορίες «Τέχνες και Πολιτισμός» και «Ελληνική φύση – Οικολογικός τουρισμός» οι οποίες παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Γ) Διαμονή

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι τύποι των διαφόρων καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και κατασκηνώσεις και υπάρχουν κάποια links που οδηγούν στις ιστοσελίδες του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και της Πανελληνίας Ένωσης Κατασκηνώσεων, όπου ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση ξενοδοχείων με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια.

Δ) Εκδηλώσεις

Στην υποενότητα αυτή περιγράφονται ακριβώς οι ίδιες εκδηλώσεις που αναφέρονται στην υπο-ενότητα «Τέχνες και Πολιτισμός».

Ε) Συγκοινωνίες

Η σελίδα αυτή ξεκινάει με μία εισαγωγή στην οποία περιγράφεται η ανάπτυξη του συγκοινωνιακού δικτύου της χώρας τα τελευταία χρόνια και υπάρχει ειδικός σύνδεσμος που οδηγεί στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών. Το μενού της συγκεκριμένης σελίδας χωρίζεται σε επτά κατηγορίες:

- Οδικές συνδέσεις, όπου περιγράφεται το οδικό δίκτυο της χώρας
- Σιδηροδρομικό δίκτυο, όπου γίνεται περιγραφή του σιδηροδρομικού δικτύου και δίνεται το link για τον δικτυακό τόπο του Ο.Σ.Ε.

- Θαλάσσιες συγκοινωνίες, όπου αναφέρονται τα δρομολόγια των πλοίων κάθε εταιρείας, δίνονται γενικές πληροφορίες για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες και τέλος, παρέχεται ένας χάρτης των λιμένων της χώρας
- Αεροπορικές συνδέσεις, όπου υπάρχει χάρτης με τα αεροδρόμια της χώρας και σύνδεσμοι που οδηγούν στις ιστοσελίδες του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας
- Ταξί, όπου δίνονται πληροφορίες για τις χρεώσεις
- Ενοίκιαση αυτοκινήτων και μοτοσικλετών, όπου δίνονται τα στοιχεία επικοινωνίας δύο συνδέσμων εταιρειών rent a car
- Συγκοινωνίες σε Αθήνα – Αττική, όπου παρέχονται γενικές πληροφορίες για τα μέσα μεταφοράς της Αττικής και δίνονται οι σύνδεσμοι για τους δικτυακούς τόπους κάθε μέσου.

ΣΤ) Γενικές Πληροφορίες

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει :

- Γενικές πληροφορίες (τοπική ώρα, τοπικές γιορτές/αργίες, τάση ρεύματος)
- Πληροφορίες για τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των τουριστών
- Μια συνοπτική περιγραφή της ιστορίας της Ελλάδας
- Πληροφορίες για τις μέσες τιμές της θερμοκρασίας και υγρασίας ορισμένων περιοχών και σύνδεσμοι για την Ε.Μ.Υ.
- Πληροφορίες για τις πρεσβείες και τα προξενεία της χώρας
- Τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης
- Χάρτη της Ελλάδας με τα γεωγραφικά διαμερίσματα και τους νομούς

Z) Downloads

Στη σελίδα αυτή ο χρήστης μπορεί να βρει οδικούς χάρτες, φωτογραφίες, φυλλάδια, αφίσες και έναν τουριστικό οδηγό της Ελλάδας και να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του.

Επιχειρείν

Η ενότητα αυτή παρατίθενται:

- Πληροφορίες για επιδοτήσεις και προκηρύξεις που αφορούν τις επενδύσεις στον τουρισμό
- Πληροφορίες και ανακοινώσεις για διάφορους διαγωνισμούς
- Πληροφορίες για την ελληνική νομοθεσία που σχετίζεται με τον τουριστικό κλάδο
- Πληροφορίες για τις ρυθμίσεις του Ευρωπαϊκού Δικαίου που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία
- Πίνακα με τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για το 2008 και το 2009

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Στην ενότητα αυτή, δίνεται ο σύνδεσμος που οδηγεί στο forum της ιστοσελίδας του Υπουργείου, όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο, εφόσον η σελίδα του forum είναι κενή. Ακόμα, στη συγκεκριμένη ενότητα, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει δελτία τύπου που έχει εκδώσει το Υπουργείο καθώς και ομιλίες ή συνεντεύξεις του εκάστοτε Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης.

Φορείς Τουρισμού

A) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Η υπο-ενότητα αυτή περιλαμβάνει μερικές από τις πληροφορίες, όπως δελτία τύπου και προκηρύξεις που παρουσιάστηκαν στη δεύτερη και τρίτη ενότητα. Επίσης, υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας του Ε.Ο.Τ. καθώς και μία αίτηση παραπόνων, την οποία ο χρήστης μπορεί συμπληρώσει και να την αποστείλει μέσω e-mail.

B) Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης

Γ) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

Δ) Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης

Ε) Αγροτουριστική Α.Ε.

Στις ανωτέρω υπο-ενότητες υπάρχουν διάφορα links τα οποία κατευθύνουν το χρήστη στις ιστοσελίδες των αντίστοιχων φορέων.

Άλλοι φορείς Τουρισμού

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται όλοι οι τουριστικοί φορείς με τα αντίστοιχα στοιχεία επικοινωνίας αυτών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΝΗΣ

9.4.3 Αξιολόγηση της ελληνικής ιστοσελίδας

Μορφή –Σχεδίαση

Το ελληνικό site, ως ο επίσημος τουριστικός δικτυακός τόπος της χώρας μας, μεταφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες με αρκετά ενδιαφέροντα τρόπο χωρίς να προκαλεί σύγχυση, αφού η μορφή του website παραμένει ίδια σε όλες τις σελίδες. Πιο συγκεκριμένα, σε όποι σημείο του ιστότοπου βρίσκεται κανείς πάντα εμφανίζονται οι διαθέσιμες γλώσσες, ο σύνδεσμος για την επαναφορά στη κεντρική σελίδα, η τοπική μηχανή αναζήτησης, το site map και τα στοιχεία επικοινωνίας. Όσον αφορά τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το μπλε, το θαλασσί και το λεύκο, τα οποία έχουν διάφορους συμβολισμούς, όπως του ουρανού και της θάλασσας ή της ελληνικής σημαίας.

Στο σύνολό της η ιστοσελίδα έχει λιτή μορφή, χωρίς να διαθέτει ποικιλία γραμματοσειρών αφού αυτή που χρησιμοποιείται είναι σχετικά μικρή συγκριτικά με τα ευμεγέθη κείμενα κάνοντας δύσκολη την ανάγνωσή τους, ενώ απουσιάζουν γενικότερα τα γραφικά και τα πολυμέσα. Συμπερασματικά, το τελικό αποτέλεσμα δεν χαρακτηρίζεται από ελκυστικότητα και πρωτοτυπία. Επίσης, στα αρνητικά σημεία συγκαταλέγεται η έλλειψη φωτογραφιών, παραθέτοντας μόνο μία στατική φωτογραφία σε κάθε θεματική κατηγορία, αλλά και η κακή ανάλυση αυτών. Επιπλέον, ακόμα και αυτές οι φωτογραφίες που υπάρχουν, αργούν να εμφανισθούν προκαλώντας τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών του site.

Ιεράρχηση και δόμηση περιεχομένου

Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω η ύπαρξη, σε κάθε σελίδα, του βασικού μενού, του μενού της ενότητας, του χάρτη πλοήγησης, του συνδέσμου Home και της μηχανής αναζήτησης, βοηθά στην καλή ιεράρχηση του περιεχομένου. Μολατούτα, η συνολική δόμηση του περιεχομένου δόμησης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί χαοτική, αφού κάθε ενότητα αποτελείται από άλλες πολυάριθμες υπο-ενότητες, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε επιπλέον υπο-κατηγορίες. Επίσης, σύγχυση προκαλεί το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις η ίδια πληροφορία επαναλαμβάνεται σε διαφορετικές ενότητες, όπως λόγου χάρη ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου της υπο-ενότητας «Τέχνες και Πολιτισμός» επαναλαμβάνεται στις ενότητες «Αξιοθέατα» και «Εκδηλώσεις».

Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών πρέπει να παρέχουν όλες τις τουριστικές πληροφορίες που δύνανται να χρειάζεται ο ταξιδιώτης. Παρόλο που η ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ. συγκεντρώνει ένα πλήθος πληροφοριών, οι πληροφορίες αυτές είναι καθαρά περιγραφικές. Έτσι, για παράδειγμα, ενώ εκ πρώτης όψεως η ιστοσελίδα περιλαμβάνει όλες εκείνες τις θεματικές κατηγορίες που ενδιαφέρουν τον σύγχρονο τουρίστα-κταναλωτή, όπως ο συνεδριακός τουρισμός ή ο αγροτουρισμός, στην πραγματικότητα οι σχετικές πληροφορίες είναι ελάχιστες και περιορίζονται είτε στην απλή απαρίθμηση στοιχείων, όπως μία λίστα με τα νησιά της χώρας, είτε στην αναγραφή των στοιχείων επικοινωνίας διάφορων φορέων. Ουσιαστικά, αυτό που κάνει η ιστοσελίδα είναι να παρέχει συνδέσμους που οδηγούν σε τρίτες ιστοσελίδες, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες εκείνες που αναζητά. Το δυσάρεστο όμως είναι ότι ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις, παρατηρήθηκε ότι ορισμένοι σύνδεσμοι οδηγούν σε δικτυακούς τόπους όπου η μόνη διαθέσιμη γλώσσα είναι τα ελληνικά. Τέλος, να σημειώσουμε ότι στην ουσία ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου, όπως είναι οι προκηρύξεις και η νομοθεσία, αφορά κυρίως τους παράγοντες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και όχι τον τουρίστα-καταναλωτή. Το θετικό στοιχείο όμως, είναι το γεγονός ότι υπάρχει ποικιλία στις διαθέσιμες γλώσσες που μεταφράζεται το site, με αποτέλεσμα να καθιστά εφικτή την πλοήγηση σε πολλούς χρήστες, αυξάνοντας με το τρόπο αυτό την επισκεψιμότητα.

Επίκαιρο περιεχόμενο

Στο κάτω μέρος της κάθε σελίδας επισημαίνεται ότι «τα δεδομένα πληροφοριών υπόκεινται σε συνεχή, περιοδικό έλεγχο». Ωστόσο, από τη στιγμή που η ιστοσελίδα δεν παρέχει ενημέρωση για στοιχεία που μεταβάλλονται συνεχώς, όπως ο καιρός και οι εξελίξεις και τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κάθε προορισμό, δεν μπορεί να αξιολογηθεί κατά πόσο είναι επίκαιρο το περιεχόμενο.

Online κρατήσεις

Η δυνατότητα αναζήτησης και online κράτησης τουριστικών υπηρεσιών και πώλησης δυστυχώς δεν υφίσταται στην ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ. Ο μοναδικός σχετικός σύνδεσμος που υπάρχει στο site είναι αυτός που παραπέμπει στο δικτυακό τόπο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (<http://www.grhotels.gr>), στον οποίο είναι εφικτή μόνο η αναζήτηση καταλυμάτων και όχι η online κράτηση δωματίου. Σε συνέχεια λοιπόν αυτού, να σημειώσουμε ότι στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο δεν παρέχει καμία προσωποποιημένη υπηρεσία.

Τεχνικά χαρακτηριστικά

Η ιστοσελίδα είναι σχετικά «αργή» όσον αφορά την ταχύτητα φόρτωσης. Παρόλο που για την περιήγηση στο site χρησιμοποιήθηκε υψηλή ταχύτητα σύνδεσης ADSL, η ταχύτητα μετάβασης από τη μία σελίδα στην άλλη δεν είναι η καλύτερη δυνατή. Επίσης, η ιστοσελίδα δεν διαθέτει πολλά γραφικά, γεγονός που θα δικαιολογούσε ενδεχομένως, αυτή τη καθυστέρηση. Το συγκεκριμένο, συνιστά ένα βασικό μειονέκτημα για την ιστοσελίδα, δεδομένου ότι οι περισσότεροι χρήστες διαθέτουν σήμερα υψηλές συνδέσεις και απαιτούν γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία.

Όσον αφορά την επιλογή του URL, το www.visitgreece.gr είναι η κατάλληλη επιλογή εφόσον καταδεικνύει αμέσως τον προορισμό που επιχειρεί να αναδείξει η ιστοσελίδα. Ευτυχώς, το παλαιό URL που χρησιμοποιούσε ο ΕΟΤ (Greek National Tourism Organization), το www.gnto.gr έχει αντικατασταθεί πλέον από το www.visitgreece.gr. Ένα κατάλληλο URL εξασφαλίζει την εύκολη ανεύρεση του δικτυακού τόπου τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το site του Ε.Ο.Τ. εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης. Δοκιμάζοντας τις τρεις μεγαλύτερες μηχανές (Google, Yahoo! Search, Live Search) για να βρει κανείς τον επίσημο δικτυακό τουριστικό τόπο της Ελλάδας, χρησιμοποιώντας ως λέξη-κλειδί το «Greece», ανακαλύπτει ότι στο Google το www.visitgreece.gr εμφανίζεται ως δεύτερο αποτέλεσμα, στο Yahoo! Search το ίδιο με τη μόνη διαφορά ότι εδώ το URL είναι το www.greektourism.gr και επανακατευθύνει στο www.visitgreece.gr) ενώ στο Live Search είναι το όγδοο αποτέλεσμα.

9.5 Ο δικτυακός τόπος της Γαλλικής Οργανισμού Τουρισμού

Μορφοποιήθηκε: Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Arial, Χρώμα γραμματοσειράς: Αυτόματο, Ελληνικά

9.5.1 Περιγραφή της Κεντρικής Σελίδας

Η διεύθυνση του επίσημου τουριστικού δικτυακού τόπου της Γαλλίας (www.franceguide.com), είναι μεταφρασμένη σε σαράντα γλώσσες που συμβολίζονται από τη σημαία της εκάστοτε χώρας. Συγκρίνοντας κανείς τις διάφορες εκδοχές της ιστοσελίδας θα παρατηρήσει εύκολα ότι έχουν κάποιες διαφορές μεταξύ τους, ωστόσο στη συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκε να αναλυθεί η αγγλική εκδοχή της. Να σημειωθεί ότι, παρόλο που τα Ελληνικά δεν βρίσκονται στις διαθέσιμες γλώσσες, εάν κάποιος πληκτρολογήσει τη διεύθυνση <http://gr.franceguide.com/>, μεταφέρεται στην ελληνική εκδοχή του δικτυακού τόπου. Εντούτοις, ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου είναι γραμμένο στα γαλλικά, με αποτέλεσμα να μην μπορεί ο χρήστης να πληροφορηθεί εάν δεν γνωρίζει τη συγκεκριμένη γλώσσα.



Εικόνα: Η σελίδα υποδοχής της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού

9.5.2 Περιγραφή της κεντρικής σελίδας

Καθώς εισέρχεται κάποιος στη κεντρική σελίδα της αγγλικής εκδοχής του γαλλικού ιστότοπου, αυτό που εντυπωσιάζει τον επισκέπτη είναι η παρουσίαση φωτογραφικών διαφανειών στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Πάνω από την φωτογραφία υπάρχει το κεντρικό μενού το οποίο διακρίνεται σε έξι ενότητες:

- 1) Πού να πάτε?
- 2) Τι να κάνετε? (με 15 υπο-ενότητες)
- 3) Μπροσούρες
- 4) Newsletters
- 5) Διαγωνισμοί
- 6) Πρακτικές Πληροφορίες

Στο κέντρο της σελίδας παρουσιάζονται κάποιες πληροφορίες που σκοπό έχουν να προσελκύσουν τους επισκέπτες, αλλά και να προσφέρουν άμεση ενημέρωση για δημοφιλείς προορισμούς και δραστηριότητες στη Γαλλία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα πιο γραφικά σημεία της χώρας που θα πρέπει να επισκεφθούν οι ταξιδιώτες, παρουσιάζονται πληροφορίες για τρέχουσες εκδηλώσεις και προτείνονται εκείνα τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που θέλει να προωθήσει ο δικτυακός τόπος («What's On»). Για όλα αυτά προσφέρεται περαιτέρω πληροφόρηση στις υποσελίδες που είναι αφιερωμένες σε καθένα από αυτά τα στοιχεία.

Άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες που εμφανίζονται στη κεντρική σελίδα είναι:

- Χάρτης πλοήγησης
- Δυνατότητα αναζήτησης καταλύματος (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ) με βάση διάφορα κριτήρια και παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε διαδραστικό χάρτη και δυνατότητα online κράτησης
- Υπηρεσία «Have Your Say» με βάση την οποία οι τουρίστες στέλνουν σχόλια και ιστορίες από τα ταξίδια τους. Οι καλύτερες ιστορίες εξ'αυτών δημοσιεύονται στο γαλλικό ταξιδιωτικό οδηγό και οι χρήστες που τις έστειλαν κερδίζουν κάποια βραβεία
- Ταξιδιωτικό Καλάθι (Travel Basket) που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύουν τις σελίδες που τους φάνηκαν χρήσιμες, ώστε να τις βρίσκουν εύκολα κάθε φορά που εισέρχονται στον ιστότοπο
- Εγγραφή για λήψη newsletters
- Πρόγνωση καιρού

9.5.3 Παρουσίαση των θεματικών ενότητων της ιστοσελίδας

Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω, το κεντρικό μενού αποτελείται από έξι ενότητες, εκ των οποίων η δεύτερη χωρίζεται σε επιμέρους υπο-ενότητες. Στη συνέχεια θα γίνει μία συνοπτική περιγραφή και παρουσίαση των ενότητων αυτών.

Κεντρικό μενού ιστότοπου

1) Πού να πάτε?	4) Newsletters
2) Τι να κάνετε? <ul style="list-style-type: none">- Πόλεις της Γαλλίας- Φύση- Βιομηχανικός Τουρισμός- Τέχνη και Πολιτισμός- Οίνος και Γαστρονομία- Παράκτιες Περιφέρειες- Θρησκευτικές Ξεναγήσεις- Ποδηλασία στη Γαλλία- Τα Βουνά τον Χειμώνα- Ευημερία- Γκολφ- Νεολαία- Ομοφυλοφιλικός Τουρισμός	5) Διαγωνισμοί
3) Μπροσούρες	6) Πρακτικές Πληροφορίες

1) Πού να πάτε?

Η πρώτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει όλα τα διοικητικά διαμερίσματα της Γαλλίας με τη μορφή συνδέσμων καθώς και την απεικόνισή τους στον χάρτη. Επιλέγοντας ο χρήστης μία περιοχή, μεταφέρεται στη σελίδα της η οποία περιέχει όλες τις βασικές πληροφορίες για το συγκεκριμένο διοικητικό διαμέρισμα, όπως:

- Τρόποι και μέσα πρόσβασης στην περιοχή
- Το κλίμα και η θερμοκρασία
- Προτεινόμενα αξιοθέατα και προτεινόμενες δραστηριότητες και αναλυτική περιγραφή αυτών
- Παρουσίαση της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας
- Λίστα των τουριστικών γραφείων της περιοχής

2) Τι να κάνετε?

Όλες οι υπο-ενότητες της κατηγορίας αυτής έχουν παρόμοια δομή και μορφή. Στη συνέχεια θα δούμε τις υπο-κατηγορίες αυτές πιο αναλυτικά όσον αφορά το περιεχόμενό τους.

A) Πόλεις της Γαλλίας

Στην υπο-ενότητα αυτή προτείνονται εκείνες οι γαλλικές περιοχές που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα:

- Να κάνει online κράτηση εισιτηρίων για συναυλίες, μουσεία, εκθέσεις, αθλητικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ κτλ.
- Να κατεβάσει στον υπολογιστή του ταξιδιωτικούς οδηγούς
- Να παρακολουθήσει ένα βίντεο που παρουσιάζει στιγμιότυπα από τις γαλλικές πόλεις

B) Φύση

Στη σελίδα αυτή, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία αφορά το φυσικό στοιχείο και τις δραστηριότητες στη φύση, όπως:

- Φεστιβάλ, αθλητικές δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλες, παραδοσιακά εστιατόρια στην ύπαιθρο και φυσικά μνημεία
- Επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς που έχουν ως βασικό αντικείμενο ενασχόλησης το φυσικό στοιχείο , όπως τουριστικά γραφεία, ομοσπονδίες και συλλόγους

Γ) Βιομηχανικός Τουρισμός

Στην ενότητα αυτή, ο χρήστης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με ξεναγήσεις στις επιχειρήσεις που ανοίγουν τις πόρτες τους στους επισκέπτες για να δώσουν έμφαση στις μεθόδους παραγωγής τους και τον επιστημονικό τουρισμό.

Δ) Τέχνη και Πολιτισμός

Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται σε αυτή την σελίδα αφορούν την ιστορία της γαλλικής τέχνης και τα αξιοθέατα που χαρακτηρίζονται από πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει, μέσω της μηχανής αναζήτησης, όλες τις τρέχουσες πολιτιστικές εκδηλώσεις και να κάνει online κράτηση εισιτηρίων για συναυλίες, μουσεία και εκθέσεις.

The screenshot shows the FranceGuide website interface for booking tickets. The event is '07B - CONSTRUIRE UNE EXPOSITION' at the Louvre Museum. The user is prompted to choose seats, with a table showing two categories: 'Prix unique ZONE UNIQUE' (Normal, €34.00) and 'Réd. Louvre' (€18.00). Payment options include 'CREDIT CARD' (pick up at the shop or tickets sent home) and 'E-CREDIT CARD' (tickets sent home).

Category	Type of rates	Price	Qty of seats
Prix unique ZONE UNIQUE	Normal	€ 34.00	
	Réd. Louvre	€ 18.00	

Εικόνα: Online αγορά εισιτηρίου για το μουσείο του Λούβρου

Ε) Οίνος και Γαστρονομία

Αυτή η υπο-ενότητα είναι αφιερωμένη στο γαλλικό κρασί και την γαλλική κουζίνα και προσφέρει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αναζήτηση στον χάρτη όλων των περιοχών που διαθέτουν αμπελώνες
- Ενημέρωση για τα γεγονότα με κεντρικό θέμα το γαλλικό κρασί
- Παρουσίαση της γαλλικής κουζίνας
- Παρακολούθηση βίντεο σχετικά με τον οινοτουρισμό και τον γαστρονομικό τουρισμό
- Αναζήτηση προσφορών για διακοπές σε περιοχές που παράγεται ο γαλλικός οίνος

Ζ) Παράκτιες Περιφέρειες

Στη συγκεκριμένη σελίδα, που αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό, παρουσιάζονται:

- Λεπτομερείς περιγραφές όλων των παραθαλάσσιων περιοχών (καταλύματα, εστιατόρια, προτεινόμενες δραστηριότητες, αξιοθέατα και εκδηλώσεις) και αναζήτηση αυτών στον χάρτη
- Διαθέσιμες θαλάσσιες δραστηριότητες (θαλασσοθεραπεία, θαλάσσιο σκι και παραλίες κατάλληλες για παιδιά κτλ.)

ΣΤ) Θρησκευτικές Ξεναγήσεις

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σε αυτή την σελίδα αφορούν όλα τα μνημεία και αξιοθέατα που παρουσιάζουν θρησκευτικό ενδιαφέρον. Ακόμα, υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε τουριστικά γραφεία που παρέχουν τουριστικά πακέτα θρησκευτικού χαρακτήρα.

Η) Ποδηλασία στη Γαλλία

Στο γαλλικό site υπάρχει η υποενοότητα αυτή, αφού κάθε χρόνο στη χώρα διοργανώνεται ένας παγκοσμίου φήμης ποδηλατικός γύρος και το συγκεκριμένο άθλημα έχει ιδιαίτερους οπαδούς. Ο ταξιδιώτης που ενδιαφέρεται για το άθλημα της ποδηλασίας μπορεί να βρει σε αυτή τη σελίδα:

- Ημερολόγιο εκδηλώσεων που σχετίζονται με την ποδηλασία
- Αναλυτική περιγραφή των πέντε κυριότερων διαδρομών που μπορεί να κάνει ένας ποδηλάτης και την απεικόνισή τους στο χάρτη
- Όλους τους τουριστικούς πράκτορες της Βρετανίας που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και υπηρεσίες που σχετίζονται με το συγκεκριμένο άθλημα (ας μεν ξεχνάμε ότι εξετάζουμε την αγγλική εκδοχή του γαλλικού ιστότοπου)

Θ) Τα βουνά τον χειμώνα

Οι πληροφορίες που διατίθενται στους επισκέπτες αυτής της σελίδας αφορούν τα γαλλικά όρη, τα σπορ και τις δραστηριότητες που ασκούνται σε αυτά καθώς και τα είδη των διαθέσιμων καταλυμάτων κατά τη χειμερινή, αλλά και τη θερινή περίοδο.

I) Ευημερία

Αντικείμενο της παρούσας κατηγορίας είναι ο θεραπευτικός τουρισμός και η ευημερία που μπορούν να απολαύσουν οι τουρίστες στα εξειδικευμένα κέντρα υδροθεραπείας και σπα της χώρας. Επίσης, στο διαθέσιμο χάρτη, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει μία περιοχή και να αναζητήσει λεπτομερή στοιχεία για τα κέντρα ευημερίας που υπάρχουν εκεί.

IA) Γκολφ

Στη σελίδα που αφορά το άθλημα του γκολφ υπάρχουν πληροφορίες και υπηρεσίες είναι διαθέσιμες στον χρήστη, όπως :

- Πληροφορίες για τους συλλόγους εκμάθησης γκολφ
- Πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τις ανάλογες εγκαταστάσεις
- Διαθεσιμότητα χάρτη στον οποίο είναι μαρκαρισμένες όλες οι περιοχές που διαθέτουν γήπεδα γκολφ. Επιλέγοντας μια περιοχή, εμφανίζονται η περιγραφή και τα πλήρη στοιχεία των γηπέδων που λειτουργούν σε αυτή
- Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων έκδοσης πάσο του γκολφ, το οποίο προσφέρει φθηνότερη συμμετοχή σε διάφορα γήπεδα εξάσκησης
- Βίντεο σχετικό με το άθλημα

IB) Νεολαία

Η σελίδα αυτή απευθύνεται αποκλειστικά στα άτομα νεαρής ηλικίας που επιθυμούν να ταξιδέψουν στη Γαλλία. Οι θεματικές τις οποίες πραγματεύεται είναι:

- Διασκέδαση (είδη και χώροι διασκέδασης)
- Τέχνη (γκαλερί, μουσεία, σχολές τέχνης, πολιτιστικές εκδηλώσεις)
- Φύση και αθλητισμός (extreme sports και αθλητικές δραστηριότητες με σημείο αναφοράς τη φύση)
- Σπουδές και εργασία (εκμάθηση γλώσσας, συμβουλές ανεύρεσης εργασίας και πρακτικές πληροφορίες για όποιον επιθυμεί να μείνει μεγάλο χρονικό διάστημα στη χώρα)
- Διαμονή, όπου προτείνονται τα κατάλληλα είδη καταλυμάτων για νέους (ξενώνες νεότητας, οργανωμένα κάμπινγκ, ξενοδοχεία, οικογένειες-οικοδεσπότες)

ΙΓ) Ομοφυλοφιλικός Τουρισμός

Το γαλλικό site απευθύνεται και προσπαθεί να προσεγγίσει μία ιδιαίτερη κατηγορία ταξιωτών, αυτή των ομοφυλόφιλων. Οι θεματικές ενότητες τις οποίες περιέχει είναι:

- Διασκέδαση (gay-friendly εστιατόρια, νυχτερινά κέντρα και spa με τα στοιχεία επικοινωνίας τους)
- Διαμονή (gay-friendly ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια με τα στοιχεία επικοινωνίας τους)
- Προτεινόμενες ρομαντικές τοποθεσίες
- Πληροφορίες για τη γαλλική νομοθεσία που σχετίζεται με τα δικαιώματα των ομοφυλόφιλων
- Λίστα του γαλλικού gay Τύπου και των gay φορέων/συλλόγων

3) Μπροσούρες

Στην ενότητα αυτή, ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει μπροσούρες με βάση τη θεματική κατηγορία ή την περιοχή που τον ενδιαφέρει και είτε να τις κατεβάσει στον υπολογιστή του, εάν είναι διαθέσιμες online, είτε να τις παραγγείλει και να του αποσταλούν μέσω ταχυδρομείου.

4) Newsletters

Στην ενότητα αυτή ο επισκέπτης μπορεί να δει τα πιο πρόσφατα ενημερωτικά δελτία της ιστοσελίδας.

5) Διαγωνισμοί

Στο σημείο αυτό, ο χρήστης συμπληρώνει σε μία φόρμα το ονοματεπώνυμό του και την ηλεκτρονική του διεύθυνση και παίρνει μέρος σε κάποιες κληρώσεις με διάφορα βραβεία, όπως δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχείο ή δωρεάν εισιτήρια για μουσεία και εκθέσεις.

6) Πρακτικές Πληροφορίες

Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες σχετικά με τρεις επιμέρους θεματικές κατηγορίες:

- Χρήσιμες πληροφορίες πριν την αναχώρηση (π.χ. έγγραφα που χρειάζονται για την είσοδο και την παραμονή στη χώρα, γενικές πληροφορίες για τα καταλύματα, τα μαγαζιά και τα αξιοθέατα της χώρας)
- Χρήσιμες πληροφορίες κατά την παραμονή (π.χ. πληροφορίες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, κλίμα, σύστημα υγείας, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης)
- Πληροφορίες για τα μεταφορικά μέσα (π.χ. δρομολόγια, τιμές εισιτηρίων)

9.5.4 Αξιολόγηση της γαλλικής ιστοσελίδας

Μορφή –Σχεδίαση

Η χρήση διαδραστικών χαρτών, βίντεο και slides φωτογραφιών, συνιστούν αποτελεσματικούς τρόπους για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Όλες οι σελίδες του δικτυακού τόπου χαρακτηρίζονται από έντονους χρωματισμούς, εντυπωσιακά, πρωτότυπα εφέ και μεγάλες, καλαίσθητες εικόνες. Μολαταύτα, ακριβώς αυτή η χρήση των διαφορετικών, έντονων χρωμάτων και των πολλών γραφικών έχει ως αποτέλεσμα, κάποιες φορές, ο χρήστης να δυσκολεύεται με τον εντοπισμό των πληροφοριών. Σε αυτό συμβάλλει και το μεγάλο πλήθος πληροφοριών που παρέχονται σε κάθε σελίδα. Συμπερασματικά, ενώ η μορφή και η σχεδίαση της ιστοσελίδας είναι πρωτότυπες και εντυπωσιακές, θα έπρεπε αυτή η καινοτομία να συνδυάζεται και με την απλότητα.

Ιεράρχηση και δόμηση περιεχομένου

Καταρχήν, όσον αφορά την ιεράρχηση θα πρέπει να σημειώσουμε ότι όλα τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται σε θεματικές ενότητες με σαφείς τίτλους και υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να λάβει επιπλέον ενημέρωση σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Επίσης, οι διαδραστικοί χάρτες που υπάρχουν σχεδόν σε κάθε σελίδα συμβάλλουν και αυτοί με τη σειρά τους στην καλύτερη ιεράρχηση του περιεχομένου.

Στη συνέχεια, αναφορικά με τη δόμηση παρατηρεί κανείς ότι σε κάθε σελίδα ο χρήστης μπορεί να βρει το βασικό μενού και τις υπο-ενότητες που το απαρτίζουν, το σύνδεσμο για την κεντρική σελίδα, τις διαθέσιμες γλώσσες και την τοπική μηχανή αναζήτησης. Ακόμη, από κάθε σελίδα ο χρήστης μπορεί να μεταβεί με ένα μόνο κλικ σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή πληροφορίες, όπως η αναζήτηση διαθέσιμου καταλύματος, η online κράτηση εισιτηρίων για εκδηλώσεις, η πρόγνωση του καιρού και άλλες. Ωστόσο, ένα μειονέκτημα που εντοπίστηκε είναι ότι ο χάρτης διάρθρωσης της ιστοσελίδας, παρόλο που υπάρχει σε κάθε σελίδα, βρίσκεται στο κάτω μέρος και κατά συνέπεια δεν είναι εμφανής.

Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Η ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και καλύπτει σε μεγάλο βαθμό όλες τις θεματικές ενότητες που οφείλει να διαθέτει ένα αξιόλογο site ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού. Ο ιστότοπος παρέχει στο χρήστη πληροφορίες που μπορούν να τον βοηθήσουν τόσο κατά τον σχεδιασμό των διακοπών, όσο και κατά τη διάρκεια παραμονής στη χώρα. Στην αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας συμβάλλουν και τα διαφορετικά είδη πληροφοριών, όπως το ηχητικό υλικό για άτομα με προβλήματα όρασης, τα βίντεο, οι φωτογραφίες και τα γραφικά. Επιπλέον, η ιστοσελίδα ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα καθώς παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες σε ειδικά θέματα, όπως η ποδηλασία και διαθέτει υπο-κατηγορίες για συγκεκριμένες αγορές τις οποίες καλύπτει πλήρως με λεπτομερείς πληροφορίες, λόγου χάρη οι ομοφυλόφιλοι.

Το γεγονός ότι τα δεδομένα που περιέχει το site μπορούν να μεταφραστούν σε σαράντα διαφορετικές γλώσσες, είναι ένα ταράστιο πλεονέκτημα για τη χώρα. Ανάλογα με την επιλογή γλώσσας και επομένως ανάλογα με την χώρα προέλευσης του χρήστη, το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου παρουσιάζει κάποιες μικρές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες εκδοχές της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση προσαρμόζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνει υπόψη τις αγορές στις οποίες απευθύνεται το website.

Επίκαιρο περιεχόμενο

Το περιεχόμενο του website ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και εμπλουτίζεται με επίκαιρες πληροφορίες.

Online κρατήσεις

Ο γαλλικός δικτυακός τόπος υποστηρίζει διάφορες οικονομικές συναλλαγές και με αυτόν τον τρόπο προωθεί τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα:

- Να αναζητήσει κατάλυμα ανάλογα με τα κριτήρια που επιθυμεί και ορίζει ο ίδιος, όπως διαθεσιμότητα και τιμή. Για τις online κρατήσεις δωματίων, η ιστοσελίδα συνεργάζεται με το www.booking.com
- Να αναζητήσει εισιτήρια για μουσεία, εκθέσεις, μνημεία, φεστιβάλ και μουσικές εκδηλώσεις. Η online κράτηση των εισιτηρίων γίνεται απευθείας στο franceguide.com, χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να μεταβεί σε συνεργαζόμενο δικτυακό τόπο

Ασφάλεια συναλλαγών / εμπιστευτικότητα

Ο γαλλικός δικτυακός τόπος χρησιμοποιεί το πρωτοκόλλο SSL έτσι ώστε να εξασφαλίσει την κρυπτογράφηση των δεδομένων που ανταλλάσσει με τους χρήστες καθώς και να διασφαλίσει την ιδιωτικότητά τους. Έτσι, όταν ο χρήστης κάνει μία παραγγελία/αγορά ή εισέρχεται στον προσωπικό του λογαριασμό ("My account"), το λογισμικό αυτό κρυπτογραφεί όλες τις πληροφορίες που εισάγει προτού σταλούν στην ιστοσελίδα. Σε αυτές τις ασφαλείς περιοχές το URL ξεκινά με <https://>, όπου το "s" σημαίνει "secure".

Επικουρικές υπηρεσίες

Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους υπεύθυνους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να εκφράσει τα τις απόψεις του. Επίσης, σε κάποιες θεματικές κατηγορίες ο χρήστης μπορεί να βρει λίστα των πιο συχνών ερωτήσεων (FAQ's) που αποτελούν το εργαλείο για τον χειρισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων των πελατών.

Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαδραστικότητα

Το site δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει τον προσωπικό του χώρο στο franceguide.com και να προσθέτει δεδομένα. Ο εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί:

- Να γραφτεί στην υπηρεσία e-newsletters και να λαμβάνει ενημερωτικά δελτία
- Να συμμετέχει σε έρευνες του site που αφορούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, των οποίων τα αποτελέσματα χρησιμοποιούνται από την ιστοσελίδα για να προσαρμόσει ανάλογα το περιεχόμενό της
- Να αποθηκεύσει στον προσωπικό του χώρο στο site εκείνες τις σελίδες ή τις πληροφορίες που του φάνηκαν χρήσιμες, έτσι ώστε να μπορεί να τις βρίσκει εύκολα κάθε φορά που εισέρχεται στον ιστότοπο

Επιπλέον, η ιστοσελίδα κάνει χρήση της τεχνολογίας RSS με βάση την οποία ο χρήστης ενημερώνεται αυτόματα απ' το σύστημα κάθε φορά που προστίθενται καινούριες πληροφορίες στις θεματικές κατηγορίες που τον ενδιαφέρουν. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης εξοικονομεί χρόνο και είναι συνεχώς ενημερωμένος.

Ακόμη μία προσωποποιημένη υπηρεσία είναι το «Have Your Say». Οι χρήστες που έχουν ήδη ταξιδέψει στη Γαλλία, παροτρύνονται να στείλουν ιστορίες και σχόλια σχετικά με το ταξίδι τους αλλά και συμβουλές για τους μελλοντικούς ταξιδιώτες. Για να δοθεί ένα επιπλέον κίνητρο, όπως προαναφέραμε, ο δικτυακός τόπος δίνει έπαθλα και δώρα στους τουρίστες με τις καλύτερες ιστορίες. Τέλος, στις μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στην ιστοσελίδα, ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες με βάση διάφορα κριτήρια που θέτει ο ίδιος.

Τεχνικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τη ταχύτητα με την οποία φορτώνεται η ιστοσελίδα είναι σχετικά ικανοποιητική. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του δικτυακού τόπου είναι ότι το μήκος των σελίδων είναι αρκετά μεγάλο και ο χρήστης πρέπει να κάνει scrolling down για να δει όλες τις πληροφορίες. Αναφορικά με το URL, να σημειώσουμε ότι ορίζοντας ως λέξη-κλειδί το «France», το website της Γαλλικής Αρχής Τουρισμού εμφανίζεται ως τρίτο αποτέλεσμα στη μηχανή αναζήτησης Google, ως δέκατο πέμπτο αποτέλεσμα στο Live Search και ως εικοστό όγδοο στο Yahoo Search.

9.6 Συγκριτική αξιολόγηση των δύο δικτυακών τόπων

Στο σημείο αυτό, αφού παραπάνω ολοκληρώθηκε η παρουσίαση των χαρακτηριστικών και των διαθέσιμων πληροφοριών καθώς και η αξιολόγηση των δύο δικτυακών τόπων, θα ακολουθήσει η συγκριτική τους αξιολόγηση σε μία συγκεντρωτική μορφή πίνακα.

Υπηρεσίες & Χαρακτηριστικά	Ελληνικό site	Γαλλικό site
Διαθέσιμες γλώσσες	11	40
Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα	✓	✓
Σύνδεσμος για το Home σε κάθε σελίδα	✓	✓
Χάρτες	✓	✓
Διαδραστικοί χάρτες	X	✓
Ταξιδιωτικοί οδηγοί	✓	✓
Αναζήτηση καταλύματος	X	✓
Αναζήτηση πτήσεων	X	X
Online κρατήσεις στην ιστοσελίδα	X	✓
Προτάσεις για διακοπές	X	✓
Υποκατηγορίες για ειδικές αγορές	✓	✓
Ημερολόγιο εκδηλώσεων	X	✓
FAQ's	X	✓
Πρόγνωση καιρού	X	✓
Newsletters	X	✓
Αποθήκευση πληροφοριών στον προσωπικό χώρο του χρήστη	X	✓

Πίνακας: Σύγκριση των δύο ιστοσελίδων αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά

Στον παρακάτω πίνακα θα γίνει μία συνολική συγκριτική αξιολόγηση των δύο ιστοσελίδων όσον αφορά τα ανωτέρω χαρακτηριστικά ομαδοποιημένα.

Συνολική αξιολόγηση	Ελληνικό site	Γαλλικό site
Τεχνικά χαρακτηριστικά	☹️	☹️
Πλήρης κάλυψη θεματικών ενότητων	☹️	😊
Πρωτότυπη & απλή σχεδίαση	☹️	☹️
Εύρος τουριστικής πληροφόρησης	☹️	😊
Επίκαιρο περιεχόμενο	☹️	😊
Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών	☹️	😊
Ασφάλεια συναλλαγών	☹️	😊
Online κρατήσεις	☹️	😊
Προσωποποιημένες Υπηρεσίες	☹️	😊

Πίνακας: Συνολική συγκριτική αξιολόγηση των δύο ιστοτόπων

Παρατηρώντας τους δύο πίνακες και λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση των δύο ιστοσελίδων που προηγήθηκε στα παραπάνω υπο-κεφάλαια, είναι εμφανές ότι ο ελληνικός δικτυακός τόπος υπολείπεται έναντι του γαλλικού ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες, αλλά και όσον αφορά τη συνολική παρουσία στο διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές ελλείψεις τόσο σε τεχνικό/τεχνολογικό επίπεδο όσο και στα χαρακτηριστικά που ζητάνε πλέον οι σύγχρονοι τουρίστες από έναν τουριστικό δικτυακό τόπο. Αποτέλεσμα των μειονεκτημάτων αυτών είναι να μειώνεται η αποτελεσματικότητα και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας με άμεσο αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται η σωστή προβολή της χώρας και να αποθαρρύνονται οι τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα μας.

Σε αντίθεση με την ελληνική ιστοσελίδα, ο επίσημος τουριστικός δικτυακός τόπος της Γαλλίας χαρακτηρίζεται από ένα πλήρες περιεχόμενο το οποίο καλύπτει επαρκώς όλες τις θεματικές ενότητες που οφείλει να διαθέτει ένα αποδοτικό και αξιόλογο site ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού.

Ένα σημείο στο οποίο υπερέχει το γαλλικό site, ανάλογα με την χώρα προέλευσης του χρήστη, είναι ότι προσαρμόζει το περιεχόμενο του με τέτοιο τρόπο, ώστε να λαμβάνει υπόψη τις τουριστικές αγορές στις οποίες θέλει να στοχεύσει. Ακόμη, με τη χρήση πολυμέσων, εικονικών ξεναγήσεων, διαδραστικών χαρτών κεντρίζει το ενδιαφέρον του ταξιδιώτη και τον διευκολύνουν στο σχεδιασμό των διακοπών του.

Επίσης, χρησιμοποιεί προσωποποιημένες και διαδραστικές υπηρεσίες, όπως η τεχνολογία RSS, τα newsletters και οι διαδραστικοί χάρτες που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό και να αποθηκεύσει τις τουριστικές πληροφορίες που χρειάζεται στον προσωπικό του χώρο στην ιστοσελίδα.

Συμπεράσματα

Η αξιοποίηση του Διαδικτύου έχει μεταβάλλει τη δομή και την αλυσίδα αξιών της τουριστικής βιομηχανίας. Συνολικά, οι καταναλωτές-τουρίστες ήταν αυτοί που επωφελήθηκαν περισσότερο καθώς αυξήθηκε η διαπραγματευτική τους δύναμη, αφού πλέον έχουν άμεση πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες και δυνατότητα για απευθείας επικοινωνία με τους προμηθευτές, ενώ ταυτόχρονα επωφελούνται απ' τις χαμηλότερες τιμές. Το γεγονός αυτό δεν άλλαξε μόνο την τουριστική αλυσίδα αξιών αλλά αύξησε και τις προκλήσεις για τους τουριστικούς μεσάζοντες. Γίνεται ολοένα και περισσότερο προφανές ότι τόσο οι τουριστικοί προμηθευτές όσο και οι διαδικτυακοί μεσάζοντες πρέπει να κάνουν χρήση καινοτόμων εφαρμογών, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες του σύγχρονου τουρίστα.

Τα πληροφοριακά συστήματα όμως αποτελούν στρατηγικά εργαλεία και για τις επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς, που τους βοηθούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην τουριστική αγορά. Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία, αν και ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο. Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

Προτάσεις

Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει για να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο τη χρησιμότητα των τεχνολογικών εφαρμογών, είναι να ενημερωθούν και να καταρτιστούν κατάλληλα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη διοργάνωση σεμιναρίων, σε επιχειρηματίες κυρίως της περιφέρειας και όχι των μεγάλων αστικών κέντρων. Ωστόσο, επειδή η τεχνολογία πλέον μπαίνει στη ζωή των ατόμων από μικρή ηλικία και για να προλαβαίνει κανείς τις εξελίξεις της, θα ήταν φρόνιμο τουλάχιστον η βασική εκπαίδευση να γίνεται στο στάδιο των σπουδών από ανθρώπους ξαταξιωμένους στο χώρο.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τη χώρα μας συγκεκριμένα, είναι αναγκαίο να προγραμματίσει ο Ε.Ο.Τ τον επίσημο δικτυακό ιστότοπο της χώρας, ώστε να έχει μία καλύτερη δομή με πιο καινοτόμο περιεχόμενο και δομή. Ακόμα, είναι απαραίτητο η πολιτεία να επικεντρωθεί στη δημιουργία νέων θεματικών ΗΣΔΠΠ, ώστε δεδομένης της νέας τάσης που επικρατεί με τις σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, να αξιοποιηθεί στο μέγιστο η προβολή της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της χώρας μας.

Επίσης, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση και βοήθεια στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές, στοχεύοντας στην προώθηση και προβολή των προϊόντων τους μέσα από τη δημιουργία ηλεκτρονικών πυλών (portals). Οι υπεύθυνοι των τουριστικών φορέων και συνδέσμων πρέπει να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις αυτές με τη τεχνογνωσία τους και να τους ενισχύσουν οικονομικά.

Από την πλευρά της η πολιτεία πρέπει να απλοποιήσει τις διαδικασίες για την αξιοποίηση των υπαρχόντων χρηματοδόσεων, αλλά και περισσότερη οργανωμένη ενημέρωση από τους αρμόδιους φορείς για εξειδικευμένα, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, προγράμματα για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

Βασιλική Κατσώνη, (2006), «Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRS στα GDS», , Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Μάριος Σωτηριάδης, (2007), «Ταξιδιωτικά πρακτορεία: Incoming & Outgoing, Management & Λειτουργία», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Υψηλάντης Π., (2001), «Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης, από τη θεωρία στη πράξη», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα

Δημητριάδης Α., Κοιλιάς Χρ., Κώστας Αθ., (2006): «Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας στην σύγχρονη επιχείρηση», εκδόσεις νέων τεχνολογιών

Αρσένης, Σ. (2007). Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security"

Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5

Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress In Tourism And Hospitality Research*. Vol.3

Powell, T. A. (2002). *Web Design – The Complete Reference*. Second Edition. McGraw – Hill / Osborne

Susser, B. & Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers & Education*. Vol. 47

Μελέτη

«Μελέτη διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές» (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2007)

«Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα» Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, (2009)

«Μέτρηση των δεικτών i2010», Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009)

Περιοδικά

Μορφοποιήθηκε: Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Arial, 11 στ., Όχι Έντονα, Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Arial, Χρώμα γραμματοσειράς: Αυτόματο, Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Arial, Χρώμα γραμματοσειράς: Αυτόματο, Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε: Γραμματοσειρά: (Προεπιλεγμένη) Arial, Χρώμα γραμματοσειράς: Αυτόματο, Αγγλικά (Η.Π.Α.)

Μανούσου, Μ.Κ., Μπερσή, (2007), «Η τεχνολογία στον τουρισμό», Τουριστική Αγορά, τεύχος 206

Μπόθος, Σωτηρόπουλος, (2005), «e-Tourism», New Economy Observer, τεύχος Αυγούστου

Διαδίκτυο

ESTIA (Efficient Electronic Services for Tourists in Action- <http://www.sema.es>

Αλλαγή κωδικού πεδίου

European Low Fare Airline Association (www.elfaa.com)

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού,
http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361

<http://www.naftemporiki.gr/news/cstory.asp?id=1869988>

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2009&la=1>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=279

e-business forum, (2007), «Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές», http://www.ebusinessforum.gr/content/e-tourism_forum_paradoteo.pdf

e-business W@tch, (2007), « ICT and e-business in the tourism industry», http://www.ebusinesswatch.org/studies/sectors/tourism/documents/tourism_2006.pdf

E-business Forum: Ομάδα Εργασίας Ιβ1 (2007). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*.
<http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=1813&language=el>

Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, (2008), «Τουρισμός και internet», http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274

Travel Daily News (2009), « Τα ελληνικά ξενοδοχεία πέρασαν από τις έντυπες προσούρες στοURL», http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2705

Marcussen, C. (2008). *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*. Διαθέσιμο στο: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Labidi, M. (2005). *E-Tourism in Europe The E-CRM and ITCs adoption issues: how to retain customers?* Memoire Online. Διαθέσιμο στο:
http://www.memoireonline.com/11/07/693/m_e-tourism-europe-e-crm-howto-retain-customers0.html

<http://uk.franceguide.com>

<http://visitgreece.gr>

<http://www.visitbritain.com>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑ