

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ:***

***ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ***

**ΠΑΠΑΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ:***

***ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ***

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ**

**ΔΕΜΤ/0928**

**ΜΕΛΗ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

**ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

Καθηγητής, Πρύτανης Πανεπιστημίου Πειραιώς

**ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

Καθηγητής, Διευθυντής Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Μάνατζμεντ Τουρισμού

**ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

Καθηγητής, Πρόεδρος Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Σε αυτό το τμήμα θα πρέπει να συγκεντρωθεί ότι έχει σχέση με το συναίσθημα για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας- μελέτης- έργου. Δύσκολο. Επειδή την ευχαριστία προς κάποιον είναι δύσκολο να την ιεραρχήσει κάποιος, προτιμώ το χρονολογικό.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω καταρχήν τη Γεωργία Ζούνη για την υποστήριξή της σε ότι έχει σχέση με τις λέξεις γνώση- έρευνα και τουρισμός, καθώς και για την αμέριστη υποστήριξή της σε φιλικό και ερευνητικό επίπεδο.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή Εμμανουήλ Κονδύλη για τη συνεργασία, τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μας μετέδωσε και τον Επίκουρο Καθηγητή Δημήτρη Κάμπη για την υπομονή και τις γνώσεις του.

Σίγουρα θα πρέπει να ευχαριστήσω τον Λέκτορα Μάρκο Τσόγκα για τη στήριξή του με συμβουλές, τον Καθηγητή Αθανάσιο Κουρεμένο για την έμπνευση και τις γνώσεις στο μάρκετινγκ.

Προσωπικά επίσης τον επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, Καθηγητή Νικόλαο Γεωργόπουλο που χωρίς την υπομονή του, τις υποδείξεις και τις παρατηρήσεις του η παρούσα εργασία δε θα είχε ολοκληρωθεί ίσως ποτέ, κάτι που ισχύει και για την επιμονή και υπομονή της Γεωργίας Ζούνη.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους, γιατί χωρίς τους φίλους δε θα γινόταν ούτε η έρευνα στην Αρχαία Ολυμπία και συνεπώς ούτε αυτή η εργασία. Είναι αρκετοί, ξέρουν αυτοί. Επίσης τους φίλους που μπορεί να μην ήταν στην έρευνα, αλλά ήταν αλλού για να είμαι εγώ εδώ τώρα. Και αυτοί ξέρουν.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και αυτούς για την υπομονή τους. Ειδικά για αυτούς, δεν έχω λόγια.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη που έγινε στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας (master thesis στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA in Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς) πραγματεύεται την ψηφιακή στρατηγική για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος που παρέχει η Αρχαία Ολυμπία στις τουριστικές αγορές-στόχους.

Τα Επιστημονικά Πεδία τα οποία εμπλέκονται στη διερεύνηση του βασικού ερευνητικού σκοπού της μελέτης είναι τρία:

1. Τουρισμός
2. Διαδίκτυο και Τεχνολογικές Εφαρμογές
3. Στρατηγική και Ψηφιακή Στρατηγική

Το σημείο που επικαλύπτονται οι επιστημονικοί αυτοί χώροι αποτελεί και το πεδίο έρευνας της παρούσας μελέτης.

Αναλυτικότερα, οι στόχοι της παρούσης μελέτης είναι οι κάτωθι:

- Να παρουσιάσει τις τάσεις του περιβάλλοντος στον οικονομικό και τεχνολογικό τομέα και τις επιπτώσεις στο τουριστικό προϊόν
- Να παρουσιάσει τις τάσεις στα νέα μέσα και στο Διαδίκτυο, καθώς και στην κινητή τηλεφωνία σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις
- Να ερευνήσει τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί σε επίπεδο ψηφιακής στρατηγικής στον τουρισμό
- Να αναλύσει κάποιες ορθές πρακτικές στη χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό
- Να παρουσιάσει ένα ελληνικό παράδειγμα προορισμού, αυτό της Αρχαίας Ολυμπίας
- Να παρουσιάσει μία πρόταση διαδικτυακής στρατηγικής για την προώθηση του προορισμού της Αρχαίας Ολυμπίας

Οι στόχοι αυτοί ερευνούνται ξεχωριστά στα κεφάλαια της παρούσης μελέτης (η δομή της οποίας δίνεται στη συνέχεια αυτής της ενότητας).

Η εργασία βασίστηκε σε πρωτογενή ποιοτική και ποσοτική έρευνα με συνεντεύξεις από επιχειρηματίες της Αρχαίας Ολυμπίας, στελέχη στην ψηφιακή διαφήμιση, σε παρακολούθηση διεθνών συνεδρίων με αντικείμενο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- social media και το ρόλο τους στον τουρισμό και φυσικά έρευνες και μελέτες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό περιβάλλον, τις τάσεις, το τεχνολογικό μέλλον, την ψηφιακή συμπεριφορά του καταναλωτή. Ταυτόχρονα, η εργασία

έκανε χρήση των αποτελεσμάτων πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ που διεξήχθη το προηγούμενο καλοκαίρι στον υπό μελέτη προορισμό από τον συγγραφέα και τη Γεωργία Ζούνη, διδάκτωρ του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Πολλά από τα δεδομένα προήλθαν από διεθνή άρθρα και επιστημονικά blogs σχετικά με τον τουρισμό και την ψηφιακή στρατηγική, επειδή η ελληνική βιβλιογραφία είναι κάπως περιορισμένη. Αποτελεί λοιπόν και αντικείμενο της ίδιας της εργασίας, να παρουσιαστεί δηλαδή κάτι πρακτικό από τον τουριστικό κλάδο, μέσα από θεωρία και πράξη. Να σημειωθεί επίσης ότι στην παρούσα εργασία δεν ερευνήθηκαν η ψηφιακή στρατηγική ούτε των τουριστικών επιχειρήσεων ανά προορισμό, ούτε των ενδιάμεσων (παρόχων ψηφιακών υπηρεσιών). Και αυτό γιατί το εύρος της έρευνας θα ήταν τεράστιο.

Τέλος, η ανάγκη για δημιουργία ενός απτού ερευνητικού προϊόντος που να εφάπτεται της σύγχρονης αγοράς, με επίκεντρο έναν από τους βασικότερους ελληνικούς διεθνείς προορισμούς, ήταν το κύριο κίνητρο για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## *Περίληψη*

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να εξετάσει το παρόν της ψηφιακής στρατηγικής στον τουρισμό μέσα στο δυναμικό πλέον τεχνολογικό και εξωτερικό υπερβάλλον (Διαδίκτυο), αναγνωρίζοντας τη γνώση ως βασικό παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία των επιχειρήσεων (Avlonitis & Gounaris 1997). Συγκεκριμένα επιχειρεί να διερευνήσει το βαθμό κατανόησης της ακαδημαϊκής κοινότητας και των επιχειρήσεων για τα τεχνολογικά εργαλεία και τη χρήση τους όσον αφορά τη στρατηγική προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Η κατευθυντήρια αρχή της εργασίας είναι πώς ο συνδυασμός της βιβλιογραφικής έρευνας και συμπερασμάτων και της φύσης των τεχνολογικών εργαλείων μπορεί να οδηγήσει σε μία πληρέστερη πρόταση ψηφιακής στρατηγικής για προορισμούς. Η επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας κατέδειξε πως υπάρχει ένα χρονικό κενό μεταξύ της πραγματικής ανάπτυξης και χρήσης των εργαλείων από την αγορά και τις τουριστικές επιχειρήσεις και των δημοσιευμένων άρθρων στο ίδιο αντικείμενο (χρήση ηλεκτρονικών τόπων και εφαρμογών για τη στρατηγική προώθησης).

Επιχειρώντας να εφαρμοστεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο μεθοδολογικής κατεύθυνσης, αναπτύχθηκε ένα θεωρητικό και ένα ερευνητικό πλαίσιο μελέτης. Το εννοιολογικό πλαίσιο χαρτογραφεί τις προτάσεις της βιβλιογραφίας για τη βέλτιστη χρήση εργαλείων ψηφιακής στρατηγικής για τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς. Η εργασία συνεχίζει με δευτερογενή έρευνα, όπου αναλύονται διεθνείς μελέτες περίπτωσης προορισμών (όπως Ιταλία, Ολλανδία, Βερολίνο, Αυστραλία) και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ανά περίπτωση/ ανάλογα με το στόχο της στρατηγικής.

Τελικό πεδίο έρευνας αποτέλεσε ένας διεθνής τουριστικός προορισμός κληρονομιάς που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης, η Αρχαία Ολυμπία. Για τον σκοπό της έρευνας έγινε πρωτογενής έρευνα στους επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας ενός πολιτιστικού προορισμού κληρονομιάς με παγκόσμια φήμη και αναγνωσιμότητα.

Η διατριβή ολοκληρώνεται με τη διατύπωση συγκεκριμένης πρότασης για ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής για τον προορισμό της Αρχαίας Ολυμπίας. Για την πρόταση αυτή λήφθηκε υπόψη η ζήτηση για ανταγωνιστικούς προορισμούς προς την Ελλάδα, καθώς και η συμπεριφορά των αγορών στόχων της. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκε μία Μήτρα Ψηφιακής Στρατηγικής για τη συγκριτική ανάλυση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται από διεθνείς προορισμούς για την προσέλκυση επισκεπτών και τη δημιουργία ψηφιακής εμπειρίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b> .....	<b>12</b>
ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	12
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	13
1.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	13
1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	16
1.1.3 ΠΟΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	17
1.1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΥΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	18
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	19
1.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	19
1.2.2 ΤΟ WEB 2.0 Ή READ/WRITE WEB .....	19
Τα Χαρακτηριστικά του Web 2.0 .....	20
1.2.3 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ .....	20
1.2.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	23
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	23
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	24
1.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	24
1.3.2 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	25
ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	25
1.3.3 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	26
ΣΥΝΟΨΗ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	29
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ</b> .....	<b>31</b>
ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	31
2.1 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΩΣ ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	32
2.2 1 Ο ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ .....	33
ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ .....	33
2.2.2 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ .....	35
2.2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	35
2.2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	36
2.3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.....	37
2.3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΛΗΘΟΥΝΤΑΙ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ CLICKSTREAM- ΧΡΟΝΟΥ, ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ .....	38
2.3.3 ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ CLICKSTREAM ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ.....	38
2.3.4 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ .....	39
2.3.5 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ -REFERRING WEBSITE .....	40
2.4.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΗΤΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ: ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ .....	42
2.4.2 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ .....	43
2.5. 1 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	46
2.5.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΥΙΟΘΕΤΕΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....	48
2.5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	48
ΣΥΝΟΨΗ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	51
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	<b>56</b>
ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚεΦΑΛΑΙΟΥ .....	56
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	57
3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	57
3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	58

3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	59
3.5.1 ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ .....	59
3.5.2 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	61
3.6.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	62
3.6.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΊΝΤΕΡΝΕΤ (ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ) .....	62
3.6.3 Η GOOGLE- Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ .....	62
3.6.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΗ GOOGLE .....	64
3.6.5 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ GOOGLE ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	65
Google Insights for Search .....	65
Google Trends .....	67
Google Analytics .....	67
3.6.6 SOCIAL MEDIA: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	68
3.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΔΥΝΗΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ΩΣ ΧΡΗΣΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ .....	72
3.8 Η ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ –MOBILE .....	73
Η ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ .....	74
Η ΣΧΕΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ .....	76
3.9 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	79
Το νέο τεχνολογικό περιβάλλον .....	79
Ο ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕTOURISM ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....	80
Αριθμοί και Ελλάδα .....	81
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΧΡΗΣΤΗ .....	82
Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΤCΙ ΚΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ .....	82
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ .....	83
3.10 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	86
Η GOOGLE ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (GOOGLE, 2009) .....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	91
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΕΝΙΚΑ .....	92
3.11 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	93
Το TWITTER ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	93
Το FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	94
ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	95
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	96
ΠΙΝΑΚΕΣ –ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	96

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΕ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDIES) .....**

ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	98
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	99
4.2 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ .....	99
4.2.1. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΈΧΟΥΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΠΑΝΤΟΥ .....	101
4.2.2 ΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ SECOND LIFE .....	101
Η ΤΟΣΚΑΝΗ .....	102
ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ ΣΤΟ SECOND LIFE .....	102
ΜΑΛΔΙΒΕΣ .....	102
ΣΟΥΗΔΙΑ .....	103
ΕΣΘΟΝΙΑ .....	103
ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ .....	104
ΣΕΡΒΙΑ .....	104
4.2.2 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ (DMO) (ΙΤΑΛΙΑ) .....	105
Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ. Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΓΕΝΟΒΑΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ. ....	105
4.2.3 ΟΙ ΑΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ .....	105
4.2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ .....	106
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΠΕ .....	107
4.2.5 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	108
4.3 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΜΕ ΈΝΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ MOBILE SITE ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MOBILE (ΟΛΛΑΝΔΙΑ) .....	110
Η ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....	111



4.4 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ -QUEENSLAND - ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ «BEST JOB IN THE WORLD» .....	112
4.5 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΝΤΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.....	113
<b>4.6 ΜΗΤΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ .....</b>	<b>114</b>
<b>ΜΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....</b>	<b>115</b>
<b>ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....</b>	<b>116</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....</b>	<b>117</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ.....</b>	<b>120</b>
ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	120
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	121
5.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	122
5.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	122
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	124
5.3 ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	124
5.4 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ .....	125
5.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ «ΠΡΟΪΟΝ» ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ .....	128
5.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	137
5.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ .....	143
Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	149
5.8 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΥΣ ON-LINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΣ (DESK RESEARCH) .....	150
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ .....	157
5.9 ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ .....	157
Γ1. ΣΤΟΧΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	157
ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	158
Γ2. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	158
ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	159
ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	160
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	160
ΕΡΕΥΝΟΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	163
Γ3. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	164
Γ4. ΒΑΣΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ .....	165
ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....	165
ΓΕΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ .....	170
Γ4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΑΞΙΑΣ .....	175
Γ5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	175
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	179
ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	179
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΠΡΟΤΑΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ.....</b>	<b>181</b>
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	181
6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ .....	181
6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ – ΣΤΟΧΟ .....	183
6.4 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑ .....	189
Η υπάρχουσα Online ζήτηση για την Ελλάδα.....	189
Υπάρχουσες τάσεις για πακέτα .....	190
6.5 ΠΡΟΤΑΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ .....	194
Συγκεκριμένη πρόταση για την Κοινότητα - Η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων.....	197
Σύνοψη 6 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου .....	199
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>200</b>
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	201
ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	201
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	202
<b>WEBSITES .....</b>	<b>206</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>209</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

# Εννοιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό, το Διαδίκτυο και την Ψηφιακή Στρατηγική

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### ***Σκοπός***

Ο σκοπός της εργασίας είναι διττός: πρώτον να καλύψει το κενό στην ψηφιακή στρατηγική για ελληνικούς προορισμούς και δεύτερον να αποτελέσει έναν οδηγό ψηφιακής στρατηγικής για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

### ***Δομή***

Η δομή της μελέτης έχει ως εξής:

- Εισαγωγή στις βασικές έννοιες που διαπραγματεύεται η εργασία
- Παρουσίαση της διεθνούς βιβλιογραφίας για θέματα ψηφιακής στρατηγικής (κατασκευή ιστοσελίδας, αναζήτηση, συμπεριφορά online)
- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος
- Ανάλυση ελληνικού τεχνολογικού περιβάλλοντος στον τουρισμό
- Ποιοτική έρευνα και κατηγοριοποίηση των ψηφιακών στρατηγικών προορισμών
- Ποσοτική έρευνα στον προορισμό
- Πρόταση ψηφιακής στρατηγικής για επιχειρήσεις
- Συμπέρασμα – Επίλογος
- Βιβλιογραφία
- Παράρτημα (ερωτηματολόγια έρευνας)

Το πρώτο κεφάλαιο συγκεντρώνονται οι βασικές έννοιες που απασχολούν την εργασία και συνδέονται μεταξύ τους και συνδέονται εννοιολογικά με τα υπόλοιπα κεφάλαια της εργασίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

### **ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ορίζονται τα επιστημονικά πεδία της παρούσης μελέτης.

Τα Επιστημονικά Πεδία τα οποία εμπλέκονται στη διερεύνηση του βασικού ερευνητικού σκοπού της μελέτης είναι τρία:

1. Τουρισμός
2. Διαδίκτυο και Τεχνολογικές Εφαρμογές
3. Στρατηγική και ψηφιακή Στρατηγική

Το σημείο στο οποίο επικαλύπτονται οι συγκεκριμένοι επιστημονικοί τομείς αποτελεί και το κύριο πεδίο έρευνας της παρούσας μελέτης. Τα τεχνολογικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί από τις ραγδαίες εξελίξεις στον τεχνολογικό κλάδο, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό κτλ) είναι τόσο ταχείς που αλλάζουν συνεχώς το τουριστικό προϊόν. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι η διεθνής βιβλιογραφία και η έρευνα να έπεται των εξελίξεων στην τουριστική οικονομία στο θέμα της ψηφιακής στρατηγικής. Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να καταφέρει να συμπληρώσει το κενό ανάμεσα στη βιβλιογραφία και την πραγματικότητα των αγορών, και να συμβάλει έτσι στην ελληνική βιβλιογραφία, μιας που διεθνώς έχουν μελετηθεί ορισμένα παραδείγματα.

## ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 1.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες σε διεθνές επίπεδο, με ποσοστό στο παγκόσμιο ΑΕΠ που φτάνει στα 10-12% και κάλυψη διακοσίων είκοσι εκατομμυρίων θέσεων εργασίας. Μάλιστα σύμφωνα με διακήρυξη του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council, or WTTC<sup>1</sup>) το 1992, ο Τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία ή τομέα παγκοσμίως σχεδόν σύμφωνα με κάθε οικονομική μέτρηση: ακαθάριστη απόδοση, προστιθέμενη αξία, επενδεδυμένα κεφάλαια, απασχόληση και συνεισφορά φορολογίας.

Ο Τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως<sup>2</sup> *“το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας επισκεπτών και εκδρομέων”*, πλην όμως ο ορισμός αυτός είναι πολύ γενικός.

Οι Burkart and Medlik<sup>3</sup> προτείνουν τον εξής ορισμό: *«το φαινόμενο που προκύπτει από τις προσωρινές επισκέψεις (ή διαμονές) μακριά από το κανονικό τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο εκτός της επαγγελματικής απασχόλησης στον τόπο επίσκεψης»*.

Συνοπτικά, ο τουρισμός δεν είναι ομογενής αγορά όπως για παράδειγμα η αγορά αυτοκινήτων ή παιδικών τροφών. Αντίθετα, πρόκειται για ένα ετερογενή κλάδο ο οποίος αποτελείται από πολλούς υποκλάδους οι οποίοι όμως λίγο πολλοί συνδέονται μεταξύ τους. Επομένως, αν δεχτούμε τον ορισμό του Smith (1988:183), τουρισμός είναι:

*“...το σύνολο όλων των εμπορικών δραστηριοτήτων που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες για τη διευκόλυνση των εμπορικών και δραστηριοτήτων αναψυχής μακριά από το σύνηθες περιβάλλον”*.

Ακόμη, ως τουρισμό θα μπορούσαμε να εννοήσουμε το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν μέσω του ταξιδιού (σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο) και της παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Ο τόπος παραμονής για αυτά τα άτομα δεν είναι ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος κατοικίας ούτε και ο τόπος εργασίας τους» (Kaspar, 1995/ s.27 / Λογοθέτης, 1988, σελ.20, βλέπε και Freyer, 1991, p.15).

Ο παραπάνω ορισμός είναι γενικός και καλύπτει όλο το φάσμα του τουριστικού φαινομένου. Εκτός όμως από αυτόν, υπάρχουν και άλλοι παρεμφερείς ορισμοί που καλύπτουν για στατιστικούς

<sup>1</sup> <http://www.wttc.org/>

<sup>2</sup> Mc Intosh, R.W, Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Wiley C.R., Ohio, 1984

<sup>3</sup> Tourism: Past, Present and Future, Heinemann, London (1981)

κυρίως λόγους την έννοια του τουριστικού φαινομένου (ορισμό WTO τον οποίο υιοθέτησε και η ΕΣΥΕ).

Το φαινόμενο του τουρισμού θα πρέπει να εξετάζεται ως στοιχείο ενός ευρύτερου συστήματος. Ο παραπάνω ορισμός καλύπτει τη συστηματική θεώρηση του φαινομένου. Στο σύστημα αυτό υπάρχει μια διαρκής αλληλοεπίδραση μεταξύ των στοιχείων που το συνθέτουν (Ηγουμενάκης, 1990, σελ. 37-52). Αναλυτικότερα, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά στοιχεία συνθέτουν το ευρύτερο σύστημα της σύγχρονης κοινωνίας και επιδρούν, επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη διαμόρφωσή της<sup>4</sup>.

Οι εμπλεκόμενοι κλάδοι και επιχειρήσεις στην τουριστική δραστηριότητα είναι πολλοί και ποικίλοι τόσο σε μέγεθος όσο και σε βαθμό εμπλοκής τους σε αυτήν. Εξαιτίας αυτής της ιδιαιτερότητας, ο Holloway (1989) προτείνει την κατηγοριοποίηση των εμπλεκόμενων κλάδων στις εξής κατηγορίες:

- Μεταφορές (Carriers) – με κάθε είδος μεταφοράς για τουριστικούς λόγους
- Καταλύματα (Accommodation)
- Αξιοθέατα (Attractions) – και μάλιστα τα αξιοθέατα που είναι προϊόν ανθρώπινης εργασίας (man made). Πάντως, στην κατηγορία αυτή μπορεί να συμπεριληφθεί η οργάνωση και αξιοποίηση περιοχών με φυσικά αξιοθέατα (natural attractions)
- «Ενδιάμεσοι» - όπως οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες ιδιωτικού τομέα – όπως για παράδειγμα οι έμποροι αναμνηστικών ειδών (souvenirs).
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες δημοσίου τομέα – όπως για παράδειγμα τα σημεία πληροφόρησης των τουριστών (tourist information points).

Επίσης, τα είδη τουρισμού είναι πολλά και διαφέρουν ανάλογα με το κριτήριο που κάθε φορά λαμβάνεται. Πάντως, η επικρατέστερη κατηγοριοποίηση των ειδών τουρισμού είναι ανάλογα με τους σκοπούς-κίνητρα ταξιδιού. Έτσι έχουμε δύο κύριες κατηγορίες- είδη τουρισμού<sup>5</sup>:

- Τουρισμός αναψυχής – διακοπών: η κατηγορία αυτή είναι η σημαντικότερη, από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, ποικιλίας μορφών και τέλος από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών.

---

<sup>4</sup> Οι επιδράσεις είναι ενδογενούς ή και εξωγενούς μορφής, με βάση αντίστοιχα τον χαρακτήρα των παραγόντων. Έτσι, ο ελληνικός τουρισμός επηρεάζεται από τις εξελίξεις στον διεθνή χώρο αλλά και από την εγχώρια κατάσταση (Κομίλης, 1986, σελ. 37-38)

<sup>5</sup> Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με το σύγγραμμα του Τσάρτα Π., «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό των Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», έκδοση ΕΚΚΕ, Αθήνα 1989

- **Επαγγελματικός Τουρισμός** (συνεδριακός, εκθεσιακός, επιχειρηματικός, σεμιναριακός, ταξίδια κινήτρων), ο οποίος θεωρείται ιδιαίτερα προσοδοφόρος. Στην κατηγορία αυτή τουρισμού οι μετέχοντες έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε επαγγελματικές – επιστημονικές επαφές και εκδηλώσεις.

Από τα δύο αυτά κύρια είδη του τουρισμού προκύπτουν ορισμένες υποκατηγορίες, που έχει επικρατήσει να ονομάζονται «εναλλακτικά» είδη τουρισμού. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής:

- **Θαλάσσιος Τουρισμός** - κρουαζιέρες, περιηγήσεις με ιδιόκτητα και ναυλωμένα σκάφη, ιστιοπλοΐα, κωπηλασία κ.λπ.
- **Πολιτιστικός και Ιστορικός Τουρισμός**, - σε προορισμούς αξιολογής πολιτιστικής ή ιστορικής κληρονομιάς. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει όλα στοιχεία ταξιδιού όπου οι άνθρωποι μαθαίνουν για τον τρόπο ζωής και σκέψεις, τα ήθη και τα έθιμα του πολιτισμού που επισκέπτονται.
- **Αθλητικός Τουρισμός**, - όπως golf, rafting, kayaking κ.λπ.
- **Οικολογικός Τουρισμός** (Αγροτουρισμός), - που στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξαιρετικών τοπίων, οικισμών, βιότοπων και άλλων αξιόλογων φυσικών ενδιαφερόντων που μπορούν να προσελκύσουν την ιδιαίτερη αυτή ομάδα τουριστών.
- **Τουρισμός Υγείας**, - υδροθεραπευτήρια, θαλασσοθεραπεία κ.λπ, με την ύπαρξη αξιολογής αλλά όχι αναπτυγμένης σχετικής υποδομής στην χώρα μας (πηγές, ιαματικά λουτρά κ.λπ.).

Στις σελίδες που ακολουθούν θα επιχειρηθεί μια σύντομη εννοιολογική προσέγγιση του πολιτιστικού τουρισμού, που αποτελεί και τον σημαντικότερο είδος τουρισμού που απαντάται στην Αρχαία Ολυμπία.

### 1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Αν και οι τουριστικοί προορισμοί μπορεί να διαφέρουν δραματικά μεταξύ τους, ωστόσο μπορούμε να διακρίνουμε κάποια κοινά χαρακτηριστικά των περισσότερων τουριστικών προορισμών<sup>6</sup>:

- Οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν κράματα πολλών επιμέρους στοιχείων (αξιοθέατα- υποστηρικτικές υπηρεσίες όπως διαμονή, διατροφή- πρόσβαση- δευτερεύουσες υπηρεσίες)
- Οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα είδος αποτίμησης της κουλτούρας, με την έννοια πως για να αποφασίζει κάποιος να περάσει χρόνο και να ξοδέψει χρήματα σε ένα μέρος θα πρέπει αυτό να αξίζει και να είναι ελκυστικό.
- Οι τουριστικοί προορισμοί είναι αδιαχώριστοι, με την έννοια πως ο τουρισμός «καταναλώνεται» στο σημείο όπου «παράγεται».
- Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν πολλαπλές χρήσεις- δεν εξυπηρετούν μόνο τους τουρίστες αλλά και τους κατοίκους, τους εργαζόμενους, κλπ.
- Ένας τουριστικός προορισμός δεν είναι απλά κάτι που υπάρχει στην πραγματικότητα, αλλά επίσης κάτι που πιστεύεται ότι υπάρχει δηλαδή είναι μια νοερή έννοια στα μυαλά των τουριστών, πραγματικών και πιθανών. Για το λόγο αυτό η «εικόνα» του κάθε προορισμού (Destination image) είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή για το τουριστικό μάρκετινγκ.

Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς πως οι τουριστικοί προορισμοί είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την ιδιομορφία του τουρισμού, σύμφωνα με την οποία ακόμη και ο πολύ ικανοποιημένος πελάτης δεν είναι απαραίτητα και επαναλαμβανόμενος πελάτης (repeater)<sup>7</sup>. Και αυτό συμβαίνει γιατί θέλει να δει και να γνωρίσει και άλλα μέρη – προορισμούς.

<sup>6</sup> Cooper and al., *Tourism: Principles and Practice*, second edition, Longman, New York, 1999 (p.102)

<sup>7</sup> Κουρεμένος Α., (2000), «Τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ», Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιά



### 1.1.3 ΠΟΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Ένας προορισμός αποτελείται από σύμπλεγμα φυσικών και ανθρώπινων φαινομένων τα οποία αποτελούν τους κύριους τουριστικούς πόρους. Οι τουριστικοί πόροι μπορούν να διαιρεθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

#### *(i) Φυσικά αξιοθέατα*

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον καθώς και όλα τα υπόλοιπα φυσικά και ανθρώπινα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τουριστικά κίνητρα.

#### *(ii) Κοινωνικο-πολιτιστικά αξιοθέατα*

Ένας τουριστικός προορισμός είναι κάτι παραπάνω από το απλό άθροισμα των φυσικών και τουριστικών χαρακτηριστικών τους. Περιλαμβάνει επίσης κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά τα οποία συμπληρώνουν την ολότητα του τουριστικού προορισμού.

#### *(iii) Υποδομή*

Το οδικό δίκτυο, το επίπεδο των υπηρεσιών στον προορισμό, και άλλοι υποστηρικτικοί παράγοντες που δεν είναι καθαρά τουριστικοί εντούτοις ενεργοποιούν ή αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για πιθανές επισκέψεις τουριστών στον προορισμό.

#### *Καταλύματα και τουριστικά εμπορικά καταστήματα*

Αποτελούν την τουριστική υποδομή για τη εξυπηρέτηση των τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό. Περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, τα τουριστικά εστιατόρια και τα καταστήματα με τουριστικά είδη.

Στη συνέχεια παρατίθεται η κατηγοριοποίηση τουριστικών προορισμών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.

#### 1.1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΥΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι τουριστικοί προορισμοί κατηγοριοποιούνται σε βασικές κατηγορίες, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω. Οι βασικές κατηγορίες είναι αστικές περιοχές, resorts, εξοχικοί προορισμοί και θαλάσσιες διαδρομές.

##### **Αστικές περιοχές**

- 1.1 Πρωτεύουσα / Πόλη (π.χ. τουρισμός city break)
- 1.2 Ειδικού τύπου/ πολιτιστική πόλη (πολιτιστικές πρωτεύουσες)
- 1.3 Άλλες πόλεις, κωμοπόλεις (λοιπές αστικές περιοχές)

##### **Resorts (πόλεις/ χωριά)**

- 2.1 Κέντρα Αναψυχής Υγείας
  - 2.1.1 Κέντρο Αναψυχής Υγείας (Τουρισμός Υγείας)
  - 2.1.2 Παραθαλάσσια περιοχή ως κέντρο αναψυχής
  - 2.1.3 Περιοχή σε λίμνη ή σε ποτάμι (παραποτάμια) ως κέντρο αναψυχής
  - 2.1.4 Ορεινή περιοχή ως κέντρο αναψυχής
- 2.2 Παραθαλάσσιο Κέντρο Αναψυχής
- 2.3 Κέντρο Αναψυχής σε λίμνη ή σε ποτάμι (River resort)
- 2.4 Χιονοδρομικό Κέντρο Αναψυχής (Ski resort)
- 2.5 Ορεινό Κέντρο Αναψυχής άλλου τύπου (δάσικό χωριό)

##### **Εξοχή**

- 3.1 Περιοχές δίπλα σε θάλασσα, λίμνες, ποτάμια
  - 3.1.1 Παραθαλάσσιες περιοχές
  - 3.1.2 Περιοχές δίπλα σε λίμνες
  - 3.1.3 Παραποτάμιες περιοχές
- 3.2 Όρη
  - 3.2.1 Highlands
  - 3.2.2 Λόφοι
- 3.3 Αγροτικές περιοχές/ χωριά (αγροτουρισμός)

##### **Θαλάσσιες, λιμναίες ή ποτάμιες διαδρομές (κρουαζιέρες)**

*Πίνακας 1.1 Κατηγοριοποίηση τουριστικών προορισμών*

*Πηγή: WTO*

Η κατηγοριοποίηση του τουρισμού είναι το πρώτο εισαγωγικό τμήμα της εργασίας. Το επόμενο τμήμα που ακολουθεί θα οριστεί και περιγραφεί η έννοια του Διαδικτύου καθώς και η υπάρχουσα κατάσταση σχετικά με την τεχνολογία και τους χρήστες.

### 1. 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο ξεκίνησε την εμπορική του πορεία με τη χρήση στατικών σελίδων (webpages) για την προώθηση και προβολή προϊόντων, επιχειρήσεων και οργανισμών. Από την αρχή του έως σήμερα, έχουν δημιουργηθεί χιλιάδες άλλες εφαρμογές και τεχνολογικά εργαλεία, δωρεάν και μη, με αποτέλεσμα η αρχική του εμπορική του χρήση συνεχώς να αλλάζει και να εξελίσσεται. Ουσιαστικά η πιο μεγάλη αλλαγή συνέπεσε με την εμπλοκή του *χρήστη* στη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου -ο νέος ρόλος του χρήστη από παθητικό αναγνώστη σε ενεργό συνδιαμορφωτή περιεχομένου που περιέχει κάθε ιστοσελίδα ή εφαρμογή. Φυσικά στον τουρισμό οι αλλαγές ήταν άμεσες και διαφορετικές αφού η γνώμη του χρήστη για κάθε προϊόν μπορεί να επηρεάσει πολλούς, για παράδειγμα κάποιο παράπονο πελάτη αλλάζει στρατηγική εταιρειών. Ακολουθεί μία βασική περιγραφή των όρων του Διαδικτύου που θα χρησιμοποιηθούν στην εργασία.

### 1. 2.2 ΤΟ WEB 2.0 Η READ/WRITE WEB

Το web 2.0, όταν πρωτοχρησιμοποιήθηκε<sup>8</sup> ως όρος, αποτέλεσε ένα είδος νέας φιλοσοφίας και προσέγγισης για το Διαδίκτυο. Ο όρος Web 2.0<sup>9</sup> σήμερα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου και τη σχέση του με το χρήστη. *Η σχέση αυτή βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα και τάση των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες (share), να συν-διαμορφώνουν περιεχόμενο ηλεκτρονικά (content) και να συνεργάζονται online (cowork).* Η τάση αυτή ενισχύεται και με την τεχνολογική ανάπτυξη και τη χρήση νέων συσκευών για αυτό το σκοπό (Kindle, Amazon.com). Αναφέρεται λοιπόν σε μία νέα μορφή του Διαδικτύου, μία δυναμική πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν εις βάθος και να χρησιμοποιούν τεχνολογικά εργαλεία και χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που δεν έχουν απαραίτητα εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Τα νέα εργαλεία είναι τις περισσότερες φορές δωρεάν, απλά, εύχρηστα και ανερχόμενα.

<sup>8</sup> Tim O'Reilly, O'Reilly Media Web 2.0 conference, 2004

<sup>9</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

## Τα Χαρακτηριστικά του Web 2.0

Το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή και του χρήστη του. Οι ιστοσελίδες και όλο το δίκτυο βασίζονται πλέον στην άμεση διάδραση του χρήστη και του περιεχομένου.

Επιτρέπεται έτσι στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της<sup>10</sup> (μία παρέμβαση σε περιεχόμενο είναι τα σχόλια που αφήνει ο χρήστης). Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki<sup>11</sup> και τα blog<sup>12</sup>. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες όπως το Facebook, το twitter ή το Youtube (η πολιτική καμπάνια του νυν Προέδρου των ΗΠΑ Barrack Obama βασίστηκε στα social media). Τέτοιες λειτουργίες είναι η αναζήτηση (search), η κατηγοριοποίηση- tagging, η παράθεση συνδέσμων- links ή η συγγραφή περιεχομένου- authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο, φωτογραφίες και όλες αυτές οι πληροφορίες συνδέονται με τα social media.

### 1.2.3 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Η online διαφήμιση έχει μετατραπεί σε πλήρως διαδραστική στο περιβάλλον του web 2.0, και ειδικά με την είσοδο στην αγορά των Social media και την άμεση αποδοχή τους από τους καταναλωτές. Σε μία έρευνα για την ψηφιακή στρατηγική επιβάλλεται να γίνει μία σύντομη παρουσίαση των εργαλείων και βασικών όρων που θα απασχολήσουν στη συνέχεια τη διατριβή· η τοποθέτηση διαφημιστικών banners, που αναφέρεται ως display advertising, η αποστολή emails ως email marketing, καθώς και το online sponsorship, τα Adwords της Google, την βελτιστοποίηση αναζήτησης (SEO) και μια μικρή περιγραφή των εφαρμογών των social media.

#### *Τα Google Adwords*

Η Google έχει αναπτύξει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για να υποστηρίξει την ανάγκη της στοχευόμενης παρουσίας των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, μέσω διαφημίσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι προβαλλόμενες διαφημίσεις του AdWords εμφανίζονται μαζί με τα αποτελέσματα αναζήτησης, όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μια από τις

<sup>10</sup> <http://www.readwriteweb.com/about/>

<sup>11</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

<sup>12</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

λέξεις-κλειδιά που έχει προαγοράσει και προεπιλέξει ο ενδιαφερόμενος (πελάτης). Οι διαφημίσεις εμφανίζονται κάτω από τον τίτλο "Σύνδεσμοι διαφημιζόμενων" στην πλαϊνή στήλη μιας σελίδας αναζήτησης και ενδέχεται να εμφανίζονται σε επιπλέον θέσεις πάνω από τα δωρεάν αποτελέσματα αναζήτησης. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας ξενοδόχος της Ολυμπίας που έχει επιλέξει ως διαφημιζόμενος τον όρο «Ancient Olympia Hotels», μπορεί να δει το σύνδεσμο του ξενοδοχείου του να προβάλλεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, στην οθόνη του χρήστη που θα αναζητήσει με τους συγκεκριμένους όρους.

### **SEO- Search Engine Optimization**

Ένα πολύ ενδιαφέρον εργαλείο αναζήτησης είναι η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης ή αλλιώς SEO<sup>13</sup>. Τα αρχικά SEO αντιστοιχούν στο Search Engine Optimization. Είναι η διαδικασία και τεχνικές με την οποία μια ιστοσελίδα ανεβαίνει στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο στόχος είναι να βρεθούν τα πιο στοχευμένα εργαλεία που να τοποθετήσουν την ιστοσελίδα του ενδιαφερόμενου όσο πιο ψηλά γίνεται μεταξύ των ανταγωνιστών.

Το SEO περιλαμβάνει τεχνικές που αφορούν την καλύτερη κατασκευή και παραμετροποίηση της σελίδας, ώστε οι αυτόματες διαδικασίες τις οποίες χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να κατατάξουν την σελίδα, να μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα 1) το θεματικό περιεχόμενο (με τη χρήση ενός ιστολογίου για παράδειγμα) αλλά και 2) τη σπουδαιότητα της ιστοσελίδας (σε περιεχόμενο, επισκεψιμότητα, αναφορά από τρίτους κτλ). Η εφαρμογή του SEO περιλαμβάνει επίσης διαδικασίες και τεχνικές εκτός της ιστοσελίδας. Απώτερος σκοπός του SEO είναι φυσικά η αύξηση της κίνησης της σελίδας σας, μέσω επισκέψεων που βασίζονται στις μηχανές αναζήτησης. Δηλαδή επισκέψεων που είναι σχετικές με το περιεχόμενο της σελίδας σας και άρα πιο αποδοτικές. Συμπέρασμα: το περιεχόμενο (στην αναζήτηση) έχει αξία.

### **Οι πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social networking)**

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό (και όχι μόνο), υποστηρίζονται όχι μόνο από τα συστήματα ψηφιακής διαχείρισης πελατών αλλά πλέον και από τα νέα μέσα (new media) όπως οι διάφορες εφαρμογές του web 2.0. Πλέον υπάρχουν Online πλατφόρμες και δίκτυα, εργαλεία μαζικής συνεργασίας, που επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να συμμετάσχουν και να διαδρούν μεταξύ τους άμεσα, ταυτόχρονα και να συνεργάζονται με άλλους χρήστες με σκοπό την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών, περιεχομένου και γνώσης.

---

<sup>13</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)

Ενδεικτικά αναφέρονται :

- Οι συνδρομές RSS- για την άμεση αποστολή και μοίρασμα πληροφορίας
- Τα ιστολόγια (blogs<sup>14</sup>) ή εξέλιξη των στατικών σελίδων
- Τα ηλεκτρονικά περιοδικά, ανοιχτές- Open Source πλατφόρμες
- Τα podcasts (ήχος) καθώς και το βίντεο με το Youtube ή το πρόγραμμα vimeo<sup>15</sup>
- Το Tagging – σήμανση και κατηγοριοποίηση περιεχομένου, με τα hastags ειδικά στο Twitter, τοποθετώντας τη δίσωση (#) και τη λέξη-κλειδί στη συνέχεια
- Τα mash-ups -για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Το geotagging- γεωγραφική σήμανση περιεχομένου (google maps, foursquare, flickr.com κ.α.)
- Τα Wikis- ηλεκτρονικό περιεχόμενο που μπορεί να δουλεύεται από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα
- Διάφορα άλλα κοινωνικά δίκτυα, με θεματικές, όπως το LinkedIn για τους επαγγελματίες, που επιτρέπουν με την εισαγωγή email τον εντοπισμό γνωστών και φίλων και τη σύνδεση μεταξύ των χρηστών
- Το cloud computing<sup>16</sup>, η τελευταία εξέλιξη - αφορά την παροχή των υπολογιστικών πόρων on demand μέσω δικτύου υπολογιστών.

Όλα αυτά τα εργαλεία συνεχώς αλλάζουν και προστίθενται νέα, για άλλα βέβαια ισχύει ότι η χρήση τους εγκαταλείπεται.

---

<sup>14</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

<sup>15</sup> Vimeo is a respectful community of creative people who are passionate about sharing the videos they make. We provide the best tools and highest quality video in the universe.

<sup>16</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Cloud\\_computing](http://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing)

#### 1.2.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον ολοένα και περισσότερη έμφαση στο web 2.0 και αυτό κρίνεται απόλυτα λογικό λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Επίσης η πρόοδος της τεχνολογίας πλέον επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό και η καταγραφή των εξελίξεων ακολουθεί τις τεχνολογικές εφαρμογές, έπεται δε η ακαδημαϊκή έρευνα. Ειδικά τα κοινωνικά δίκτυα για τον τουρισμό όπως το tripadvisor<sup>17</sup> αποτελούν τις πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τον δυνητικό επισκέπτη και η σημασία τους είναι τεράστια.

Σε συνδυασμό με το *Integration* (τη δυνατότητα των ψηφιακών δικτύων να συνεργάζονται και να επιδρούν άμεσα μεταξύ τους) των κοινωνικών δικτύων (facebook και tripadvisor για παράδειγμα) και τις κριτικές σε εφαρμογές όπως Google Places, ο τουρισμός είναι από τους πρώτους κλάδους των κοινωνικών επιστημών που επηρεάζεται από τις εξελίξεις άμεσα. Αυτό απαιτεί αναθεώρηση της στρατηγικής των επιχειρήσεων δυναμικά και άμεσα.

#### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα διάφορα προϊόντα και οι εφαρμογές του *Web 2.0* επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να δημιουργήσουν και να παράγουν περιεχόμενο, σχέσεις αλλά και νέες υπηρεσίες. Όπως φαίνεται τελικά το πιο χρήσιμο για τον προορισμό εργαλείο προώθησης εκτός από την τοποθεσία, είναι και το βίντεο.

Επιπλέον, το μήνυμα που προκύπτει από τις έρευνες των διεθνών εκθέσεων τουρισμού (π.χ. ITB Berlin 2011) και από τους πρωτοπόρους του κλάδου είναι σαφές και με λίγα λόγια αφορά στη:

*σύμπτυξη μεταξύ των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό και γνώση των προτιμήσεων των επισκεπτών από τις τουριστικές επιχειρήσεις πριν την άφιξη τους στον προορισμό.*

Το επόμενο τμήμα παρουσιάζει τον τελευταίο άξονα της έρευνας συνοπτικά, τη στρατηγική. Η σχέση μεταξύ του Διαδικτύου, του τουρισμού και της στρατηγικής θα αναδείξει και τα εργαλεία προώθησης για επιχειρήσεις ή προορισμούς.

---

<sup>17</sup> <http://www.tripadvisor.com/>

## ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

### 1.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων -έννοια σύνθετη και πολυδιάστατη- έχει πολυάριθμους ορισμούς οι οποίοι δε συγκλίνουν πάντοτε. Για κάποιους συγγραφείς, η στρατηγική ορίζεται ως ο καθορισμός των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης, άλλοι εντάσσουν στον ορισμό και την αποστολή ή το όραμα της επιχείρησης, ενώ άλλοι δίνουν έμφαση στον καθορισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σύμφωνα με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της. Επιχειρώντας τη σύνθεση των διάφορων ορισμών καταλήγουμε σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στον ορισμό των Johnson και Scholes:

1. Η στρατηγική λαμβάνει υπόψη της τους πόρους (υλικούς και άυλους) της επιχείρησης και γενικότερα το εσωτερικό περιβάλλον, δυνάμεις και αδυναμίες
2. Η στρατηγική λαμβάνει επίσης υπόψη της το εξωτερικό περιβάλλον, με απειλές και ευκαιρίες που παρέχει· συγκεκριμένα πρόκειται για το μακρο-περιβάλλον (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό) και το μικρο-περιβάλλον (άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές)
3. Με βάση τα παραπάνω, η στρατηγική καθορίζει τις μακροπρόθεσμες δραστηριότητες της επιχείρησης, το εύρος και την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων
4. Η στρατηγική στοχεύει, μεταξύ άλλων, στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση<sup>18</sup>

Ουσιαστικά η στρατηγική αποτελεί το σημείο αναφοράς που καθοδηγεί την επιχείρηση στην υλοποίηση των μακροχρόνιων στόχων της. Η αποδοχή της διαμόρφωσης και υλοποίησης στρατηγικής έχει και άλλες θετικές διαστάσεις για την επιχείρηση, καθώς συντονίζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τις δράσεις και τις θέσεις της επιχείρησης στο εσωτερικό της και απέναντι στους ανταγωνιστές της.

---

<sup>18</sup> Σύμφωνα με τον ορισμό του M. Porter, “Η στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα απ’ ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο”.



### 1.3.2 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η αναζήτηση αποτελεί από τα πιο σημαντικά κεφάλαια στη σχέση μεταξύ χρήστη και ψηφιακής πληροφορίας. Οι χρήστες σήμερα έχουν εκπαιδευτεί στην αναζήτηση πληροφοριών και περιεχόμενου ψηφιακά, έπειτα από την πολυετή χρήση των μηχανών αναζήτησης (π.χ. οι πιο παλιές lycos.com, atlavista.com, yahoo.com) και τις συνεχώς αναπτυσσόμενες όπως το Google.com, το Mahalo.com, με εισαγωγή προσωπικών προτιμήσεων για τους χρήστες στο μηχανισμό αναζήτησης. Στον Τουρισμό η αναζήτηση ξεκίνησε με προορισμούς και όσο οι τεχνολογικές δυνατότητες πλήθαιναν, η αναζήτηση έγινε πιο πολυσύνθετη σε διαμονή, εισιτήρια, πακέτα, προσφορές, κτλ.

#### ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Πέρα από το Διαδίκτυο, άλλες συσκευές τεχνολογίας, όπως το GPS, το κινητό τηλέφωνο, το «έξυπνο» τηλέφωνο (smartphone) και διάφορες άλλες συσκευές χειρός, έχουν βελτιώσει τα ταξίδια των καταναλωτών και τις παρεχόμενες τουριστικές εμπειρίες.

Ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα συστήματα GPS για να λαμβάνουν εύκολα οδηγίες, πληροφορίες σχετικά με τις τοπικές επιχειρήσεις και εξοικειώνονται με τη θέση που επισκέπτονται. Η τυποποίηση της τεχνολογίας της επικοινωνίας έδωσε τη δυνατότητα σε όλο τον κόσμο (και τους χρήστες) στην πρόσβαση στην πληροφορία μέσω των κινητών τους συσκευών-τηλεφώνων.

#### **Ψηφιακές εφαρμογές και αλλαγές στις επιλογές των χρηστών**

Η κινητή τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να μπορούν να κάνουν το check-in σε ένα ξενοδοχείο ή το αεροδρόμιο και τους πρόσφερε την ασφάλεια σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Η ενσωμάτωση του προτύπου διαδικασιών και τεχνολογιών έδωσε επίσης τη δυνατότητα στον πάροχο της υπηρεσίας να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει τις εμπειρίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ο κλάδος των αεροπορικών εταιρειών που εισήγαγε το κινητό check-in με την ενσωμάτωση της διαδικασίας check-in με στο νέο «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο. Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες έχουν καθιερώσει πλέον το check-in μέσω κινητής. Τον Ιούνιο του 2007, οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοξεκίνησαν την παροχή υπηρεσίας μιας "e-κάρτας επιβίβασης", στην οποία δισδιάστατα barcodes θα αποστέλλονταν άμεσα σε φορητές συσκευές των πελατών check-in στο Μόντρεαλ του Καναδά για τις πτήσεις εσωτερικού. Ο πελάτης πραγματοποιεί σάρωση της συσκευής του σε ένα «περίπτερο» και προχωρεί στο επόμενο στάδιο επιβίβασης, στον έλεγχο ασφάλειας.

Το κινητό check-in έχει δημιουργήσει μια βάση σε χώρες όπου οι «κινητοί» χρήστες είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινοτόμες ή πειραματικές υπηρεσίες. Η Φινλανδία και η Ιαπωνία αποτελούν δύο παραδείγματα (Baxter, 2007). Το κινητό check-in αυξάνει την αποτελεσματικότητα τόσο του καταναλωτή όσο και της υπηρεσίας της αεροπορικής εταιρείας (διπλό όφελος). Είναι ευκολότερο για τους καταναλωτές να κάνουν check in χωρίς γκισέ και ουρές, αλλά παράλληλα υπάρχει και εξοικονόμηση πόρων για τις αεροπορικές εταιρείες με την αντικατάσταση ανθρώπων από ηλεκτρονικά μηχανήματα κατά τη διαδικασία του check in.

### 1.3.3 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι χρήστες από τη στιγμή που άρχισαν να χρησιμοποιούν το δίκτυο όχι μόνο για να αναζητούν πληροφορίες για ψηφιακό περιεχόμενο αλλά και για άλλες χρήσεις (π.χ. να αγοράζουν ταξίδια ηλεκτρονικά) δημιούργησαν την ανάγκη για προσαρμογή των εταιρειών στην νέα πραγματικότητα. Οι εταιρείες έπρεπε πλέον να μελετήσουν τη συνεχώς μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των χρηστών και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους.

#### *Η χρήση ψηφιακού περιεχομένου και η αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών*

Η αλλαγή στην ανθρώπινη συμπεριφορά άρχισε με την ψηφιοποίηση και τη δικτύωση μεταξύ τοποθεσιών, καναλιών διανομής, παραγωγών και περιεχομένου. Αυτή η αλλαγή στην τεχνολογία οδήγησε στην αλλαγή για το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα, και φυσικά έκανε τους ίδιους τους ανθρώπους δημιουργούς μέσων και παραγωγούς περιεχομένου, σε ένα περιβάλλον με κινητά τηλέφωνα και κοινωνικά μέσα που συνεχώς αναπτύσσεται ενώ τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκονται σε έναν συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Φυσικά αυτό δε σημαίνει ότι τα παραδοσιακά μέσα θα εξαφανιστούν, απλά κάποια στιγμή νομοτελειακά θα έρθει η ισορροπία.

Πολύ σύντομα, οι άνθρωποι πρέπει να επιλέξουν ψηφιακά το τι, το πότε και το που και φυσικά αυτά αφορούν άμεσα τις εξελίξεις σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Οι άνθρωποι δημιουργούν, αναμειγνύουν και παρακολουθούν τη ροή των πληροφοριών με τα νέα μέσα. Μοιράζονται, συζητούν και αλληλεπιδρούν συνεχώς ηλεκτρονικά. Και φυσικά όλο αυτό αφορά τις εταιρικές φίρμες. Οι άνθρωποι δεν είναι μόνο καταναλωτές, αλλά παραγωγοί, συμμετοχοί, προμηθευτές-αποτελούν παράλληλα κοινότητες σχετικά με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά τους. Οι εταιρείες πρέπει να αντιληφθούν ότι το brand τους και η εικόνα τους στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνονται κυρίως από τους καταναλωτές τους και εκεί θα πρέπει να εστιάσουν, εξετάζοντας

όχι μόνο τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά προσαρμόζοντας τη διαμόρφωση της ψηφιακής στρατηγικής τους άμεσα μαζί με τις κοινότητες των καταναλωτών τους.

### *Τι αλλάζει στην ψηφιακή εικόνα των εταιρειών*

Παλιότερα οι επιχειρήσεις αγόραζαν διαφημιστικό χώρο και μέγεθος διαφήμισης, ένα τεράστιο poster για παράδειγμα, για να είναι ορατές σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Αυτή η συνήθεια υποχωρεί σταδιακά γιατί οι άνθρωποι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε περισσότερα μέσα και έτσι υπάρχουν περισσότεροι τρόποι που οι εταιρίες είναι «ορατές» από το κοινό (τους). Συν τοις άλλοις αυξάνεται ο αριθμός των συσκευών που συνδέονται με το Ίντερνετ καθώς επίσης και η διαδραστικότητα τους. Για παράδειγμα η πλοήγηση στο Ίντερνετ μπορεί να πραγματοποιηθεί από το κινητό τις ώρες που ο χρήστης δεν έχει στη διάθεση του το laptop- πιθανότατα κατά τις βραδινές ώρες- γεγονός που μπορεί να επηρεάσει ή να διαμορφώσει τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί από τις εταιρείες. Αυτό γιατί θα πρέπει να προσαρμόζουν το περιεχόμενο και τη μορφή του (επικοινωνιακού –διαφημιστικού υλικού- μηνύματος) με το μέσο (άλλο ο προσωπικός υπολογιστής, άλλο το κινητό τηλέφωνο). Επίσης αυξάνονται οι ώρες χρήσης των μέσων ενημέρωσης λόγω του Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει επίσης ότι οι εταιρείες θα πρέπει να διαχειρίζονται τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα νέα μέσα με τους δικούς τους όρους και προγραμματισμό.

### **Αμεσότητα- διαδραστικότητα ψηφιακών μέσων ενημέρωσης**

Το βασικό που αλλάζει με τα νέα μέσα είναι η χρήση τους. Ο καταναλωτής μπορεί να παρακολουθεί (και να μεταδίδει) τη ροή πληροφοριών στιγμιαία και άμεσα, όχι μόνο μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου, αλλά και μέσω pc, laptop, του νέου tablet, του κινητού του τηλεφώνου, της φορητής μουσικής συσκευής του. Η πληροφορία και το περιεχόμενο ταξιδεύουν παντού. Ένας βασικός παράγοντας είναι ο χρόνος, αφού το real time και το στιγμιαίο είναι το κυρίαρχο χαρακτηριστικό των Social media. Στον χρήστη δίνεται επίσης η επιλογή με τη χρήση των social media και της επιλογής αποκλεισμού περιεχομένου, αλλά και της αξιολόγησης, αφού εάν κάτι (δεν) τον ενδιαφέρει, μία επιλογή που δεν υπήρχε με τα παραδοσιακά μέσα. Η ανταπόκριση των παραδοσιακών μέσων είναι μικρότερη από τα νέα κοινωνικά μέσα, συνεπώς οι στρατηγικές που είναι προσαρμοσμένες για τα παραδοσιακά μέσα παύουν να ισχύουν.

### *Τι αλλαγές επιφέρει αυτό στην ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας;*

Επειδή οι άνθρωποι δεν ενδιαφέρονται πραγματικά ούτε για τις διαφημίσεις ούτε για τα brands των εταιρειών, σήμερα λόγω και της έλλειψης χρόνου, οι εταιρείες πρέπει να αναπροσαρμοστούν και να

αποκτήσουν ένα νέο ρόλο: πρέπει να αποκτήσουν το ρόλο του «μέσου» και οι ίδιες. Έτσι μια εταιρία πρέπει να εστιάσει στο να «τραβήξει» - pull -το κοινό σε αυτήν, και όχι στο να «σπρώχνει» - push - μηνύματα προς αυτό- τακτική που ακολουθείται όλα αυτά τα χρόνια. Οι εταιρείες πρέπει να αποκτήσουν μία τελείως διαφορετική προσέγγιση, να σταματήσουν τη συνεχόμενη εκπομπή επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων και να προσπαθήσουν να «δεσμεύσουν» το χρήστη.

Είναι εμφανές ότι στο συγκεκριμένο τομέα η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των χρηστών (επηρεαζόμενη από τάσεις, τεχνολογικές εξελίξεις, τη ζήτηση) καθιστά την ανάγκη για άμεση αναπροσαρμογή της ψηφιακής στρατηγικής των εταιρειών απαραίτητη.

### **Συμπεράσματα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει την επιχειρηματική ανάπτυξη με την αμεσότητα, την προσβασιμότητα, τη συνεργασία, την αυτοματοποίηση, τη λειτουργικότητα και την ευελιξία. Ευκαιρίες εμφανίζονται σε όλη την υδρόγειο για όσους απασχολούνται στη βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού, καθώς και οι καταναλωτές έχουν βελτιωθεί πάρα πολύ με την εμφάνιση ηλεκτρονικών εμπορικών εφαρμογών. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει τεράστιες ποσότητες πληροφοριών στα χέρια του.

Ο ανταγωνισμός για τα χρήματα των καταναλωτών από την πώληση των ταξιδιωτικών προϊόντων-πακέτων είναι όλο και πιο έντονος μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς η online σύγκριση αγορών είναι απλή και δωρεάν. Ως εκ τούτου, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις αναγκάζονται να γίνουν πιο πελατοκεντρικές στην προσπάθεια να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους καταναλωτές. Οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στους καταναλωτές με τη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών για την παροχή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και επιπλέον ευκολίες στους καταναλωτές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό πρέπει συνεχώς να εξελίσσονται ώστε να ταιριάζουν με τις εξελίξεις στις πληροφορίες τεχνολογικής και consumer usage patterns των τρόπων χρήσης των καταναλωτών.

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία των πληροφοριών στο παρελθόν, μας έχουν διδάξει ότι οι καταναλωτές αλλάζουν συμπεριφορά σε ότι έχει σχέση κυρίως με το σχεδιασμό του ταξιδιού τους και τις κρατήσεις, καθώς και με τις αγορές τους.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης ταξιδιών πλέον εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο καλά κάνει χρήση της τεχνολογίας που είναι διαθέσιμη για την ανάπτυξη της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο τουρισμός, και τα ταξίδια συμπληρώνουν ο ένας τον άλλο από τους παρόχους υπηρεσιών μέσω του ανταγωνισμού να παρέχουν μια ευρύτερη ποικιλία επιλογής και υπηρεσιών στον καταναλωτή.

## ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η επισκόπηση των βασικών εννοιών και σύγχρονων τάσεων που προηγήθηκε, οδηγεί σε ορισμένες βασικές διαπιστώσεις που συνδέονται με τους ερευνητικούς στόχους και καθοδήγησαν τη συγκεκριμένη μελέτη. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το βασικό κεφάλαιο που θα βασισθούν τα επόμενα.

Συγκεκριμένα έγινε σαφές το πόσο η τεχνολογία επηρεάζει τον τουρισμό, πρώτα με τις εξελίξεις στα συστήματα επικοινωνίας, έπειτα με την εξέλιξη των εφαρμογών μέσω Διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων και τέλος με τη διάδραση ψηφιακών και πληροφοριακών συστημάτων, όπως τα συστήματα γεωπροσδιορισμού και γεωαναφοράς με την κινητή τηλεφωνία.

Λόγω των ταχέων εξελίξεων, ο χρήστης αναπροσαρμόζει τη συμπεριφορά του στα νέα τεχνολογικά συστήματα, οι εφαρμογές προσαρμόζονται στην αλλαγή αυτή και οι επιχειρήσεις του τουρισμού οφείλουν να είναι ανταγωνιστικές να αλλάζουν και αυτές με τη σειρά τους την ψηφιακή στρατηγική τους. Οι συνθήκες απαιτούν από μία σύγχρονη επιχείρηση την καλοσχεδιασμένη και δυναμική ηλεκτρονική της παρουσία.

Ακόμα και κάποια τμήματα που αναφέρονται και παρουσιάζονται στην παρούσα έρευνα, ειδικά στο θέμα των τεχνολογικών εφαρμογών, σε λίγους μήνες είναι πολύ πιθανό να είναι αναχρονιστικά.

Στη συνέχεια η έρευνα ασχολείται με τη βιβλιογραφική επισκόπηση της ψηφιακής στρατηγικής. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται τα συμπεράσματα και οι τάσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας για την ψηφιακή διάσταση του τουριστικού προϊόντος, τη σχέση τους με την αναζήτηση, τη συμπεριφορά του χρήστη και τη σημασία των πηγών τουριστικής πληροφόρησης.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Avlonitis, G. J. and Gounaris, S. P. 1997. Marketing Orientation and Company Performance.
- Baxter, A. (2007), Board your flight by mobile phone. Financial Times. London (UK): May 14, 2007
- Carrol, D. (2007), The high-tech life. Travel weekly, February 23,.
- Cooper and al., (1999) Tourism: Principles and Practice, second edition, Longman, New York, (p.102)
- Industrial Marketing Management 26: 385-402
- Mc Intosh, R.W, (1981) Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Wiley C.R., Ohio, 1984
- Tourism: Past, Present and Future, Heinemann, London
- Xinran, L., Dae-Yong, K. and Alastair, M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. Tourism and Hospitality Research; Feb.
- Κομίλης Π, (1986), «Χωρική Ανάλυση του Τουρισμού», ΚΕΠΕ. Αθήνα
- Κουρεμένος Α., (2000), «Τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ», Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Τσάρτας Π., «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό των Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», έκδοση ΕΚΚΕ, Αθήνα 1989

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

# Βιβλιογραφική Επισκόπηση Ψηφιακής Στρατηγικής

(αποτελεσματικές ιστοσελίδες, ο ρόλος της αναζήτησης,  
η συμπεριφορά του χρήστη, οι πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

### ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Προ της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, επιχειρείται στο κεφάλαιο αυτό μία επισκόπηση και ανάλυση των θεωρητικών προσεγγίσεων στην ψηφιακή στρατηγική και δη της σχετικής με τον τουρισμό αλλά και συγκεκριμένα τη στρατηγική των τουριστικών προορισμών. Έτσι, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση των σημαντικότερων εννοιών που συνδέονται με την ψηφιακή στρατηγική τόσο γενικά όσο και στον τουρισμό ειδικότερα.

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται οι έρευνες που αναφέρονται στους τρόπους που πρέπει να είναι κατασκευασμένο ένα ποιοτικό website, στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τον τουρισμό, στη συμπεριφορά των χρηστών, και τέλος στη σημασία της τουριστικής πληροφορίας.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμη η επισήμανση πως η διεθνής βιβλιογραφία φυσικά υπολείπεται στην έρευνα για τα κοινωνικά δίκτυα (social media) και τον τουρισμό, ζητήματα που απασχολούν ως θέματα την παρούσα εργασία, γεγονός που έγκειται στην πρόσφατη φύση του φαινομένου των κοινωνικών δικτύων. Εντούτοις, έχει γίνει προσπάθεια η επισκόπησης της διεθνούς ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας στα πλαίσια της παρούσης μελέτης να φτάνει έως την ημέρα της συγγραφής της εργασίας στα θέματα που αφορούν: στο Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις τουριστικές επιχειρήσεις, τις μηχανές αναζήτησης, τη συμπεριφορά του χρήστη και τις πηγές πληροφόρησης.

## 2.1 ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών θα βοηθήσει τους ξενοδόχους στη δημιουργία των καλύτερων καναλιών ψηφιακής άμεσης πώλησης. Η σημασία της έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή για την ερμηνεία και το ρόλο της συμμετοχής του χρήστη έχει προκύψει από την ικανότητά της ερμηνεύει μια ποικιλία αποτελεσμάτων συμπεριφοράς (π.χ. τη χρήση και την αναζήτηση πληροφοριών) και των αποτελεσμάτων (π.χ. στάσεις καταναλωτών).

Ενώ επιταχύνεται η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>19</sup> συγκεκριμένα στην αγορά των ταξιδιών, είναι μάλλον φανερό ότι μπορούν να επιτευχθούν υψηλότερα επίπεδα υιοθέτησης του εάν απορροφηθεί και προβλεφθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη γνώση της αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα χαρακτηριστικά του.

Γενικότερα οι μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν ιδιαίτερα άμεση σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός εάν πρόκειται φυσικά για τους ενδιάμεσους πράκτορες- OTA's- Online Travel Agents. Όμως, η αποκλειστική χρήση του Διαδικτύου από τους OTA's έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια του απευθείας καναλιού πώλησης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Αυτό που κυρίως χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο είναι η καινοτομία, καθώς οι νέες εφαρμογές μπορούν να υλοποιηθούν αρκετά εύκολα και άμεσα και εξίσου μπορούν να φανούν τα αποτελέσματά από την εφαρμογή τους. Η διάδοση και η υιοθέτηση πολλών καινοτομιών εμφανίζεται πολλές φορές ταυτόχρονα.

Ακόμη ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι προαπαιτεί τη σωστή και αποδοτική χρήση της τεχνολογίας. Ο καταναλωτής για να είναι σε θέση να αγοράζει με τα μέσα που του παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει αρχικά να υιοθετήσει το δίκτυο επικοινωνίας (π.χ. το Διαδίκτυο), και για να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει το δίκτυο επικοινωνιών, πρέπει να υιοθετήσει το μέσο (π.χ. τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή το κινητό τηλέφωνο κ.α.).

---

<sup>19</sup> Moital, M., Vaughan, R. and Edwards, J. (2009), Using involvement for segmenting the adoption of e-commerce in travel, *The Service Industries Journal*, 29 (4), 723-739



## 2.2 1 Ο ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Η ιστοσελίδα παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο καθώς είναι η βάση που θα δουλέψει και θα οργανωθεί όλο το υπόλοιπο σύστημα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Ο δικτυακός τόπος λοιπόν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και ως προϊόν και στην προώθηση, και τελικά στην πώληση. Ο λόγος για τον οποίο ο δικτυακός τόπος είναι τόσο σημαντικός για την πώληση, πηγάζει από τη σημασία της αξιοπιστίας της πληροφορίας- περιεχομένου - όσο πιο ποιοτικό, τόσο πιο αποτελεσματικό θα είναι ως επιρροή στην πραγματοποίηση αγοράς.

### ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Η εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου αλλάζει συνεχώς τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο. Τεράστιες ποσότητες πληροφορίας, αναπροσαρμογή στο χρόνο έκθεσης των καταναλωτών, συνεχής παρακολούθηση πληροφοριών και δεδομένων, προσωπική και άμεση επαφή μέσω κινητών.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοήσουν τον νέο προσανατολισμό των καταναλωτών προς την αγορά, την αλλαγή των καταναλωτικών αναγκών και τέλος να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές των ανταγωνιστών τους.

Αυτή η γνώση πρέπει να διαδίδεται σε ολόκληρη την εταιρεία εσωτερικά προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών και να δημιουργήσει μεγαλύτερη αξία (Kohli & Jaworski, 1990, Narver & Slater, 1990).

Με την πάροδο του χρόνου οι καταναλωτές συνήθισαν την αλλαγή από το πραγματικό κατάστημα σε ένα εικονικό δικτυακό τόπο- κατάστημα, και έτσι από εκείνο το κριτικό σημείο και έπειτα έγιναν πολύ σημαντικοί οι εξής παράγοντες:

- η ευκολία χρήσης άρα η επιλογή του **σχεδιασμού** της ιστοσελίδας αγοράς και
- η πληρότητα των πληροφοριών που παρέχονται από τον φορέα εμπορικής εκμετάλλευσης, άρα του **περιεχομένου**.

Για τις στατικές σελίδες λοιπόν τα πιο σημαντικά στοιχεία που τις αποτελούν είναι ο σχεδιασμός (φιλικό περιβάλλον προς το χρήστη) και το περιεχόμενο (σχετικό περιβάλλον με το χρήστη). Ένα εξαιρετικό περιβάλλον εργασίας χρήστη αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση περισσότερων πελατών για να γίνουν εφικτές αγορές από την ιστοσελίδα (Fang & Salvendy, 2003).

Ως εκ τούτου, προκύπτουν στη διεθνή βιβλιογραφία τα ακόλουθα ερωτήματα για τις επιχειρήσεις :

- ο *Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την έννοια της ηλεκτρονικής προσαρμογής (internet customization) για την εταιρική τους εικόνα και ταυτότητα, με στόχο την αποτελεσματική κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και να ανταποκριθούν στη δυναμική αγορά ώστε να καταφέρουν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους;*
- ο *Πώς πρέπει να σχεδιάζονται οι ιστοσελίδες, έτσι ώστε να μπορούν να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και τελικά να αγοράσουν;*
- ο *Ποιο είδος στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να υιοθετήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο σχεδιασμό του ώστε να ικανοποιεί πλήρως τους καταναλωτές;*

Όσον αφορά την ανάπτυξη του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, οι εταιρείες δίνουν μεγάλη σημασία στη διαμόρφωση του περιεχομένου ιστοσελίδας και του ονόματος του δικτυακού τόπου (Liu & Arnett, 2000). Ωστόσο, από υπερβολική εστίαση στο σχεδιασμό και το περιεχόμενο, οι εταιρείες μπορεί να αγνοήσουν σημαντικές τάσεις στη συνολική αγορά του Internet, η οποία θα οδηγήσει αργότερα σε λάθος στρατηγική τοποθέτησης στο Διαδίκτυο. Εάν οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν πετυχημένο προσανατολισμό προς την αγορά και την ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ (ή όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία IMS), θα πρέπει να είναι σε θέση να αποφευχθεί η μυωπία από την εμφάνιση του διαδικτυακού τόπου.

Σε γενικές γραμμές, η διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ εντοπίζεται στη διαδικασία των συναλλαγών (Offline-online) και στην **αξία** που αποδίδεται στους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (αμεσότητα, εξατομίκευση). Οι εμπορικές ιστοσελίδες (e-shops) τέλος που δημιουργήθηκαν από επιχειρήσεις για να επιτρέψουν στους καταναλωτές να αναζητούν σχετικές πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί πλέον καθολική πρακτική.

Σε αυτή τη βάση, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφοροποιηθούν σύμφωνα με τις καταναλωτικές ομάδες- στόχους με βάση τα χαρακτηριστικά τους και την ανταπόκριση των διαφόρων αγοραστών και στη συνέχεια, να σχεδιάσουν μια στρατηγική με βάση τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ομάδων των καταναλωτών (Armstrong & Kotler, 2000).

## Πρακτική εφαρμογή της Αποτελεσματικότητας ιστοσελίδας (WSS -WebSite effectiveness)

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής προσαρμογής (IC) για την WSS (αποτελεσματικότητα ιστοσελίδας)<sup>20</sup> επαληθεύει το συμπέρασμα της έρευνας των Matsuno και Mentzer (2000) καθώς και των Hult και Ketchen (2001). Η ηλεκτρονική προσαρμογή και η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων συνδέονται μεταξύ τους, καθώς και αλληλοεπηρεάζονται (Han et al.19998, Wu, 2004). Η συνολική αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την ηλεκτρονική προσαρμογή, τη σχεδιαστική ποιότητα και την ηλεκτρονική στρατηγική.

Η μελέτη, επίσης, επιβεβαιώνει ότι η ηλεκτρονική προσαρμογή έχει μια κύρια καθοδήγηση στην αποτελεσματικότητα, αναδεικνύοντας τη σημασία της στη διαδικασία συναλλαγής μέσω Διαδικτύου. Αυτό εμβαθύνει την κατανόηση της έννοιας της WSS, και το πώς μπορεί να επιτευχθεί.

### 2.2.2 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ακόμα πιο σημαντικός γίνεται και ο ρόλος των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προβλέπουν στις ιστοσελίδες τους θέματα όπως η ασφάλεια των συναλλαγών και η πρόληψη διαρροής προσωπικών στοιχείων των πελατών τους. Εσωτερικά τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικοινωνούν με τις υπόλοιπες υπηρεσίες-τμήματα- και να δημιουργήσουν στρατηγικές που θα βασίζονται στις ανάγκες του πελάτη και σύμφωνα με τις όποιες αλλαγές στο περιβάλλον. Η έρευνα αυτή ενσωματώνει πολλές θεωρίες, συζητώντας και την εξακρίβωση της σημασίας των θεωριών της ηλεκτρονικής προσαρμογής, τους σχεδιασμού, της στρατηγικής και της αποτελεσματικότητας, με την ελπίδα της δημιουργίας ενός νέου θεωρητικού μοντέλου το οποίο θα συμβάλει στην ανάπτυξη της θεωρίας και της πρακτικής.

### 2.2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Online αναζήτηση πληροφοριών χρησιμοποιείται συνεχώς περισσότερο και διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Gefen και Straub 2000). Οι μηχανές αναζήτησης κατέχουν εξέχουσα θέση στον ψηφιακό κόσμο, όπου πάνω από το ήμισυ του συνόλου των επισκεπτών σε ιστοσελίδες σήμερα φτάνουν μέσω των μηχανών αναζήτησης και όχι μέσω ενός συνδέσμου από άλλη ιστοσελίδα (Introna και Nissenbaum 2000, Telang et al 2004). Πολύ

---

<sup>20</sup> Η χρήση αγγλικών συντομογραφιών γίνεται για λόγους μη επανάληψης στο κείμενο και για ορθότερη διατύπωση

σημαντική επίσης είναι η και η στρατηγική τοποθέτησης brand με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης<sup>21</sup>.

Μαζί με τη σημασία της αναζήτησης, οι μηχανές αναζήτησης διαδραματίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο ως σημαντικοί σύνδεσμοι μεταξύ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να κατασκευάσουν την εξωτερική εικόνα τους-brand- που θα απευθύνουν προς τους πελάτες τους (Wu et al.2005). Οι επενδύσεις των εταιρειών για το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης αυξάνεται ταχύτερα από ότι οι δαπάνες για τα υπόλοιπα online μέσα διαφήμισης και οι αναλυτές εκτιμούν ότι οι δαπάνες για το μάρκετινγκ αναζήτησης σύντομα θα αποκτήσουν τη «μερίδα του λέοντος» στην online διαφημιστική πίτα (Garside 2007), τον καθοριστικό τομέα ανάπτυξης για τις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου (McCoy et al. 2007).

#### 2.2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αναζήτηση αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες για τους χρήστες του Διαδικτύου (Pavlou και Fygensen 2006). Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών αναζητεί πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες ανά τακτά χρονικά διαστήματα και πλέον περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης στο Διαδίκτυο αρχίζει με μια μηχανή αναζήτησης π.χ. Google (Nielsen/NetRatings 2006).

Τι είναι όμως οι μηχανές αναζήτησης και πως δουλεύουν; Οι μηχανές αναζήτησης είναι σχεδιασμένες για να αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο. Οι λειτουργίες τους χωρίζονται σε τρία επίπεδα a) εξερεύνηση του διαδικτύου ή Web crawling b) κατηγοριοποίηση αποτελεσμάτων εξερεύνησης ή indexing και c) το τελευταίο στάδιο που είναι ορατό στο χρήστη, η αναζήτηση ή searching. Στο πρώτο στάδιο οι αποκαλούμενες «αράχνες» του Διαδικτύου ψάχνουν ανά χρονικά διαστήματα όλους τους δικτυακούς τόπους, το περιεχόμενο με τη δομή τους και εντοπίζουν όποιες αλλαγές, για τις οποίες ενημερώνουν τις μηχανές αναζήτησης. Στο δεύτερο στάδιο το περιεχόμενο αυτό κατηγοριοποιείται –ταξινομείται και στο τρίτο όταν ο χρήστης αναζητεί κάποια πληροφορία, η μηχανή αναζήτησης του προτείνει κάποια αποτελέσματα σχετικά με τις κατηγορίες που σχετίζονται με την αναζήτησή του. Στη διαδικασία αυτή πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος των αλγόριθμων, αριθμημένων διαδικασιών δηλαδή που κατηγοριοποιούν και ανασύρουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με βάση την εγκυρότητα, το περιεχόμενο, τις προτιμήσεις του χρήστη κ.α. Παράγοντες όπως το μοναδικό περιεχόμενο, η αλληλεπίδραση με πολλούς χρήστες, ανεβάζουν μία σελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

---

<sup>21</sup> Dou, Wenyu; Lim, Kai H.; Su, Chenting; Zhou, Nan; and Cui, Nan. 2010. "Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing," *MIS Quarterly*, (34: 2) pp.261-279.

Οι αλγόριθμοι λαμβάνουν υπόψη λοιπόν τη σχέση του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου με αξιόπιστες ιστοσελίδες, (περιεχόμενο με αξία) αποτελώντας τη βασική "αρχή" στη λειτουργία των μηχανών αναζήτησης. (Gori και Witten 2005). Αυτή η «αρχή» καθορίζει την τοποθέτηση κάποιας ιστοσελίδας στην ταξινόμηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Η Google χρησιμοποιεί το εργαλείο Page Rank για να βαθμολογήσει αυτή την ιεράρχηση- αξιοπιστία- για τους δικτυακούς τόπους το οποίο προσφέρει και στους χρήστες της δωρεάν, μέσω της γραμμής εργαλείων Google Toolbar.

Οι εμπορικές ιστοσελίδες πλέον έχουν μετατραπεί σε «μαζικά» κανάλια προώθησης, και το Διαδίκτυο και η τεχνολογία των ψηφιακών συστημάτων έχουν αποκτήσει έτσι ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Ειδικά για τον τουριστικό κλάδο τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν αποκτήσει μια πολύ σοβαρή οικονομική οντότητα, με τη βοήθεια της τεχνολογίας.

Επιπλέον, εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να δημιουργήσουν «επιτυχημένες» ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν στους χρήστες εκτός των άλλων και πληροφορίες σχετικές με αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που απαιτούνται από επιμέρους αγοραστές, και να προσφέρουν ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στο συνολικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας και να παρέχουν όσο το δυνατόν πιο πλήρεις πληροφορίες για το προϊόν.

Εκτός από τον σημαντικό ρόλο του δικτυακού τόπου, τεράστια σημασία έχει επίσης και η ψηφιακή συμπεριφορά του χρήστη. Στην αρχή του Διαδικτύου ο χρήστης δεν ήταν τόσο εξοικειωμένος με την Online αγορά, αλλά με την πάροδο των ετών η τάση αυτή αυξάνεται. Επίσης στον τουρισμό τα ταξιδιωτικά Site από «βιτρίνες» προϊόντων έχουν μετατραπεί σε ταξιδιωτικά supermarket (expedia, Orbitz) κάνοντας την απόφαση του χρήστη πολύ πιο πολύπλοκη.

### 2.3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Η ταχεία ανάπτυξη και διάδοση της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει αυξήσει τη δημοτικότητα των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων μεταξύ των σημερινών ταξιδιωτών. Από την αρχή της χρήσης του Διαδικτύου, τα σημεία διαφοροποίησης των online ταξιδιωτικών ιστοσελίδων έχουν συστηματικά προσελκύσει πιστούς (dedicated) χρήστες και η χρήση τους συνεχώς αυξάνεται. Αυτό συμβαίνει γιατί παρέχουν στους χρήστες εύκολη πρόσβαση, χαμηλή τιμή κράτησης, καθώς και μια μεγάλη επιλογή προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες- μεσάζοντες «τραβάνε» την κίνηση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις- παραγωγούς προϊόντος, μετατρέποντας τες σταδιακά σε απευθείας ανταγωνιστές τους, αφού οι ίδιες

οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν κανάλια διανομής στο Διαδίκτυο. Όλοι πρέπει να επικεντρωθούν στρατηγικά στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του χρήστη.

### 2.3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΛΟΗΓΟΥΝΤΑΙ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ CLICKSTREAM- ΧΡΟΝΟΥ, ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ<sup>22</sup>

Οι ταξιδιωτικοί κόμβοι επίσης, είναι γνωστοί τόσο επειδή παρέχουν όφελος αφενός προς τους παρόχους υπηρεσιών αλλά αφετέρου και στους ταξιδιώτες, επειδή δημιούργησαν υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές αλλά και παρουσιάζουν αυξημένα έσοδα λόγω του χαμηλού κόστους διανομής (Wong & Law, 2005).

Η online ταξιδιωτική αγορά έχει λοιπόν κορεσθεί τόσο πολύ ώστε ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να είναι περισσότερο έντονος (Cho & Agrusa, 2006).

Ακόμα χειρότερα για τις επιχειρήσεις, οι online αγοραστές είναι γνωστοί για το ευμετάβολο των μοντέλων συμπεριφοράς τους. Σε σύγκριση με τους offline αγοραστές, οι αγοραστές online περιγράφονται ότι έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- (1) πρόσβαση σε πληροφορίες από όπου και εάν βρίσκονται,
- (2) μείωση του κόστους πληροφόρησης (προς τους ίδιους),
- (3) διαδραστική επικοινωνία,
- (4) μεταβλητότητα ελέγχου, και
- (5) υπερφόρτωση με πληροφορίες (Fesenmaier, Werthner, & Wo KAK, 2006)<sup>23</sup>.

### 2.3.3 ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ CLICKSTREAM ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Τα δεδομένα *Clickstream* είναι δεδομένα παρατήρησης που προέρχονται από τη διαδραστικότητα των «κλικς» των χρηστών, τη ροή της κίνησης και τις επιλογές αγορών μεταξύ των διάφορων Websites. Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα *clickstream*, έρευνες έχουν προσπαθήσει να προβλέψουν τις αγοραστικές συμπεριφορές των e-ταξιδιωτών (των ταξιδιωτών που αναζητούν μόνο ψηφιακά πληροφορίες για το ταξίδι τους) με την παρατήρηση φαινόμενων πλοήγησης- μεταφοράς τους στις ιστοσελίδες. Τα δεδομένα αυτά είναι χρήσιμα για την πρόβλεψη συμπεριφορών e-ταξιδιωτών από τη λεπτομερή παρατήρηση των πληροφοριών συναλλαγής που παρακολουθούνται και καταγράφονται<sup>24</sup> ψηφιακά.

<sup>22</sup> , Jungkun Park and Hoeun Chung, Consumers' travel website transferring behaviour: Analysis using clickstream data-time, frequency, and spending, Purdue University, USA THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL published by Routledge, Taylor & Francis Group, ISSN 0264-2069

<sup>23</sup> (1) ubiquitous information access, (2) reduction of information cost, (3) interactive communication, (4) volitional control, and (5) information overload (Fesenmaier, Werthner, & Wober, 2006).

<sup>24</sup> Σύμφωνα με την έρευνα των Bucklin, RE, Lattin, JM, Ansari, A., Gupta, S., Bell, D., Coupey, E, et al. (2002).

### **Οι ιστοσελίδες και η διάρκεια παραμονής στο δικτυακό τόπο ως παράγοντες συμπεριφοράς του χρήστη**

Η α) διάρκεια παραμονής του χρήστη στην ιστοσελίδα και ο β) αριθμός των σελίδων που προβάλλονται κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του, συνδέονται με το βαθμό αλληλεπίδρασης-συμμετοχής του χρήστη με το μέσο (την ιστοσελίδα). Το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της μεταφοράς (από και προς) το δικτυακό τόπο και τη διάρκεια παραμονής στην ιστοσελίδα, εξετάζεται με τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται συγκριτικά με το τελικό ποσό της πραγματοποιηθείσας αγοράς ( συνολικές δαπάνες).

Τα αποτελέσματα αυτής της σχέσης αποκαλύπτουν ότι οι πελάτες που μεταφέρονται από ιστοσελίδα αναφοράς- referring website- πραγματοποιούν λιγότερες δαπάνες από τους άμεσους επισκέπτες. Όσο περισσότερο χρόνο παραμένει στην ιστοσελίδα και όσες λιγότερες σελίδες βλέπει ένας μέσος χρήστης και δυνητικός ταξιδιώτης, τόσο περισσότερο τείνει να αγοράσει. Παρόλα αυτά το παραπάνω συμπέρασμα αντιστρέφεται για κάποιες άλλες ομάδες ηλεκτρονικών ταξιδιωτών και δεν ισχύει για όλους..

#### **2.3.4 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

Οι τρόποι χρήσης<sup>25</sup> ιστοσελίδων των e-ταξιδιωτών υποδιαιρούνται σε δύο τμήματα:

- (1) websites τα οποία ο χρήστης επισκέφθηκε απευθείας -directly access travel websites,
- (2) websites τα οποία ο χρήστης επισκέφθηκε χρησιμοποιώντας μία ιστοσελίδα αναφοράς (κάποιο link)- indirectly access travel website by other 'referring websites'.

Λαμβάνοντας υπόψιν ένα παράδειγμα από τη λιανική αγορά, πάνω από το 50% της καταναλωτών του Διαδικτύου επισκέπτονται καταστήματα αποκλειστικής λιανικής πώλησης μέσω άλλων δικτυακών τόπων (Boston Consulting Group, 2007). Αυτό πρέπει να έχει και εφαρμογή στην περίπτωση των ταξιδιωτικών websites σύμφωνα με τη μελέτη (Bucklin et al., 2002).

Είναι σαφές ότι οι e-ταξιδιώτες εισέρχονται στις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες με διαφορετικό τρόπο, διαφορετικά κίνητρα και διαφορετική συμπεριφορά, τα οποία οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα. Επίσης δεν έχει δοθεί πολλή προσοχή στον τρόπο που επηρεάζονται οι αγοραστικές συμπεριφορές των e-ταξιδιωτών, ότι εξαρτάται πολλές φορές από τους τρόπους της πρόσβασης στα ταξιδιωτικά websites.

Εκτός από τα κίνητρα αναζήτησης, τα οποία πρέπει να εξετάζονται και να υπολογίζονται πριν από την επίσκεψη στην ταξιδιωτική ιστοσελίδα, επίσης διερευνήθηκε η κατάσταση της συμμετοχής, για

---

<sup>25</sup> Bucklin et al., 2002

να μπορέσει να απεικονιστεί καλύτερα η σύνθετη καταναλωτική συμπεριφορά και τα ενδιαφέροντα των e-ταξιδιωτών.

### 2.3.5 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ -REFERRING WEBSITE

Η έννοια της ιστοσελίδας αναφοράς (Referring website) υφίσταται από την αρχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά δεν έχει αναγνωριστεί ακόμα επίσημα. Ωστόσο, ο όρος «referring site» είχε πρώτα χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο εξόρυξης δεδομένων (data mining) χωρίς κάποιον πιο συγκεκριμένο ορισμό (Murphy, Hofacker, & Bennet, 2001). Ένας παρόμοιος όρος, το σύστημα σύστασης (recommendation system) εμφανίστηκε στη βιβλιογραφία πριν από μερικά χρόνια. Οι Haubl και Trifts (2000) όρισαν τον όρο του εργαλείου «αναφοράς-referring» ως «εργαλεία τεχνολογικών εφαρμογών που πραγματοποιούν συστάσεις βασισμένες σε πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις του χρήστη». Η αρχή του συστήματος σύστασης ή recommendation system εφαρμόστηκε αργότερα σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (Fesenmaier et al., 2006). Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί τον δικό της ορισμό που δίνουμε για το referring website, η οποία λειτουργεί ως σύνδεσμος-ιστοσελίδα αναφοράς για την τελική ιστοσελίδα- προορισμό.

Με βάση αυτούς τους δύο άξονες, ο Moe διαχώρισε τα μοντέλα συμπεριφοράς των online αγοραστών σε τέσσερις κύριες λειτουργίες:

- (1) οικοδόμηση της γνώσης,
- (2) ηδονική αναζήτηση- για προσωπική ευχαρίστηση του χρήστη,
- (3) κατευθυνόμενη αγορά και
- (4) αναζήτηση / συζήτηση<sup>26</sup>.

Με τον προσδιορισμό των online στρατηγικών αναζήτησης, ο Moe διαπίστωσε τη σύνδεση μεταξύ του τρόπου αναζήτησης και της πρόθεσης αγοράς.

Εν τω μεταξύ, οι Hoffman και Novak (1996) όρισαν τη συμπεριφορά αναζήτησης ως το συνδυασμό κινήτρου αναζήτησης και συμμετοχής, η οποία τελικά διαχωρίζεται σε κατευθυνόμενα σε στόχο και βιωματικά πρότυπα συμπεριφοράς αναζήτησης - *goal-directed and experiential search behavioural patterns*. Οι ίδιοι διαχώρισαν τους χρήστες σε δύο ομάδες συμπεριφοράς. Η πρώτη ομάδα περιελάμβανε τους χρήστες που γνώριζαν γιατί αναζητούσαν και η δεύτερη ομάδα τους χρήστες που αναζητούσαν χωρίς συγκεκριμένο στόχο. Υποστήριξαν λοιπόν ότι η συμπεριφορά της πρώτης ομάδας κατευθύνεται από σαφή ιεράρχηση αποδοτικότητας και σκέψης του χρήστη στόχος-κατευθυνόμενη με σκοπό την αγορά, αλλά η βιωματική συμπεριφορά αναζήτησης σχετίζεται με κάποιον ασαφή και απροσδιόριστο σκοπό, αδόμητα και τελείως προσωρινή ιεράρχηση του στόχου.

<sup>26</sup> (1) knowledge building, (2) hedonic browsing, (3) directed buying, and (4) search Deliberation, Moe (2003)



Πολύ απλά κάποιοι ξέρουν γιατί αναζητούν (και αυτοί αγοράζουν) και κάποιοι απλά αναζητούν (που δεν αγοράζουν).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τύπου αναζήτησης από διάφορους μελετητές μπορούν να ανακεφαλαιωθούν ως εξής:

- (1) είδος αναζήτησης Goal-directed: οι καταναλωτές που θεωρούν ότι οι αγορές σχετίζονται με κάποια εργασία που πρέπει να γίνει ή την επίλυση κάποιου προβλήματος τους (Fischer & Arnold, 1990). Τα πρότυπα συμπεριφοράς αυτών προσανατολίζονται προς την πραγματοποίηση των συναλλαγών γρήγορα, αποτελεσματικά, αλλά και μελετημένα. Με απλά λόγια, μια ωφελιμιστική άποψη έχει ληφθεί από αυτό το είδος των καταναλωτών
- (2) Διερευνητικό είδος αναζήτησης ή καταναλωτές βιωματικής αναζήτησης -Exploratory search type or experiential search type-είδος αναζήτησης που οι χρήστες έχουν μια τάση να περιηγούνται τυχαία χωρίς κάποιον συγκεκριμένο σκοπό αγοράς. Θεωρούνται ότι είναι λιγότερο επικεντρωμένοι στην ολοκλήρωση μιας αγοράς. Αυτό το είδος της συμπεριφοράς έχει συχνά συνδεθεί με ηδονικά κίνητρα. (Sherry,1990).

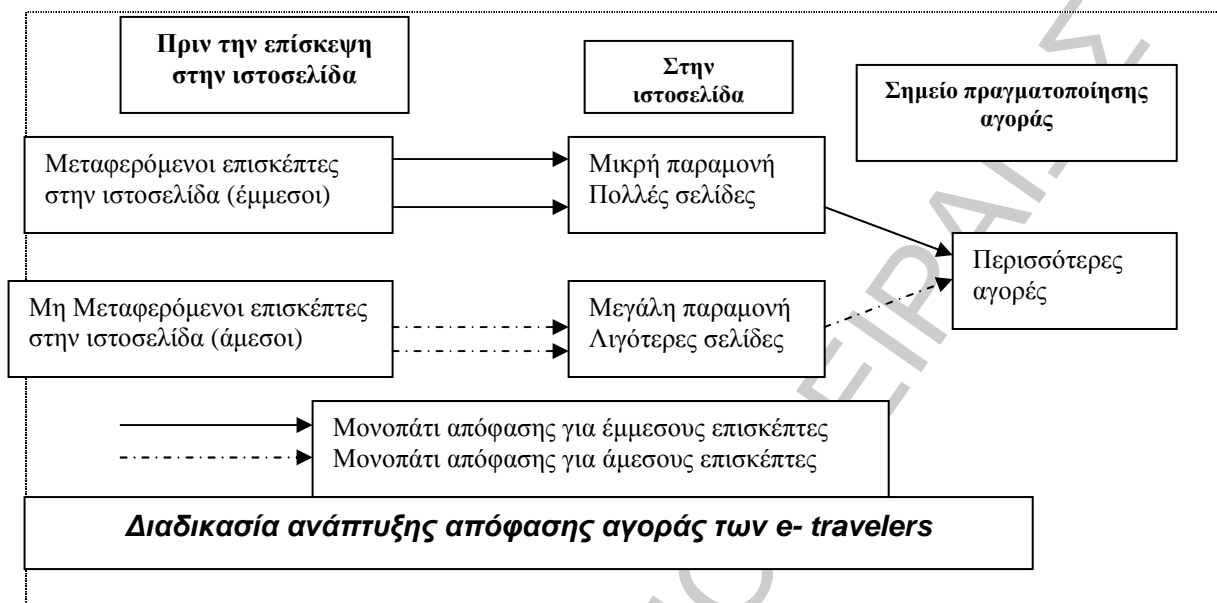
Όσον αφορά τις διαφορετικές μεθόδους πρόσβασης στις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, ορίζονται ως άμεσοι επισκέπτες όσοι από τους χρήστες πληκτρολογούν άμεσα την επιθυμητή ταξιδιωτική ιστοσελίδα. Αυτοί εμφανίζουν κάποια μοντέλα συμπεριφοράς (purchase goal- directed behavioural patterns), επειδή πρέπει να έχουν κάποιο βαθμό αναγνωρισιμότητας ή τουλάχιστον να είναι σε θέση να ανακτήσουν ένα όνομα (από τη συσσωρευμένη μνήμη αποθήκευσης) για να είναι σε θέση να πληκτρολογήσουν τη διεύθυνση URL που επιθυμούν (π.χ. Expedia.com). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand) συνδέεται με την πρόθεση αγοράς όπως υποδεικνύεται προηγουμένως. Από την άλλη πλευρά, οι έμμεσοι επισκέπτες (από ιστοσελίδες αναφοράς δηλαδή) βρίσκονται μάλλον στο στάδιο της συλλογής περισσότερων πληροφοριών και υπάρχει η μικρή πιθανότητα του να προβούν σε κάποια «παρορμητική αγορά».

Ωστόσο, οι έρευνες συγκεκριμένα για τον τουρισμό, υποστηρίζουν ότι οι e-ταξιδιώτες είναι λιγότερο πιθανό να προβούν σε παρορμητική αγορά, διότι το ταξίδι θεωρείται ως ένα αγαθό πολυτελείας (Gee, Makens, και Choy, 1997).

Το Clickstream λοιπόν έχει χρησιμοποιηθεί ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την παρακολούθηση και τον εντοπισμό online συμπεριφορών καταναλωτών στον τομέα της έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ho & Tam, 2005, Moe & Fader, 2004). Παρέχοντας τη δυνατότητα στους ερευνητές να εντοπίζουν online ίχνη πελατών, το Clickstream παρέχει πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες περιηγήθηκαν στις ιστοσελίδες.

Συγκεκριμένα το Clickstream θα μπορούσε να αποκαλύψει πληροφορίες για το χρόνο διάρκειας στο site, τον αριθμό του σελίδων που προβάλλονται, τον αριθμό των κατηγοριών προϊόντων και το πραγματικό ποσό της αγοράς /στο συνολικό καλάθι (Moe, 2003).

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζεται η διαδικασία που οι χρήστες αποφασίζουν και η τελική πρόθεση αγοράς ταξιδιού μέσω τρίτων σελίδων.



Πίνακας 2.1 : Πρόθεση αγοράς από e- ταξιδιώτες που εισέρχονται απευθείας έναν ιστοσελίδα ταξιδιού σε σχέση με όσους εισέρχονται στο site μέσω ενός referring website

Πηγή: Consumers' travel website transferring behaviour: analysis using clickstream data-time, frequency, and spending, *The Service Industries Journal*, Volume 29, Issue 10, 2009

Αφού παρουσιάστηκε η συμπεριφορά του χρήστη και τα υπάρχοντα πρότυπα που επηρεάζουν την πλοήγησή του μέσα στο διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες σε συνδυασμό με την πρόθεση αγοράς, στο επόμενο τμήμα παρουσιάζονται οι έρευνες για τη σημασία της τουριστικής μήτρας πληροφόρησης, πως αποφασίζει, τότε και τι τον επηρεάζει.

#### 2.4.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΗΤΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ: ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Έχει υποστηριχθεί ότι οι πληροφορίες μπορούν να θεωρηθούν ως ένα από τα πλέον ή ακόμα και τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Assael, 1995).

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι διαθέσιμες επιλογές για έναν ταξιδιώτη όταν ψάχνει για πληροφορίες<sup>27</sup>, θα ήταν χρήσιμο να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ των εξής: ποιος παρέχει τις πληροφορίες και πώς οι πληροφορίες αυτές επικοινωνούνται. Κατά την αναζήτηση της τουριστικής πληροφορίας, ο ταξιδιώτης λαμβάνει υπόψη τόσο την πηγή πληροφοριών και την επιλογή των καναλιών (Grønflaten, 2008). Σε κάθε δεδομένο σενάριο ο ταξιδιώτης κάνει πάντα χρήση συνδυασμού της πηγής και ενός καναλιού για να λάβει τις αναγκαίες πληροφορίες. Η μεταβολή στις ανάγκες πληροφόρησης σημαίνει ότι οι διαφορετικοί ταξιδιώτες θα αναζητήσουν πληροφορίες με διαφορετικούς τρόπους σε διαφορετικές καταστάσεις (Kingsley & Fesenmaier, 1995).

Είναι επομένως σημαντικό για τους marketers του τουρισμού να κατανοήσουν καλύτερα πώς και πού οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν διαφορετική αναζήτηση για τις πληροφορίες κάτω από διαφορετικές συνθήκες (Fodness & Murray, 1999). Ο Grønflaten (2008) συζητά μια σειρά από προσωπικές, καταστάσεις, και χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζουν την κατεύθυνση της αναζήτησης πληροφοριών (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Ένας διαμεσολαβητικός παράγοντας που έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή σε πρόσφατες μελέτες είναι η διαφορά μεταξύ των στρατηγικών πληροφοριών που χρησιμοποιούνται όταν ο χρήστης βρίσκεται στο σπίτι και σχεδιάζει το ταξίδι του που είναι σε αντίθεση με το αν βρίσκεται στον τόπο προορισμού ή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του (DiPietro, Wang, Rompf, & Severt, 2007; Nishimura, Waryszak, & King, 2006; Rompf, DiPietro, & Ricci, 2005).

Οι Fesenmaier και Jeng (2000) αναγνωρίζουν επίσης ότι οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν διαφορετικές αποφάσεις σε διάφορες φάσεις του ταξιδιού και έτσι μπορεί να έχουν διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης.

#### 2.4.2 ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Οι πληροφορίες αναζήτησης ή αναζήτηση πληροφοριών σημαίνει τη διαδικασία συζήτησης των διαφόρων πηγών πριν τη λήψη μιας απόφασης αγοράς (Andereck & Caldwell, 1993; Maser & Weiermair, 1998; Mouthino, 1987).

Οι Engel, Blackwell, και Miniard επισημαίνουν ότι αυτές οι πηγές δεν είναι απαραίτητα εξωτερικές προς τον καταναλωτή και ορίζουν την αναζήτηση πληροφοριών, ως «η με κίνητρο ενεργοποίηση της γνώσης που αποθηκεύεται στη μνήμη ή την απόκτηση πληροφοριών από το περιβάλλον» (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, p. 182). Οι πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από ταξιδιώτες αποτελούν και τη βάση για το σχεδιασμό ενός ταξιδιού (Goeldner & Ritchie, 2003).

Ένα κύριο μέρος των περισσότερων μελετών αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών σχετίζεται με τον εντοπισμό και την κατάταξη των διαφόρων πηγών πληροφόρησης που έχουν χρησιμοποιηθεί

---

<sup>27</sup> Øyvind Grønflaten, The Tourist Information Matrix –Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, No. 1, 39–64, 2009

από τους ταξιδιώτες. Η βάση για την κατάταξη των πηγών έχει μερικές φορές την πραγματική συχνότητα της χρήσης της πηγής, ενώ άλλες φορές οι ερευνητές έχουν καταγράψει την πηγή προτίμησης, τη χρησιμότητα τη σημασία που αποδίδει σε διαφορετικές πηγές (Goeldner & Ritchie, 2003).

### **Οι φίλοι και οι συγγενείς πρώτοι στις πηγές πληροφόρησης των ταξιδιωτών**

Μια μεγάλη ποικιλία των στρατηγικών ενημέρωσης έχουν διερευνηθεί σε αυτές τις μελέτες. Λόγω των διαφορετικών προοπτικών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται, πρέπει να γίνονται με προσοχή άμεσες συγκρίσεις μεταξύ τους. Εντούτοις, τα αποτελέσματα παρέχουν ορισμένες σαφείς ενδείξεις ως προς τη σχετική σημασία των εν λόγω πηγών, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και συγγενείς, οι οποίοι συστηματικά κατατάσσονται στην πρώτη τετράδα σε αυτές τις μελέτες.

Η σημασία των ταξιδιωτικών πρακτόρων ως πηγή πληροφόρησης ποικίλλει σημαντικά ανάλογα την πηγή, ενώ σε άλλες περιπτώσεις και για άλλα τμήματα του πληθυσμού έρευνας, θεωρούνται ως σχετικά ασήμαντη πηγή πληροφόρησης. Οι έντυποι οδηγοί και το Internet έχουν θεωρηθεί ως πηγές μείζονος σημασίας.

Ο όρος *κανάλι πληροφοριών* δεν εμφανίζεται πολύ συχνά σε αυτό το τμήμα της βιβλιογραφίας. Μια αξιοσημείωτη εξαίρεση είναι ο Tjostheim (1997), αλλά ο συγγραφέας φαίνεται να το χρησιμοποίησε εναλλακτικά με άλλες πηγές πληροφόρησης

Ο όρος *μέσο* χρησιμοποιείται από τους Van Raaij και Francken (1984), καθώς και από τον Tjostheim (2002). Και πάλι όμως, η έννοια χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στους υπόχρεους παροχής πληροφοριών καθώς και τις μεθόδους επικοινωνίας.

Η επίδραση της ενημερωτικής φάσης του ταξιδιού, είναι απαραίτητη στους ταξιδιώτες σε διαφορετικούς χρόνους και διαφορετικούς τρόπους (Fesenmaier & Jeng, 2000). Ενημέρωση πριν το ταξίδι στη φάση σχεδιασμού του προαπαιτείται στην πατρίδα κάθε ταξιδιώτη. Πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού είναι επίσης περιζήτητες και σημαντικές για τον ταξιδιώτη αφού έχει αφήσει τον τόπο του για τον προορισμό.

Οι Flognfeldt and Nordgreen (1999) ξεχωρίζουν ακόμη μεταξύ δύο τύπους πληροφορίας, υποστηρίζοντας ότι υπάρχουν τουλάχιστον τρεις φάσεις στη διαδικασία συλλογής πληροφοριών:

- (i) οι πληροφορίες που λαμβάνονται ή συλλέγονται πριν από την έναρξη του ταξιδιού (στο σπίτι)
- (ii) οι πληροφορίες που λαμβάνονται ή εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (αλλά πριν την άφιξη στον προορισμό), και
- (iii) οι πληροφορίες που προέρχονται για να χρησιμοποιηθούν στον προορισμό κατά τη διάρκεια της παραμονής. Οι Nishimura, Waryszak, και King (2006) έχουν ακόμη επισημάνει ότι η χρήση ορισμένων μορφών τουριστικών πληροφοριών που

χρησιμοποιούνται πολύ συχνά όπως οι έντυποι ταξιδιωτικοί οδηγοί, η χρήση τους ολοκληρώνεται αμέσως μετά το ταξίδι.

Σύμφωνα με τον Mansfeld (1992), οι τουρίστες βασίζονται περισσότερο στο ενημερωτικό υλικό ενώ ετοιμάζουν το ταξίδι τους στο σπίτι από ότι μετά την άφιξη του στον προορισμό τους. Υπάρχει, ωστόσο, μια τάση μεταξύ των ταξιδιωτών προς την κατεύθυνση αφήνοντας περισσότερο τις αποφάσεις τους μέχρις ότου φτάσουν στον τόπο προορισμού (Sheldon, 1997) και αυτή την ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες προωθεί νέες εφαρμογές, όπως η τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και των έξυπνων τηλεφώνων. Όπως αναφέρει ο Jenkins (1978), οι παραθεριστές πρώτα επιλέγουν έναν προορισμό και στη συνέχεια, αναζητούν καταλύματα, δραστηριότητες, αξιοθέατα κ.α. Πολύ συχνά αυτές οι επιμέρους αποφάσεις αφήνονται για μετά την άφιξη των επισκεπτών στον προορισμό (Fesenmaier & Jeng, 2000) και εκεί μπορεί να απαιτείται ένα διαφορετικό σύνολο πηγών πληροφόρησης και καναλιών (Hyde, 2000).

Οι περισσότερες από τις μελέτες αυτές για την επιλογή των στρατηγικών αναζήτησης πληροφοριών των ταξιδιωτών έχουν επικεντρωθεί στις πηγές και τους διαύλους που χρησιμοποιούνται στο σπίτι, καθώς και στο σχεδιασμό του ταξιδιού. Όπως οι DiPietro et al. (2007) επισημαίνουν, μόνο περιορισμένες συστηματικές προσπάθειες έχουν γίνει για να κατανοήσουν το πώς οι επισκέπτες αναζητούν πληροφορίες στον τόπο προορισμού.

Οι Rompf, Di Pietro, και Ricci (2005) επισημαίνουν επίσης ότι η δραστηριότητα αναζήτησης πληροφοριών στον προορισμό παραμένει - φαινόμενο που δεν έχει διερευνηθεί αρκετά και οι marketers του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν τις δυνατότητες κατανόησης αυτού του φαινομένου. Έχουν τονίσει επίσης την ιδιαίτερη σημασία των ντόπιων ως πηγή πληροφόρησης τουριστών στον τόπο προορισμού. Ως πηγή πληροφόρησης εντόπισαν επίσης τους φίλους και τους συγγενείς, καθώς και το προσωπικό του ξενοδοχείου να αποτελεί την πιο σημαντική πηγή πληροφορίας που σχετίζεται με τις αποφάσεις κατά την παραμονή στον προορισμό. Δεν αποτελεί έκπληξη, ότι οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων έχουν ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά την παροχή πληροφορίες για τις μεταφορές στον προορισμό, σύμφωνα με την τελευταία μελέτη.

Οι ντόπιοι και το προσωπικό του κέντρου επισκεπτών φαίνεται να είναι σημαντικά για την παροχή πληροφοριών σχετικά με ψυχαγωγία, αναψυχή, και διατροφή-εστίαση.

Οι Nishimura, Waryszak, και King (2006) προσδιόρισαν επίσης την προφορική και άμεση ενημέρωση από την οικογένεια και τους φίλους (Word of Mouth ή WOM), ως μείζονα πηγή πληροφόρησης πριν από το ταξίδι, ενώ οι τουριστικοί ξεναγοί και κάτοικοι της περιοχής ήταν οι πιο χρήσιμες πηγές πληροφοριών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Το Word-of-mouth από τους τουρίστες θεωρείται ως μία κλασική πηγή πληροφόρησης "κατά τη διάρκεια του ταξιδιού". Θα πρέπει να τονιστεί, ωστόσο, ότι μόνο χρήστες ταξιδιωτικού οδηγού ερωτήθηκαν στη μελέτη των Nishimura,

Waryszak, και King, οπότε το τμήμα των ταξιδιωτών που δεν είχε χρησιμοποιήσει το συγκριμένο κανάλι εξαιρέθηκε από το δείγμα.

Ένας δευτερεύων στόχος της μελέτης για την πληροφόρηση<sup>28</sup> ήταν να αντιμετωπιστούν οι ελλείψεις πηγών ενημέρωσης για τον επισκέπτη. Κατά συνέπεια, η μήτρα τουριστικής πληροφορίας που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις στρατηγικές αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών, χρησιμοποιούνται τόσο πριν όσο και μετά την αναχώρηση για τον προορισμό. Φαίνεται λοιπόν ότι οι φίλοι ή η οικογένεια ήταν οι πιο σημαντικές πηγές πληροφοριών για το μεγαλύτερο αριθμό των ερωτηθέντων πριν από την αναχώρηση. Δεν αποτελεί έκπληξη, ότι τα κέντρα πληροφόρησης κρίθηκαν λιγότερο σημαντικά σε αυτή τη φάση του ταξιδιού. Φαίνεται ότι οι φίλοι και τα μέλη της οικογένειας μέσα στο κομμάτι του ταξιδιού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως πηγές πληροφοριών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Συμπερασματικά, τρεις είναι οι φάσεις που χωρίζεται η διαδικασία συλλογής πληροφοριών για τον δυνητικό επισκέπτη, πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια και στον προορισμό. Στην πρώτη φάση οι φίλοι και συγγενείς συνεχίζουν να αποτελούν την πρώτη πηγή πληροφόρησης. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιες έρευνες με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο, για να συνδεθούν η σημασία του δικτυακού τόπου με τη συμπεριφορά του χρήστη και την πηγή πληροφόρησης με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η σημασία τους αρκετή, αφού οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν τεράστια οφέλη αξιοποιώντας τα τεχνολογικά εργαλεία που τους παρέχει το Διαδίκτυο για την προβολή και τις πωλήσεις τους. Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να τους βοηθήσουν με το brand τους και μία ολοκληρωμένη ηλεκτρονική στρατηγική μπορεί να δώσει συγκεκριμένα οφέλη που αναλύονται παρακάτω.

## 2.5. 1 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Είναι εμφανές ότι οι μηχανές αναζήτησης διαδραματίζουν πλέον έναν τεράστιο ρόλο στο Διαδίκτυο. Ένα ρόλο που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν, αξιοποιώντας το ως απευθείας κανάλι πωλήσεων. Όπως έδειξαν οι έρευνες, το Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης μπορεί να εξασφαλίσει ίσους όρους ανταγωνισμού για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ενάντια στον αυξανόμενο ανταγωνισμό απέναντι στις πολύ μεγάλες και πολυεθνικές εταιρείες. Οι εταιρείες με άγνωστα στο ευρύ κοινό brands μπορούν να επωφεληθούν μέσω του Διαδικτύου και των στρατηγικών μηχανών αναζήτησης (λόγω έλλειψης προϋπολογισμού για δαπάνες διαφήμισης), αφού η απευθείας προώθηση στο διαδίκτυο είναι δωρεάν. Επίσης είναι λογικό ότι τα γνωστά και "μεγάλα" brands δεν μπορούν να έχουν στην κατοχή τους κατ' ανάγκη τις κορυφαίες θέσεις στη

<sup>28</sup> Øyvind Gronflaten, The Tourist Information Matrix –Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, No. 1, 39–64, 2009

σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Results Page<sup>29</sup> -SERPs) (Fusco2006), είναι σχεδόν αδύνατο λόγω του τεράστιου όγκου πληροφοριών και δεδομένων. Με τις αποτελεσματικές τεχνικές αναζήτησης μάρκετινγκ αναζήτησης ή βελτιστοποίησης, σχετικά άγνωστα brands μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης πολύ πιο μπροστά από τα γνωστά των πολυεθνικών. Το Ίντερνετ είναι ανοιχτό προς όλους, με περισσότερο δίκαιους κανόνες.

Αυτό το φαινόμενο μπορεί να συμβεί για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, οι εταιρείες με μεγάλα brands μπορεί να έχουν αποτύχει να αναπτύξουν μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ μηχανής αναζήτησης που οφείλεται είτε σε εφησυχασμό είτε στην έλλειψη ανταγωνιστικών αντανακλαστικών επαγρύπνησης σχετικά με το περιβάλλον για τις μηχανές αναζήτησης (Fusco 2005). Επιπλέον, οι εταιρείες αυτές ενδέχεται να μην έχουν δώσει αρκετή προσοχή στα διαρθρωτικά προβλήματα της ιστοσελίδας τους, κάτι που μπορεί να εμποδίζει την υψηλότερη βαθμολογία των μηχανών αναζήτησης (Fusco 2006).

Με την ενσωμάτωση θεωριών από διάφορους τομείς της έρευνας, εντοπίζεται ότι τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα σημαντικό όχημα για τη δημιουργία τοποθέτησης του brand –brand positioning–στον «κόσμο» του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο μηχανισμός αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός όταν το σχήμα κατάταξης της μηχανής αναζήτησης από τους χρήστες του Διαδικτύου γίνεται ενεργό (π.χ., μέσω ενός μηχανισμού βελτιστοποίησης του brand), και είναι ιδιαίτερα εξέχον για τους λιγότερο μορφωμένους (ή αλλιώς «λιγότερο σοφιστικές» ή εξοικειωμένους) χρήστες που πραγματοποιούν αναζήτηση στο Internet.

Ως εκ τούτου, η έρευνα ασχολείται περισσότερο με τη σημασία των προσπαθειών βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης για τα αποτελέσματα που αφορούν τα λιγότερο γνωστά brands. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρείες πρέπει να ακολουθήσουν μία στρατηγική στο θέμα της αναζήτησης και να επιδιώξουν οργανικές ταξινομήσεις αναζήτησης, εάν ο στόχος τους είναι να επιτευχθεί μια μακροπρόθεσμη, βιώσιμη επίπτωση στο branding των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους.

Αφού αναλύθηκε η σχέση σχεδιασμού, ηλεκτρονικού περιεχομένου με την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας και μελετήθηκε το περιβάλλον για τις μηχανές αναζήτησης και το πώς επηρεάζουν με τα αποτελέσματα αναζήτησης το brand, στο επόμενο τμήμα παρουσιάζεται ο κλάδος των ξενοδοχείων και οι ηλεκτρονικές του υπηρεσίες.

---

<sup>29</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_results\\_page](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page)

## 2.5.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΥΙΟΘΕΤΕΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Είναι γνωστό ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ξεκίνησε στη δεκαετία του 1970 και το κύριο κανάλι διανομής του οργανώθηκε συστηματικά από τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και υποστηρίχθηκε από τα συστήματα κράτησης θέσεων (CRSs) και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs).

Ωστόσο, ο ρόλος των παραδοσιακών μεσαζόντων (ταξιδιωτικοί πράκτορες) έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια<sup>30</sup>, λόγω της εισαγωγής του Διαδικτύου και των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι online ταξιδιωτικοί πράκτορες (OTA's) αναζητούν σήμερα το όφελος των καταναλωτών με τη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών (Τεχνολογία Πληροφορικής Επικοινωνιών) για να τους βοηθήσουν στην εύρεση των καλύτερων και εξατομικευμένων προϊόντων ταξιδιού. Οι προμηθευτές πίστευαν πως δεν χρειάζονταν άλλο ένα μεσάζοντα για την πώληση των προϊόντων τους και έτσι ως αποτέλεσμα το άμεσο ψηφιακό μάρκετινγκ εισήλθε και στις επιχειρήσεις των παραδοσιακών πρακτόρων.

## 2.5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει το επιχειρηματικό περιβάλλον και δημιουργεί μία σημαντική επίδραση στο μέλλον του κλάδου της φιλοξενίας. Συνεχώς δημιουργούνται νέες και περισσότερες ψηφιακές υπηρεσίες σχετικές με το ταξίδι, αλλά και εταιρικές ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να μπορέσουν να συν-εργαστούν από κοινού με τους καταναλωτές των υπηρεσιών τους. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας online και αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αναπτύξει ένα σαφές πλεονέκτημα στις απευθείας πωλήσεις τους. Η μελέτη αυτή βρίσκει τρεις ηλεκτρονικές/e-εμπορικές διαστάσεις αναπτυξιακής στρατηγικής για την απόκτηση των πλεονεκτημάτων αυτών στο τελικό στάδιο.

### *Το πλεονέκτημα πόρων- Resource advantage*

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα<sup>31</sup> οι πιο σημαντικοί πόροι που αποτελούν πλεονέκτημα για την ηλεκτρονική στρατηγική των ξενοδοχείων είναι δύο: οι εκδηλώσεις στα τουριστικά σημεία ενδιαφέροντος αλλά και οι επαγγελματικές ικανότητες διαχείρισης των επιχειρήσεων.

<sup>30</sup> Leo Huang, Bed and breakfast industry adopting e-commerce strategies in e-service, The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 5, June 2008, 633–648

<sup>31</sup> Όπως παραπάνω



### *Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*

Τα τέσσερα αντικείμενα που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επίσης για την ηλεκτρονική στρατηγική σύμφωνα με την ίδια έρευνα περιλαμβάνουν α) τη διεύρυνση των δικτύων διανομής, β) την αύξηση της αποδοτικότητας διαφήμισης, γ) τη βελτίωση των πελατειακών σχέσεων και δ) την ενίσχυση ανταγωνισμού τιμών<sup>32</sup>.

### *Το πλεονέκτημα απόδοσης*

Τα οικονομικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων δεν είναι επαρκώς κατανοητά, αφενός του διαφορετικού ιδιοκτησιακού καθεστώσ και των ποικίλων μοντέλων διαχείρισης, αφετέρου δε, λόγω της πολύπλοκης δομής του κλάδου. Σημαντικό σημείο επίσης είναι η έλλειψη συστηματικών δεδομένων απόδοσης. Έτσι όποιο ξενοδοχείο καταφέρει να δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο πλεονέκτημα απόδοσης, είτε με την αύξηση των πωλήσεων είτε με τη βελτίωση του δείκτη απόδοσης επενδύσεων (ROI), έχει καταφέρει να αποκτήσει ακόμα ένα πλεονέκτημα σύμφωνα με την ίδια μελέτη. Η μελέτη υιοθετεί επίσης και παραγοντική ανάλυση για να μειώσει τα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα απόδοσης.

### *Συμπέρασμα και προτάσεις*

Όλο και περισσότεροι οργανισμοί φιλοξενίας έχουν αναπτύξει μηχανισμούς συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου απευθείας με το χρήστη. Στο παρελθόν, οι επισκέπτες έκλειναν τα δωμάτια με τηλέφωνο ή φαξ στα πρακτορεία ταξιδιών, ή μέσω των ιδιοκτητών, ή ακόμη μέσα από περιπλάνηση και αναζήτηση καταλυμάτων στο δρόμο. Η σχετική διαδικασία είναι χρονοβόρα επομένως και αναποτελεσματική.

Σήμερα πάρα πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν online κρατήσεις για τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό τους και θα προτιμούσαν να κάνουν το ίδιο με τις κρατήσεις για διαμονή (όπως αναφέρεται στην ίδια έρευνα). Στην Ταϊβάν του παραδείγματος, αλλά όπως και στην Ελλάδα, οι περισσότερες από αυτές τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι μικρές και μεσαίες –οικογενειακές- επιχειρήσεις<sup>33</sup>. Ως εκ τούτου οι επαγγελματίες, πρέπει να αναπτύξουν ειδικές εκδηλώσεις- να διοργανώσουν εκδηλώσεις στα αξιοθέατα του προορισμού και να εστιάσουν στην αναβάθμιση της διαχείρισης των επαγγελματικών ικανοτήτων τους ως επιχειρήσεις.

Οι εν λόγω ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να επωφεληθούν με εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να διευρύνουν τα δίκτυα διανομής, την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας διαφήμισης, τη βελτίωση των πελατειακών σχέσεων και την ενίσχυση ανταγωνισμού τιμών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επιχειρηματικές επιλογές και ευκαιρίες για την αύξηση των πωλήσεων, την ανάπτυξη με παράλληλη μείωση του κόστους λειτουργίας. Μόνον οι ιδιοκτήτες

---

<sup>32</sup> όπως παραπάνω

<sup>33</sup> Πηγή Βλέπε κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

ξενοδοχείων που υιοθετούν επιτυχώς ένα μοντέλο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ευδοκιμήσουν σε αυτή την εξαιρετικά πολύπλοκη και ανταγωνιστική ηλεκτρονική αγορά. Επίσης οι ξενοδοχειακοί επαγγελματίες θα πρέπει να τηρούν αρκετά πράγματα για την ανάπτυξη μιας βιώσιμης στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να δημιουργήσουν δεσμούς με άλλους οργανισμούς, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την απόκτηση των πιο δυσεύρετων τουριστικών πόρων- μελλοντικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, να προσφέρουν ειδικές εκδηλώσεις και αξιοθέατα, προκειμένου να προσθέσουν αξία και να δημιουργήσουν εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως ειδικά θέματα, tailor-made περιηγήσεις, ή να προσφέρουν πληροφορίες για τις γύρω περιοχές. Ως αποτέλεσμα θα ενισχυθούν οι σχέσεις τους με τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες να αδράξουν περισσότερους πόρους στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι επαγγελματίες μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πρέπει να συμπεριλάβουν σε πραγματικό χρόνο την ηλεκτρονική διανομή τους για να μειώσουν το κόστος της διανομής τους και να ενισχύσουν την αποδοτικότητα της διαφήμισης. Οι επιλογές που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν φυσικά να λειτουργήσουν προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσω μιας σωστά σχεδιασμένης ηλεκτρονικής στρατηγικής που να εκμεταλλεύεται τα άνωθεν αναφερόμενα πλεονεκτήματα.

## ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο ιδιαίτερα σημαντικό ερευνητικά δεύτερο κεφάλαιο αναλύθηκε αρχικά η σημασία του σχεδιασμού και του περιεχομένου, σε συνδυασμό με την ηλεκτρονική στρατηγική για ένα εταιρικό website, και πόσο σημαντικοί είναι οι τρεις αυτοί παράγοντες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τα Online πρότυπα τώρα οι έρευνες αναφέρουν ότι η άμεση πληκτρολόγηση στην ιστοσελίδα συνεπάγεται μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς και υπάρχουν δύο κύρια είδη αναζήτησης χρήστη, η κατευθυνόμενη και η διερευνητική. Ο χρήστης στις ηλεκτρονικές αγορές έχει τα πλεονεκτήματα της άμεσης πρόσβασης, του μειωμένου κόστους πληροφόρησης, είναι πιο διαδραστικό και υπάρχει περισσότερη πληροφορία διαθέσιμη. Αυτό που επηρεάζει μία online αγορά είναι η προέλευση (ιστοσελίδα αναφοράς) καθώς και η συμμετοχή του μαζί με τη διάρκεια παραμονής στην ιστοσελίδα.

Για τον τουρισμό ειδικότερα και την online πληροφόρηση, ο χρήστης κάνει χρήση ένα συνδυασμό από διαφορετικές πηγές και κανάλια πληροφόρησης. Οι πληροφορίες που συλλέγει χωρίζονται σε τρία στάδια, πριν την άφιξη, κατά την άφιξη και κατά τη διάρκεια παραμονής του. Επίσης, μεγάλη σημασία στην πληροφόρηση για τον προορισμό έχουν οι κάτοικοι και φυσικά μεγάλο ρόλο στην επιλογή του παίζει το WOM ως πηγή πληροφόρησης από οικογένεια και φίλους.

Σχετικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ερευνήθηκε ο ρόλος της στρατηγικής και εντοπίστηκε η σχετική σημασία που έχουν τα δίκτυα διανομής, η αποδοτικότητα της διαφήμισης, καθώς και η σχέση με τους πελάτες και η τιμολόγηση.

Στο επόμενο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον και η σημασία τους για την ψηφιακή στρατηγική.

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Alba, J. W., and Hasher, L. 1983. "Is Memory Schematic?," *Psychological Bulletin* (93:2), pp. 203-231.
- Andereck, K. L. & Caldwell, L. L.. (1993) The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. In S. Hsieh & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 171-189) (New York: The Hawthorn Press).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd edn) (Cincinnati, OH: South-Western College Publishers).
- Bed and breakfast industry adopting e-commerce strategies in e-service, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 5, June 2008, 633-648
- Boston Consulting Group. (2007). The race for online riches. Retrieved September 13, 2008, from <http://bcg.org>
- Bucklin, R.E., Lattin, J.M., Ansari, A., Gupta, S., Bell, D., Coupey, E., et al. (2002). Choice and the Internet: From clickstream to research stream. *Marketing Letters*, 13(3), 245-258.
- Buhalis, D. (2001) *Tourism distribution channels: Practices, issues and processes*. In D. Buhalis & E. By: Wenyu Dou, et al, Department of Marketing, City University of Hong Kong
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004) Tourist purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 138-148.
- Caruana, A., Pitt, L., & Berthon, P.R. (1999). Excellence-market I: Some consequences for firm. *Journal of Business Research*, 44(1), 5-15.
- Chang, M., Cheung, W., & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(2), 543-559.
- Cho, Y.C., & Agrusa, J. (2006). Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. *Information Technology and Tourism*, 8(3/4), 179-195.
- Consumers' travel website transferring behaviour: analysis using clickstream data-time, frequency, and spending Jungkun Park and Hoeun Chung, *The Service Industries Journal* Vol. 29, No. 10, October 2009, 1451-1463
- DiPietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007) At-destination visitor information search and venue decision strategies, *International Journal of Tourism Research*, 9(3), pp. 175-188.
- Dou, Wenyu; Lim, Kai H.; Su, Chenting; Zhou, Nan; and Cui, Nan. 2010. "Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing," *MIS Quarterly*, (34: 2) pp.261-279.
- Efendioglu, A., & Yip, V. (2004). Chinese culture and e-commerce: An exploratory study. *Interacting with Computers*, 16(1), 45-62.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behaviour* (8th edn) (Fort Worth, TX: Dryden).
- Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy
- Fang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce Web sites. *Communications of the ACM*, 46(12), 332-336.
- Fesenmaier, D. R. & Jeng, J. (2000) Assessing the structure in the pleasure trip planning process, *Tourism Analysis*, 5(1), pp. 13-29.
- Fesenmaier, D. R. & Vogt, C. A. (1992) Evaluating the utility of touristic information sources for planning midwest vacation travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(2), pp. 1-18.
- Fesenmaier, D., Werthner, H., & Woerber, K. (2006). *Destination recommendation systems: behavioural foundations and applications*. London: CABI.
- Field, A. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS for Windows* (London: Sage Publications).
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1990). More than a labor of love: Gender roles in Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Flognfeldt, T. & Nordgreen, R. F. (1999) Information used for decision of making temporary stops along tourist routes in Norway. Paper presented at the 30th Annual TTRA Conference, Halifax, Canada.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997) Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503-523.
- Fodness, D. & Murray, B. (1998) A typology of tourist information search strategies, *Journal of Travel Research*, 37(2), pp. 108-119.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999) A model of tourist information search behaviour, *Journal of Travel Research*, 37(3), pp. 220-230.

- Fondness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behaviour. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230.
- Fusco, P. J. 2005. "Building Brands with SEO," ClickZ, October 12 (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3555156>; accessed February 2010).
- Fusco, P. J. 2006. "Can Big Brands Own 'It'?", ClickZ, October 11 (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3623640>; accessed February 2010).
- Garside, J. 2007. "Google Phobia (Noun): A Rational Fear of a Search Engine Seeking to Dominate Internet Advertising," *The Sunday Telegraph* (London), April 12, p. 6.
- Gee, C.Y., Makens, J.C., & Choy, D.J.L. (1997). *The travel industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gefen D., and Straub, D. W. 2000. "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*(1:8), pp. 1-30.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2003) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.) (Hoboken, NJ: Wiley).
- Gori, M., and Witten, I. 2005. "The Bubble of Web Visibility," *Communications of the ACM* (48:3), pp. 115-117.
- Grønflaten, Ø. (2008) *Tourist Information - Travellers' Choice of Sources and Channels* (Saarbrücken: VDM Verlag).
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.
- Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organization and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(October), 30–45.
- Ho, S.Y., & Tam, K.Y. (2005). An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 95–112.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37, 449–462.
- Internet Advertising Bureau. 2004. "IAB Search 2004: The New Branding Story," (available at [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/4742](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4742); accessed February 2010).
- Introna, L. D., and Nissenbaum, H. 2000. "Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters," *The Information Society*(16), pp. 169-80. iProspect. 2006. *iProspect Search Engine User Behavior Study*, Watertown, MA: iProspect.
- J.D. Power Associate. (2008). Price is paramount to travel website satisfaction. Retrieved September 15, 2008, from <http://www.jdpower.com/travel/articles/Price-is-Paramount-to-Travel-Web-Site-Satisfaction>
- Janal, D.S. (1995). *Online marketing handbook—how to sell, advertise, publicize, and promote your product and services on Internet and commercial online systems*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kiang, M.Y., Raghu, T.S., & Huei-Min Shang, K. (2000). Marketing on the Internet: Who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support System*, 27, 383–393.
- Kingsley, I. & Fesenmaier, D. R. (1995) Travel information kiosks: An emerging communications channel for the tourism industry, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), pp. 57–70.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–477.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Krauss, M. (1998). How the web is changing the customers. *Marketing News*, 32(10), p. 10.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
- Law, R., & Hsu, C.H.C. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 259–312.
- Law, R., & Wong, R. (2003). Successful factors for a travel web site: Perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), 118–124.
- Liu, C., & Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information Management*, 38(1), 23–33.
- Lockshin, L., Spawton, A., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.
- Mansfeld, Y. (1992) From motivation to travel, *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 399–419.
- Maser, B. & Weiermair, K. (1998) Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), pp. 107–121.
- Matsuno, K., & Mentzer, J.T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation–performance relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), 1–16.

- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., and Galletta, D. F. 2007. "The Effects of Online Advertising," *Communications of the ACM*(50:3), pp. 84-88.
- Moe, W.W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 29–39.
- Moe, W.W., & Fader, P.S. (2004). Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326–335.
- Mouthino, L. (1987) Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21, pp. 5–44.
- Murphy, J., Hofacker, C.F., & Bennet, M. (2001). Website-generated market-research data. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 82–91.
- Nielsen/NetRatings. 2006. "Online Search Hits All-Time High of 5.7 Billion Searches," press release, March 3 (available at [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_060302.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_060302.pdf); accessed February 2010).
- Nishimura, S., Waryszak, R., & King, B. (2006) The use and perceived usefulness of information sources among Japanese overseas tourists, *Tourism & Hospitality Research*, 6(4), pp. 284–295.
- Øyvind Gronflaten, The Tourist Information Matrix –Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 9, No. 1, 39–64, 2009
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. 2006. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly* (30:1), pp. 115-143.
- Sherry, J.F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13–30.
- StataCorp. (2003). *Stata Statistical Software: Release 8.0* [Computer software]. College Station, TX: Author.
- Thurow, S. 2006a. "Analyzing Search Behavior for SEO," (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3607336>; accessed February 2010).
- Thurow, S. 2006b. "Debunking SEO Myths," (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3587096>; accessed February 2010).
- Tjostheim, I. (1997) The new network in the Norwegian tourism industry – marketing and organizational theories as perspectives for a study. In A. Tjoa (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Scotland, 1997* (pp. 110–118) (Wien: Springer).
- Tjostheim, I. (2002) The internet in competition with the traditional information sources – a study of vacation planning for package vs. non-package travel. In K. W. Wober, A. J. Frew & M. Hitz (Eds.), *Information and Communications Technologies in Tourism 2002* (pp. 166–176) (New York: Springer Verlag).
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984) Vacation decisions, activities, and satisfactions, *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp. 101–112.
- Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998) Expanding the functional information search model, *Annals of Tourism Research*, 25(3), pp. 551–578.
- Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998) Communication strategies to reach first-time visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), pp. 69–89.
- Vol. 21, No. 11, November 2010, 1141–1159
- Wasserman, T. 2006. "Google Advocates Change in Advertising Approach," *Brandweek* (47:36), p. 12.
- Wei-Shang Fana and Ming-Chun Tsai b,c □ Total Quality Management
- Westbrook, R.A., & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopping typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 78–103.
- Wu, J., Cook, Jr., V. J., and Strong, E. C. 2005. "A Two-Stage Model of the Promotional Performance of Pure Online Firms," *Information Systems Research* (16:4), pp. 334-351.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

# **Ψηφιακή Στρατηγική: Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος και Ελληνικής Αγοράς**

(PEST analysis, τάσεις, η αναζήτηση, τα social media και ο ρόλος του Mobile)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε η παρουσίαση των βασικών όρων, της στρατηγικής, της τεχνολογίας του Διαδικτύου και του τουρισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε η βιβλιογραφική επισκόπηση των σημαντικότερων εννοιών που συνδέονται με την ψηφιακή στρατηγική και τον τουρισμό. Στο τρίτο κεφάλαιο η έρευνα προχωράει στην ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος.

Αυτό το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο τμήματα. Στο πρώτο τμήμα παρουσιάζεται το εξωτερικό περιβάλλον (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό, τεχνολογικό) περιλαμβάνοντας τα τμήματα που αποτελούν τα εργαλεία για τη στρατηγική επικοινωνία στο Διαδίκτυο, τα websites, τα social media και τα κινητά τηλέφωνα. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το δεύτερο μέρος που έχει τις εξελίξεις στο ελληνικό περιβάλλον τεχνολογίας και τον τουρισμό.

Οι τάσεις στο τεχνολογικό περιβάλλον είναι αυτές που κυρίως απασχολούν εδώ, όπως και οι εφαρμογές του στον τουρισμό. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτές οι τάσεις ακολουθούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ταξιδιώτη-καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος, και άρα πάνω σε αυτές θα πρέπει να βασιστεί και εξαρτάται το πώς θα χρησιμοποιήσει τους πόρους της ο οργανισμός. Η συμπεριφορά του χρήστη μελετάται στα επόμενα τμήματα.



### 3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το εξωτερικό περιβάλλον της παρούσας εργασίας αναφέρεται στις τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν τον τουριστικό κλάδο, τον επισκέπτη και τις επιχειρήσεις, και στο κοινωνικό, με τις αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας που και αυτές έχουν επηρεάσει ταξιδιώτες επιχειρήσεις και προορισμούς. Επίσης λόγω των μεγάλων οικονομικών ανακατατάξεων που συμβαίνουν στις μέρες μας λόγω της οικονομικής κρίσης, οφείλουν να καταγραφούν οι συνεχείς και δυναμικές αλλαγές στο πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον.

Για να είναι δυνατή η διαμόρφωση μιας πρότασης στρατηγικής στη συνέχεια θα πρέπει να μελετηθεί το παγκόσμιο περιβάλλον σχετικά με το Online, το τεχνολογικό που είναι διαρκώς δυναμικό και εξελισσόμενο. Επίσης θα αναλυθεί το task environment, το περιβάλλον δηλαδή σχετικό με τον τουριστικό κλάδο, μελετώντας και αξιολογώντας τις διεθνείς τάσεις.

Τα περισσότερα στοιχεία που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο είναι από τις έρευνες εταιρειών έρευνας αγοράς που παρουσιάστηκαν στη διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Βερολίνο ITB 2011 ως εκ τούτου είναι αρκετά σύγχρονα και ακριβή, και μπορούν να εντοπιστούν πολύ εύκολα και στο Διαδίκτυο<sup>34</sup>.

### 3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το σημερινό πολιτικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από αστάθεια λόγω της κρίσης χρέους στην Ευρωζώνη και στις ΗΠΑ. Μία παγκόσμια και περιφερειακή συζήτηση στην Ευρώπη για την κατάσταση στο νότο και για το ρόλο των κρατών μετά ιδίως και τα γεγονότα στη Βόρεια Αφρική. Επίσης οι χώρες του BRIC (Βραζιλία, Ινδία, Ρωσία και Κίνα), έρχονται να προστεθούν στις κυρίαρχες παγκόσμιες αγορές. Ακόμη νέες αγορές προστίθενται σε αυτές τις χώρες, με πιο σημαντική ίσως τη γειτονική Τουρκία, που διεκδικεί πλέον ρόλο πολιτικής υπερδύναμης στη Μεσόγειο, έπειτα και από την τρίτη συνεχή εκλογική νίκη του Πρωθυπουργού Ερντογάν<sup>35</sup> (η Τουρκία είναι και κύριος ανταγωνιστής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μαζί με Ισπανία, Αίγυπτο, Κροατία). Είναι γνωστό ότι η Τουρκία έχει στρατηγικό πλάνο για τον τουρισμό και η θέση της ολοένα και ισχυροποιείται στις διεθνείς αγορές με την Κωνσταντινούπολη και τη Σμύρνη να οδηγούν την τουριστική της ανάπτυξη.

<sup>34</sup> [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/Media\\_Centre/Publications/index.html](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/Media_Centre/Publications/index.html)

<sup>35</sup> <http://www.reuters.com/article/2011/06/12/turkey-election-lira-idUSIST00776420110612>

### 3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

#### **Κόσμος**

Η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας καθοδηγείται σήμερα από την περιοχή της Ασίας, αλλά και πολλές χώρες της Νότιας Αμερικής θα αυξήσουν έσοδα λόγω της ανόδου τιμών στα commodities. Η παγκόσμια οικονομία αναπτύσσεται με ρυθμό που φτάνει το 3.4% για το 2011. Παράλληλα η αμερικάνικη οικονομία βυθίζεται σε νέα ύφεση αν και πραγματοποιεί προσπάθειες να την αποφύγει, μέσω της ανόδου των εξαγωγών, την αποκατάσταση του συστήματος υγείας και την αύξηση στην κατανάλωση των νοικοκυριών<sup>36</sup>.

#### **Η αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Στο οικονομικό περιβάλλον εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αποτελεί και το γεωγραφικό τμήμα που μας ενδιαφέρει, αφού οι περισσότεροι επισκέπτες στην Ελλάδα έρχονται από Γερμανία, Γαλλία και Βρετανία, αλλάζει μάλλον προς το καλύτερο για τις αγορές στόχους του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με την έρευνα της GFK<sup>37</sup>. Οι χώρες με οικονομική μείωση στο ΑΕΠ τους (σε επίπεδο πρόβλεψης για τον Ιανουάριο 2011) είναι η Ελλάδα (-4,2%), η Ισπανία και η Ρουμανία. Αντιθέτως τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν οι Γερμανία (+3,6%) η Νορβηγία (+4,8%) και η Γαλλία έχει ένα +1,6%. Η ΕΕ στο σύνολο εμφανίζει αύξηση +1,8% ενώ οι ΗΠΑ +2,7%.

Η Γερμανία συνεχίζει<sup>38</sup> να κερδίζει από τη ζήτηση από το εξωτερικό περιβάλλον και την ισχυρή εσωτερική δυναμική ζήτηση ενώ οι υπόλοιπες χώρες ακόμα δεν έχουν σταθεροποιηθεί. Επίσης η Γερμανία ηγείται της ανάκαμψης στην ΕΕ, με άνοδο καταγεγραμμένο για τον Φεβρουάριο του 2011 στο 2,4% ακολουθούμενη από τη Γαλλία με 1,7%. Η άνοδος της Ισπανίας είναι μόλις 0,88%.

#### **Επιπτώσεις στον τουρισμό**

Οι αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον του τουρισμού εντοπίζονται στο ότι αφενός οι online agents μπαίνουν δυναμικά στην αγορά και καθιερώνονται και αφετέρου ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κλάδους που συνεχίζει να αναπτύσσεται. Βέβαια οι low cost μεταφορικές εταιρείες συνεχώς αυξάνουν μερίδια αγοράς, και οι online ενδιάμεσοι αποκτούν ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, εις βάρος των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Για την Ελλάδα, οι αγορές της Γερμανίας και της Αγγλίας εμφανίζουν ιδιαίτερα θετική προοπτική για την κατανάλωση ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

<sup>36</sup> <http://www.conferenceboard.ca/documents.aspx?did=4008>

<sup>37</sup> Πηγή: eurostat

<sup>38</sup> [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/articles/eu\\_economic\\_situation/pdf/2011-03-01-interim\\_forecast\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/eu_economic_situation/pdf/2011-03-01-interim_forecast_en.pdf)

### 3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι αλλαγές στο κοινωνικό περιβάλλον συνδέονται με τα πρότυπα συμπεριφοράς και του χρήστη Online αλλά και του δυνητικού επισκέπτη και αυτό αναλύεται περισσότερο σε επόμενο κεφάλαιο.

Σε επίπεδο τάσεων μπορούμε να συνοψίσουμε τα εξής:

- Τα ταξιδιωτικά κίνητρα θα αλλάζουν και θα κατακερματιστούν ώσπου να γίνουν τελείως διαφοροποιημένα και επομένως θα καταστεί δυσκολότερο να χωριστούν οι αγορές-στόχοι με κοινά χαρακτηριστικά.
- Οι πελάτες θα χρησιμοποιούν περισσότερο ταξιδιωτικές υπηρεσίες με social media και collective intelligence (όπως το Dopplr<sup>39</sup>) για να προσδιορίσουν το επιθυμητό προϊόν για τους ίδιους.
- Η ασιατική μεσαία τάξη θα αποκτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο στη διεθνή ταξιδιωτική αγορά.
- Επαναπροσανατολισμός των παγκόσμιων αγορών, έπειτα από την οικονομική κρίση
- Μεγάλες επενδύσεις σε αναδυόμενες τουριστικές αγορές θα διευρύνουν τις ταξιδιωτικές επιλογές, θα αυξήσουν τον ανταγωνισμό θα επιφέρουν μείωση τιμών και περιθώρια κέρδους γύρω από το φάσμα των ξενοδοχείων.
- Οι περιβαλλοντικές ευαισθησίες της κοινωνίας θα παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή των ξενοδοχείων business και leisure.
- Παράλληλα έρχονται και δημογραφικές αλλαγές: δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι περισσότεροι (από 7 σε 9 δισεκατομμύρια) τα επόμενα σαράντα 40 χρόνια (2050).

#### 3.5.1 ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Αυτό το οποίο αλλάζει στον τουρισμό μέσω των νέων τεχνολογιών είναι αρχικά ο τρόπος κράτησης. Κάποια δεδομένα αλλάζουν και κάποια μένουν σταθερά. Για παράδειγμα οι οικογένειες προτιμούν να κάνουν κρατήσεις στα ταξιδιωτικά πρακτορεία - οι κρατήσεις από οικογένειες αρχίζουν να ισορροπούν όμως μεταξύ του παραδοσιακού πράκτορα (travel agency) και του online. Οι ταξιδιώτες με οικογένεια φοβούνται περισσότερο τα Online πακέτα κάνοντας τους πιο διστακτικούς στην αγορά τους. Επίσης ακόμα για τις κυρίως διακοπές προτιμούνται τα πρακτορεία. Επίσης τα μακρινά ταξίδια γενικότερα δεν κλείνονται από το Ίντερνετ, αλλά προτιμάται η φυσική παρουσία ενός πράκτορα, λόγω αισθήματος ασφάλειας.

Διαφορετική συμπεριφορά αφορά τα Last minute trips που κλείνονται περισσότερο online. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι ταξιδιώτες που αγοράζουν από το Ίντερνετ

---

<sup>39</sup> <http://www.dopplr.com/>

προσέχουν περισσότερο την τιμή, από ότι οι υπόλοιποι. Η συμπεριφορά του ταξιδιώτη διεθνώς μεταβάλλεται, ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας Fastfuture<sup>40</sup> (στην έρευνά της «Hotels 2020 – Beyond Segmentation») και της Forrester Research, οι μελλοντικές τάσεις για τους επισκέπτες ξενοδοχείων είναι οι εξής:

- Πολύ απασχολημένος για να ενδιαφέρεται: Ο ταξιδιώτης θα είναι πολύ απασχολημένος για να ενδιαφέρεται για πράγματα που τον ενδιέφεραν περισσότερο παλιότερα. Αυτό επηρεάζει την απόφαση του ταξιδιού αφού θα διαθέτει λιγότερο χρόνο και θα θέλει όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένη υπηρεσία και ευέλικτο πακέτο για τις ανάγκες του.
- Περίπλοκες ζωές, δύσκολα οικονομικά: Οι ζωές μας γίνονται ολοένα και πιο πολύπλοκες και τα οικονομικά όλο και πιο δύσκολα. Αυτό σημαίνει ότι ο χρόνος γίνεται πιο σημαντικός στη ζωή όλων.
- Πόθος για απλότητα: η τάση προς το απλό, το μοναδικό και το αυθεντικό είναι εμφανής σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες.
- Ευκατάστατοι και δύσκολο να ικανοποιηθούν: πλέον ο τουρίστας έχει ταξιδέψει, έχει συναντήσει άλλους πολιτισμούς, αφού έχει ένα ικανοποιητικό εισόδημα και είναι δύσκολο να δει κάτι που να τον συναρπάσει. Η ανάγκη για αυθεντικό και μοναδικό προϊόν, μαζί με προσωποποιημένη υπηρεσία είναι εμφανής.

Από δείγμα σε 700 άτομα έρευνας της Fastfuture που παρουσιάστηκε στην ITB από τον Rohit Talwar, CEO της εταιρείας, αξίζουν να αναφερθούν ακόμα τα εξής στοιχεία: το 92% των ερωτηθέντων περιμένει ολική προσωποποιημένη υπηρεσία για τις επιλογές τους από τα ξενοδοχεία και το 96% θεωρεί ότι τα ξενοδοχεία θα υιοθετήσουν εστίαση στην στρατηγική τους και την καινοτομία για τον έντονο ανταγωνισμό που ακολουθεί.

---

<sup>40</sup> <http://fastfuture.com/?p=297>



Διάγραμμα 3.1 Σχέση τιμής ταξιδιών και αγοράς μεταξύ Online-offline Πωλήσεων  
 Πηγή: Έρευνες ITB<sup>41</sup>

### Σχέση τιμής και Online Αγοράς

Διάφορες έρευνες επισημαίνουν επίσης ότι οι αγοραστές online είναι πιο ευαίσθητοι σε θέματα τιμής, από όσους επισκέπτονται τα πρακτορεία. Η επιλογή αγοράς αποτυπώνεται ξεκάθαρα στο διάγραμμα 3.1, αφού βλέπουμε ότι σε αγορές κάτω των 500 ευρώ/ άτομο υπερισχύει το online, ενώ σε αγορές άνω των 1500 ευρώ/ άτομο υπερισχύει το offline.

### 3.5.2 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι κρατήσεις παρουσιάζουν και αυτές μία ανάκαμψη. Σύμφωνα με την έρευνα της GFK, που παρουσιάστηκε στην ITB 2011, η Γερμανία και η Αγγλία εμφανίζουν άνοδο στις κρατήσεις για το καλοκαίρι του 2010 από ότι για το καλοκαίρι του 2009, με 7,1% η πρώτη και 2,1% η δεύτερη. Έως τον Ιανουάριο του 2011 η Αγγλία έχει εμφανίσει άνοδο 5,2% και η Γερμανία 14,6%. Αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση της Ρωσίας με 24,4%. Για το καλοκαίρι του 2011 η αύξηση από Γερμανία είναι 18,2%, για Αγγλία 7,0% και για Ολλανδία 11,1%. Η Ιταλία παρουσιάζει μείωση, η οποία το 2011 δεν αποκτά θετικό πρόσημο.

### Εποχικότητα κρατήσεων

Η εποχικότητα των κρατήσεων διαφέρει ανά χώρα, όπου η Γερμανία, Αγγλία και Ολλανδία προηγούνται με κρατήσεις από Δεκέμβριο έως Μάρτιο, ακολουθούν οι Γάλλοι με κρατήσεις από

<sup>41</sup> [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/englisch/DownloadCenter/index.jsp](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/englisch/DownloadCenter/index.jsp)

Φλεβάρη έως και το καλοκαίρι και Ιταλοί και Ρώσοι που έχουν το peak τους καλοκαιρινούς μήνες. Ειδικά οι Ρώσοι κάνουν κρατήσεις μέχρι και τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο.

### 3.6.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι το πιο σημαντικό για την κατανόηση της βέλτιστης στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών και αναφέρεται κυρίως στο Online και Mobile περιβάλλον και τις τάσεις που αναπτύσσονται.

Η τεράστια διείσδυση των Smartphones επιβάλλει και τη δημιουργία ολοένα και περισσότερων εφαρμογών για κινητά, οι οποίες δίνουν στο χρήστη την άνεση της επιλογής συγκεκριμένου περιεχομένου σε χρόνο και σχετικότητα. Οι προορισμοί θα πρέπει να αποκτήσουν εφαρμογές για τα περισσότερα συστατικά των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το ίδιο φυσικά και οι επιχειρήσεις που πρέπει να έχουν τουλάχιστον website με mobile περιεχόμενο μέσα στα επόμενα έτη.

Η επόμενη γενιά κινητών τηλεφώνων μπορεί να μεταμορφώσει την ταξιδιωτική εμπειρία με τη χρήση όλων των επιλογών και των εργαλείων, όπως το Augmented reality που ήδη εφαρμόζονται (Ολλανδία). Φυσικά οι εφαρμογές δεν αποκλείουν και τα Mobile sites- έκδοση των Sites για πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ακόμα μία τάση είναι μέσω της τεχνολογίας η παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στον επισκέπτη οι οποίοι μπορεί να επιλέξει λίγο πριν την άφιξή του στο ξενοδοχείο, μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Επίσης στα αποτελέσματα αναζήτησης συμπεριλαμβάνονται από τη Google Real Time αποτελέσματα από το Twitter και τα Social media. Αυτό φέρει άμεση Predictive Analytics, κάτι που δε μπορούσε να γίνει ποτέ πριν.

### 3.6.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ (ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)

Ο μεγαλύτερος διαγωνισμός σήμερα είναι η Google μέσω των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγαθήριων στον τουρισμό είναι εμφανής. Είναι γνωστή η πρόσφατη σύγκρουση για τα Reviews μεταξύ Google και Tripadvisor (ιδιοκτησίας Expedia). Το Δεκέμβριο του 2010 το Google Places<sup>42</sup> απέκλεισε τα αποτελέσματα του Tripadvisor από τα προϊόντα του, με συνέπεια ο ανταγωνισμός να εντείνεται συνεχώς.

### 3.6.3 Η GOOGLE- Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Η Google είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης και το μεγαλύτερο κανάλι διανομής στο Ίντερνετ. Οι ιδρυτές της εταιρείας δεν έμειναν στην αναζήτηση, αλλά δημιούργησαν μια σειρά από καινοτόμα

---

<sup>42</sup> <http://www.google.com/places/>

προϊόντα-υπηρεσίες (Gmail, google maps, blogspot κτλ) παρέχοντας κυριολεκτικά μία ηλεκτρονική εμπειρία στο χρήστη- καταναλωτή, ικανοποιώντας και τις ανάγκες των πλέον απαιτητικών. Επιπλέον, δημιούργησαν εργαλεία marketing (Adwords, Adplanner, Trends, Insights, Analytics) για χρήστες- διαφημιζόμενους, με χαρακτηριστικά ανάλογα με τις προτιμήσεις –επιλογές όλων:

- Σε ποια αγορά θέλουν να απευθυνθούν
- Επιλογή όρων αναζήτησης
- Πόση διάρκεια (Χρόνος)
- Πόσο προϋπολογισμό διαθέτουν παρέχοντας παράλληλα ΔΩΡΕΑΝ αναλυτικές πληροφορίες επισκεψιμότητας (γεωγραφικά στοιχεία, ταχύτητα σύνδεσης, χρόνος παραμονής, κτλ), το διάσημο εργαλείο Google Analytics.

Πλέον η Google αποτελεί επιχειρηματικό κολοσσό και μονοπώλιο στην αγορά της αναζήτησης, με τους ανταγωνιστές της Yahoo, msn live να παρακολουθούν. Ο ανταγωνιστής της σε παγκόσμιο επίπεδο στην Online διαφήμιση είναι μόνο το Facebook, με το οποίο ο ανταγωνισμός για την ψηφιακή διαφήμιση εντείνεται συνεχώς.

Η εταιρεία ήδη ετοιμάζει, έπειτα από το λειτουργικό της για κινητά τηλέφωνα Android, λειτουργικό σύστημα για υπολογιστές, το οποίο αναμένεται στην αγορά το Σεπτέμβριο του 2010.



Διάγραμμα 3.2 Η πορεία της μετοχής της Google στον NASDAQ (Ιούνιος 2010)

Πηγή: Google Finance

### 3.6.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΗ GOOGLE

Η παρακάτω λίστα εμφανίζει τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη κίνηση, σύμφωνα με την Google (Απρίλιος 2010), την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφορίας για την Online Διαφήμιση. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το Ad-planner. Είναι αρκετά μεγάλη η σημασία των παγκόσμιων τάσεων γιατί λίγο ή πολύ οι τάσεις με κάποια χρονική καθυστέρηση ακολουθούν και στην Ελλάδα.

Τα συμπεράσματα για τα 30 πρώτα Sites είναι τα εξής.

- Facebook : 800.000.000 περίπου χρήστες το αναδεικνύουν με διαφορά ως το πιο ισχυρό εργαλείο.
- Yahoo, live, Wikipedia, msn: με 300 εκατομμύρια χρήστες μέσο όρο, αποτελούν το «παραδοσιακό» Ίντερνετ.
- Blogspot, wordpress: τα Blogs. 230 και 170 εκατομμύρια χρήστες το καθένα.
- Twitter : 96.000.000 χρήστες.
- Amazon, ebay, apple: τα πολυκαταστήματα στο Ίντερνετ με 70 εκατομμύρια χρήστες το καθένα.



Διάγραμμα 3.3 Οι μετοχές των amazon.com και 3.4 ebay.com στον NASDAQ (Ιούνιος 2010)

Πηγή: Google Finance



## The 1000 most-visited sites on the web

Data: April 2010

[Learn more about this list](#)

Rank	Site	Category	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views	Has Advertising
1	<a href="#">facebook.com</a>	Social Networks	540,000,000	35.2%	570,000,000,000	Yes
2	<a href="#">yahoo.com</a>	Web Portals	490,000,000	31.8%	70,000,000,000	Yes
3	<a href="#">live.com</a>	Search Engines	370,000,000	24.1%	39,000,000,000	Yes
4	<a href="#">wikipedia.org</a>	Dictionaries & Encyclopedias	310,000,000	20%	7,900,000,000	No
5	<a href="#">msn.com</a>	Web Portals	280,000,000	18.1%	11,000,000,000	Yes
6	<a href="#">microsoft.com</a>	Software	230,000,000	14.8%	3,300,000,000	Yes
7	<a href="#">blogspot.com</a>	Blogging Resources & Services	230,000,000	14.7%	4,400,000,000	Yes
8	<a href="#">baidu.com</a>	Web Portals	230,000,000	15%	27,000,000,000	Yes
9	<a href="#">qq.com</a>	Email & Messaging	170,000,000	11.1%	25,000,000,000	Yes
10	<a href="#">mozilla.com</a>	Internet Clients & Browsers	140,000,000	9.2%	2,100,000,000	No
11	<a href="#">sina.com.cn</a>	Web Portals	130,000,000	8.4%	3,600,000,000	Yes
12	<a href="#">wordpress.com</a>	Blogging Resources & Services	120,000,000	7.7%	1,200,000,000	Yes
13	<a href="#">bing.com</a>	Search Engines	110,000,000	7%	2,700,000,000	Yes
14	<a href="#">adobe.com</a>	Programming	110,000,000	6.9%	1,000,000,000	Yes
15	<a href="#">163.com</a>	Web Portals	98,000,000	6.3%	2,700,000,000	Yes
16	<a href="#">taobao.com</a>	Shopping	98,000,000	6.3%	10,000,000,000	No
17	<a href="#">soso.com</a>	Entertainment	97,000,000	6.3%	1,400,000,000	No
18	<a href="#">twitter.com</a>	Email & Messaging	96,000,000	6.2%	5,400,000,000	No
19	<a href="#">youku.com</a>	Video Clips & Movie Downloads	89,000,000	5.8%	1,700,000,000	Yes
20	<a href="#">ask.com</a>	Search Engines	88,000,000	5.7%	1,700,000,000	Yes
21	<a href="#">sohu.com</a>	Web Portals	82,000,000	5.3%	1,900,000,000	Yes
22	<a href="#">amazon.com</a>	Shopping	74,000,000	4.8%	3,300,000,000	Yes
23	<a href="#">windows.com</a>	Windows	74,000,000	4.8%	490,000,000	No
24	<a href="#">ebay.com</a>	Auctions	74,000,000	4.8%	9,400,000,000	Yes
25	<a href="#">yahoo.co.jp</a>	Web Portals	72,000,000	4.7%	27,000,000,000	Yes
26	<a href="#">myspace.com</a>	Social Networks	72,000,000	4.7%	27,000,000,000	Yes
27	<a href="#">apple.com</a>	Mac	72,000,000	4.7%	960,000,000	Yes
28	<a href="#">tudou.com</a>	Photo & Video Sharing	66,000,000	4.3%	1,100,000,000	No
29	<a href="#">conduit.com</a>	Advertising & Marketing	60,000,000	3.9%	2,000,000,000	No
30	<a href="#">hotmail.com</a>	Email & Messaging	60,000,000	3.9%	1,100,000,000	Yes

Πίνακας 3.1 Τα 1000 sites με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε όλο τον κόσμο (Απρίλιος 2010)

Πηγή: Google

### 3.6.5 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ GOOGLE ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Google παρέχει σε επιχειρήσεις και ιδιώτες κάποια εργαλεία παρακολούθησης αποτελεσμάτων και κίνησης δωρεάν, σχετικών με τις υπηρεσίες της. Πρώτο το Google Insights for Search, που έχει μεγάλη εφαρμογή στον τουριστικό κλάδο, γιατί έχει τη δυνατότητα να μετράει και εποχικότητα εκτός από όρους αναζήτησης.

#### Google Insights for Search

Το Google Insights for Search αναλύει ένα μέρος των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται στον παγκόσμιο ιστό από όλους τους τομείς της Google, για να υπολογιστεί ο αριθμός των αναζητήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί για τους όρους με τους οποίους έχουν καταχωρηθεί, σε σχέση με το συνολικό αριθμό αναζητήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στο Google με την πάροδο του χρόνου.

Στη σελίδα αποτελεσμάτων εμφανίζονται:

Ένα γράφημα με τον όγκο αναζητήσεων, στο οποίο παρουσιάζεται το ενδιαφέρον για τους όρους σας στη διάρκεια μιας περιόδου (GMT), σε μια κλίμακα από το 0 έως το 100. Τα σύνολα υποδεικνύονται δίπλα στις γραμμές από τους όρους αναζήτησης.

Μια ανάλυση του τρόπου ταξινόμησης των κατηγοριών

Λίστες με τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις και τις δημοφιλέστερες αυξημένες αναζητήσεις

Έναν παγκόσμιο χάρτη θερμότητας, που προβάλλει με γραφική παράσταση το δείκτη του όγκου αναζητήσεων με καθορισμένες περιοχές, πόλεις και μητροπολιτικές περιοχές

το Insights for Search χρησιμοποιεί δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί από εκατομμύρια χρήστες χωρίς να συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες και υποστηρίζεται από υπολογιστικούς αλγόριθμους. Επιπλέον, εμφανίζει μόνο αποτελέσματα για όρους αναζήτησης που λαμβάνουν ένα σημαντικό ποσοστό επισκεψιμότητας και εφαρμόζει ελάχιστα όρια για συμπερίληψη στο εργαλείο.

Το Insights μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί η εποχικότητα. Για παράδειγμα, ένα χιονοδρομικό κέντρο μπορεί να θέλει να εντοπίσει τις χρονικές περιόδους κατά τις οποίες το κοινό κάνει πιο συχνά αναζητήσεις για όρους σχετικούς με το σκι.



Πίνακας 3.2 Insights for Search

Πηγή: Google

Σε αυτό το παράδειγμα, συγκρίνουμε το ίδιο χρονικό διάστημα (Ιούνιο έως Μάιο) ανάμεσα σε διαφορετικές χρονιές.

Τα αποτελέσματα εμφανίζουν μια σχετική ομοιομορφία σε όλες τις χρονιές: το ενδιαφέρον ξεκινάει τον Αύγουστο και κορυφώνεται τους μήνες Δεκέμβριο και Ιανουάριο. Έχοντας αυτήν την πληροφορία, το χιονοδρομικό κέντρο μπορεί πλέον να προβλέπει τη ζήτηση και να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των διαθέσιμων πόρων του, π.χ. για το διαφημιστικό προϋπολογισμό ή για την πρόσληψη εποχιακού προσωπικού. Ακόμα ένα εργαλείο είναι τα Google Trends.

## Google Trends

Η υπηρεσία Google Trends<sup>43</sup> καταγράφει και παρουσιάζει στοιχεία για τις αναζητήσεις.

Οι πληροφορίες που δίνει η Google Trends για τα websites περιλαμβάνουν:

*Εκτίμηση για την ημερήσια κίνηση*

*Αναφορά στις χώρες από τις οποίες προέρχεται η περισσότερη κίνηση. Εάν επιλέξετε κάποια από τις χώρες που αναφέρονται θα δείτε όλες τις πληροφορίες όπως διαμορφώνονται αποκλειστικά για τη χώρα αυτή. Το ίδιο μπορεί να γίνει εάν επιλέξετε τη χώρα που σας ενδιαφέρει από το drop down menu που βρίσκεται πάνω και δεξιά στην οθόνη*

*Άλλα websites που επιλέγουν όσοι επισκέπτονται αυτό που σας ενδιαφέρει. Για να δείτε τις πληροφορίες για κάποιο από αυτά απλά κάνετε click στο όνομα του*

Αναζητήσεις σχετικές με το domain. Η επιλογή κάποιας από αυτές οδηγεί στο Google Trends που παρουσιάζει ιστορικά στοιχεία για λέξεις κλειδιά (αυτή ήταν η βασική λειτουργία της υπηρεσίας Google Trends στο ξεκίνημα της)

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στις τρεις τελευταίες κατηγορίες πληροφοριών αφορούν περίοδο των τελευταίων 30 ημερών πριν από την ημερομηνία κατά την οποία το Google ενημέρωσε τα στοιχεία του Google Trends. Η ενημέρωση αυτή θα πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

## Google Analytics

Το πιο απλό και χρήσιμο εργαλείο (που μπορεί να χρησιμοποιηθεί δωρεάν από όλους τους χρήστες) είναι το Analytics. Το Google Analytics είναι η επιχειρηματικού επιπέδου λήψη αναλυτικών στοιχείων ιστού που παρέχει πλούσιες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες δυνατότητες επιτρέπουν την ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας με έναν εντελώς νέο τρόπο.

---

<sup>43</sup> <http://trends.google.com/websites>

### 3.6.6 SOCIAL MEDIA: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα Social media αποτελούν εξελισσόμενα εργαλεία που λίγες εταιρείες μπορούν σήμερα να διαχειρίζονται. Για να γίνει σαφές ποια η σημασία των Social media παγκοσμίως, αξίζει να γίνει μία σύντομη αναφορά σε κάποιους αριθμούς από το βιβλίο Socialnomics<sup>44</sup>.

96% της γενιάς των millennials στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν social media  
Ο όρος Social media ξεπέρασε σε όγκο αναζητήσεων το Pornography  
1 στα 8 ζευγάρια στις ΗΠΑ γνωρίστηκαν μέσω Social media.  
Το Facebook ξεπέρασε το 2010 σε εβδομαδιαία κίνηση το Google  
50 εκατομμύρια χρήστες μπαίνουν καθημερινά στο Facebook  
Το 65% αυτών μπαίνουν από το κινητό τους τηλέφωνο

Επίσης είναι πολύ σημαντικό το σε πόσο χρόνο τα μέσα ενημέρωσης έφτασαν τους 50 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως για να γίνει πλήρως κατανοητή η διεισδυτικότητα των Social media.

Ράδιο: 38 χρόνια  
Τηλεόραση: 13 χρόνια  
Ίντερνετ: 4 χρόνια  
Ipod: 3 χρόνια  
Facebook : 200 εκατομμύρια χρήστες σε λιγότερο από χρόνο

#### 5 Γενικές τάσεις για online marketing στον τουρισμό το 2011

1. *Online Marketing Strategy για «ηλεκτρονική παρουσία».* Τα websites δεν είναι πλέον μόνα, αλλά υποστηρίζονται από βίντεο, Facebook, Twitter, online διαφημίσεις, κινητά, και άλλα.
2. *πολιτική επικοινωνίας και Social media για τις επιχειρήσεις.* Πως μπορεί η επιχείρηση να δεσμεύσει τους πελάτες της ηλεκτρονικά
3. *σχετικό και συνεχές περιεχόμενο για την ηλεκτρονική παρουσία συμπεριλαμβανομένων και φωτογραφιών, βίντεο, πουλώντας αυθεντικές εμπειρίες*
4. *η στρατηγική για κινητή τηλεφωνία γίνεται τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας.*
5. *χρήση του QR code για τουριστικές εφαρμογές.*

<sup>44</sup> Eriq Qualman, Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, 2010

## Twitter

Το Twitter καυχείται για 200 εκατομμύρια λογαριασμούς και 95 εκατομμύρια Tweets ημερησίως<sup>45</sup>.

Το Twitter αποτελεί ένα νέο εργαλείο άμεσης και σύντομης επικοινωνίας. Οι ιδρυτές του ανέφεραν ότι δημιούργησαν το 2007 ένα εργαλείο επικοινωνίας όπου ο χρήστης ο οποίος έγραφε το κείμενο που προοριζόταν για SMS (160 χαρακτήρες) θα μπορούσε να το μεταδώσει ηλεκτρονικά. Έτσι έδωσαν τη δυνατότητα για 140 χαρακτήρες μαζί με το όνομα χρήστη. Το όνομα του προήλθε από τη λέξη tweet που σημαίνει «κελαηδάω».

## Χρήσεις

Από το Twitter μπορεί ο χρήστης να στείλει σύνδεσμο από άλλο site, να ανεβάσει προσωπικές φωτογραφίες, να συνδεθεί με το Facebook, να κάνει Share σχεδόν το οτιδήποτε, σε όσους άλλους χρήστες τον/την ακολουθούν. Αποτελεί τη νέα τάση για το πως πρέπει να αντιμετωπίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες το Διαδίκτυο. Η χρήση του όμως απαιτεί τη δημιουργία αξιόπιστου περιεχόμενου και δημιουργία εμπιστοσύνης, χρειάζεται δηλαδή πραγματική γνώση, διότι λόγω και του ανοιχτού του στοιχείου και περιβάλλοντος, είναι εύκολο να εκτεθεί μία εταιρεία σε χρήστες, σε φίλους ή σε ανταγωνιστές.

---

<sup>45</sup> Source: twitter.com, February 2011

## Research

Search by site
Search by audience

➔

**Thumbnail**

**Content Categories**

Internet > Web Services > Email & Messaging  
Online Communities

**Advertising accepted**

✔ Yes

**Description**

No description was found for twitter.com

Publishers - click here to [edit](#) your site info

View data for: Greece

**Traffic statistics** All traffic statistics are estimates?

	Country	Worldwide
Unique visitors (estimated cookies) ?	470K	170M
Unique visitors (users) ?	260K	88M
Reach	4.7%	5.7%
Page views	6.8M	5.4B
Total visits	1.3M	800M
Avg visits per visitor	5.1	9.1
Avg time on site	8:10	13:00

**Daily Unique Visitors (cookies)**

*Demographic data is not available*

**Audience Interests**

Interest	Affinity ?
Web Hosting & Domain Registration	7.8x
Blogging Resources & Services	7.1x
Ringtones & Mobile Goodies	6.5x
Web Design & Development	5.8x
Software	5.4x
Mobile & Wireless	5.3x
Advertising & Marketing	5.2x
Computers & Electronics	4.7x
File Sharing & Hosting	4.5x
Humanities	4.4x

**Top Subdomains**

Subdomain	Worldwide UV (u) ?
search.twitter.com	2.9M
integratedsearch.twitter.com	740K
blog.twitter.com	630K
business.twitter.com	560K
apiwiki.twitter.com	320K
status.twitter.com	220K
dev.twitter.com	220K
chirp.twitter.com	110K
fr.twitter.com	57K

**Sites also visited**

Site	Affinity ?
gamato.me	4.6x
freestuff.gr	4.6x
news.pathfinder.gr	3.8x
tvxs.gr	3.8x
gamato.it	3.5x
greeksubtitlesproject.com	3.2x
plaisio.gr	2.9x
cosmo.gr	3.5x
pestaola.gr	4.2x
kathimerini.gr	2.9x

**Keywords searched for**

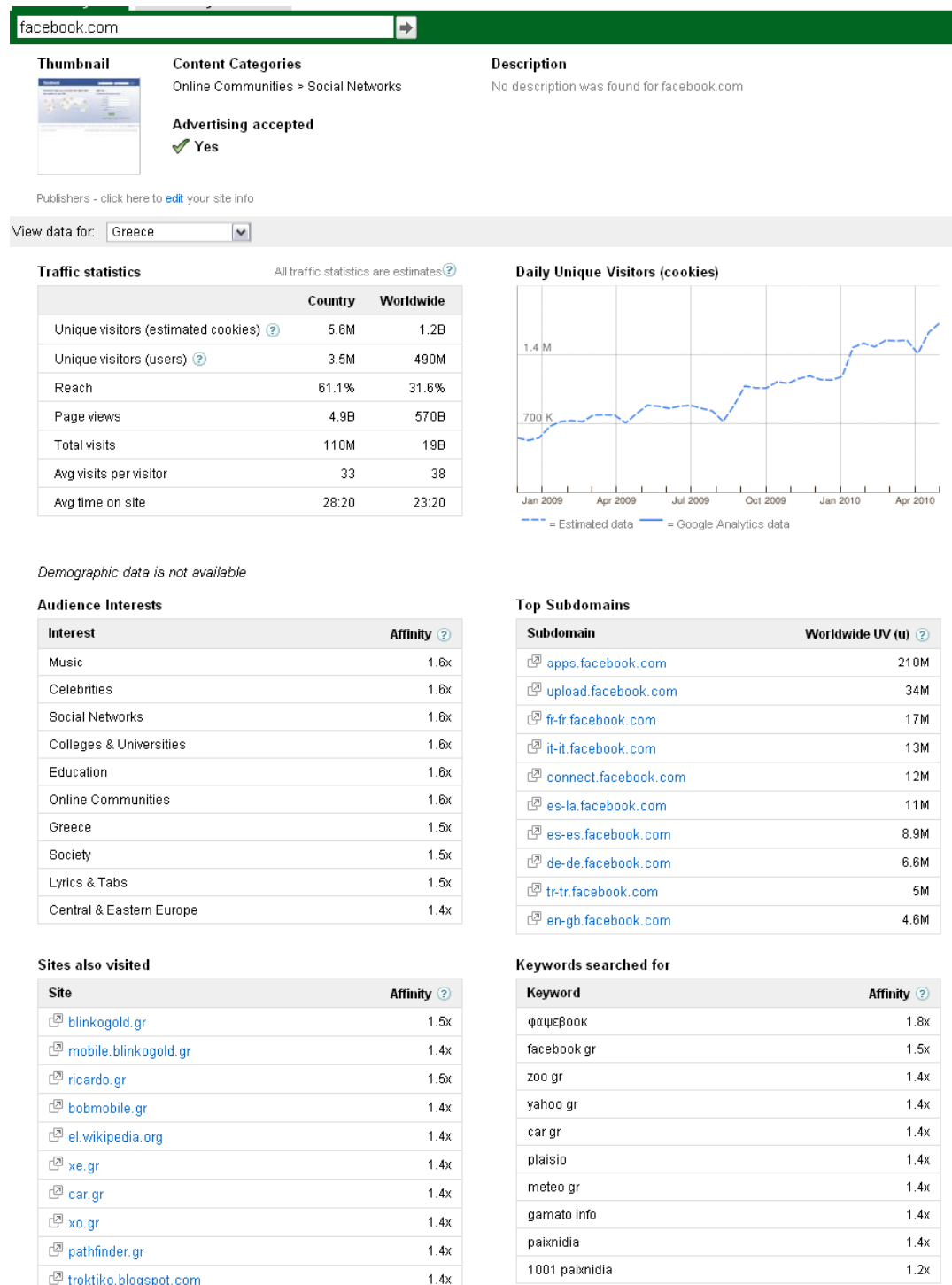
Keyword	Affinity ?
site:google.gr	5.6x
gamato me	5.1x
gamato	3.5x
tzoker αριθμοι	3.2x
gamato info	2.9x
yupi gr	2.9x
skroutz	2.6x
προγραμμα τηλεορασης	2.6x
ant1 web tv	2.6x
athinorama	2.6x

Πίνακας 3.3, Twitter data and stats

Πηγή: Google

## Facebook

Το Facebook έχει παγκοσμίως 600 εκατομμύρια χρήστες και περίπου 1, 2 Δισεκατομμύρια επισκέπτες<sup>46</sup>, πάντα για το 2010.



Πίνακας 3.4, Facebook data and stats

Πηγή: Google

<sup>46</sup> Να σημειωθεί ότι τα νούμερα αλλάζουν καθημερινά, η δυναμική των social networks είναι πραγματικά ανεξέλεγκτη.

### **Μερικά ακόμα στοιχεία για το Facebook (2010) :**

Καθημερινά (2010) πραγματοποιούνται 60 εκατομμύρια Status updates

Το Facebook ξεπέρασε το 2010 σε κίνηση το Google

50 εκατομμύρια χρήστες μπαίνουν καθημερινά στο Facebook

Το 65% αυτών μπαίνουν από το κινητό τους τηλέφωνο

### **3.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΔΥΝΗΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ΩΣ ΧΡΗΣΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ**

#### **Εισαγωγή**

Είναι πολύ χρήσιμο η έρευνα να μην περιοριστεί μόνο στα στοιχεία διεθνών εταιρειών έρευνας αλλά και ακαδημαϊκών αναφορών.

Σε αυτό το κομμάτι παρουσιάζεται η συμπεριφορά του online χρήστη στις ιστοσελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος. Ως χρήστης ορίζεται ο χρήστης ηλεκτρονικών τόπων και την αναζήτηση περιεχομένου, πληροφοριών, επιλογών αγοράς γενικά.

Σύμφωνα με τη Forrester Research το 2007 «σχεδόν 40 εκατομμύρια αμερικανικά νοικοκυριά έκλεισαν ταξίδια online και οι δαπάνες έφτασαν τα 86 δισεκατομμύρια δολάρια για τα αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, αυτοκίνητα, υπεραστικές σιδηροδρομικές συνδέσεις, κρουαζιέρες, και τα πακέτα». (Harteveldt, 2007). Το ταξίδι ήταν η κορυφαία κατηγορία από την μεριά των δαπανών για όλα τα προϊόντα που αγοράζονται online και αυξάνεται.

Τα Online γραφεία ταξιδιών διατηρούσαν χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια το ήμισυ στις κράτηση των επιχειρήσεων αναγλυχής, αλλά οι προμηθευτές ταξιδιού (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και οχήματα) πάλευαν σκληρά για να κρατήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

#### **Συμπεριφορά χρήστη**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το online marketing αλλάζει τόσο τον τρόπο που κάνουν τις εμπορικές συναλλαγές οι επιχειρήσεις αλλά και το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ο κλάδος έχει να προσφέρει.

Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του σχεδιασμού, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε έναν εικονικό κόσμο, στον οποίο οι δυνητικοί πελάτες- καταναλωτές- χρήστες είχαν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν πληροφορίες σχετικά με αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, προορισμούς και ακόμη και τις κατευθύνσεις.

Οι τουρίστες συνέλλεξαν πληροφορίες προορισμού πριν αρχίσουν το ταξίδι. Η συλλογή των πληροφοριών ελαχιστοποιούσε το κινδύνου των καταναλωτών και την αβεβαιότητα στις αποφάσεις επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού, αλλά και μεγιστοποίησε την αντιληπτή ποιότητα των ταξιδιωτικών εμπειριών.



### 3.8 Η ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ –MOBILE

Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και των εφαρμογών είναι ραγδαία, έπειτα από την παρουσίαση του iPhone στην αμερικάνικη αγορά στις 9 Ιανουαρίου 2007 και την είσοδο του στην αγορά στις 29 Ιουνίου 2007. Αυτό οδήγησε τη Google να δημιουργήσει το δικό της λειτουργικό σύστημα, το Android, από την εξαγορά της εταιρείας το 2005, το οποίο είναι το μεγαλύτερο σύστημα σε πωλήσεις για Smartphones. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι Opensource τεχνολογίας και αυτό δίνει το δικαίωμα σε developers να δημιουργήσουν εύκολα εφαρμογές. Ακόμα ένας ηλεκτρονικός πόλεμος για την νέα αυτή αγορά της κινητής και της ανάπτυξης εφαρμογών (εκτός από την κόντρα Google-Facebook) εξελίσσεται.

Και τα δύο λογισμικά συστήματα διαθέτουν τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα, μέσα από τα οποία διακινούνται δωρεάν αλλά και πωλούνται χιλιάδες εφαρμογές καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα είδη των εφαρμογών είναι πάρα πολλά. Φυσικά και για τον τουρισμό είναι πολλές εφαρμογές, όπως το citysearch, tripadvisor, trivago, wego, cayak, travelpost, IgoUgo, Couchsurfing και πολλές άλλες<sup>47</sup>.

Για παράδειγμα η εφαρμογή Foursquare<sup>48</sup> είχε 380 εκατομμύρια check-ins το 2010, υψηλότερα κατά 3,400% από το 2009. Το Foursquare είναι μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που ο χρήστης της μοιράζεται την τοποθεσία του, καθώς και σχόλια και κριτικές όχι μόνο με τους φίλους τους αλλά και στα Social media. Το iPhone έχει δικούς του οδηγούς σε συνεργασία με το Lonely Planet<sup>49</sup>. Πλέον η Lonely Planet έχει τους οδηγούς της και για Android και για Nokia.

Ακολουθούν κάποια δεδομένα και κάποιοι πίνακες που παρουσιάζουν τη διεύρυνση και την ανάπτυξη της αγοράς κινητής στην αμερικάνικη και στις υπόλοιπες άλλες δυτικές αγορές. Αναπτυσσόμενοι παίχτες οι Ινδοί με φοβερή ανάπτυξη στον κλάδο των εφαρμογών.

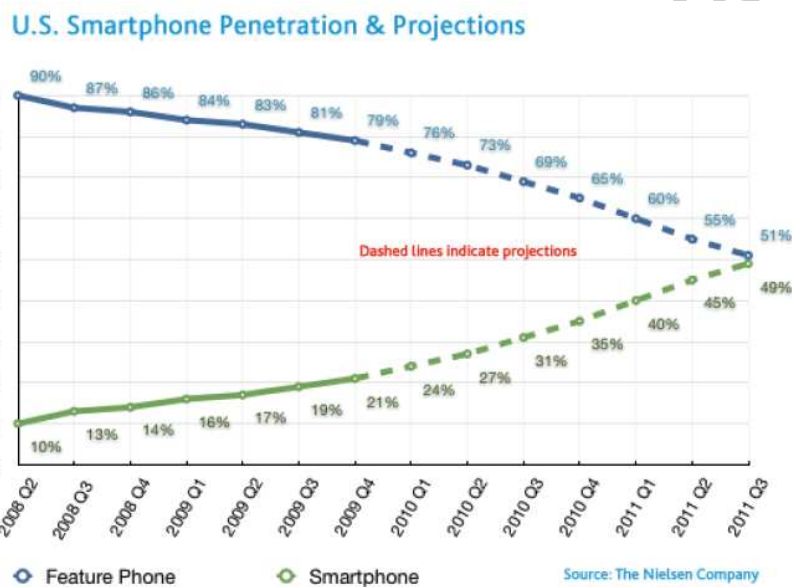
<sup>47</sup> [http://www.feedmyapp.com/web\\_20\\_travel\\_applications\\_sites](http://www.feedmyapp.com/web_20_travel_applications_sites)

<sup>48</sup> Source: foursquare.com, January 2011

<sup>49</sup> <http://www.lonelyplanet.com/mobile/>

## Η ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Από τα 270 εκατομμύρια κινητά τηλέφωνα των ΗΠΑ που διαθέτουν υπηρεσίες Mobile, 96% από αυτά μπορούν να αποστέλλουν sms. Στις ΗΠΑ, πάνω από 84 δισεκατομμύρια μηνύματα κειμένου αποστέλλονται κάθε μήνα, πάνω από 1 τρισεκατομμύριο το 2009. Η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στις ΗΠΑ έχει ξεπεράσει την καλωδιακή τηλεόραση, Διαδίκτυο και των Η/Υ. Πάνω από το 95% των νέων τηλεφώνων που πωλούνται σήμερα διαθέτουν προγράμματα περιήγησης στο Web και πάνω από 70 εκατομμύρια αμερικανοί καταναλωτές τα χρησιμοποιούν τακτικά.

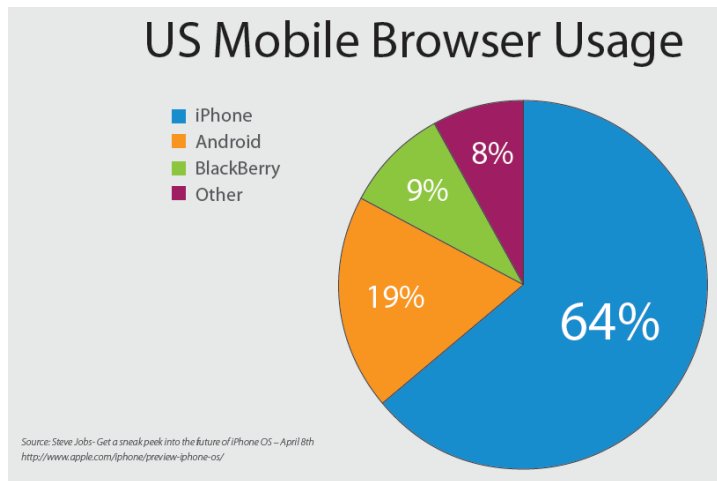


Διάγραμμα 3.5 Η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στην αμερικάνικη αγορά<sup>50</sup>

Πηγή: Nielsenwire

Στο διάγραμμα 3.5 εμφανίζεται το ποσοστό αγοράς του iPhone OS4 και αποκαλύπτει ότι το iPhone έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην US Mobile Browser Usage με 64%.

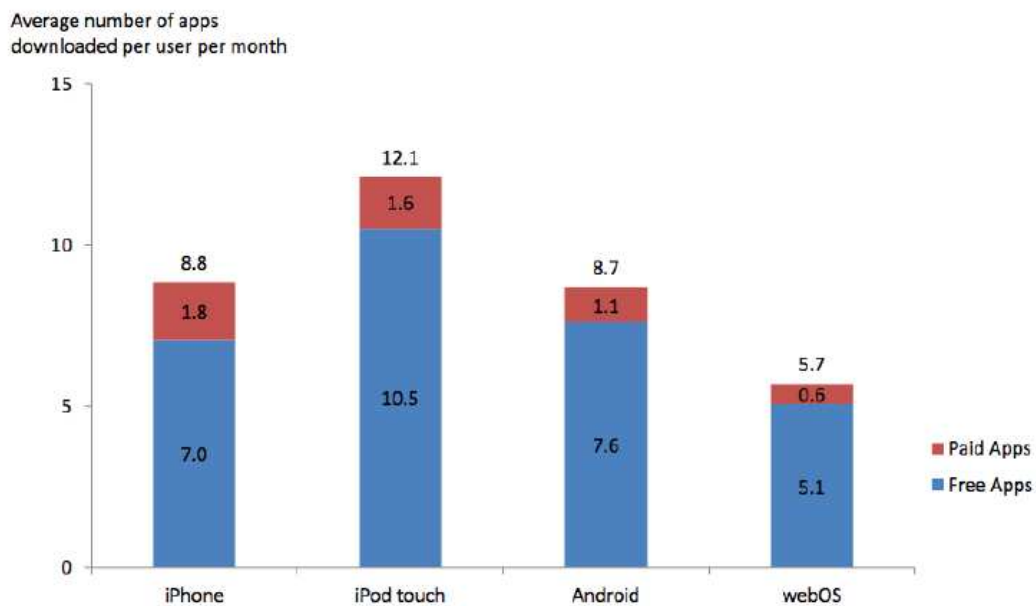
<sup>50</sup> Πηγή: Nielsenwire: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011/>



Διάγραμμα 3.6 Χρήση Mobile συστημάτων πλοήγησης

Πηγή: Nielsenwire

Επίσης οι χρήστες κατεβάζουν περισσότερες εφαρμογές με το iPhone and iPod από ότι με οποιαδήποτε άλλη συσκευή. Το διάγραμμα 3.6 δείχνει το μέσο όρο εφαρμογών ανά χρήστη ανά μήνα. Περίπου 8.8 εφαρμογές μηνιαίως στο iPhone και 12.1 στο iPod touch.



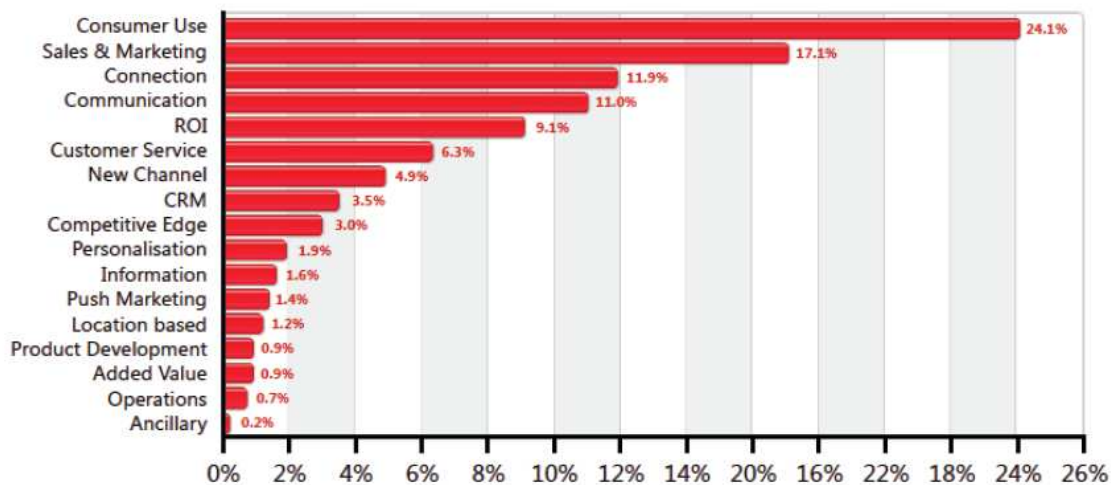
Διάγραμμα 3.7. Μέσος όρος εφαρμογών ανά χρήστη ανά μήνα

Πηγή: Nielsenwire

## Η ΣΧΕΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές είναι δημοφιλείς και βρίσκονται στην 5η θέση από τις 20 στο Apple App store). Επίσης οι πελάτες ξενοδοχείων κατεβάζουν εφαρμογές από τα πρώτα ξενοδοχεία που δημιούργησαν εφαρμογή ήταν τα Choice Hotels International τον Αύγουστο 2009 καταγράφηκε ότι κατέβηκαν περισσότερες από 225,000 φορές σε 75 χώρες. Η Starwood Hotel app είναι επίσης δημοφιλής εφαρμογή και κατεβαίνει με ρυθμό 2,000 ανά εβδομάδα.

Παρακάτω παρουσιάζεται το διάγραμμα 3.7 από το Eye for Travel που βασίζεται σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ανθρώπους που εργάζονται στον ταξιδιωτικό κλάδο για τις ευκαιρίες που έχουν αναγνωρίσει στον κλάδο.



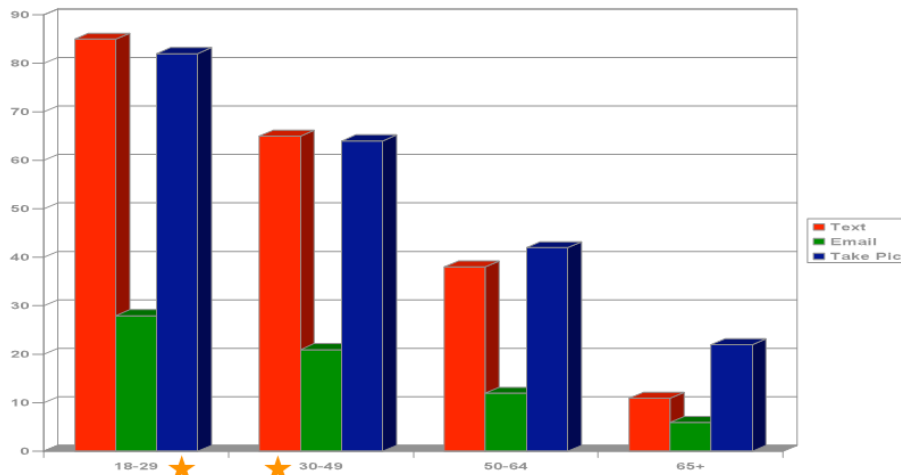
Διάγραμμα 3.8 Ευκαιρίες που διακρίνονται στον ταξιδιωτικό κλάδο για τον κλάδο των έξυπνων κινητών τηλεφώνων<sup>51</sup>

Πηγή: EyeforTravel Report

<sup>51</sup> Πηγή: EyeforTravel Report

The Introduction – <http://www.eyefortravelresearch.com/reportsales/record/id/10>

# Mobile Demographics



Pew Foundation Mobile Report 2008

Apollo Bravo

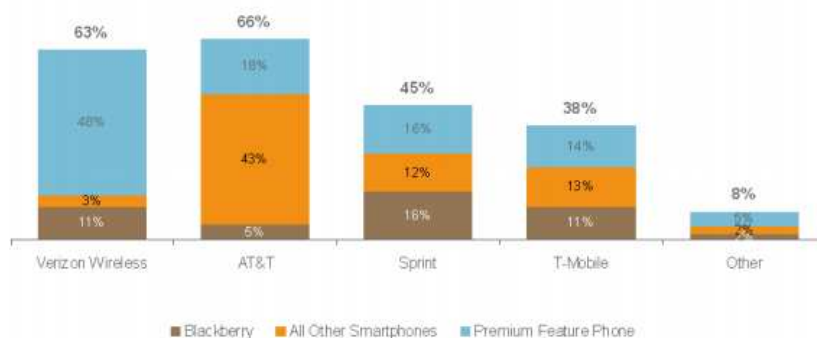
Διάγραμμα 3.9 Η κινητή τηλεφωνία είναι πιο κοινωνική για τους χρήστες (ΗΠΑ, Κίνα, Μεγάλη Βρετανία) Πηγή: Nielsen, 2008

Πάνω από το 80% των 18-29 ετών κάνουν χρήση μηνυμάτων κειμένου και το 38% αναφέρει ότι το κινητό είναι πιο σημαντικό από το πορτοφόλι τους στις ΗΠΑ. Η Κίνα το 2009 είχε 84 εκατομμύρια νέους χρήστες έναντι 7 εκατομμυρίων στις ΗΠΑ.

## Smartphones are driving the majority of gross adds at the top US carriers

Smartphones as a Percentage of Gross Adds

Q3'07-Q3'09, Non Corporate Liable, Joined carrier in last six months, Mobile Insights, National



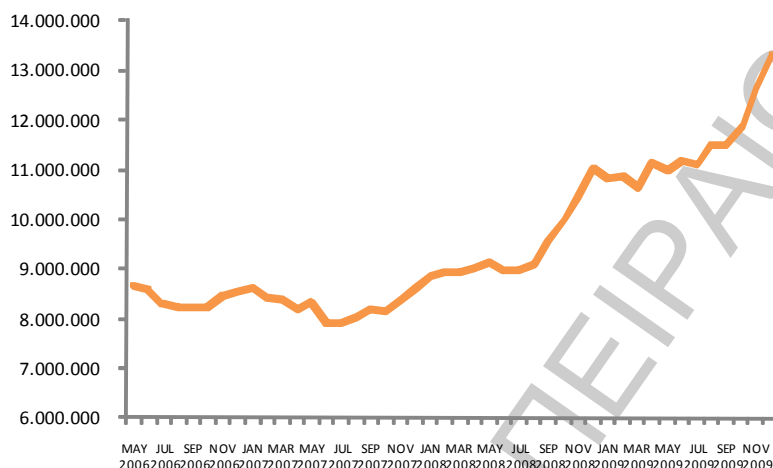
Διάγραμμα 3.10 Τα Smartphones φτάνουν σε σημείο καμπής στο Ηνωμένο Βασίλειο (2007-2009)

Πηγή: Nielsen

Το 24% του Ηνωμένου Βασιλείου αποκτούν κινητά τηλέφωνα- smartphones με ετήσια αύξηση 70%.

Οι μη κάτοχοι smartphones μειώνονται κατά 10% σε ετήσια βάση. Η εταιρεία RIM αναπτύσσεται με ταχύτερο ρυθμό από ό, τι η Apple (RIM έως και 215%) έναντι (Apple μέχρι 196%)

Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης Mobile στην Ευρώπη



Διάγραμμα 3.11 Η χρήση του Mobile internet συνεχώς αυξάνεται

Πηγή : Comscore rolling average 2006-2009

**Top Five Converged Mobile Device Vendors, Shipments, and Market Share, Q1 2010** (Units in Millions)

Vendor	1Q10 Volumes	1Q10 Market Share	1Q09 Volumes	1Q09 Market Share	1Q10/1Q09 Change
1. Nokia	21.5	39.3%	13.7	39.3%	56.9%
2. Research In Motion	10.6	19.4%	7.3	20.9%	45.2%
3. Apple	8.8	16.1%	3.8	10.9%	131.6%
4. HTC	2.6	4.8%	1.5	4.3%	73.3%
5. Motorola	2.3	4.2%	1.2	3.4%	91.7%
Others	8.9	16.3%	7.2	20.6%	23.6%
<b>Total</b>	<b>54.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>34.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>56.7%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 6, 2010

Note: Vendor shipments are branded shipments and exclude OEM sales for all vendors.

Πίνακας 3.5 Οι πέντε πιο ισχυρές σε πωλήσεις συσκευές κινητής για το Ιανουάριο- Μάρτιο του 2010.

Πηγή: IDC worldwide quarterly mobile phone tracker, May 6, 2010

## Συμπέρασμα

Είναι εμφανές ότι το Διαδίκτυο πηγαίνει στο Mobile. Στην Ιαπωνία αναφέρεται ότι το 30% των αναζητήσεων πραγματοποιούνται από το κινητό τηλέφωνο πλέον. Η ιαπωνική αγορά θεωρείται από τη Google η αγορά οδηγός για την Ευρώπη και σε 5 έτη θα έρθει η ίδια τάση στην ευρωπαϊκή αγορά.

#### *Σχέση τεχνολογίας και τουρισμού στην Ελλάδα*

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την υπηρεσία και ακόμα περισσότερο στην τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί.

Η υφιστάμενη κατάσταση διεθνώς για τη διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στον τουριστικό τομέα μας ενδιαφέρει επειδή η Ελλάδα αν και έχει καλή θέση στην τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος.

Στις σελίδες που ακολουθούν αναλύονται οι κυριότερες τάσεις των τεχνολογικών εξελίξεων που έχουν άμεση επίδραση στον τουρισμό και στο προϊόν του.

#### Το νέο τεχνολογικό περιβάλλον

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αυτό σημαίνει ότι, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες (wireless και mobile) επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να καταλήγουν στους πελάτες ή στους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/ απόδοσης και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

#### Ο ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ETOURISM ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Εξετάζοντας το διαδίκτυο και το βαθμό διείσδυσής του στην Ευρώπη και την ελληνική αγορά, καταλήγουμε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Στη Βόρεια Ευρώπη ο βαθμός διείσδυσης κυμαίνεται μεταξύ 50-70%, ενώ στην Ελλάδα ο αριθμός αυτός βρίσκεται κοντά στο 20%. Έχουμε αυτό που λέγεται "ψηφιακό χάσμα", όπου παρουσιάζεται διαφορά Βορρά-Νότου και Ανατολής-Δύσης. Το γεγονός αυτό αντανακλά και στην τουριστική βιομηχανία. Δηλαδή, και στην εν λόγω αγορά ο Βορράς και η Δύση βρίσκονται μπροστά, ενώ η Ανατολή και ο Νότος είναι πίσω. Και φυσικά η θέση της Ελλάδας είναι ανάλογη.

Ένα σημαντικό γεγονός που πρέπει να τονιστεί, είναι ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εδρεύουν στην Ελλάδα, αλλά το πελατειακό τους κοινό βρίσκεται ως επί το πλείστον σε προηγμένες αγορές. Για το λόγο αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Βορρά και της Δύσης, και όχι του Νότου και της Ανατολής. Γιατί οι πελάτες τους



έρχονται από τεχνολογικά προηγμένες χώρες και περιοχές και περιμένουν, ως ένα βαθμό, να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες.

Παράλληλα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των επιπέδων διείσδυσης ανάλογα με τον κλάδο του τουρισμού. Οι πλέον προχωρημένοι φορείς είναι ορισμένες χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες (Northwest Airlines, EasyJet, Ryanair) οι οποίες πραγματοποιούν πάνω από το 90% των πωλήσεών τους μέσω Internet. Ακολουθούν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρίες (αυτή τη στιγμή, η British Airways αντλεί το 50% των εσόδων της από το online κανάλι, ενώ σε λίγο υψηλότερα επίπεδα κινούνται οι σκανδιναβικές αεροπορικές εταιρίες) και οι ξενοδοχειακές μονάδες.

#### Αριθμοί και Ελλάδα

Τα στοιχεία της έρευνας υπάρχουν από την Κοινωνία της Πληροφορίας<sup>52</sup> και είναι για το 2008-2009. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 5 εκατομμύρια χρήστες (Οκτώβριος 2008), με διείσδυση στο συνολικό πληθυσμό σε ποσοστό 45.9%, καθώς και 1,017,500 Internet συνδέσεις (Νοέμβριος 2008) διείσδυση στο συνολικό πληθυσμό σε ποσοστό 9.5%.

<b>Ευρώπη</b>	<b>Πληθυσμός ( 2009 Est. )</b>	<b>Χρήστες ίντερνετ</b>	<b>% Πληθυσμού (Διείσδυση)</b>	<b>Ανάπτυξη Χρηστών (2000-2009)</b>	<b>% χρηστών στην Ευρώπη</b>
<b>Ελλάδα</b>	10,737,428	<b>4,932,495</b>	45.9 %	393.2 %	1.2 %
<b>Συνολικά στην Ευρώπη</b>	<b>803,850,858</b>	<b>402,380,474</b>	<b>50.1 %</b>	<b>282.9 %</b>	<b>100.0 %</b>

Πίνακας 3.6 Χρήση Internet σε Ελλάδα- Ευρώπη  
Πηγή: έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

<sup>52</sup> Πηγή: έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

## ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΧΡΗΣΤΗ

- Εξακολουθεί να είναι άνδρας, νέος, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος που κατοικεί στα μεγάλα αστικά κέντρα
- Καθολική σχεδόν η χρήση υπολογιστή και Διαδικτύου στους κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών
- Αυξητική τάση στη χρήση των νέων τεχνολογιών στις αγροτικές και αστικές περιοχές
- Ως προς τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου, οι ηλικίες 16-24 δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν περισσότερο για ψυχαγωγία και επικοινωνία, ενώ οι ηλικίες 25-54 το αξιοποιούν σε επίπεδο χρήσης ψηφιακών υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, για παραγγελία αγαθών υπηρεσιών, καθώς και για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών.

## Ο ΔΕΙΚΤΗΣ TTCI ΚΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ

Ο δείκτης Ανταγωνιστικότητας TTCI<sup>53</sup> μετριέται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ<sup>54</sup> και απαρτίζεται από δεκατέσσερις επιμέρους δείκτες δομημένους σε τρεις ενότητες. Α) Ρυθμιστικό πλαίσιο, Β) επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές και ανθρώπινοι πόροι, Γ) πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι.

Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα «επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές» είναι ο δείκτης «Υποδομών Τεχνολογίας, Πληροφορικής και Επικοινωνιών» (ICT Infrastructure) και ενδιαφέρει ιδιαίτερο στο πλαίσιο της παρούσας έκθεσης. Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη και διεθνώς για τη διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας στον τουριστικό τομέα ενδιαφέρει επειδή η Ελλάδα αν και κατέχει υψηλή θέση στην τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2009, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες, μέσα στις πρώτες 30 που παρουσιάζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο δείκτη Ανταγωνιστικότητας, όπως άλλωστε όμως και πολλές ευρωπαϊκές –ανταγωνιστικές χώρες.

Η Ελλάδα παραμένοντας σε σταθερά επίπεδα σε σύγκριση με τα περσινά αποτελέσματα, κατέχει τη 18<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη και την 24<sup>η</sup> παγκοσμίως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στη φετινή μέτρηση του δείκτη προστέθηκαν τρεις ακόμα χώρες (2008-130, 2009-133).

Ειδικότερα, όσον αφορά το ρυθμιστικό πλαίσιο, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως, ενώ στην 27<sup>η</sup> τόσο στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους.

<sup>53</sup> [http://wn.com/Travel\\_and\\_Tourism\\_Competitiveness\\_Report](http://wn.com/Travel_and_Tourism_Competitiveness_Report)

<sup>54</sup> <http://www3.weforum.org/en/issues/travel-and-tourism-competitiveness.html>

Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (23<sup>η</sup>) από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος υγείας και υγιεινής, καθώς και των αερομεταφορών, αλλά και από τις τουριστικές της υποδομές (5<sup>η</sup>). Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι κατέχει την 3<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως όσον αφορά την προτεραιότητα που δίνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Παρόλη την πολιτιστική της κληρονομιά και τις τουριστικές της υποδομές, όμως, δυστυχώς υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του φυσικού της περιβάλλοντος.

Χώρα	TTCI κατάταξη 2009 σε 133 χώρες	ICT κατάταξη 2009 σε 133 χώρες
Ισπανία	6	31
Πορτογαλία	17	34
Κύπρος	21	32
Ελλάδα	24	40
Ιταλία	28	25
Κροατία	34	38
Τουρκία	56	57

Πίνακας 3.7 : Ελλάδα και ανταγωνιστικές χώρες στο TTCI/ICT (2009)

Πηγή Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ

#### ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ<sup>55</sup>

*Η διάρθρωση της ελληνικής ταξιδιωτικής αγοράς χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη και λειτουργία πολλών μικρών -και πολλές φορές οικογενειακών- επιχειρήσεων, θεωρείται ότι αποτέλεσε μέχρι τώρα βασικό ανασταλτικό παράγοντα στην υιοθέτηση, εκ μέρους των Ελλήνων επιχειρηματιών, των online συστημάτων κρατήσεων.*

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε οικονομικό κλάδο και σε οποιαδήποτε εθνική οικονομία παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά υιοθέτησης και αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, λόγω διάφορων εγγενών χαρακτηριστικών τους: δύσκολη πρόσβαση και μικρή διαθεσιμότητα εξειδικευμένων ανθρώπινων και χρηματοοικονομικών κεφαλαίων, έλλειψη τεχνολογικής, αλλά και γενικότερης διοικητικής παιδείας και ικανοτήτων, η οποία στη συνέχεια τις εμποδίζει να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τόσο την στρατηγική όσο και την λειτουργική επιχειρηματική

<sup>55</sup> έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

αξία και οφέλη τεχνολογικών εφαρμογών και επενδύσεων. Η ελληνική οικονομία δεν αποτελεί εξαίρεση των παραπάνω και δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει μικρομεσαίες (και συχνά οικογενειακές επιχειρήσεις), τα προηγούμενα συνετέλεσαν, έτσι ώστε οι τεχνολογικές εφαρμογές να έχουν μικρή διείσδυση και αξιοποίηση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται κάποιες αλλαγές, οι οποίες σε κάποιο βαθμό (άλλοτε μεγαλύτερο και άλλοτε μικρότερο) συμβάλλουν σε μία μεγαλύτερη διάχυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Οι κυριότερες αυτές αλλαγές είναι:

- Η επιδότηση και η γενικότερη υποστήριξη της ψηφιοποίησης επιχειρήσεων (κυρίως μικρομεσαίων) μέσω διάφορων ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων. Παρά τις όποιες κριτικές και αμφιβολίες για την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αυτών, αντικειμενικό αποτέλεσμα αποτελεί το γεγονός ότι αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις ενημερώθηκαν για τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές, εκπαιδεύτηκαν (όσο και αυτό εάν ήταν εφικτό) και υποστηρίχτηκαν οικονομικά για την απόκτηση κάποιων τεχνολογιών.
- Η διοίκηση πολλών από τις οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις έχει πλέον περάσει στα χέρια της επόμενης γενιάς, η οποία ενδιαφέρεται περισσότερο επαγγελματικά για το μέλλον και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, είναι περισσότερο τεχνολογικά καταρτισμένη μια και γεννήθηκε, μεγάλωσε, σπούδασε και ζει την καθημερινότητά της με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Οι αλλαγές αυτές έχουν δώσει μια νέα πνοή, συμπεριφορά και προσέγγιση από την πλευρά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσον αφορά τις τεχνολογικές επενδύσεις, την σημαντικότητα και οφέλη τους, και φυσικά και την αξιοποίησή τους.
- Όταν η απόκτηση νέων τεχνολογικών εφαρμογών είναι δύσκολη από μία μόνο τουριστική επιχείρηση, τότε η συνεργατική ανάπτυξη, χρηματοδότηση και λειτουργία μιας τεχνολογικής εφαρμογής αποτελεί μια σημαντική λύση. Για παράδειγμα, πολλές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. ένωση ξενοδοχείων, ένωση ενοικιαζομένων δωματίων κ.λπ.) έχουν αναπτύξει συνεργατικές τεχνολογικές εφαρμογές όπως τουριστικά portals για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικών κρατήσεων των μελών τους. Μάλιστα τα portals αυτά πολλές φορές λειτουργούν και σαν ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών σε περιπτώσεις και προορισμούς όπου η δημόσια ή/και η ιδιωτική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων έχει αδρανήσει. Καλό θα είναι τέτοιες συνεργατικές τεχνολογικές εφαρμογές να επεκταθούν και σε άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, ηλεκτρονική μάθηση κ.λπ.
- Στη μεγαλύτερη υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών έχει επίσης συμβάλει και η «πίεση» που έχουν οι επιχειρήσεις από τους πελάτες (π.χ. πλέον όχι μόνο οι διεθνείς πελάτες αλλά και οι έλληνες τουρίστες απαιτούν και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να

επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις), από τους προμηθευτές (π.χ. tour operators) όπως και από τους ανταγωνιστές (ειδικά στην Ελλάδα αυτός ο παράγοντας «ζήλειας», δηλαδή το έκανε ο ανταγωνιστής, άρα θα το κάνω και εγώ χωρίς να το σκεφτώ ή να το αξιολογήσω, τουλάχιστον στον τομέα της τεχνολογίας είχε και κάποιο θετικό αποτέλεσμα).

- Την ανάπτυξη αλλά και καλύτερη κατάρτιση επιχειρήσεων που να προσφέρουν τεχνολογικές λύσεις, εφαρμογές και υποστήριξη στην τουριστική βιομηχανία (έστω και αν μερικές φορές οι επιχειρήσεις αυτές απλώς πωλούν - αντιπροσωπεύουν λογισμικό από ξένες επιχειρήσεις) η ύπαρξη, η εμπειρία και η γνώση τους επηρεάζει και αυτή σε ένα βαθμό στην καλύτερη εκπαίδευση και κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων σε τεχνολογικά θέματα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πλέον δεν βρίσκονται στο κενό στο που να απευθυνθούν και πως να αποκτήσουν τεχνολογικές λύσεις, μια και υπάρχουν αρκετές αξιόλογες πλέον επιχειρήσεις, μέσω των οποίων μπορούν να ενημερωθούν και εν μέρει καταρτιστεί και τεχνολογικά εξοπλιστεί. Φυσικά, ο επαγγελματισμός και η συνέπεια των τεχνολογικών προμηθευτών παίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα αυτό.

*Από τη στιγμή που το 23% των Ελλήνων τουριστών αγοράζουν «πακέτα» μέσω Internet και το 63% των ταξιδιωτικών γραφείων έχουν δικό τους site (στοιχεία Amadeus, 2008) διαφαίνεται ότι η χρήση του online booking θα αναπτύσσεται ραγδαία τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα. Η νέα γενιά των Ελλήνων έχει γεννηθεί και μεγαλώσει με την χρήση των νέων τεχνολογιών (απλώς ως αναλογιστεί κανείς την χρήση των ιστολογίων και του Facebook). Η νέα γενιά των Ελλήνων δε θα έχει καμία σχέση με την τωρινή και, σίγουρα, με τις προηγούμενες. Η ελληνική ξενοδοχειακή αγορά δε θα πρέπει να είναι απλώς διατεθειμένη να επενδύσει σε λύσεις online booking, αλλά θα πρέπει να ανησυχήσει γιατί δεν τις έχει ήδη.*

Η νέα γενιά των Ελλήνων έχει γεννηθεί και μεγαλώσει με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Η ελληνική ξενοδοχειακή αγορά οπότε θα πρέπει να υιοθετήσει μία διαφορετική νοοτροπία και να επενδύσει σε λύσεις ηλεκτρονικών κρατήσεων.

### 3.10 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ<sup>56</sup>

Στο πλαίσιο των ερευνών του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ)<sup>57</sup>, αρκετά καλή είναι η εικόνα σε μικρότερες νέες μονάδες με ιδιοκτήτες νέους ανθρώπους που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Οι τελευταίοι καταλαβαίνουν την ανάγκη υιοθέτησης νέων ΤΠΕ, επειδή αντιλαμβάνονται τη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά και επιζητούν τις συνεργασίες που ευνοούν αλλά και απαιτούν την προβολή μέσω ΤΠΕ. Η κατηγορία αυτή είναι ανεξάρτητη από τουριστικούς πράκτορες.

Από την άλλη υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών και οικογενειακών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη επαφή με την τεχνολογία. Η νοοτροπία αυτή βασίζεται σε παραδοσιακές και παλιές επαγγελματικές συναλλαγές και οι επιχειρηματίες δεν κατανοούν την ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων τους στα νέα δεδομένα και απαιτήσεις.



Διάγραμμα 3.12: Προφίλ επιχειρήσεων, δείγμα (2007), 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα, Πηγή ΚΤΠ, 2008

Σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008) το 80% των επιχειρήσεων έχει πρόσβαση στο Ίντερνετ, ενώ μόλις το 40% των ενοικιαζόμενων δωματίων χρησιμοποιεί υπολογιστή. Υπάρχει μία διαφορά ταχυτήτων στην εισχώρηση της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις του κλάδου και στην κατασκευή ιστοσελίδων, στις παροχή συστήματος κράτησης online, καθώς και στη χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών και από τις δύο κατηγορίες.

56

[http://www.helexpo.gr/HelexpoPortal/inst/helexpo/gallery/Root/Pdf/Tourism\\_Conference/%CE%9D%CE%AF%CE%BA%CE%BF%CF%82%20%CE%9A%CE%AC%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82%20-%20%CE%8C%CE%BB%CE%B3%CE%B1%20%CE%A6%CF%89%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf](http://www.helexpo.gr/HelexpoPortal/inst/helexpo/gallery/Root/Pdf/Tourism_Conference/%CE%9D%CE%AF%CE%BA%CE%BF%CF%82%20%CE%9A%CE%AC%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82%20-%20%CE%8C%CE%BB%CE%B3%CE%B1%20%CE%A6%CF%89%CF%84%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf) Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού, Στρατηγική και Προοπτικές

2008, Νίκος Κάκαρης, Όλγα Φωτίου

<sup>57</sup> Έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

## Η GOOGLE ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (GOOGLE, 2009)

Μετά την αναλυτική παράθεση της επίδρασης και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στην ελληνική αγορά με βάση τους διεθνείς καθιερωμένους τουριστικούς δείκτες μέτρησης- TTCI, προχωρούμε στη διερεύνηση της αγοράς αναζήτησης στην Ελλάδα.

Έχουμε ήδη αναφέρει και προσπαθούμε να αναδείξουμε τη σημασία του Ίντερνετ για το ταξίδι. Έχοντας ήδη παρουσιάσει το διεθνές περιβάλλον και τις τάσεις τα τελευταία έτη, στόχος μας εδώ είναι να παρουσιάσουμε τις τάσεις στην αναζήτηση για την Ελλάδα μέσα από τη Μελέτη Καταναλωτή της Google για το 2009, χρησιμοποιώντας παράλληλα το Google Insights, ένα εργαλείο της Google το οποίο παρέχει τη δυνατότητα να απεικονίσει των όρων αναζήτησης για τους οποίους οι άνθρωποι έχουν αναζητήσει στο Google.

Πραγματοποιήσαμε τις δύο ενέργειες που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της αναζήτησης στο Διαδίκτυο και παρουσιάζουμε τα ευρήματά τους. Βλέποντας τους παρακάτω πίνακες διαπιστώνουμε γρήγορα πώς ο χρήστης αναζητεί «τουριστικά», καθιστώντας την τουριστική πληροφορία στο Ίντερνετ πάρα πολύ σημαντική.

Το δείγμα της έρευνας ήταν 1000 Έλληνες χρήστες Ίντερνετ, ηλικίας 18-60, η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν online έρευνα καταναλωτών και διεξήχθη το Φεβρουάριο-Μάρτιο 2008.

Ο πίνακας 3.7 παρουσιάζει το ποσοστό των καθαρών αναζητήσεων και αγορών. Τα στοιχεία που αφορούν τον Τουρισμό είναι τα «Ταξίδια» και απεικονίζονται στην τρίτη γραμμή του πίνακα. Διαβάζοντας τον πίνακα (οριζόντια) παρατηρούμε ότι από το δείγμα των χιλίων Ελλήνων που χρησιμοποίησε η Google για την έρευνά της (που είναι ηλικίας 18-80 ετών) και είναι πρόσφατα αφού αφορά το 2008, το 78% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι αναζητούν ταξίδια ηλεκτρονικά. Από αυτούς το 51% εκτός από την έρευνα προχωράει στην online αγορά, ενώ το 40% αγοράζει τελικά offline (όχι μέσω ίντερνετ).

Επιπλέον, ένα 32% προτιμά να κάνει την έρευνα του σχετικά με τα ταξίδια του offline, δηλαδή χωρίς από τον υπολογιστή του, άρα σε τουριστικά γραφεία.

Τέλος, μόνο το 8% του πληθυσμού καταλήγει να αναζητήσει και να αγοράσει ταξίδια από το Ίντερνετ, ενώ το 27% ούτε αναζητά Online και φυσικά ούτε και αγοράζει ηλεκτρονικά.

	Research Online	Research Online AND Purchase		Research Offline	Research Offline AND Purchase	
		Online	Offline		Online	Offline
Overall	95% <sup>1</sup>	72% <sup>2</sup>	86% <sup>3</sup>	86%	61%	81%
Technology	87%	49%	70%	43% <sup>4</sup>	19% <sup>5</sup>	40% <sup>6</sup>
Travel	78%	51%	40%	32%	8%	27%
Retail	69%	37%	63%	86%	36%	82%
Media & Entertainment	46%	26%	20%	54%	12%	42%
CPG	38%	15%	30%	80%	10%	76%
Finance	21%	5%	17%	83%	1%	82%

= See reading examples in the notes

Selection: Bought at least 1 product of the respective category in the last 12 months  
Base: Internet user in Greece, 18-50 years old (n=1.000)

Πίνακας 3.8, «Έρευνα και τμήματα της αγοράς με κατακόρυφη ανάλυση»

Πηγή: Google

Τα παραπάνω κάνουν φανερό ότι τρεις στους δέκα (3/10) Έλληνες δεν αγοράζουν αλλά ούτε και ψάχνουν ηλεκτρονικά. Μιας και όμως οι οκτώ στους δέκα (8/10) ερευνούν και μόνο το 51% από αυτούς αγοράζει ηλεκτρονικά, ενώ ταυτόχρονα το 40% αγοράζει μη ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι πλέον με την ηλεκτρονική αγορά. Φυσικά, δεν είναι ακόμα μία μεγάλη αγορά, σε συνδυασμό με αυτούς που δεν έχουν καμία επαφή με την τεχνολογία είναι σχετικά ακόμα ανεκμετάλλευτη.

### Τμηματοποίηση προϊόντων

Στον κάθετο άξονα του πίνακα απεικονίζεται η αναζήτηση, είτε online είτε offline, κινούμενοι από πάνω προς τα κάτω και στον οριζόντιο είναι η αγορά των προϊόντων, η οποία γίνεται από μη ηλεκτρονικά έως και μόνο ηλεκτρονικά, καθώς κινούμαστε από τα αριστερά προς τα δεξιά.

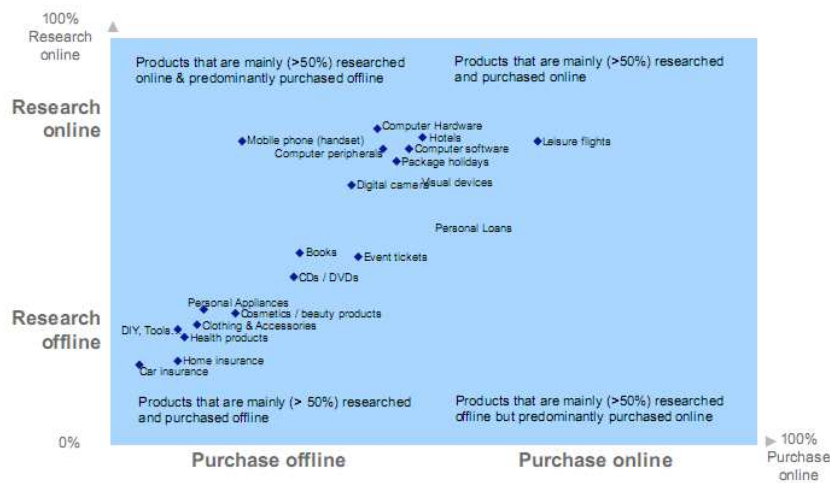
Έτσι παρατηρούμε ότι η αναζήτηση του ξενοδοχείου γίνεται κατά κύριο λόγο ηλεκτρονικά, η κράτηση όμως γίνεται και ηλεκτρονικά και όχι. Αντίθετα, η αναζήτηση των πτήσεων γίνεται ηλεκτρονικά, αλλά η αγορά τους σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό γίνεται ηλεκτρονικά.

Άρα ένα φυσιολογικό ερώτημα είναι γιατί ενώ αγοράζονται πτήσεις ηλεκτρονικά, δεν αγοράζονται δωμάτια; Προφανώς είναι θέμα εμπιστοσύνης από τη μεριά του πελάτη και υποστήριξης από το ξενοδοχείο.

Τέλος, τα πακέτα διακοπών φαίνεται να γίνονται κυρίως ηλεκτρονικά οι αναζητήσεις τους, ενώ η αγορά τους να γίνεται κατά το ήμισυ ηλεκτρονικά και κατά το ήμισυ όχι.



## Segmentation of product categories



Selection: Bought at least 1 product of the respective category in the last 12 months

Διάγραμμα 3.13, «τμηματοποίηση των κατηγοριών προϊόντων»

Πηγή: Google

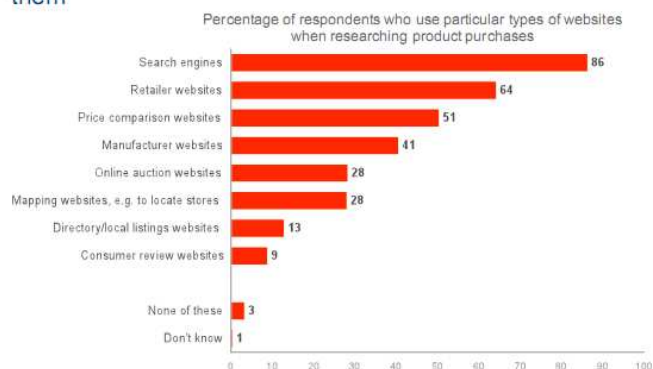
## Χρήση Ιστοσελίδων

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι 8 στους 10 χρήστες που κάνουν αναζητήσεις χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις αναλυτικές αναφορές είναι κατά 80% ασφαλή σε σχέση με την πραγματικότητα του γενικού πληθυσμού. Η αμέσως επόμενη επιλογή των χρηστών είναι τα site που πωλούν εισιτήρια χονδρική, με 6 στους 10 να τα προτιμούν.

## Usage of websites



When researching purchases the websites which are used most often are search engines, with over 8 out of 10 online researchers using them



Question: Thinking in general, what types of websites do you use when researching purchases you make either online or elsewhere e.g. in a store, in a showroom, by phone, etc.

Base: Internet users in Greece, 18-60 years old (n=1,000)

in %

Διάγραμμα 3.14 «Χρήση Ιστοσελίδων»

Πηγή: Google

### Αποτελέσματα αναζήτησης ανά προϊόν

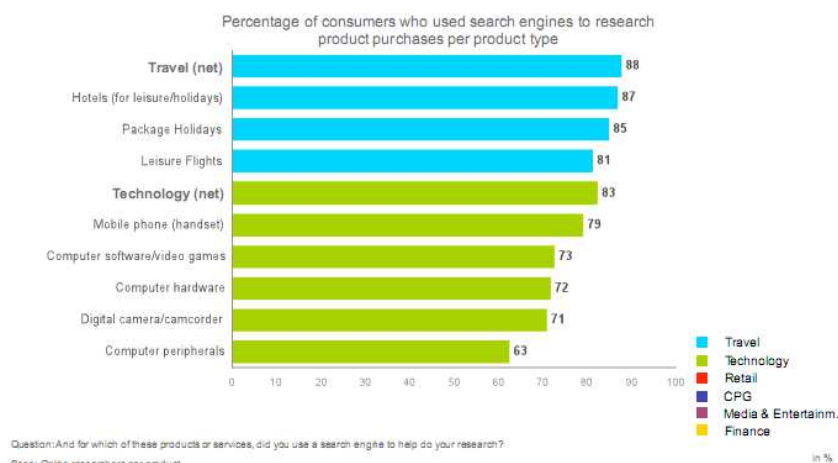
Οι περιοχές που απεικονίζονται με το γαλάζιο χρώμα είναι αυτές που αφορούν το προϊόν των ταξιδιών. Με βάση τον πίνακα φαίνεται ότι γενικά για ταξίδια ψάχνει το 88% του δείγματος των χιλίων ερωτηθέντων, πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών.

Πιο αναλυτικά: συγκριτικά για τα τουριστικά προϊόντα, για ξενοδοχεία αναζητά το 87%, για πακέτα διακοπών το 85% και τέλος για πτήσεις αναμνηχής το 81%.

### Search engine research by product (1/2)



Travel and technology products are the most searched for product categories



Διάγραμμα 3.15 «Αποτελέσματα αναζήτησης ανά προϊόν»

Πηγή: Google

Στην πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει μία έλλειψη κατανόησης των διεθνών τάσεων. Παράλληλα, διαφαίνεται μια τακτική που κάνει πολλούς επιχειρηματίες του τουρισμού να θεωρούν ότι η δουλειά τους ως αντικείμενο θα συνεχίσει να διατηρείται και στο μέλλον όπως ήταν πριν από μερικά (και για αρκετά) χρόνια. Αυτό, δεν είναι δυνατό να συμβεί, γιατί η αγορά του τουρισμού έχει αλλάξει και λόγω της κρίσης ήρθε κάτι πιο γρήγορα από το αναμενόμενο. Για τα παραπάνω, η ενημέρωση και η εκπαίδευση είναι βασικά μέτρα οργάνωσης για ανταγωνιστική παρουσία.

Αυτό, βέβαια, δεν συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε διάφορες χώρες του Νότου και της Ανατολής. Στην Ελλάδα όμως παρατηρείται με μεγαλύτερη ένταση, γιατί υπάρχει υπερ-προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Παράλληλα, η έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το έχει μετατρέψει σε αναλώσιμο προϊόν, κάτι που σημαίνει ότι είναι εύκολα αντικαταστάσιμο. Και, δυστυχώς, αυτό θα έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Για αυτό οι επιχειρηματίες του τουρισμού θα πρέπει να καταλάβουν, να επενδύσουν σε εκπαίδευση και να αντιληφθούν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον.

Υπολογίζοντας οπότε το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά μένει να τοποθετηθεί μόνο η «στρατηγική». Το κράτος στηρίζει τον τουρισμό με ηλεκτρονικές επιδοτήσεις αλλά και στρατηγικά οργανισμοί όπως ο ΕΟΤ θα πρέπει να διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Ίντερνετ (επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην αγορά. Επιπλέον θα ήταν σημαντικό οι ξενοδοχειακές ενώσεις να παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, καταναμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στην Ελλάδα, με πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες, με 14 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία με βεβαιότητα, διαθέτει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την Ελλάδα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

## Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΕΝΙΚΑ

1. *Οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους, προς όφελος και των επιχειρήσεων.*
2. *Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιεσδήποτε συνθήκες της αγοράς.*
3. *Ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο Online πρόσωπο, θα διαφοροποιήσει το προσφερόμενο προϊόν, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.*

Τέλος, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, δημιουργείται σοβαρός κίνδυνος να μείνει ανεκμετάλλευτη μια νέα προσφερόμενη δυναμική.

### 3.11 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### ΤΟ TWITTER ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Twitter αποτελεί ένα νέο εργαλείο άμεσης και σύντομης επικοινωνίας. Οι ιδρυτές του ανέφεραν ότι δημιούργησαν το 2007 ένα εργαλείο επικοινωνίας όπου ο χρήστης ο οποίος έγραφε το κείμενο που προοριζόταν για SMS θα μπορούσε να το μεταδώσει ηλεκτρονικά. Έτσι έδωσαν τη δυνατότητα για 140 χαρακτήρες μαζί με το όνομα χρήστη. Το όνομα του προήλθε από τη λέξη tweet που σημαίνει «κελαηδάω».

Στην Ελλάδα διαδόθηκε ευρέως έπειτα από τα γεγονότα του Δεκεμβρίου του 2008 στην Αθήνα για άμεση κινητοποίηση και ενημέρωση. Παγκοσμίως έγινε γνωστό το 2009 με την ηλεκτρονική «επανάσταση» στο Ιράν. Σήμερα έχει περίπου 200.000 Έλληνες χρήστες, φυσικά μαζί με λογαριασμούς (accounts) για διαφημιστικούς σκοπούς.

Στην Ελλάδα τον τελευταίο μήνα (Απρίλιος 2010) δέχεται περίπου 40.000 επισκέψεις ημερησίως, με εμφανώς αυξητικές τάσεις. Πάντως εκεί που υπερτερεί η υπηρεσία του Twitter είναι σαφώς στο Mobile. Και οι αναζητήσεις και το ενδιαφέρον- οι τάσεις αναζήτησης- εστιάζονται σε χρήστες Ίντερνετ μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο.

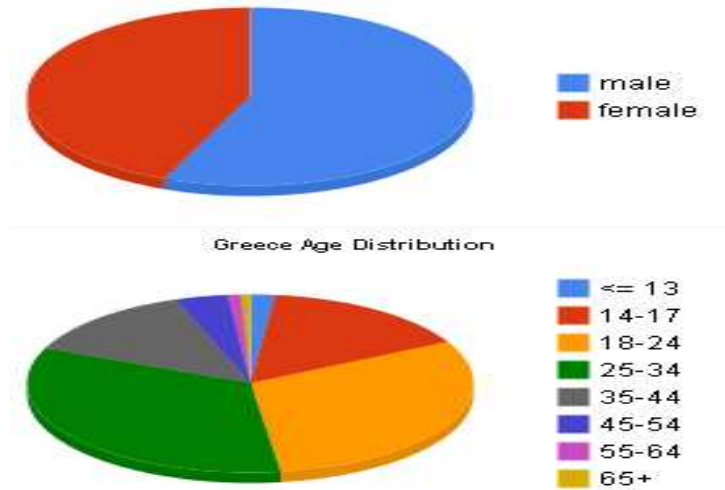
Από το Twitter μπορεί ο χρήστης να στείλει σύνδεσμο από άλλο site, να ανεβάσει προσωπικές φωτογραφίες, να συνδεθεί με το Facebook , να κάνει Share σχεδόν το στιγμιότυπο, σε όσους άλλους χρήστες τον/την ακολουθούν. Αποτελεί τη νέα τάση για το πως πρέπει να αντιμετωπίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες το Διαδίκτυο. Η χρήση του όμως απαιτεί σοβαρό περιεχόμενο και δημιουργία εμπιστοσύνης, δηλαδή πραγματική γνώση, διότι λόγω και του ανοιχτού του χαρακτήρα, είναι εύκολο να εκτεθεί μία εταιρεία.

Τα κύρια ενδιαφέροντα του ελληνικού κοινού στο Twitter :

- Ίντερνετ- μοίρασμα αρχείων και φιλοξενία
- Blogging
- Κινητή τηλεφωνία
- Σχεδιασμός διαδικτύου
- Διαφήμιση
- Υπολογιστές

## ΤΟ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Facebook έχει παγκοσμίως 900 εκατομμύρια χρήστες (2011<sup>58</sup>) και περίπου 1, 2 δισεκατομμύρια επισκέπτες.



Διάγραμμα 3.16, Facebook στην Ελλάδα, 2010

Πηγή: Google

Στην Ελλάδα (αλλά και παγκοσμίως) το Facebook θεωρείται ως το πιο αποτελεσματικό μέσο διανομής και προώθησης, αλλάζοντας τελείως το ρόλο του μάρκετινγκ στους Marketers των εταιρειών (και όχι μόνο).

Οι Έλληνες χρήστες ανέρχονταν το 2010 στα τρία περίπου εκατομμύρια και οι επισκέπτες στα πέντε εκατομμύρια. Ο ποσοστιαίος δείκτης στόχευσης για τη διαφήμιση στην Ελλάδα φτάνει στο 61%, σε σύγκριση με το μειωμένο 31% σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Έλληνας χρήστης περνάει 30 λεπτά καθημερινά στο Facebook. Το 60% είναι άντρες χρήστες και το 40% γυναίκες. Πάντως οι μεγαλύτερες ομάδες σύμφωνα με την ηλικία είναι η 18-24 και 25-34 ετών στους Έλληνες χρήστες.

Τα κύρια ενδιαφέροντα του ελληνικού κοινού στο Facebook :

- Μουσική- σίτχοι
- Διασημότητες
- Πανεπιστήμια-εκπαίδευση
- Ελλάδα
- Κοινωνικά δίκτυα

Το κοινό είναι φανερό ότι είναι νεανικό και η ψυχαγωγία (και άρα ο ελεύθερος χρόνος) στην κορυφή των αναζητήσεων –προτιμήσεων.

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

## ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Είναι φανερό ότι στο μέλλον η στρατηγική για τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αναπροσαρμοστεί σύμφωνα με τις επιταγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι υπηρεσίες τους να είναι στοχευμένες και να γνωρίζουν τις επιθυμίες του πελάτη και μπορούν πλέον ψηφιακά να κατηγοριοποιήσουν ομάδες πελατών με κοινά ενδιαφέροντα και σταδιακά οφείλουν να εστιάσουν στις υπηρεσίες παρά στις παροχές.

Ο στόχος για τα ξενοδοχεία θα συνεχίσει να παραμένει η προσέλκυση και η δέσμευση των πελατών τους καθώς και η περαιτέρω προσωποποίηση των υπηρεσιών που παρέχουν σε αυτούς. Αυτό απαιτεί γνώση του πελάτη σε πραγματικό χρόνο (real-time intelligence) αλλά και έρευνες που να προβλέπουν συμπεριφορές και τάσεις (predictive analysis). Στα κοινωνικά δίκτυα θα μπορεί η επιχείρηση να στοχεύει απευθείας πελάτες και ο πελάτης σε πραγματικό χρόνο θα έχει εικόνα για το τι του παρέχει ο προορισμός, άρα αυτό που έχει επιπλέον σημασία είναι για η απόφαση τελευταίας στιγμής. Στο τελικό στάδιο, η δυνατότητα δημοσίευσης αξιολόγησης και κριτικών εκ μέρους του πελάτη (reviews) θα πρέπει να επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και όχι μόνο την απόφαση για τον προορισμό.

Από το τρίτο κεφάλαιο βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι εξελίξεις στο οικονομικό ασταθές περιβάλλον διεθνώς επιβάλλουν μία κινητικότητα σε όλους τους κλάδους. Αυτό επιφέρει εξελίξεις σε έναν τεχνολογικό κλάδο που υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές και έναν τουριστικό κλάδο που ακολουθεί, με τις επιχειρήσεις τεχνολογικής αιχμής να έχουν σαφές πλεονέκτημα. Αν και οι προβλέψεις για τον τουριστικό κλάδο σε σχέση με τους υπολοίπους είναι αισιόδοξες, οι τουριστικές επιχειρήσεις δε σημαίνει ότι θα αυξήσουν συνολικά τα κέρδη τους, αφού θα πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις τάσεις και στις απαιτήσεις. Οι ενδιάμεσοι online travel agents έχουν το πάνω χέρι στο μερίδιο της αγοράς αφού αν και έχουν ενδιάμεσο ρόλο εν τούτοις ελέγχουν την πώληση και όπως θα φανεί στα παρακάτω κεφάλαια, κερδοσκοπούν εις βάρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περισσότερο από ότι στις αεροπορικές εταιρείες.

Η Ελλάδα αν και ο μέσος χρήστης έχει κάποιο βασικό επίπεδο, εν τούτοις οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν εκσυγχρονιστεί ακόμα. Κάτι που επηρεάζει άμεσα τη συνολική εικόνα του τουριστικού προϊόντος της χώρας, αφού από το 2005 και έπειτα η πορεία του ελληνικού τουρισμού δεν είναι ανοδική.

Η ευκαιρία της εποχής είναι για τις μικρομεσαίες οι οποίες μπορούν πλέον με χαμηλό κόστος να χτίσουν μία ηλεκτρονική στρατηγική και να ανταγωνιστούν επί ίσοις όρους παγκόσμια brands. Το πώς μπορούν να αναπτύξουν μία τέτοια στρατηγική παρουσιάζεται στα επόμενα κεφάλαια. Στο επόμενο κεφάλαιο ξεκινά το εμπειρικό μέρος της παρούσας μελέτης, με την ποιοτική και ποσοτική έρευνα στην ηλεκτρονική στρατηγική.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Adam Kirby: Hotels Get App Happy (Aug 31, 2009)  
Comscore 2006-2009

Eriq Qualman, Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, 2010

Eye for Travel: Travel Industry gets serious about Mobile

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011/>

<http://gigaom.com/2010/04/12/mary-meeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/>

[http://wn.com/Travel\\_and\\_Tourism\\_Competitiveness\\_Report](http://wn.com/Travel_and_Tourism_Competitiveness_Report)

<http://www.eyefortravelresearch.com/liveresearch?h=91#tab-recentfindings>

<http://www.usablenet.com/in-the-news/hotels-get-app-happy/>

IDC worldwide quarterly mobile phone tracker, May 6, 2010

Mary Meeker: Mobile Internet will Soon Overtake Fixed Internet (April 12, 2010)

Nielsenwire: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011/>

Smartphones to Overtake Feature Phones in U.S. by 2011 – March 26, 2010

Έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

## ΠΙΝΑΚΕΣ –ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Πίνακας 3.1 Τα 1000 sites με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε όλο τον κόσμο (Απρίλιος 2010)

Πίνακας 3.2 Insights for Search

Πίνακας 3.3 twitter data and stats

Πίνακας 3.4 Facebook data and stats

Πίνακας 3.5 Οι πέντε πιο ισχυρές σε πωλήσεις συσκευές κινητής για το Ιανουάριο- Μάρτιο του 2010.

Πίνακας 3.6 Χρήση Internet σε Ελλάδα- Ευρώπη

Πίνακας 3.7 : Ελλάδα και ανταγωνιστικές χώρες στο ΤΤCI/ICT (2009)

Πίνακας 3.8, Google «Έρευνα και τμήματα της αγοράς με κατακόρυφη ανάλυση»

Διάγραμμα 3.1 σχέση τιμής ταξιδιών και αγοράς μεταξύ Online-offline Πωλήσεων

Διάγραμμα 3.2 Η πορεία της μετοχής της Google στον NASDAQ (Ιούνιος 2010)

Διάγραμμα 3.3 Οι μετοχές των amazon.com στον NASDAQ (Ιούνιος 2010)

Διάγραμμα 3.4 ebay.com στον NASDAQ (Ιούνιος 2010)

Διάγραμμα 3.5 Η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στην αμερικάνικη αγορά

Διάγραμμα 3.6 χρήση Mobile συστημάτων πλοήγησης

Διάγραμμα 3.7 μέσος όρος εφαρμογών ανά χρήστη ανά μήνα

Διάγραμμα 3.8 Ευκαιρίες που διακρίνονται στον ταξιδιωτικό κλάδο για τον κλάδο των έξυπνων κινητών τηλεφώνων

Διάγραμμα 3.9 Η κινητή τηλεφωνία είναι πιο κοινωνική για τους χρήστες (ΗΠΑ, Κίνα, UK)

Διάγραμμα 3.10 Τα Smartphones φτάνουν σε σημείο καμπής στο Ηνωμένο Βασίλειο Πηγή: Nielsen

Διάγραμμα 3.11 Η χρήση του Mobile internet συνεχώς αυξάνεται

Διάγραμμα 3.12:προφίλ επιχειρήσεων, δείγμα (2007), 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα, Πηγή ΚΤΠ, 2008

Διάγραμμα 3.13, Google «τμηματοποίηση των κατηγοριών προϊόντων»

Διάγραμμα 3.14 Google «Χρήση Ιστοσελίδων»

Διάγραμμα 3.15 Google «Ανά προϊόν αποτελέσματα αναζήτησης»

Διάγραμμα 3.16 Facebook στην Ελλάδα



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

# **Ποιοτική Έρευνα Ψηφιακής Στρατηγικής με Μελέτες Περίπτωσης (Case Studies)**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΕ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDIES)

### ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκε η διεθνής βιβλιογραφία που αναφέρεται σε θέματα ψηφιακής στρατηγικής στον τουρισμό και μελετήθηκε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον για το ίδιο θέμα.

Στη συνέχεια της εργασίας ακολουθεί η ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Στο παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνεται η ποιοτική έρευνα, με διεθνή παραδείγματα μελετών περιπτώσεων (case studies) ηλεκτρονικής στρατηγικής προορισμών. Στην ποιοτική έρευνα επιλέχθηκαν πέντε περιπτώσεις που συνδέθηκαν με αντίστοιχες εφαρμογές ηλεκτρονικής στρατηγικής, σχετικές με τον τουρισμό.

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει απτά παραδείγματα χρήσης ψηφιακής στρατηγικής από το διεθνές περιβάλλον στον τουρισμό.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, και συνδυάζοντας τα δεδομένα της έρευνας από τα προηγούμενα κεφάλαια με τα πέντε αυτά παραδείγματα και τι στοιχεία χρησιμοποιούν, δημιουργήθηκε ένας πίνακας περιπτώσεων ηλεκτρονικής στρατηγικής ο οποίος μπορεί να συνδυαστεί με τα εργαλεία του web 2.0 και των εφαρμογών του (Κεφ 4, σελ. 116)

Στην οριζόντια πάνω στήλη εμφανίζονται τα είδη ηλεκτρονικής προώθησης που μπορεί να επιλέξει ένας προορισμός και στην κάθετη δεξιά στήλη τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζοντας διεθνή παραδείγματα ψηφιακής στρατηγικής σε συνδυασμό με τη θεωρία της ψηφιακής στρατηγικής και τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, μπορεί να οδηγήσει την έρευνα σε ένα πλαίσιο ψηφιακής στρατηγικής για τον ελληνικό προορισμό- μελέτη περίπτωσης.

#### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα ψηφιακής στρατηγικής που έχουν υλοποιηθεί από τουριστικούς φορείς, επιχειρήσεις και προορισμούς. Τόσο οι προορισμοί, όσο και οι επιχειρήσεις έχουν πλέον συνειδητοποιήσει διεθνώς ότι η ψηφιακή παρουσία (με όποιο τρόπο και εάν είναι αυτή) είναι τουλάχιστον απαραίτητη. Οι χρήστες που ταξιδεύουν κινούνται και σε ψηφιακούς κόσμους και εκεί στοχεύουν αρκετοί προορισμοί.

Φυσικά η ψηφιακή στρατηγική δεν απευθύνεται μόνο στο εικονικό περιβάλλον που χρησιμοποιεί ο χρήστης- αυτό που φαίνεται δηλαδή. Το ιντερνέτ είναι μέσο ψυχαγωγίας, έκφρασης και ταυτόχρονα πωλήσεων και πολλοί προορισμοί προσπαθούν να καινοτομήσουν λανσάροντας τουριστικά πακέτα μέσω πρωτότυπων μεθόδων, σχετικές με το σχεδιασμό, τη συμπεριφορά των χρηστών, το όφελος και την αξία που δίνουν, μερικές από τις οποίες παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο.

#### 4.2 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ

Η σημασία της παρουσίας ενός προορισμού αποδεικνύεται ότι είναι σημαντικότερη και αυτό γιατί είναι λίγες οι πιθανότητες να επισκεφτεί κάποιος κάποιον προορισμό τυχαία, μιας που η επιλογή για ταξίδι πολλές φορές είναι εμπειρία μιας ζωής. Πόσο μάλλον σήμερα που ο επισκέπτης μπορεί ηλεκτρονικά να συγκεντρώσει υπεράριθμες πληροφορίες για όποιο μέρος επιθυμεί να επισκεφτεί πραγματικά<sup>59</sup> στο μέλλον. Στην αναζήτηση του για διακοπές, ο δυνητικός επισκέπτης δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις επιθυμίες του, και άρα να επιλέξει όλους τους προορισμούς που ο ίδιος ιδανικά θα επιθυμούσε και θα μπορούσε πραγματικά να πάει. Αυτό δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη για ηλεκτρονική παρουσία των προορισμών, σε όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα, εκτός φυσικά από την ανάγκη για μοναδικότητα και αυθεντικότητα. Συνεπώς οι προορισμοί οφείλουν να υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά, αυξάνοντας τις πιθανότητες επισκεψιμότητάς τους.

Παρακάτω αναφέρονται τρόποι με τους οποίους οι προορισμοί μεγιστοποιούν την ηλεκτρονική τους παρουσία ηλεκτρονικά. Για την καλύτερη μελέτη τους θα χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

---

<sup>59</sup> THE VIRTUAL TOURIST: USING THE VIRTUAL WORLD TO PROMOTE THE REAL ONE  
David C. Wyld, ACR Vol.18 (1&2), 2010

A) προορισμοί που έχουν ψηφιακή ηλεκτρονική στρατηγική δημιουργίας εικόνας και απευθύνονται παντού (διάφορα παραδείγματα)

B) προορισμοί με ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης (DMO) (π.χ. Ιταλία)

Γ) προορισμοί με επιθετική ηλεκτρονική στρατηγική δημιουργίας δέσμευσης προς τον επισκέπτη με ένα διαδραστικό και mobile site που υποστηρίζεται από εφαρμογές mobile (π.χ. Ολλανδία)

Δ) προορισμοί που τρέχουν στοχευμένες ηλεκτρονικές καμπάνιες (Αυστραλία)

Ε) εταιρείες που εκμεταλλεύονται τον τουρισμό και δημιουργούν ηλεκτρονική στρατηγική για προορισμούς (Adidas)

Ο διαχωρισμός αυτός έγινε προκειμένου μπορέσει να καταλήξει η παρούσα μελέτη σε μία συγκεκριμένη και ολοκληρωμένη πρόταση διαχείρισης εργαλείων της ηλεκτρονικής στρατηγικής από τους προορισμούς.

#### 4.2.1. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΠΑΝΤΟΥ

Στην εποχή του Web 2.0, ο Gibson (2007) παρατήρησε ότι είναι σημαντικό να θυμόμαστε το πρόσφατο χαρακτήρα και ρόλο του διαδικτύου καθώς και της online δραστηριότητας, δηλώνοντας: «Το Διαδίκτυο είναι μια νέα ανθρώπινη δραστηριότητα και οι πόλεις ήταν κάποτε μία νέα ανθρώπινη δραστηριότητα... και ακόμα αλλάζουν και έρχονται νέα πράγματα για να μπορέσουμε να κάνουμε πόλεις. Το Διαδίκτυο έχει εξέλιξη, αξία, καινοτομία

Σήμερα, όπως ποτέ τα προηγούμενα έτη, οι άνθρωποι από όλο τον κόσμο συνδέονται εξ ολοκλήρου με νέους τρόπους, κυρίως με τη ψηφιακή πραγματικότητα των «εικονικών» κόσμων, οι οποίοι έχουν χαρακτηριστεί ως «η επόμενη μεγάλη πληροφορία των συνόρων» (Bush and Kisiel, 2007, p. 1).

#### 4.2.2 ΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ SECOND LIFE

Οι εικονικοί- Virtual κόσμοι χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο με μια ευρεία ποικιλία αρκετά διαφορετικών και συναρπαστικών χρήσεων, όπως για marketing, εκπαίδευση και κατάρτιση, καθώς και για συνεργασία.

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες χρήσεις των εικονικών κόσμων μέχρι σήμερα από τις κυβερνήσεις παρατηρείται με την παρουσία τους στο διαδικτυακό παιχνίδι Second Life. Οι προορισμοί προσπαθούν να απευθύνονται συγκεκριμένα σε περιοχές προβολής σχετικές με τον τουρισμό ή και την οικονομική ανάπτυξη.

Όπως παρατήρησαν οι Yuen-C και Χου (2007), οι άνθρωποι πλέον θα βασίζονται τις όποιες εντυπώσεις τους για τον πραγματικό κόσμο ολοένα και περισσότερο στις ψηφιακές «συναντήσεις» τους με online εκφράσεις και εκδηλώσεις άλλων λαών, πολιτισμών και εθνών σε εικονικούς, διαδικτυακούς κόσμους και προορισμούς. Αν και υπήρξαν πολλές εικονικές αναπαραστάσεις πόλεων και αξιοθέατων που «χτίστηκαν» στο παιχνίδι Second Life από ιδιώτες και εταιρείες - από εικονικές πόλεις όπως η Νέα Ορλεάνη έως το Άμστερνταμ, έχουμε επίσης δει κυβερνήσεις να αναγνωρίζουν ότι ο εικονικός κόσμος μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική ηλεκτρονική-εικονική πύλη για την περιοχή τους - τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε άλλες χώρες. Αυτά είναι στο επίκεντρο της προσπάθειας έρευνας, με τη διερεύνηση τέτοιων χώρων στο Second Life.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι διάφοροι φορείς τουρισμού και τα εμπορικά επιμελητήρια εξετάζουν το πώς να χρησιμοποιούν εικονικούς κόσμους ως πύλες εισόδου προς τους ίδιους. Το αμερικανικό

παράδειγμα ορθής πρακτικής είναι το Galveston, του Τέξας. Τον Μάιο του 2007, το Galveston Convention & Visitors Bureau άνοιξε ένα εικονικό Νησί στο Second Life<sup>60</sup>.

Ο Au (2008β) παρατήρησε ότι οι Ευρωπαίοι είναι στην πρώτη γραμμή της χρήσης του Second Life για εικονικές πύλες στις χώρες και τις περιφέρειές τους.

#### Η ΤΟΣΚΑΝΗ

Το καλύτερο παράδειγμα- ορθή πρακτική μπορεί να εντοπιστεί στην Τοσκάνη της Ιταλίας.

Η Intoscana Fondazione Sistema Toscana<sup>61</sup>, η οποία είναι η επίσημη εταιρεία τουρισμού της ιταλικής περιφέρειας της Τοσκάνης, άνοιξε το Toscana Island<sup>62</sup> στο Second Life στα τέλη Μαρτίου του 2007 (Zimmer, 2007b).

Στο ψηφιακό «νησί» της Toscana οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν τις τέχνες της Τοσκάνης, τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα, συμπεριλαμβανομένων των The Tower of Pisa; The Piazza del Campo; The Piazza Grande; The Ponte Vecchio; The Duomo στη Φλωρεντία (Fondazione Sistema Toscana, 2007).

Το site της Τοσκάνης έχει εξελιχθεί σε ένα εικονικό αρχιπέλαγος έξι νησιών. Περιλαμβάνει το Intoscana Store, στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να αγοράσουν πραγματικά αντικείμενα από την περιοχή. Τον Οκτώβριο του 2007, το νησί της Toscana φιλοξένησε το "Creatività della Festival" (Festival δημιουργικότητας), στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μια σειρά ειδικών εκδηλώσεων, όπως η δυνατότητα να πάρουν μαθήματα στα ιταλικά από το Scuola Leonardo da Vinci, ένα ιταλικό πανεπιστήμιο (Villiger, 2007).

#### ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ ΣΤΟ SECOND LIFE

Ορισμένες χώρες έχουν ανοίξει εικονικές πρεσβείες στο Second Life. Σε αυτές περιλαμβάνονται:

#### ΜΑΛΔΙΒΕΣ

Οι Μαλδίβες- τον Μάιο του 2007, το μικρό νησιωτικό έθνος του Ινδικού Ωκεανού των Μαλδίβων έγινε η πρώτη χώρα που άνοιξε μια εικονική πρεσβεία στο Diplomatic Quarter of Diplomacy Island στο Second Life<sup>63</sup>.

Ο υπουργός Εξωτερικών Υποθέσεων των Μαλδίβων Abdulla Shahid επισήμανε ότι η εικονική πρεσβεία, προσφέρει ένα ακόμη κανάλι παροχής πληροφοριών για τη χώρα. Οι Μαλδίβες μπορούν

<sup>60</sup> (<http://slurl.com/secondlife/Galveston%20Island/31/96/27>)

<sup>61</sup> <http://www.intoscana.it/intoscana2/opencms/intoscana/sito-intoscana/Menu-Footer/contatti/index.html>

<sup>62</sup> (<http://slurl.com/secondlife/toscana/85/215/105>)

<sup>63</sup> <http://maldivesmission.ch/index.php?id=65>

να προβάλουν την άποψή τους για θέματα διεθνούς ενδιαφέροντος, καθώς και να αλληλεπιδρούν με τους εταίρους τους στη διεθνή κοινότητα (2007).

Η εικονική πρεσβεία, η οποία εικονίζεται ως ένα παραθαλάσσιο καταφύγιο, προσφέρει τουριστικές πληροφορίες, καθώς και πληροφορίες και συνδέσμους με τις επίσημες κυβερνητικές υπηρεσίες.

Η ιστοσελίδα κατασκευάστηκε από τους υπαλλήλους των Μαλδίβων, σε συνεργασία με το Ίδρυμα Diplo<sup>64</sup> ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα, με έδρα στη Μάλτα, το οποίο εργάζεται για να βοηθήσει όλες τις χώρες, ιδιαίτερα εκείνες με περιορισμένους πόρους, να συμμετέχουν ουσιαστικά στις διεθνείς σχέσεις (Talamasca, 2007).

Η εικονική πρεσβεία θεωρείται ως ένα σημείο «υπερηφάνειας» για το νησιωτικό έθνος, όπως ο Stewart Gibbon της αποστολής των Μαλδίβων στην Ελβετία δήλωσε. Επίσης ο ίδιος σημείωσε τα εξής: «Οι Μαλδίβες δεν είναι το πλουσιότερο νησί στον κόσμο. Αυτό μπορεί να δώσει στους ανθρώπους μια επαφή με τις Μαλδίβες που δεν θα είχε διαφορετικά (που αναφέρεται στην O'Mahony, 2007).

#### ΣΟΥΗΔΙΑ

Η Σουηδική Πρεσβεία στο Second Life είναι μια εικονική αναπαράσταση της πρεσβείας της Σουηδίας στην Ουάσιγκτον DC. Αυτό το εικονικό-Σπίτι της Σουηδίας παρέχει στους επισκέπτες πληροφορίες σχετικά με τη Σουηδία και συνδέσμους σε υπηρεσίες της σουηδικής κυβέρνησης. Ο Olle Wästberg, ο Γενικός Διευθυντής του Σουηδικού Ινστιτούτου, μια υπηρεσία του σουηδικού υπουργείου Εξωτερικών, είπε για την εικονική πρεσβεία:

“Φτάνοντας έξω διεθνώς, σε όλο και περισσότερο επιλεκτικό κοινό, ζητεί την εφευρετική και προοδευτικό τρόπο συνεργασίας με την επικοινωνία. Είναι πολύ σημαντικό να βρούμε τις ομάδες-στόχους μας, εκεί όπου είναι πιο πιθανό πρέπει να ανοίξει με τις πληροφορίες μας, στο δικό τους πλαίσιο. Το Second Life είναι ένας από τους πολλούς εναλλακτικούς διαύλους οφείλουμε να εξετάσουμε περαιτέρω” (Cummins, 2007, NP).

#### ΕΣΘΟΝΙΑ

Στα τέλη του 2007, η Εσθονία άνοιξε επίσημη πρεσβεία στο Second Life. Ο στόχος της λειτουργίας της εικονικής πρεσβείας είναι να συμβάλει στην προώθηση της Εσθονίας ως προορισμού της πραγματικής ζωής δεν είναι μόνο για τουρισμό αλλά και των επιχειρήσεων, της τεχνολογίας, ακόμα και για καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα.

Οι υπάλληλοι της Εσθονίας βλέπουν την παρουσία τους στο Second Life island ως έναν τρόπο να επικοινωνήσουν με χώρες όπου η χώρα τους δεν έχει πραγματική πρεσβεία.

---

<sup>64</sup> (www.diplomacy.edu)

Πράγματι, η πρεσβεία της Εσθονίας στο Second Life στελεχώνεται από ένα avatar που μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις και να βοηθήσει τους επισκέπτες, να τους καθοδηγήσει μέσω της πρεσβείας, η οποία περιλαμβάνει χώρους συνάντησης, πληροφόρησης, καθώς και μια συλλογή έργων τέχνης (Riley, 2007). Το site είναι μοναδικό μεταξύ των πρεσβειών στο Second Life και τονίζει την προσπάθεια προώθησης της Εσθονίας για μια υψηλής τεχνολογίας οικονομία και την κοινωνία της πληροφορίας (Llewelyn, 2007).

#### ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ

Στη Δημοκρατία του Καζακστάν, οι φορείς, σε συνεργασία με τους ιδιωτικούς φορείς ανάπτυξης της πόλης δημιούργησαν μια εικονική πύλη για την πρωτεύουσα της Αστάνα. Το εικονικό περιβάλλον διαθέτει χαρακτηριστικά των μεγάλων τουριστικών αξιοθέατων στην Αστάνα, Το σχέδιο του για την ανάπτυξη» είναι για άλλους μείζονες τουριστικούς προορισμούς στο Καζακστάν που πρέπει να γίνουν σε εικονική μορφή επίσης.

Υπάρχουν βέβαια και χώρες που απευθύνονται στο ψηφιακό κοινό και για άλλους λόγους εκτός από τον τουρισμό, όπως ο εντοπισμός εκπατρισμένων ομοεθνών, όπως η Σερβία.

#### ΣΕΡΒΙΑ

Τέλος, ενώ δεν στοχεύουν σε καθαυτό τουρίστες, ίσως η μοναδική εφαρμογή προσέγγισης του Second Life στον τομέα αυτό έχει αναληφθεί από την κυβέρνηση της Σερβίας. Η σερβική κυβέρνηση εκτιμά ότι υπάρχουν δύο έως τέσσερα εκατομμύρια Σέρβοι που ζουν στο εξωτερικό. Έτσι, έχει το Υπουργείο Διασποράς επιδιώκει να επανασυνδέσει τους Σέρβους με την πατρίδα τους. Στα τέλη του 2007, το υπουργείο ανακοίνωσε μια συνεργασία με την Publicis Groupe και την Telekom Srbija για να δημιουργήσει μια εικονική Σερβία στο Second Life.

Σύμφωνα με τα αναφερθέντα παραδείγματα, μια εικονική παρουσία μπορεί να βοηθήσει την αναγνωρισιμότητα μίας πόλης ή χώρας. Στο Second Life επίσης ταξιδιωτικά πρακτορεία και conventions bureau μπορούν να δημιουργήσουν εικονικά περιβάλλοντα, που θα προσελκύσουν νέους επισκέπτες στην περιοχή. Ταυτόχρονα, αυτό μπορεί να χρησιμεύσει και για μεγαλύτερο όφελος –παρέχοντας εικονικές περιηγήσεις σε όσους, για οποιοδήποτε λόγο- την ώρα, την οικονομική, την αναπηρία, κλπ.-δεν μπορούν να επισκεφτούν μια περιοχή, αλλά να είναι άμεσα σε θέση να το πράξουν έστω και σε πρώτη φάση εικονικά.



#### 4.2.2 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ (DMO) (ΙΤΑΛΙΑ)

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ. Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΓΕΝΟΒΑΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ.

#### 4.2.3 ΟΙ ΑΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Οι αστικοί προορισμοί που θεωρούνται ένας συνδυασμός προϊόντων, υποδομών και υπηρεσιών που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν για την ταξιδιωτική εμπειρία (Μπούχαλης 2003), λόγω της αυξανόμενης πολυπλοκότητάς τους και την αύξηση του αριθμού των τομέων και των ενδιαφερόμενων μερών συνυφασμένη με την τοπική οικονομία και τα δίκτυα της γνώσης αρχίζουν να γίνονται περίπλοκα συστήματα για την αποδοτική διαχείρισή τους. Η πολιτιστική κληρονομιά, που περιλαμβάνει τόσο υλικά όσο και άυλα στοιχεία, είναι μια κύρια πηγή τουρισμού, ειδικά στις ευρωπαϊκές πόλεις και μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της αξίας των αστικών προορισμών από την άποψη της πολιτιστικής πολυμορφίας, της εδαφικής ταυτότητας και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας.

Ο πολιτισμός μπορεί να λάβει υλικές και μη υλικές μορφές περιλαμβάνει αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, την αρχιτεκτονική και τον τρόπο ζωής, εικαστικές και παραστατικές τέχνες, χειροτεχνίες, παραδόσεις, τον τρόπο ζωής, τα έθιμα και τις κοινωνικές αξίες. Ως τέτοια, είναι χωρικά στοιχεία του ενεργητικού που πρέπει να εμπλουτίζονται και να τα απολαμβάνονται τόσο από τουρίστες όσο και από τους ντόπιους (Scott 2004).

Στην εποχή της πληροφορίας, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) φέρνουν ένα τεράστιο δυναμικό στην αξιοποίηση «της πρόσβασης στην κληρονομιά με τη σύνδεση των ενδιαφερομένων μερών», ή των χρηστών (τουρίστες, οι κάτοικοι, οι τοπικοί και εξωτερικοί πάροχοι υπηρεσιών) με τα οικεία φορείς λήψης αποφάσεων (π.χ. τοπικές διοικήσεις ή Destination Management Οργανισμούς, [DMOs]) για την ενίσχυση της ένταξης των χρηστών όσον αφορά τη συμβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση του προορισμού.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων, στην Ευρώπη οι αστικοί πολιτιστικοί προορισμοί χρειάζονται καινοτόμες προσεγγίσεις, μοντέλα και εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες σχετική προώθηση της τοπικής κληρονομιάς μέσω της διαχείρισης προορισμού χωρίς αποκλεισμούς και συμμετοχική ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

#### 4.2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Εν μέσω έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των τοπικών φορέων και των αγορών, οι τοπικές κυβερνήσεις έχουν αναγνωρίσει ότι ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την ενίσχυση της πολιτιστικής ζωής εντός των κοινοτήτων τους, αυξάνοντας έτσι την ελκυστικότητα της περιοχής για τους επισκέπτες.

Η συμβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς στην τουριστική ανάπτυξη μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά από τη χρήση του διαδικτύου για τον εντοπισμό των τοπικών στοιχείων (Mitsche et al. 2008) και την παροχή νέων υπηρεσιών. Αυτό, μαζί με την υψηλή πολιτιστική πολυμορφία και την αύξηση της πρόσβασης στην πολιτιστική κληρονομιά μέσω του Διαδικτύου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2002), σημαίνει ότι οι συνδέσεις μεταξύ του πολιτιστικού τουρισμού και των ΤΠΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον τοπικό πολιτισμό, όταν τόσο οι πολίτες όσο και τουρίστες συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Go et al. 2003).

Επιπλέον, κάποιες κυβερνήσεις λαμβάνοντας υπόψη ότι οι αστικές κοινότητες είναι έτοιμες να αντιμετωπίζουν καλύτερα τα ενδογενή προβλήματα της πολιτιστικής κληρονομιάς (Innes και Booher 1999) προχωράνε σε λύσεις. Έτσι δίνουν βήμα στους πολίτες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ιδίως όσον αφορά τις πολιτιστικές πτυχές του τουρισμού, οι οποίες είναι ουσιαστικής σημασίας για τη διατήρηση μιας καλά ισορροπημένης κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής τοπικής ανάπτυξης.

Η παροχή εργαλείων και υπηρεσιών στους τουρίστες και τους κατοίκους που βελτιώνουν το επίπεδο της συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες μπορούν να βοηθήσουν να ξεπεραστούν όποιες αρνητικές κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις για τους τουριστικούς προορισμούς (Σιγάλα και Leslie 2005).

Στο πλαίσιο αυτό ο διάλογος και η ανάδραση, όχι μόνο μεταξύ των τουριστών και κατοίκων, των οργανώσεων του τουρισμού αλλά και των παρόχων υπηρεσιών, είναι βασικό ζήτημα που απαιτεί περαιτέρω προσοχή από τον αστικό τουρισμό και τον πολιτιστικό τομέα κληρονομιάς (Go et al. 2003).

Έτσι, η παραδειγματική στροφή προς την ενίσχυση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς θα πρέπει να αντικατοπτρίζει όχι μόνο τις ανάγκες των τουριστών, αλλά και εκείνες των σχετικών φορέων (ιδιωτικών και δημοσίων), καθώς και τον βαθμό συμμετοχής τους και τις αλληλεπιδράσεις μέσω των ΤΠΕ. Οι αναδυόμενες τεχνολογίες του Web 2.0 γρήγορα επιφέρουν δραματικές πολιτιστικές αλλαγές, ιδίως στη σχέση με τον τομέα του τουρισμού (Linaza et al. 2008), υπογραμμίζοντας την περαιτέρω σημασία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παρά τον αυξανόμενο αριθμό των πολιτιστικών ιδρυμάτων που χρησιμοποιούν καινοτόμες τεχνολογίες για τη διατήρηση και ψηφιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2002) και τα πολλά υπάρχοντα θεσμικά όργανα του τουρισμού, μόνο ένας μικρός αριθμός οργανισμών βλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά και το τουρισμό ως τη μοναδική κινητήρια δύναμη της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης. Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν σκοπό την προώθηση του πολιτισμού, των τεχνών και τα αξιοθέατα της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι συνήθως μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (Μπούχαλης 2003).

Εκτός από αυτό, οι υπάρχουσες περιορισμένες εφαρμογές Internet που ασχολούνται με τη διαδραστική κληρονομιά κυρίως επικεντρώνονται στη διατήρηση αλλά ακόμα και την ανάδειξη των πολιτιστικών χώρων.

Ακόμα επικεντρώνονται σε τομείς όπως η αύξηση της ευαισθητοποίησης, την προώθηση της εκτίμηση για αυτές τις κοινότητες και τις ανέσεις τους, και τέλος την αύξηση της συμμετοχής της τοπικής κοινότητας (Torres et al.2006).

Όπως υποστηρίζουν οι Paskaleva-Shapira και Azorin (2008), οι λίγες υπάρχουσες μελέτες που συνδέουν τη ψηφιακή κληρονομιά με τον τουρισμό δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες των ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την προώθηση του προορισμού, καθώς και η παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς παραμένει σε μεγάλο βαθμό παθητική.

Ωστόσο, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών που είναι συνήθως υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν ΤΠΕ για τη βελτίωση των συστημάτων διαχείρισης ή/και προώθησης του τουρισμού και δεν περιλαμβάνουν αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς στις προσφορές τους.

Εν ολίγοις, τα γενικά αδύναμα και μη διαδραστικά συστήματα πληροφόρησης για τον τουρισμό παραμένουν ανίκανα για την ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού που απαιτεί ενεργούς τουρίστες και ο δήμος να συμβάλει σε ένα αμφίδρομο και συνεχώς μεταβαλλόμενο σύστημα διαδικασιών και δομών μεταξύ των πολυάριθμων σχετικών φορέων. Έτσι, παραμένει δύσκολο για τις κοινότητες τουριστικά να εισέλθουν στην συζήτηση για τη πολιτιστική κληρονομιά και να συμμετάσχουν στην βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων (Ciborra και Lanzara 1999). Οι Τεχνολογίες του Διαδικτύου παρέχουν την ευκαιρία για αλλαγή, αλλά αυτό απαιτεί νέες γνώσεις, δεξιότητες και την προθυμία να τις χρησιμοποιήσουν.

#### 4.2.5 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Με αυτά τα δεδομένα, το ευρύτερο ζήτημα της διαχείρισης του προορισμού καθίσταται σαφές: η πρόκληση έγκειται στην ολοένα και πιο πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων: τους ντόπιους, τους τουρίστες, τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, το δημόσιο τομέα, και τους ενδιάμεσους (Μπούχαλης 2003).

Όσον αφορά την προώθηση, ο Palmer (2005, σσ. 128140) ισχυρίζεται ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι πιθανώς από τα πιο δύσκολα προϊόντα στην αγορά. Ιδίως ο e-τουριστικός προορισμός, όπως προτείνουν οι Miguens και Corfu (2008, σσ. 580 591), χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας, είναι «ένα δίκτυο ανεξάρτητων εταιρειών, τουριστικών αξιοθέατων, και δημόσιους οργανισμούς που αποτελούν και το τμήμα μάρκετινγκ τους ξεχωριστά, οι ίδιοι μέσω του Διαδικτύου». Στο πλαίσιο αυτό, μία από τις κύριες προκλήσεις για τους e- προορισμούς -είναι η παροχή πρόσβασης και τη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται σε μια συμμετοχική διαδικασία. Η ανάπτυξη αποδοτικών και αποτελεσματικών εργαλείων, μαζί με ένα καινοτόμο πλαίσιο για τη μοντελοποίηση της ελκυστικότητας των αστικών προορισμών σε ένα ανταγωνιστικό και βιώσιμο τρόπο, είναι ένα μέτρο που μπορεί να διευκολύνει την αλλαγή.

Ωστόσο για να συμβεί η όποια αλλαγή, τόσο η πρόοδος των ΤΠΕ και οι ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στον προορισμό είναι απαραίτητες. Οι προορισμοί χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις ΤΠΕ στο επίκεντρο των στρατηγικών τους για τη διαχείριση του προορισμού και της εμπορίας (Μπούχαλης και Pistidda 2008).

Την ίδια στιγμή, όπως υποστηρίζουν οι Migue και Corfu (2008), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού, καθώς και οι δυνητικοί καταναλωτές βασίζουν τις αποφάσεις τους αποκλειστικά μόνο στις παρεχόμενες πληροφορίες.

Αυτό υποδηλώνει ότι, όπως ισχυρίζονται οι Teichmann και Zins (2008), οι επίσημοι δικτυακοί τόποι προορισμού παρέχουν σχετικές πληροφορίες για τους πιθανούς επισκέπτες και εξυπηρετούν την προώθηση και την αγορά της χώρας, κράτους / επαρχίας, ή την πόλη. Έτσι, η χρήση των ΤΠΕ και ιδιαίτερα των ιστοσελίδων που σχετίζονται με διαδικτυακές τεχνολογίες, αποτελεί την αναδιάρθρωση του τρόπου με τον οποίο οι προορισμοί προωθούνται. Το γεγονός αυτό ενισχύει και πάλι τη σημασία της πρόσβασης στο περιεχόμενο, το οποία πρέπει να είναι ελκυστικό και χρήσιμο για τους χρήστες.

Η συνεχής καινοτομία είναι επομένως απαραίτητη, τόσο από την άποψη της θεωρίας και πρακτικής, για τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών προώθησης που καταδεικνύουν επαρκώς την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα, ενώ και η ολική αντιμετώπιση όλων των αναγκών των χρηστών σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, οι περισσότερες από τις υπάρχουσες μελέτες εξετάζουν το λειτουργικό ρόλο του

Διαδικτύου ως πηγή πληροφοριών, **αντί να ενδιαφέρονται κατά πόσο είναι πραγματικά χρήσιμο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας – ποια τα χαρακτηριστικά του και ποιο ρόλο καλείται να διαδραματίσει στη δημιουργία διαδραστικού προφίλ (interactive interface, Teichmann και Zins 2008).**

Η προώθηση του προορισμού πρέπει να κινηθεί από την απλή μετάδοση πληροφοριών προς το να επιτρέπει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και τους χρήστες της. Αυτό θα παράσχει στους τουριστικούς οργανισμούς σχετικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των χρηστών και στη συνέχεια, προσαρμοσμένες μορφές επικοινωνίας και υπηρεσίες που μπορούν να παρέχονται σε στοχευμένες αγορές (Dooling et al. 2002).

### **Συμπέρασμα**

Με βάση τις θεωρητικές αυτές γνώσεις, η αναλυτική προσέγγιση μας για τον καθορισμό των οδών και τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση των ΤΠΕ, την πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά εντοπίζει δύο βασικές μεταβλητές:

(1) τους χρήστες (ο αριθμός και το είδος των ατόμων που εμπλέκονται ή / και επηρεάζονται από το προϊόν και ανάπτυξη των υπηρεσιών), και (2) τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες "e-services" (ολοκληρωμένες και διαδραστικές υπηρεσίες που επιτρέπουν τη συμμετοχή των πολιτών και τη συμμετοχή σε περιεχόμενο-δημιουργία και τη λήψη αποφάσεων).

Οι υπηρεσίες αυτές πρέπει να καλύπτουν όλες τις φάσεις (συνάρτηση χρόνου πριν, κατά και μετά την επίσκεψη) και να καταστούν προσβάσιμες σε οποιοδήποτε σημείο (λειτουργία κινητών εκτός και επί τόπου) στην κοινότητα (λειτουργία χώρου στον αστικό χώρο ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα των φορέων και κλάδων) από τις αρχές της διαχείρισης του προορισμού (λειτουργία παροχου της δημόσιας αρχής ή DMO σε συνεργασία με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παρόχους πολιτιστικής κληρονομιάς).

Αυτά τα συστατικά κομμάτια αποτελούν συλλογικά το πλήρες φάσμα της πρόσβασης. Όσο πιο βελτιστοποιημένες είναι οι μεταβλητές και οι λειτουργίες, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά. Η βελτιωμένη πρόσβαση όχι μόνο αυξάνει την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς ως διαδικασία δημιουργίας αξίας, μέσω του οποίου δημιουργείται φυσικά και νέα τιμή, αλλά και το ποσό του ωφέλιμου χώρου" "κατά την οποία η λειτουργία των περιουσιακών στοιχείων κληρονομιά (π.χ. από τοπικό σε περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο). Η καλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση και συμμετοχή ενισχύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μειώνοντας το επίπεδο της αβεβαιότητας σχετικά με τις πραγματικές αποφάσεις και ενέργειες. Επίσης, επιτρέπει την κατανομή των ωφελειών για το κοινό καλό'.

Μετά την παρουσίαση ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού από δημόσιο φορέα, ακολουθεί ένας δημόσιος φορέας με στρατηγική στα νέα μέσα (Social media και Mobile εφαρμογές).

#### 4.3 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΜΕ ΕΝΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ MOBILE SITE ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ MOBILE (ΟΛΛΑΝΔΙΑ)

Ο Ολλανδικός Οργανισμός Τουρισμού παρουσιάζει αρκετές καινοτόμες εφαρμογές, στοχεύοντας καθαρά στο σύγχρονο mobile- ταξιδιώτη. Η ιστοσελίδα του οργανισμού ανοίγει ρωτώντας τον χρήστη εάν θα ήθελε να συμμετάσχει σε ηλεκτρονική έρευνα.

##### Περιεχόμενο ιστοσελίδας

Η ιστοσελίδα περιέχει πληροφορίες για τις ολλανδικές πόλεις, τις δραστηριότητες, διαμονή, μεταφορές, για την Ολλανδία, newsletter, εκδηλώσεις, ιστοσελίδα στο Facebook με 60.000 φίλους, βίντεο, ολοκληρωμένη παρουσία Social media. Αποτελεί ένα πολύ διασραστικό περιβάλλον, απλό λιτό και όμορφο, φιλικό στο χρήστη, με συγκεντρωμένες και ταξινομημένες όλες τις σχετικές πληροφορίες.

Στην αρχική σελίδα και στην κατηγορίες υπάρχει η επιλογή «ψηφιακή Ολλανδία» με την εφαρμογή που ακολουθεί.



Πίνακας 4.1 η αρχική σελίδα του Mobile website της Ολλανδίας

## Η ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Ένα νέο ισχυρό εργαλείο για τον τομέα του τουρισμού θα μπορούσε να είναι ο συνδυασμός του GPS με την ενσωματωμένη κάμερα η οποία μπορεί να εξελιχθεί στην αποκαλούμενη λειτουργία «augmented reality». Αυτή η λειτουργία αναφέρεται σε κάτι που βλέπει ο χρήστης μέσα από την έξυπνη τηλεφωνική φωτογραφική μηχανή σε συνδυασμό με την πρόσθετη οθόνη πληροφοριών ή εικόνων.

Αυτό δημιουργεί μια διαδραστική οθόνη του άμεσου περιβάλλοντος του χρήστη. Ο οδηγός Lonely Planet έχει ήδη ξεκινήσει να εκδίδει διαδραστικούς οδηγών πόλεων για τα smart phones που χρησιμοποιούν και αυτή την τεχνολογία.

Οι προορισμοί αρχίζουν τώρα να επωφεληθούν από την επαυξημένη πραγματικότητα- augmented reality. Το Ολλανδικό Συμβούλιο Τουρισμού<sup>65</sup> για παράδειγμα, χρησιμοποιεί μία τέτοια εφαρμογή με την ονομασία «Holland-layer<sup>66</sup>» χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των δωρεάν Layar επαυξημένης πραγματικότητας.

Οι καταναλωτές κατεβάζουν πρώτα την εφαρμογή για το έξυπνο τηλέφωνο τους και μπορούν έπειτα να χρησιμοποιήσουν την κάμερα του τηλεφώνου για να συνδεθούν με τη βάση δεδομένων σύμφωνα με τη γεωγραφική θέση τους, να λάβουν τις σχετικές τουριστικές πληροφορίες και να πάρουν όποιες οδηγίες για πορεία και λοιπές κατευθύνσεις. Οι πληροφορίες προέρχονται από τη βάση δεδομένων του Συμβουλίου Τουρισμού που καλύπτει 17.000 σημεία ενδιαφέροντος στη χώρα. «Ως επισκέπτης στην Ολλανδία θα έχετε πρόσβαση σε όλες τις σχετικές τουριστικές πληροφορίες και να εξερευνήσετε τη χώρα σε έναν εντελώς νέο τρόπο ... Για παράδειγμα, αν είστε στην πλατεία των μουσείων του Άμστερνταμ και ενεργοποιήσετε το layer, θα έχετε πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες σχετικές με αξιοθέατα και μουσεία που βρίσκονται κοντά και θα σημείο ακόμη και να σας προς τη σωστή κατεύθυνση». Φυσικά υπάρχει και εφαρμογή τόσο για Iphone<sup>67</sup> όσο και για το λειτουργικό Android<sup>68</sup> της Google. (Πηγή: Ολλανδικό τμήμα Τουρισμού)

<sup>65</sup> <http://www.holland.com/global/>

<sup>66</sup> <http://www.holland.com/global/digitalholland/hollandlayerapp/>

<sup>67</sup> <http://www.holland.com/global/digitalholland/hollandiphoneapp/>

<sup>68</sup> <http://layar.com/download/layar-on-your-android/>

#### 4.4 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ -QUEENSLAND - ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ «BEST JOB IN THE WORLD»

Ο τουριστικός Οργανισμός του Tourism Queensland<sup>69</sup> προώθησε το την καμπάνια για την Best Job in the World. Η θέση εργασίας ήταν *caretaker for an Australian tropical island for six months*, τα καθήκοντα του νικητή- εργαζόμενου ήταν να φροντίζει τον ύφαλο και να αναφέρεται online στον Οργανισμό Τουρισμού- Εργοδότη του. Ο μισθός του ήταν 150,000 δολάρια Αυστραλίας (ή USD 110,000) και οι παροχές προς το νικητή του διαγωνισμού μία παραθαλάσσια βίλα με πισίνα.

#### Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Για τις ανάγκες της αναγνωρισιμότητας των εν λόγω νησιών, δημιουργήθηκε ένα website και εκεί οδηγήθηκε η κίνηση. Αρχικά η κίνηση δημιουργήθηκε από τις αγγελίες εργασίας. Συγκεντρώθηκε στη συνέχεια υλικό παραγόμενο από χρήστες και υποστηρίχθηκε η καμπάνια με την παρουσία στα Social media.

Η ιδέα βασίστηκε στο όνομα «The Best Job in the World» εμπνευσμένο, ονειρικό αλλά και πιθανό και άμεσα συνδεδεμένο με την περιοχή, όπου το πιο σημαντικό σημείο ήταν ο ίδιος ο προορισμός, *the Islands of the Great Barrier Reef*. Η επιλογή υποψηφίων έγινε μέσα από πραγματικά Online γραφεία ευρέσεως εργασίας και διαφημίσεων, με το σύνδεσμο στο website islandreefjob.com. Το website ήταν σχεδιασμένο έτσι και είχε υλικό ώστε οι υποψήφιοι να δημιουργούν περιεχόμενο που να προωθεί την περιοχή. Επίσης υπήρχε πολύ ισχυρή παρουσία και στα Social media (οι αιτήσεις των υποψηφίων ήταν μέσω βίντεο) που οδήγησε στην άμεση και πλήρη «δέσμευση» με το κοινό – στόχο.



Πίνακας 4.2 αρχική σελίδα διαγωνισμού «The Best Job in the World»

<sup>69</sup> <http://www.tq.com.au/>



## ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Παγκόσμια κάλυψη από μέσα επικοινωνίας, CNN stories, BBC documentaries, Time magazine μεταξύ άλλων έγραψαν για το διαγωνισμό. Εκτιμάται ότι η αξία της κάλυψης ανέρχεται στα 400 εκατομμύρια δολάρια. Το εύρος κοινού σε κάλυψη εκτιμάται σε 3 δισεκατομμύρια θεατές. Η καμπάνια έφτασε την 8η θέση στην αξιολόγηση αντίστοιχων δράσεων δημοσιότητας.

Για τη θέση αιτήθηκαν 34,684 άνθρωποι, στέλνοντας από ένα βίντεο διάρκειας ενός λεπτού, από 197 χώρες. Οι διοργανωτές της καμπάνιας ισχυρίζονται ότι έκανε αίτηση τουλάχιστον ένα άτομο από κάθε χώρα. Τα στατιστικά της ιστοσελίδας ήταν 8,465,280 μοναδικοί επισκέπτες, 55,002,415 θεάσεις σελίδας και μέσος χρόνος επισκεψιμότητας 8.25 λεπτά, πολύ υψηλός χρόνος παραμονής σε ιστοσελίδα.

Ο Οργανισμός τουρισμού του Queensland λανσάρει το 2011 την καινούρια του καμπάνια, το Million Dollar Memo που στοχεύει τα ταξίδια κινήτρων προσφέροντας σε επιχειρήσεις ένα δεκαήμερο διακοπών και εμπειρίας συνολικής αξίας \$1,000,000 δολλαρίων.

### 4.5 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΝΤΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

#### Η ADIDAS ΚΑΙ ΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ

Το Μάρτιο του 2009, ο adidas Urban Art Guide<sup>70</sup>, ήταν ο πρώτος παγκοσμίως οδηγός για κινητά τηλέφωνα και τέχνη στους δρόμους της πόλης του Βερολίνου. Ο οδηγός περιλαμβάνει website με πολλές σχετικές πληροφορίες και πολλά updates μαζί με τον οδηγό σε εφαρμογή για smartphone app. Το περιεχόμενο τα κρυμμένα για πολλούς παραδείγματα- έργα τέχνης που υπάρχουν στο Βερολίνο.

Η εφαρμογή κατεβαίνει δωρεάν από τους χρήστες Iphone, δίνοντας τους πρόσβαση σε ένα Google map του Βερολίνου με τις τοποθεσίες των έργων. Υπάρχουν οι εξής λειτουργίες:

**"Find artworks nearby"** δίνει στους χρήστες ένα χάρτη με έργα τέχνης που βρίσκονται κοντά τους, αφού τους έχει εντοπίσει γεωγραφικά-

**"Tour guide"** ένας οδηγός πόλης για περίπατο στα έργα τέχνης -

**"Gallery"** δίνει στους χρήστες την επιλογή να αναζητήσουν την τέχνη στους δρόμους και να ψάξουν τα αγαπημένα τους μέρη –

Οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ επάνω στην τοποθεσία και να δουν τις εικόνες μαζί με πληροφορίες για το έργο, τον καλλιτέχνη και άλλες αναφορές.

<sup>70</sup> [www.urbanartguide.com](http://www.urbanartguide.com)



Πίνακας 4.3 adidas Urban Art Guide

Ένα χρόνο αργότερα το Αμβούργο έγινε η δεύτερη πόλη της Γερμανίας που υιοθέτησε τον adidas Urban Art Guide.

#### 4.6 ΜΗΤΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Από τα διεθνή παραδείγματα που αναφέρονται, είναι προφανές ότι το Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού (DMO) είναι το πιο δύσκολο και πολύπλοκο σύστημα για τη διαχείριση ενός προορισμού. Η ύπαρξη ηλεκτρονικής στρατηγικής είναι το τελευταίο που απαιτείται, αφού για τη δημιουργία ενός DMO χρειάζεται έρευνα, ιδέες, ομάδα διαχείρισης, συνεχής εκπαίδευση. Επίσης για να μπορέσει να ολοκληρωθεί ένα τέτοιο έργο θα πρέπει να έχει προβλεφθεί η απόσβεση μιας τέτοιας επένδυσης, αφού δεν είναι μία απλή καμπάνια ή ένα website που έχει τελείως διαφορετικό κόστος δημιουργίας και συντήρησης.

Οι επιλογές για τους προορισμούς είναι μεταξύ απλής διαδικτυακής παρουσίας, καμπάνιας, Mobile διαδραστικού και up-to-date website. Τα περισσότερα εξαρτώνται στη συνέχεια από αυτό που υπόσχονται ότι προσφέρουν και αυτό που προσφέρουν πραγματικά στον επισκέπτη.

Συνδυάζοντας τα δεδομένα της έρευνας από τα προηγούμενα κεφάλαια με τα πέντε αυτά παραδείγματα και τι στοιχεία χρησιμοποιούν, μπορεί να δημιουργηθεί ένας πίνακας περιπτώσεων ηλεκτρονικής στρατηγικής ο οποίος μπορεί να συνδυαστεί με τα εργαλεία του web 2.0 και των εφαρμογών του.

Στην οριζόντια πάνω στήλη εμφανίζονται τα είδη ηλεκτρονικής προώθησης που μπορεί να επιλέξει ένας προορισμός και στην κάθετη δεξιά στήλη τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει. Θεωρητικά είναι τεσκαρισμένες οι βέλτιστες επιλογές για κάθε μορφή ηλεκτρονικής στρατηγικής επιλογής.

## ΜΗΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ<sup>71</sup>

Ηλεκτρονική στρατηγική website/ βέλτιστα εργαλεία	Ψηφιακή παρουσία /Εικόνα A	DMO/ ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού B	Ηλεκτρονικός προορισμός Γ	Ηλεκτρονική Καμπάνια Δ	Εταιρική προώθηση E
Mobile MKT παρουσία		✓	✓		✓
SEO-SEM	✓				✓
Email mkt		✓			
Online sponsorships	✓				✓
Social media	✓	✓	✓	✓	✓
Groups/ events		✓			✓
Display advertising				✓	
GeoTagging/ Location		✓	✓		
Smartphone apps			✓		✓
Περιεχόμενο/ Blogging	✓		✓	✓	✓

Πίνακας 4.4 μήτρα ηλεκτρονικής στρατηγικής τουριστικών προορισμών

**Στην οριζόντια στήλη** του πίνακα παρουσιάζονται τα πέντε παραδείγματα που αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο: η ψηφιακή παρουσία- εικόνα, η ολοκληρωμένη διαχείριση (Ιταλία), mobile ιστοσελίδα προορισμού (Ολλανδία), ηλεκτρονική καμπάνια (Αυστραλία) και εταιρική προώθηση (Βερολίνο -Adidas).

**Στην κάθετη στήλη** παρουσιάζονται οι τακτικές που χρησιμοποιούνται καθ' επιλογή και ανά περίπτωση:

Mobile MKT: ιστοσελίδα που να υποστηρίζει και πλοήγηση από κινητό τηλέφωνο

SEO-SEM: βελτιστοποίηση περιεχομένου με όρους αναζήτησης

Email MKT: μαζική και στοχευμένη αποστολή emails

Online sponsorships: ηλεκτρονική διαφήμιση

Social media: δημιουργία λογαριασμών Facebook, twitter

Groups/ events: εκδηλώσεις ανά στοχευμένες ομάδες στόχους

Display advertising: τοποθέτηση banner διαφημιζομένων στη σελίδα

Geotagging : χρήση γεωαναφοράς για σημεία ενδιαφέροντος

Apps: δημιουργία εφαρμογών για χρήστες κινητών τηλεφώνων

Blogging: δημιουργία blog και ανάρτηση περιεχομένου

Με ✓ σε κάθε κουτάκι σημειώνεται η χρήση κάθε τακτικής ανά περίπτωση. Είναι φανερό ότι επιβάλλεται η χρήση Social media σε όλες τις περιπτώσεις.

<sup>71</sup> Ο πίνακας αυτός είναι δημιουργία του συγγραφέα σύμφωνα με την ανάλυση του τέταρτου κεφαλαίου.

## **Συμπέρασμα**

Ο συνδυασμός των επιλογών είναι αυτός που χαρακτηρίζει τη στρατηγική. Για παράδειγμα τα social media (Facebook page - Campaign είναι σημαντικά για την προώθηση, άρα επιβάλλεται να χρησιμοποιηθούν από όλους. Η χρήση SEO/SEM είναι περισσότερο απαραίτητη όταν ο διαχειριστής γνωρίζει τι ψάχνει ο καταναλωτής και η ιστοσελίδα διαθέτει απευθείας το προϊόν της π.χ. εταιρικές ιστοσελίδες ξενοδοχείων. Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα είναι σαφώς πιο χρήσιμες για την καμπάνια και την προώθηση και όχι για τη ψηφιακή εικόνα. Τα ψηφιακά groups events επίσης είναι πιο χρήσιμα για εταιρικές συναντήσεις όπως και πιο εύκολα διαχειρίσιμα. Δεν νοείται όμως Site με περιεχόμενο προορισμού χωρίς Geotagging και ψηφιακές τοποθεσίες. Ανά περίπτωση λοιπόν απαιτούνται και διαφορετικά εργαλεία.

## **ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Στο κεφάλαιο αυτό μελετήθηκαν πέντε υλοποιήσιμα παραδείγματα που ακολούθησαν για τους χρήστες τα χαρακτηριστικά που είχαν αναφερθεί και στο δεύτερο κεφάλαιο.

Τα παραδείγματα που ερευνήθηκαν υλοποιήθηκαν από οργανισμούς με εμπειρία στην παροχή υπηρεσιών και τοποθετήθηκαν με συγκροτημένη ψηφιακή στρατηγική στο διαδίκτυο.

Οι διαφορές στη στρατηγική οδήγησαν στην αποτύπωση της υλοποίησης σε μία μήτρα, σε συνδυασμό με τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν από τον κάθε οργανισμό. Η μήτρα αυτή θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης πρότασης ηλεκτρονικής στρατηγικής για τον προορισμό της Αρχαίας Ολυμπίας στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα από την ποσοτική έρευνα στην Αρχαία Ολυμπία. Η σύνδεση των δύο κεφαλαίων θα οδηγήσει και στην πρόταση στρατηγικής για τον προορισμό της Αρχαίας Ολυμπίας αλλά και συνολικά για τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις του κλάδου στο μεθεπόμενο κεφάλαιο.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- THE VIRTUAL TOURIST: USING THE VIRTUAL WORLD TO PROMOTE THE REAL ONE, David C. Wyld ACR Vol.18 (1&2), 2010
- Au, W.J. (2008a, January 17). China plays duplicitous game with online gamers. GigaOM. Retrieved April 2, 2008, from <http://gigaom.com/2008/01/17/china-plays-duplicitous-game-with-online-gamers/>.
- Au, W.J. (2008b, March 12). All politics is virtual. The Huffington Post. Retrieved March 13, 2008, from [http://www.huffingtonpost.com/wagner-james-au/all-politics-is-virtual\\_b\\_91139.html](http://www.huffingtonpost.com/wagner-james-au/all-politics-is-virtual_b_91139.html).
- Bush, R., & Kisiel, K. (2007). Information & behavior exploitation in virtual worlds: An overview. A Report from the Office of the Director of National Intelligence and the Intelligence Advanced Research Projects Activity. Retrieved April 13, 2008, from [http://blog.wired.com/27bstroke6/files/info\\_exploitation\\_in\\_virtual\\_worldsiarpanov071.pdf](http://blog.wired.com/27bstroke6/files/info_exploitation_in_virtual_worldsiarpanov071.pdf).
- Cummins, H.J. (2007, February 1). Second Life: Reality growing in the virtual world for business and government. Government Technology. Retrieved December 19, 2007, from [http://www.govtech.com/gt/print\\_article.php?id=103707](http://www.govtech.com/gt/print_article.php?id=103707).
- Fondazione Sistema Toscana. (2007, August 27). Press release: Tuscany gets even bigger—on —Second Life! Five additional —lands added to the virtual territory. Retrieved January 3, 2008, from [http://www.intoscana.it/intoscana/vivere\\_in\\_toscana.jsp?id\\_categoria=1281&id\\_sottocategoria=1283&id=116927&language=en](http://www.intoscana.it/intoscana/vivere_in_toscana.jsp?id_categoria=1281&id_sottocategoria=1283&id=116927&language=en).
- Foster, P. (2007, June 30). Wimbledon fans get chance of a Second Life facing the stars. The Times of London. Retrieved August 29, 2007, from [http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech\\_and\\_web/article2007872.ece](http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article2007872.ece).
- Gartner (2007, April 24). Press Release: Gartner says 80 percent of active Internet users will have a "Second Life" in the virtual world by the end of 2011. Retrieved September 13, 2007, from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861>.
- Gibson, W. (2007). The novelty of being one step ahead. *New Media Age*, 3(28), 8-10.
- Kimban, D. (2007, November 19). Serbia has big plans for Second Life. *Second Life News Network*. Retrieved November 21, 2007, from <http://www.slnn.com/article/serbia-island/>.
- Llewelyn, G. (2007, December 28). Estonian embassy opens in Second Life. *Gwynethllewelyn.net*. Retrieved January 17, 2008, from <http://www.gwynethllewelyn.net>.
- O'Mahony, P. (2007, May 22). Sweden trumped by Maldives in Second Life. *The Local*. Retrieved March 4, 2008, from <http://www.thelocal.se/7379/20070522/>.
- Reeves, B., Malone, T.W., & O'Driscoll, T. (2008). Leadership's online labs. *Harvard Business Review*, 86(5), 58-66.
- Riley, D. (2007, December 5). You're not in the USSR any more: Estonia opens an embassy in Second Life. *Tech Crunch*. Retrieved December 15, 2007, from [http://www.benchmarkcapital.com/news/sv/2007/12\\_05\\_2007.php](http://www.benchmarkcapital.com/news/sv/2007/12_05_2007.php).
- Talamasca, A. (2007, May 23). The Maldives virtual embassy. *Second Life Insider*. Retrieved July 30, 2007, from <http://www.seconlifeinsider.com/2007/05/23/the-maldives-virtual-embassy/>.
- Villiger, N. (2007, October 24). Experience an Italian language lesson in Second Life. *PRWeb*. Retrieved April 22, 2008, from <http://www.prweb.com/releases/2007/10/prweb563705.htm>.
- Yuen-C, T., & Hou, C.H. (2007, August 21). Govt agency buys island - in cyberspace. *Singapore Straits Times*. Retrieved September 10, 2007, from [http://www.straitstimes.com/Free/Story/STIStory\\_150344.html](http://www.straitstimes.com/Free/Story/STIStory_150344.html).
- Zimmer, Linda (2007a, January 15). Galveston, (oh Galveston) CVB comes to Second Life. *Business Communicators of Second Life*. Retrieved November 29, 2007, from [http://freshtakes.typepad.com/sl\\_communicators/2007/01/galveston\\_oh\\_ga.html](http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators/2007/01/galveston_oh_ga.html).
- Zimmer, Linda (2007b, March 13). Tuscany comes to Second Life on March 30. *Business Communicators of Second Life*. Retrieved November 29, 2007, from [http://freshtakes.typepad.com/sl\\_communicators/2007/03/tuscany\\_comes\\_t.html](http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators/2007/03/tuscany_comes_t.html)
- Dooling, B., Burgess, L., and Cooper, J., 2002. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23 (5), 557-561.
- Krassimira Paskaleva-Shapiraa, Enhancing digital access to local cultural heritage through e-governance: innovations in theory and practice from Genoa, Italy
- Go, F.M., Lee, R.M., and Russo, A.P., 2003. E-heritage in the globalizing society: enabling cross-cultural engagement through ICT. *Information technology and tourism*, 6 (1), 55-68.

- Scott, A.J., 2004. Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context. *Urban affairs review*, 39 (4), 461-490.
- Teichmann, K. and Zins, A.H., 2008. Information elements on DMO-websites: alternative approaches for measuring perceived utilities. In: P.O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel, eds. *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna: Springer, 209-219.
- Innes, J.E. and Booher, D.E., 1999. Consensus building and complex adaptive systems. A framework for evaluating collaborative planning. *American Planning Association journal*, 65 (4), 412-423.
- Linaza, M.T., Llof, F., Garcia, A., Lamsfus, C., Alzua-Sorzabal, A., and Lazkano, A., 2008. Mash-up applications for small destination management organizations websites. In: P.O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel, eds. *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna: Springer, 130-40.
- Torres, L., Pina, V., and Acerete, B., 2006. e-Governance development in European Union cities: reshaping government's relationship with citizens. *Governance: an international journal of policy, administration and institutions*, 19 (2), 277-302.
- Arezza, A., Paskaleva-Shapira, K., Mitsche, N., Wolf, E., Riganti, P., and Koomen, E. 2007. ISAAC user requirements for e-services and architecture, EU FP6 ISAAC project report ISAAC/WP2/TXT/ D2.1 [online]. Available from: <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [Accessed 24 April 2008].
- Buhalis, D., 2003. *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Harlow: Pearson Education.
- Buhalis, D. and Pistidda, L., 2008. The impact of WiMAX on tourist destinations. In: P.O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel, eds. *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna: Springer, 383-394.
- Palmer, A., 2005. The Internet challenge for destination marketing. In: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride, eds. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier, 128-140.
- Paskaleva-Shapira, K. 2008. New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of travel research*, 46 (1), 108-114.
- Paskaleva-Shapira, K., and J. Azorín 2008. Developing integrated e-services for cultural tourism e-destinations. *International journal of services technology and management (IJSTM)*, Special Issue on Progress in Tourism Service and Sustainable Development, in press.
- Paskaleva-Shapira, K., Lombardi, P., and D. Giuffi 2007. E-tourism services for cultural heritage in cities: an e-governance approach and evaluation. In: P. Cunningham and M. Cunningham, eds.
- Ciborra, C. and Lanzarra, G.F., 1999. The transaction costs analysis of the customer-supplier relationships in product development. In: A.B. Baskin, G. Kovacs and G.K. Jacucci, eds.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

# Ποσοτική Έρευνα στην Αρχαία Ολυμπία

*ποσοτική έρευνα στο τουριστικό προϊόν Ολυμπίας, αποτελέσματα*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ

### ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή της εργασίας, τελικό πεδίο έρευνας αποτέλεσε ένας διεθνής τουριστικός προορισμός κληρονομιάς που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης, η Αρχαία Ολυμπία. Για τον σκοπό της έρευνας έγινε πρωτογενής έρευνα στους επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας ενός πολιτιστικού προορισμού κληρονομιάς με παγκόσμια φήμη και αναγνωσιμότητα.

Η έρευνα αυτή περιέλαβε πρωτογενή έρευνα στους επισκέπτες και στους επιχειρηματίες και δευτερογενή στο τουριστικό προϊόν της Ολυμπίας. Στη δευτερογενή έρευνα παρατίθεται η τουριστική προσφορά και ζήτηση καθώς και η εικόνα της Αρχαίας Ολυμπίας μέσα από τους κυριότερους ψηφιακούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Η πρωτογενής έρευνα καταλήγει με το προφίλ τουριστών τα ταξιδιωτικά πρότυπα και τα αποτελέσματα αξιολόγησης υπηρεσιών, ικανοποίησης και αξίας. Το παρόν 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο είναι ο οδηγός για την ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής για τον πελάτη του προορισμού της Αρχαίας Ολυμπίας.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης πρότασης για την ψηφιακή στρατηγική του τουριστικού προορισμού της Αρχαίας Ολυμπίας και της ευρύτερης περιοχής του νομού Ηλείας.

Η Αρχαία Ολυμπία αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά παγκόσμια brandnames. Είναι ένα από τα σημαντικότερα Ιερά της Αρχαιότητας, αφιερωμένο στον πατέρα των θεών Ολύμπιο Δία. Είναι ο τόπος όπου γεννήθηκαν και τελούνταν κατά την αρχαιότητα οι Ολυμπιακοί Αγώνες και έχει καθιερωθεί ως διεθνής πολιτιστικός καταξοχήν τουριστικός προορισμός.

Ο τόπος, που είναι εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς, αποτελεί ένα από τα σύμβολα του ελληνικού πολιτισμού αλλά τα τελευταία χρόνια δεν αποτελεί το κέντρο της ελληνικής προσοχής, ενώ παραδόξως αποτελεί εδώ και δύο αιώνες το κέντρο της παγκόσμιας.

Αν κάτι συζητείται πολύ έντονα τα τελευταία χρόνια στους κύκλους των τουριστικών ερευνών της χώρας αλλά και διεθνώς, είναι, από τη μια, η ανάγκη να υπάρξει ένας στρατηγικός σχεδιασμός για την προβολή των προορισμών μας στις ξένες αγορές και, από την άλλη, η προσπάθεια να ενισχυθεί με κάθε τρόπο και κάθε μέσο ο εσωτερικός τουρισμός.

Η τουριστική προβολή και ο σχεδιασμός ψηφιακής στρατηγικής μέχρι σήμερα παρά την σπουδαιότητά της αποτέλεσε αντικείμενο περιστασιακής δραστηριότητας των (τοπικών κυρίως) φορέων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα οι οποίοι παρά την υγιή τους διάθεση δυστυχώς δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα, χωρίς συνεργασία και προγραμματισμό, με συνέπεια όλες οι ενέργειες προβολής να μην έχουν συνέργια και αποτελεσματικότητα ούτε προφανώς τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Στα πλαίσια αυτά, κρίνεται αναγκαία η παρουσίαση σύγχρονων προτάσεων επικοινωνίας, οι οποίες θα στηριχθούν σε εικόνες του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού και των πλεονεκτημάτων της Ολυμπίας και όχι σε θέσεις και προτάσεις παρωχημένων μελετών της τελευταίας δεκαετίας που έχουν ήδη απορριφθεί και ξεπεραστεί από τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

## 5.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλαισίου ψηφιακής στρατηγικής και προβολής της Αρχαίας Ολυμπίας δε μπορεί να γίνει χωρίς τη σε βάθος διερεύνηση των βασικών εμπλεκόμενων φορέων – τουριστών δηλαδή επαγγελματιών τουρισμού- και των παραμέτρων και διαστάσεων της τουριστικής δραστηριότητας στον προορισμό. Επί προσθέτως, κανένα πρόγραμμα ανάπλασης της ψηφιακής εικόνας ενός σημαντικού και ώριμου τουριστικού προορισμού, όπως είναι η Αρχαία Ολυμπία, δε θα μπορούσε να θεωρείται ολοκληρωμένο χωρίς την υποβολή προτάσεων για την ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων και ενεργειών εκ μέρους όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

Η μεθοδολογία και διεξαγωγή της συγκεκριμένης πρωτογενούς έρευνας ακολούθησε την ερευνητική διαδικασία και το ερευνητικό όργανο (ερωτηματολόγιο) που αναπτύχθηκε από τους Ζούνη και Κουρεμένος, στο πλαίσιο της διδακτορικής διατριβής της Γεωργίας Ζούνη (2011).

## 5.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρότυπη μεθοδολογία της έρευνας ακολουθεί μία σύνθετη προσέγγιση, χρησιμοποιώντας σύνθετες ερευνητικές μεθόδους και συνδυασμό πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων.

Συγκεκριμένα, κύριος στόχος της έρευνας είναι η συλλογή των απόψεων και των εμπειριών των βασικών εμπλεκόμενων φορέων –τουριστών δηλαδή επαγγελματιών τουρισμού- και των παραμέτρων και διαστάσεων της τουριστικής δραστηριότητας στον προορισμό. Η προτεινόμενη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στον ερευνώμενο προορισμό αποτελείται σε τρία διακριτά μέρη:

### **1ο Μέρος: Καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης**

Μέσω εκτεταμένων δευτερογενών ερευνών καταγράφονται όλα τα διαθέσιμα στοιχεία που αφορούν τόσο στην τουριστική προσφορά του προορισμού (υποδομή-ανωδομή-μεταφορικά μέσα, υπηρεσίες, φορείς και κάτοικοι) όσο και στην τουριστική ζήτηση (αφίξεις-διανυκτερεύσεις-εισιτήρια στους αρχαιολογικούς χώρους, κλπ). Επιπρόσθετα, πραγματοποιείται ανάλυση περιεχομένου (content analysis) των online ταξιδιωτικών οδηγών αναφορικά με τον προορισμό.

## **2ο Μέρος: Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων**

Η διερεύνηση των αντιλήψεων και στάσεων διεξάγεται μέσω μιας πρωτογενούς έρευνας των φορέων τουρισμού αλλά και των επισκεπτών του προορισμού, ανεξαρτήτως εθνικότητας. Επιμέρους στόχοι της πρωτογενούς έρευνας είναι -ανάμεσα σε άλλους- και οι κάτωθι:

- Η σκιαγράφηση του προφίλ των τουριστών, με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως εθνικότητα, φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και μέσο μηνιαίο εισόδημα.
- Η καταγραφή των επιμέρους δραστηριοτήτων και των ενδιαφερόντων των τουριστών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο συγκεκριμένο μέρος, η εικόνα που αποκόμισαν από τη συγκεκριμένη περιοχή, το ταξίδι τους, τα προβλήματα και οι εντυπώσεις τους.
- Η διερεύνηση των φορέων της τουριστικής προσφοράς σε θέματα σχετικά με την παρούσα κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή, την τουριστική προβολή και προώθηση της περιοχής τους καθώς και τις προσδοκίες των εμπλεκόμενων για το μέλλον.
- Η αποτύπωση των στάσεων των εμπλεκόμενων σχετικά με θέματα που αφορούν στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες (αξιοθέατα – περιβάλλοντας χώρος και τοπίο- διαμονή – διατροφή – μετακίνηση – αγορές στον προορισμό).
- Χαρτογράφηση της αντιληπτικής εικόνας που έχουν οι εμπλεκόμενοι για τον προορισμό ως τουριστικό προορισμό συνολικά αλλά και ειδικά.

## **3ο Μέρος: Προτάσεις για την ψηφιακή στρατηγική του τουριστικού προορισμού**

Τα συμπληρωθέντα και συγκεντρωθέντα ερωτηματολόγια κωδικοποιούνται και εισάγονται στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή. Με τη βοήθεια καθιερωμένων στατιστικών πακέτων, όπως το SPSS, και με τη χρήση καταξιωμένων και πρωτοποριακών μονομεταβλητών και πολυμεταβλητών στατιστικών εργαλείων, υλοποιείται η σε βάθος ανάλυση όλων των δεδομένων της έρευνας.

Με οδηγό την ανάλυση των δεδομένων ακολουθεί η υποβολή συγκεκριμένων προτάσεων για μια πιο βιώσιμη αναδιαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος που παρέχει ο προορισμός. Οι προτάσεις αφορούν συγκεκριμένα στην αποτελεσματική διαχείριση της ψηφιακής εικόνας της Αρχαίας Ολυμπίας ως τουριστικού προορισμού και στη διαμόρφωση προγράμματος δράσεων για την αποτελεσματικότερη ψηφιακή στρατηγική και την προβολή του προορισμού στο μυαλό και την καρδιά των ξένων και ελλήνων επισκεπτών.

### 5. 3 ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα σημαντικότερα Ιερά της Αρχαιότητας, αφιερωμένο στον πατέρα των θεών Ολύμπιο Δία, η Ολυμπία είναι ο τόπος όπου γεννήθηκαν και τελούνταν κατά την αρχαιότητα οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ο τόπος, που είναι εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς, κατοικείται αδιάκοπα από την 3η χιλιετία π.Χ., ενώ στην ύστερη μυκηναϊκή εποχή μετατρέπεται σε θρησκευτικό κέντρο.

Το Ιερό της Ολυμπίας απλώνεται γύρω από τους πρόποδες του δασωμένου λόφου του Κρονίου και ανάμεσα στη συμβολή του Αλφειού και του Κλαδέου. Η κοιλάδα μεταξύ των δύο ποταμών στην αρχαιότητα ήταν κατάφυτη από αγριελιές, λεύκες, δρυς, πεύκα και πλατάνια, από τα οποία το κέντρο του ιερού ονομάστηκε Άλτις, δηλαδή άλσος. Άλτις ονομάστηκε η οριοθετημένη περιοχή της Ολυμπίας που περιλαμβάνει τα κυριότερα θρησκευτικά οικοδομήματα, τεμένη και αναθήματα του ιερού.

#### 5.4 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ<sup>72</sup>

Τα ιστορικά μνημεία της Αρχαίας Ολυμπίας αποκαλύφθηκαν στην κοιλάδα του Αλφειού και συγκεκριμένα, στην περιοχή που ορίζεται από τους πρόποδες του Κρονίου και τη συμβολή του Αλφειού με τον παραπόταμό του Κλαδέο. Η θέση αυτή κατοικείται, σύμφωνα με τις ανασκαφές<sup>73</sup>, από τα προϊστορικά χρόνια, ενώ τη μυκηναϊκή περίοδο ο συνοικισμός διευρύνεται. Από την εποχή αυτή, όμως αποτελεί παράλληλα και ιερό τόπο. Οι πρώτες λατρείες εμφανίζονται στις παρυφές του Κρονίου και σταδιακά, η περιοχή παύει να κατοικείται. Αφιερώνεται στους θεούς και λειτουργεί μόνο ως ιερό και χώρος τέλεσης των αγώνων, που αρχικά έχουν τοπικό χαρακτήρα.

Τον 8<sup>ο</sup>π.Χ. αιώνα, οι αγώνες της Ολυμπίας αποκτούν φήμη και συμμετέχουν όλοι οι Έλληνες της κυρίως Ελλάδας αλλά και των αποικιών της Μεσογείου και του Εύξεινου Πόντου. Από την εποχή αυτή και κάθε τέσσερα χρόνια την αρχή του καλοκαιριού εξαγγέλλονταν με κήρυκες στον ελληνικό κόσμο η ιερή εκεχειρία. Αργότερα, άρχιζαν να καταφτάνουν στην Ολυμπία πρώτα οι αθλητές για να προπονηθούν και ακολουθούσαν έμποροι, καλλιτέχνες, συγγραφείς και ρήτορες που είχαν την ευκαιρία να παρουσιάσουν το έργο τους σε πλήθος κόσμου.

Η φήμη που γνώρισε η Ολυμπία είχε σαν αποτέλεσμα την αναδόμηση των πρώτων κτιρίων καθώς οι ελληνικές πόλεις θέλησαν να κοσμήσουν το ιερό που αποκαλείται «ιερή Άλτη», δηλαδή ιερό άλσος και είναι αφιερωμένο στο Δία. Οικοδομούνται το Πρυτανείο, οι Θησαυροί, ο τάφος του Πέλοπα και οι βωμοί του Δία και της Ήρας. Ακολουθεί η ανέγερση του Ηραίου, του πρώτου ναού του ιερού, δίπλα στο λόφο με την επωνυμία «Γαίον» που είναι αφιερωμένος στη θεά Ήρα. Λατρευόταν εκεί με την επωνυμία «Ήρα Ολυμπία»<sup>74</sup> και το ιερό της Άλτης αποκαλούνταν «ιερό της Ολυμπίας θεάς» συντελώντας έτσι στην επικράτηση του επιθέτου Ολυμπία ως τοπωνυμία.

Στην περίοδο που ακολουθεί, το ιερό λειτουργεί πλέον ως το κέντρο του ελληνισμού και συνεχίζεται η έντονη ανοικοδόμηση του χώρου. Η Άλτη αποκτά σαφέστερα όρια και τρεις είναι οι βασικές εισοδοί προς το κυρίως ιερό, δύο στην δυτική πλευρά του περιβόλου και μία στην νότια. Οι αρχαίοι οδοί μέσω των οποίων προσεγγίζει κανείς την Ολυμπία, είναι είτε η «Ιερά οδός» με προσανατολισμό βορρά-νότου είτε η ορεινή οδός με προσανατολισμό ανατολής-δύσης. Στα μέσα του 4<sup>ου</sup>π.Χ. αιώνα κτίζεται ο ναός του Δία που λίγο αργότερα θα στεγάσει το χρυσελεφάντινο άγαλμα του θεού.

<sup>72</sup> Η ιστορική παρουσίαση βασίζεται στην διάλεξη και έρευνα της φοιτήτριας Αρχιτεκτονικής ΕΜΠ. Ζούνης Αικατερίνης

<sup>73</sup> βλ. Νικ. Δ. Παπαχατζή, Πανσανίου Ελλάδος Περιήγησις, βιβλία 4., 5. Και 6., σ.242: «Εναργή κατάλοιπα υπάρχουν από την πρώιμη εποχή του χαλκού: στις παλιές ανασκαφές της Ολυμπίας αποκαλύφθηκαν επιμήκεις αψιδωτές κατοικίες μεταξύ ηραίου, μητρώου και πελοπίου. Ανάμεσα στα σπίτια βρέθηκαν και τάφοι της εποχής (μέσα σε πιθάρια βεβαιώθηκαν ταφές παιδιών).»

<sup>74</sup> βλ. Νικ. Δ. Παπαχατζή, Πανσανίου Ελλάδος Περιήγησις, βιβλία 4., 5. Και 6., (5,14,8)

Επιπλέον, διαμορφώνονται οικοδομήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση του ιερού, εργαστήρια και λουτρικά κτήρια, ενώ το στάδιο μετατοπίζεται ανατολικότερα καθώς ατονεί ο λατρευτικός χαρακτήρας των αγώνων και κατασκευάζεται στη νότια πλευρά του τεχνητό πρανές, προκειμένου να δεχτεί περισσότερο αριθμό θεατών. Ο υπόλοιπος χώρος είναι διάσπαρτος με αγάλματα θεών, ηρώων, ποικίλα αναθήματα και ανδριάντες ολυμπιονικών, που φιλοτεχνούν γνωστοί γλύπτες της εποχής.

Σταδιακά, η Ολυμπία αποκτά περισσότερο κοσμοπολίτικο χαρακτήρα. Έτσι, εκτός από εργασίες συντήρησης και επισκευής, καμία νέα κατασκευή δεν παρατηρείται στο κυρίως ιερό, που οριστικά πλέον αποκόβεται από το στάδιο, με την αναδόμηση της Στοάς της Ηχούς. Αντίθετα, έντονη είναι η οικοδομική δραστηριότητα στους γύρω από την Άλτη χώρους, όπου, ανάμεσα σε άλλα, οικοδομούνται το Γυμνάσιο, η Παλαίστρα και το Λεωνοδαίο, με σκοπό τη δημιουργία άνετων συνθηκών διαμονής για τους αθλητές και τους επισκέπτες.

Γύρω στο 125μ.Χ, την εποχή δηλαδή που ο Πausanias επισκέπτεται την Ολυμπία, αποτελεί κέντρο αρχαιογνωστικού ενδιαφέροντος όπου «εξηγητές» ξεναγούν τους επισκέπτες στο χώρο. Οικοδομούνται νέα ρωμαϊκά λουτρά, η έπαυλη του Νέρωνα και το υδραγωγείο. Η Ολυμπία δεν αποτελεί πια το φημισμένο ιερό του παρελθόντος και οι αγώνες καταργούνται αφού έχουν, ήδη, παρακμάσει. Τον 3ομ.Χ. αιώνα, μνημεία του χώρου καταστρέφονται προκειμένου να κατασκευαστεί τείχος που θα προφυλάξει τα πολύτιμα αντικείμενα από τις επιδρομές.

Ακολουθούν λεηλασίες, ύστερα από εντολή να καταστραφούν τα ειδωλολατρικά ιερά. Στα ερείπια των αρχαίων κτηρίων εγκαθίσταται μικρή χριστιανική κοινότητα, που διαμορφώνει σε παλαιοχριστιανική βασιλική το εργαστήριο του Φειδία. Ο συνοικισμός ενισχύεται αργότερα με σλαβική εγκατάσταση.

Τον 6<sup>ο</sup>μ.Χ. αιώνα, δύο μεγάλοι σεισμοί συντέλεσαν στην οριστική ερήμωση της περιοχής ενώ οι κατολισθήσεις του Κρονίου και οι πλημμύρες του Αλφειού και του Κλαδέου καλύπτουν την περιοχή κάτω από τέσσερα μέτρα λάσπης. Η Ολυμπία παρέμεινε θαμμένη και άγνωστη για δέκα αιώνες. Ακόμα και το όνομα ξεχάστηκε καθώς η περιοχή ονομαζόταν Σερβιανά ή Αντίλαλο. Στα τέλη του 17ου αιώνα, όμως, το πάθος για την αρχαιότητα και η μελέτη του Πausanias, οδήγησαν τους ευρωπαίους στην περιοχή της Ολυμπίας που θα αποκαλυφθεί ύστερα από πολλές ανασκαφές.

Οι ανασκαφές στην Ολυμπία άρχισαν τον Μάιο του 1829 από τον Abel Blouet και τη γαλλική 'expedition scientifique', δύο χρόνια μετά τη ναυμαχία του Ναβαρίνου και έγιναν από Γάλλους αρχαιολόγους. Τα ευρήματα (μετόπες από τον οπισθόδομο και τμήματα από τις μετόπες του προνάου του ναού του Διός) μεταφέρθηκαν στο Μουσείο του Λούβρου, όπου εκτίθενται σήμερα. Όταν η Ελληνική κυβέρνηση πληροφορήθηκε το γεγονός της αρπαγής των ευρημάτων, οι ανασκαφές διακόπηκαν για να ξαναρχίσουν 45 χρόνια αργότερα από Γερμανούς αρχαιολόγους. Οι

έρευνες συνεχίζονται έως σήμερα από το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο της Αθήνας και την Εφορεία Αρχαιοτήτων Ολυμπίας.

Σύμφωνα με την Δρίτσα<sup>75</sup> (1999):«...*Η περιήγηση των πρώτων επισκεπτών της Ελλάδας περιελάμβανε την Αθήνα και το μεγαλύτερο μέρος της Αττικής καθώς επίσης και διάσημες άλλες θέσεις της αρχαίας ιστορίας και της μυθολογίας, μεγάλες αρχαιολογικές περιοχές που είναι γνωστές από το 18ο – 19ο αιώνα όπως Θερμοπύλες, Ολυμπία, Δελφοί, κ.λπ.*»

Ο ανασκαμμένος χώρος της Αρχαίας Ολυμπίας απέκτησε τη σημερινή του μορφή, στα μέσα του αιώνα μας, οπότε και λειτουργεί ως αρχαιολογικός χώρος.

---

<sup>75</sup> Dritsas M (1999) Tourism in Greece: A way to what sort of development?

## 5.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ «ΠΡΟΪΟΝ» ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ

Για την ανάλυση του τουριστικού προϊόντος της Αρχαίας Ολυμπίας θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης στις επόμενες σελίδες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Στην προσπάθεια να αναλύσουμε το μακρο-περιβάλλον της Αρχαίας Ολυμπίας ως τουριστικού προορισμού θα χρησιμοποιήσουμε τη βοήθεια της περιβαλλοντικής ανάλυσης P.E.S.T (Political, Economic, Social, Technological), προσθέτοντας όμως την δημογραφική διάσταση και το περιβάλλον.

### *ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ*

Για την ανάλυση του πολιτικού περιβάλλοντος της Αρχαίας Ολυμπίας ως τουριστικού προορισμού θεωρείται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά τόσο στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας που ανήκει διοικητικά ο τουριστικός προορισμός όσο και στον νομό Ηλείας. Παράλληλα θα τονιστούν τα κυριότερα αναπτυξιακά έργα που σύμφωνα με τους υπευθύνους θα συντελέσουν στην τουριστική ανάπτυξη.

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας είναι έκτη σε έκταση περιφέρεια της χώρας (με ποσοστό 8,6% του συνόλου) και πληθυσμό 741.282 κατοίκους (απογραφή 2001, κατατάσσεται στην τέταρτη θέση από άποψη πληθυσμού, με ποσοστό 7% του συνόλου). Αποτελείται από τους νομούς: Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας. Τη δεκαετία 1971-1991 ο πληθυσμός της περιφέρειας αυξήθηκε κατά μέσο όρο 3,4%, (έναντι 11,1% μέσου όρου αύξησης της χώρας) παρουσιάζοντας μεγάλη αύξηση μόνο στο νομό Αχαΐας (14,3%). Αντίθετα, στη δεκαετία 1981-1991 ο μέσος όρος αύξησης πληθυσμού της περιφέρειας ξεπερνά σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο (7,1% έναντι 5,4%). Πέραν του Δήμου Πατρέων, ο οποίος είναι ο πολυπληθέστερος, με πληθυσμό 167.602 κατοίκους (απογραφή ΕΣΥΕ 2001), δεκαέξι (16) Δήμοι της Περιφέρειας έχουν πληθυσμό άνω των 10.000 κατοίκων (Δ. Αργινίου, Δ. Μεσολογγίου, Δ. Ναυπάκτου, Δ. Αμφιλοχίας, Δ. Οινιάδων, Δ. Αιγίου, Δ. Ρίου, Δ. Αμαλιάδος, Δ. Αρχαίας Ολυμπίας, Δ. Ζαχάρως, Δ. Πύργου, Δ. Σκιλλούντος, Δ. Μεσσήνης, Δ. Δύμης, Δ. Γαστούνης, Δ. Βουπρασίας), ενώ είκοσι επτά (27) είναι οι Δήμοι με πληθυσμό κυμαινόμενο από 5.000 έως 10.000 κατοίκους (απογραφή ΕΣΥΕ 2001). Ο ενεργός πληθυσμός της Δυτικής Ελλάδας ανέρχεται σε 254.202, ενώ οι απασχολούμενοι είναι 232.816 (1997). Η διαχρονική εξέλιξη του ενεργού πληθυσμού και της απασχόλησης τα τελευταία χρόνια (1991-97) παρουσιάζεται φθίνουσα, παρά τη συνολική αύξηση του πληθυσμού της Περιφέρειας.



### *Ο Τριτογενής τομέας της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος:*

Στον πρωτογενή τομέα απασχολείται το 41,5% του εργατικού δυναμικού, στο δευτερογενή το 17,6% και στο τριτογενή το 40,9%. ενώ τα αντίστοιχα εθνικά ποσοστά είναι 19,8%, 22,5% και 57,7% (1997). Η συμμετοχή κάθε τομέα στη σύνθεση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος είναι 11%, 4% και 5% αντίστοιχα. Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος ο πρωτογενής τομέας καλύπτει τους βασικότερους κλάδους παραγωγής που είναι η ελαιοκαλλιέργεια, τα κηπευτικά, τα εσπεριδοειδή, η αμπελοκαλλιέργεια, η βιομηχανική τομάτα, το βαμβάκι και τα καπνά. Στον δευτερογενή τομέα η αποβιομηχανοποίηση που έπληξε κυρίως την Πάτρα την περίοδο 1984-1992 επηρέασε ουσιαστικά την εξέλιξη του αλλά γίνονται προσπάθειες για την υποστήριξή του. Στον τριτογενή τομέα έντονη ανάπτυξη παρουσιάζουν οι διεθνείς θαλάσσιες μεταφορές και το εμπόριο αναδεικνύοντας την Πάτρα σε βασική πύλη εξόδου προς την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στους τομείς των υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης, έρευνας και ανάπτυξης καθώς και των παραγωγικών υπηρεσιών.

Παρά τους σημαντικούς πόρους της περιφέρειας και την ύπαρξη σχεδόν όλων των υποκλάδων του τουρισμού, η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας δεν κρίνεται ικανοποιητική<sup>76</sup>. Δηλαδή, δεν έχει γίνει πλήρης και ορθολογική εκμετάλλευση των πόρων, με αποτέλεσμα τα κυριότερα είδη του τουρισμού να είναι ο περιηγητικός, ο διαμετακομιστικός και ο παραθεριστικός οικογενειακής μορφής. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι ιδιαίτερα περιορισμένη σε σχέση με το μέσο όρο του συνόλου της χώρας. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών φαίνεται πως ανήκει στις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις. Ο διαμετακομιστικός τουρισμός συγκεντρώνεται στη Αχαΐα λόγω της πορθμιακής σύνδεσης με επίκεντρο την Αρχαία Ολυμπία. Ο οικογενειακής μορφής τουρισμός απαντάται κυρίως στη Αιτωλοακαρνανία, όπου τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ξενοδοχεία συνιστούν τις χαρακτηριστικές τουριστικές δραστηριότητες.

Με βάση όμως την ποιότητα και την ποσότητα των πόρων καθώς και τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, ο τουρισμός παρουσιάζει αξιόλογες προοπτικές για την παραπέρα συμβολή του τόσο στην περιφέρεια όσο και την εθνική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Η περιφέρεια υστερεί τόσο σε επίπεδο ανάπτυξης του τομέα (20 κλίνες ανά 1000 κατοίκους έναντι 56 κλινών σε σύνολο χώρας), όσο και στη δυναμική της τάσης εξέλιξης του.

### Νομός Ηλείας

Ο νομός Ηλείας καταλαμβάνει το βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου και συνορεύει με τους νομούς Αχαΐας, Αρκαδίας και Μεσσηνίας. Βρέχεται στα Δυτικά από το Ιόνιο Πέλαγος. Η υφιστάμενη σύνδεση του νομού με το Κέντρο και την Περιφέρεια (Πάτρα) είναι ικανοποιητική, σε αντίθεση με την Τρίπολη, που είναι το Περιφερειακό Κέντρο της Πελοποννήσου, είναι δυσχερής. Η

<sup>76</sup> Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

γεωγραφική του θέση, σε σχέση με την περιφέρεια δεν έχει κυρίαρχο ρόλο, μπορεί όμως λόγω του ότι βρίσκεται στα Δυτικά άκρα της χώρας, να έχει κύριο ρόλο στη σύνδεσή της με άλλες Μεσογειακές χώρες. Η έκταση του νομού είναι 2.621 τετραγωνικά χιλιόμετρα και έχει πληθυσμό 193.000 κατοίκους περίπου. Το έδαφός του είναι κυρίως πεδινό (60%) και διασχίζεται από τους ποταμούς Αλφειό και Πηνειό. Τα δυο ποτάμια αποτελούν χαρακτηριστικό της φυσιογνωμίας του και έχουν επιδράσει (και συνεχίζουν να επιδρούν) σημαντικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική εξέλιξή του. Το κλίμα είναι καθαρά μεσογειακό, με βόρειους και δυτικούς ανέμους. Το μεγάλο αστικό κέντρο είναι ο Πύργος που συγκεντρώνει όλες τις διοικητικές εξυπηρετήσεις και απέχει 20 χιλιόμετρα από την Ολυμπία.

Η οικονομία του νομού βασίζεται στον πρωτογενή τομέα και κυρίως την γεωργία. Οι δείκτες κοινωνικής ευημερίας, ανάλογα με τη χωροταξική κατανομή των κοινωνικών εξοπλισμών παρουσιάζουν μεγάλες ανισότητες μεταξύ του πεδινού και ορεινού τμήματος του νομού.

Από τουριστικής απόψεως, στο νομό έρχονται κυρίως αλλοδαποί για μαζικό παραθεριστικό και περιηγητικό τουρισμό. Αντίστοιχα, κινούνται μαζικά ή μεμονωμένα οι ημεδαποί περιηγητές της περιοχής και μεμονωμένα οι παραθεριστές (Γεωργακόπουλος, 2002)<sup>77</sup>.

### *Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας*

Ο διευρυμένος Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας (σύμφωνα με σχέδιο Καποδίστρια) αποτελείται από είκοσι τρεις χιλιάδες κατοίκους περίπου σε 22 δήμους και κοινότητες. Σύμφωνα με το Νόμο Καποδίστρια<sup>78</sup>, ο διευρυμένος Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας αποτελείται από το δήμο Αρχαίας Ολυμπίας και 22 κοινότητες.

## **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

### *Γεωγραφική Θέση*

Η Ολυμπία βρίσκεται στη νότιο-δυτική Ελλάδα, 325 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα Αθήνα και περίπου 20 χιλιόμετρα από την κοντινότερη παραλία του Ιονίου πελάγους (Καϊάφας- Ζαχάρω). Επίσης, σε εγγύτητα υπάρχουν οι μεγαλύτερες πόλεις της Πελοποννήσου, οι οποίες έχουν και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Αυτές είναι: η Πάτρα (120 χιλιόμετρα), η Καλαμάτα (186 χιλιόμετρα), η Σπάρτη (175 χιλιόμετρα), το Ναύπλιο (195 χιλιόμετρα), οι Μυκίνες (200 χιλιόμετρα) και η Κόρινθος (250 χιλιόμετρα).

<sup>77</sup> Γεωργακόπουλος Δ., πρώην υφυπουργός Τουρισμού, ημερίδα «Τουριστική Ανάπτυξη στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και προοπτικές νομού Ηλείας», 03/11/2002, Δημοτικό Μέγαρο Πύργου.

<sup>78</sup> [http://www.ypes.gr/Kapodistriasis/greek/kapo/ar1\\_nomi.htm#15](http://www.ypes.gr/Kapodistriasis/greek/kapo/ar1_nomi.htm#15)

### *Η ταυτότητα του οικισμού της Αρχαίας Ολυμπίας*

Η Ολυμπία είναι η «πιο όμορφη πεδιάδα της Ελλάδας»<sup>79</sup> και βρίσκεται 42,70 μέτρα πάνω από την θάλασσα του Ιονίου. Στα βόρεια βρίσκεται το βουνό Κρόνιο (122,6 μέτρα ύψος) και στα νότια το «Τυπαίον». Στα νότια βρίσκεται η ένωση των ποταμών Αλφειού και Κλαδέου. Ο οικισμός αυτός είναι δημιούργημα της τουριστικής ανάπτυξης η οποία οφείλεται στον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο. Από τις αρχές του 18ου αιώνα αρχαιοφίλοι και αρχαιολόγοι άρχισαν να αναζητούν τη χαμένη κοιτίδα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι πρώτες συστηματικές ανασκαφές έγιναν στα 1875-81 από το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο. Την περίοδο 1890-94 κατασκευάστηκε η σιδηροδρομική γραμμή και ο σταθμός. Τότε ήταν που άρχισαν να καταφθάνουν οι πρώτοι επισκέπτες στον προορισμό, κυρίως Γάλλοι ως προς την εθνικότητα. Το 1911 εγκρίθηκε το ισχύον πολεοδομικό σχέδιο της πόλης. Έτσι και με το σημαντικότερο για την εποχή του ξενοδοχείο, ΣΠΑΠ, που κατασκευάστηκε την δεκαετία του '30, ολοκληρώθηκε ο βασικός πυρήνας του σύγχρονου οικισμού, που όπως προαναφέρθηκε, οφείλει τη γέννησή του στον αρχαιολογικό χώρο αποκλειστικά. Τέλος, από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 και κυρίως μετά το 1960 ξεκίνησε για τον προορισμό ο μαζικός τουρισμός, με την σημερινή του μορφή.

### *Τοπογραφία*

Η Ολυμπία, αν και τιμητικά Δήμος, είναι ένα μικρό χωριό των 1.475 (2001) κατοίκων<sup>80</sup> και καλύπτει επιφάνεια 3,4 χιλιομέτρων. Το κέντρο της Ολυμπίας διαιρείται σε πέντε παράλληλους δρόμους με πιο κεντρικό την οδό «Πραξιτέλους Κονδύλη». Οι πολλοί αγροτικοί δρόμοι και τα μονοπάτια γύρω από το χωριό είναι ιδανικά για περιπάτους.

### *Η αρχιτεκτονική*

Δεν μπορούμε σε καμία περίπτωση να μιλήσουμε για ομοιομορφία στην αρχιτεκτονική των σπιτιών στην Ολυμπία. Τα συναντόμενα στυλ είναι: μοντέρνο, νεοκλασικό, παραδοσιακό με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κυρίαρχο στυλ. Ο καθένας είναι ελεύθερος να κάνει ότι θέλει με τον περιορισμό πως τα σπίτια, τα εστιατόρια κ.α. να μην ξεπερνούν τα 7,5 μέτρα. Με τον περιορισμό αυτό περιορίζονται και οι τεράστιες κατασκευές.

### *Φυσικοί πόροι*

Εξαιτίας των πηγών του ποταμού Αλφειού, η Ολυμπία καθ'όλη την διάρκεια του χρόνου δεν ξεμένει ποτέ από αποθέματα νερού. Δύο ιαματικές πηγές βρίσκονται σε απόσταση 20 χιλιομέτρων

<sup>79</sup> Λυσίας, «Ολυμπιακοί Λόγοι», κεφάλαιο L.G

<sup>80</sup> Μαριολάκος Ι. και Σιδέρης Γ., «Γεωγραφία της Ελλάδος», έκδοση του Ελληνικού Οργανισμού Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1992, σελ.47

από την Ολυμπία. Είναι τα ιαματικά λουτρά του Καϊάφα και της Ξυλοκέρας<sup>81</sup>. Υπάρχουν επίσης και οι ιαματικές πηγές της Κυλλήνης, οι οποίες όμως απέχουν 55 χιλιόμετρα από την Ολυμπία. Η καλλιέργεια της γης δεν αποτελεί την βασική πλουτοπαραγωγική πηγή εισοδήματος των κατοίκων. Τα κυριότερα πλουτοπαραγωγικά προϊόντα της Ολυμπίας είναι: οι ελιές, τα πορτοκάλια, τα λεμόνια και αμπέλια.

### *Το κλίμα*

Χαρακτηριστικό κάθε τοπίου αποτελεί και το κλίμα. Πολύ περισσότερο, αν πρόκειται για έναν τόπο σαν της Ολυμπίας όπου λατρευόταν ο «κεραυνόχαρος» ή «νεφελοστοιβάχτης»<sup>82</sup> Δίας. Στην περιήγησή του ο Πausανίας, αναφέρεται στην υπερβολική ζέση τα καλοκαίρια<sup>83</sup>, τις ξαφνικές δυνατές μπόρες, οιωνούς του Δία και την υγρασία του τόπου<sup>84</sup>, που ανάγκασε τους Ηλείους να διαμορφώσουν ειδικό χώρο μπροστά στο άγαλμα του θεού, όπου τοποθετούσαν λάδι προκειμένου να προστατευτεί.

Τα χαρακτηριστικά αυτά, όμως, δεν απέχουν από την περιγραφή του Καζαντζάκη, που στα μέσα περίπου του αιώνα μας επισκέφτηκε το χώρο και γράφει πως «η Ολυμπία έβραζε κάτω από τον καυτό ήλιο», ενώ λίγες ώρες αργότερα αναφέρεται «στη φοβερή μπόρα που έστειλε ο κατεβάτης Δίας»<sup>85</sup>.

Το κλίμα χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό. Σύμφωνα με την Υπηρεσία Εθνικής Μετεωρολογίας η κλιματολογική κατάσταση της Ολυμπίας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Το μέσο επίπεδο υγρασίας είναι 64% (μέγιστο: 75,7% τον Νοέμβριο και ελάχιστο: 60,8% τον Ιούλιο)
- Το μέσο επίπεδο βροχοπτώσεων είναι 82 χιλιοστά
- Η μέση ετήσια θερμοκρασία είναι 17°C (μέγιστη: 31,7°C τον Ιούλιο και ελάχιστη: 9,6°C τον Ιανουάριο).

---

<sup>81</sup> Ιαματικές πηγές Καϊάφα: από τις πιο γνωστές ιαματικές πηγές της Ελλάδος. Βρίσκονται στα βόρεια της πόλης Ζαχάρως. Υδροθεραπεία για προβλήματα γυναικολογικά, δερματολογικά, χρόνιους ρευματισμούς, μυοσίτιδες, νευραλγίες κλπ. Ποσιθεραπεία για ηπατίτιδες, και παθήσεις του ουροποιητικού συστήματος. Τη λουτρόπολη διαχειρίζεται ο δήμος Ζαχάρως, και λειτουργεί από 15/05 ως 20/10. Ιαματικές πηγές Ξυλοκέρας: δεν είναι γνωστές και η οργάνωση (ιδιωτικής εκμετάλλευσης) είναι σε χαμηλά επίπεδα.

<sup>82</sup> βλ. Ομήρου Ιλιάδα, ραψωδία Α, στιχ.419 και ραψωδία Ε, στιχ.764

<sup>83</sup> βλ. Νικ. Δ. Παπαχατζή, Πausανίου Ελλάδος Περιήγησις, βιβλία 4., 5. Και 6., σ.267

<sup>84</sup> βλ. Νικ. Δ. Παπαχατζή, Πausανίου Ελλάδος Περιήγησις, βιβλία 4., 5. Και 6., σ.261, (5,11,10-11)

<sup>85</sup> βλ. Νικ. Καζαντζάκης, Ταξιδεύοντας, Ιταλία- Αίγυπτος- Σινά- Ιερουσαλήμ- Κύπρος- Μοριάς, εκδ. Καζαντζάκη, Αθήνα

- Ο αριθμός ημερών με ήλιο κάθε μήνα είναι 22 (μέγιστη τιμή: 29ημ/μήνα τον Ιούλιο και ελάχιστη τιμή: 14ημ/μήνα τον Δεκέμβριο).

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός πως ο μέσος αριθμός ημερών με χιονόπτωση είναι μόλις 4 ημέρες ετησίως.

## **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Το πολιτιστικό προϊόν της Ολυμπίας συνίσταται στα εξής αξιοθέατα:

**ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ:** απέχει 500 μέτρα από το κέντρο της πόλης της Ολυμπίας. Από τα σημαντικότερα μνημεία του αρχαιολογικού χώρου είναι:

**Ο Ναός του Διός<sup>86</sup>:** Δωρικός περίπτερος ναός, έργο του Ηλείου αρχιτέκτονα Λίβωνος, ο μεγαλύτερος της Πελοποννήσου. Χρονολογείται στα 470-456 π.Χ.

**Ναός της Ήρας (Ηραίον)<sup>87</sup>:** Στα τέλη του 7ου αιώνα π.Χ., κατασκευάστηκε το Ηραίον, που αποτελεί ένα από τα παλαιότερα παραδείγματα ναού μνημειακών διαστάσεων στην ελληνική αρχιτεκτονική.

**Στάδιο:** με τη σημερινή του μορφή χρονολογείται στον πρώιμο 5ο αιώνα π.Χ. Ο στίβος του έχει μήκος 212,54 μ. και πλάτος 28,50 μ. Στο νότιο πρανάς του Σταδίου ήταν η λίθινη εξέδρα των Ελλανοδικών και απέναντι ο βωμός της Δήμητρας Χαμύνης. Το στάδιο χωρούσε 45.000 θεατές.

**ΜΟΥΣΕΙΟ:** βρίσκεται απέναντι από τον αρχαιολογικό χώρο, στην απέναντι μεριά του δρόμου και στους πρόποδες του Κρονίου. Ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μουσεία της Ελλάδας. Σημαντικότερη είναι η έκθεση των γλυπτών, για την οποία είναι κυρίως γνωστό το μουσείο, καθώς και η συλλογή χάλκινων αντικειμένων, που είναι η πλουσιότερη στον κόσμο και απαρτίζεται από όπλα, ειδώλια και άλλα αντικείμενα, ενώ ιδιαίτερα σημαντικά είναι και τα ευρήματα της μεγάλης πηλοπλαστικής. Φιλοξενεί στις συλλογές του τα ευρήματα από το περίφημο Ιερό του Ολυμπίου Διός, στην Ολυμπία, όπου γεννήθηκαν και τελούνταν στην αρχαιότητα οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Η ανέγερση του νέου Μουσείου Ολυμπίας ολοκληρώθηκε το 1975 και τα εγκαίνιά του έγιναν το

<sup>86</sup> Οι διαστάσεις του δωρικού ναού ήταν επιβλητικές και η εικόνα του εντυπωσιακή, καθώς δέσποζε στο νότιο τμήμα της Άλτσεως. Στο ίδιο επίπεδο με το Ηραίον, ο ναός του Διός δέσποζε στο ιερό με τις μεγάλες διαστάσεις του, τους ογκολιθικούς κίονες του πτερού του και τα θαυμάσια αετώματα με γλυπτές συνθέσεις του αυστηρού ρυθμού, κεντρικές μορφές στα οποία ήταν ο Ζευς και ο Απόλλων. Στις δώδεκα μετόπες του ναού εικονίσθηκαν οι άθλοι του Ηρακλή. Ο επισκέπτης, αφού διέσχισε τον πρόναο, εισερχόταν στον τρίκλιτο σηκό, όπου ήταν στημένο το μεγαλόπρεπο χρυσελεφάντινο άγαλμα του Διός, ένα από τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου. Το άγαλμα έφτανε τα 12 μ. σε ύψος και απεικόνιζε τον κυρίαρχο του κόσμου Δία, καθισμένο σε θρόνο με το σκήπτρο στο αριστερό χέρι και μια φτερωτή Νίκη στο δεξί. Κοντά στον οπισθόδομο του ναού του Διός φύτρωνε μια αγριελιά, η "ελαία καλλιστέφανος", από τα κλαδιά της οποίας έφτιαχναν τα στεφάνια των νικητών.

<sup>87</sup> Ξύλινος αρχικά, ο ναός της Ήρας, ήταν ένα πλούσια διακοσμημένο μεγάλο οικοδόμημα με τρίκλιτο σηκό, όπου στεγάζονταν τα αγάλματα της Ήρας και του Διός.

1982 με πλήρη επανέκθεση των θησαυρών του. Αρχιτέκτονας του Μουσείου ήταν ο Πάτροκλος Καραντινός.

Συνοπτικά οι ώρες λειτουργίας και οι τιμές εισιτηρίων για το Μουσείο και τον Αρχαιολογικό χώρο δίνονται στον πίνακα 5.1:

<b>Πόλη / ταχ.κώδικας</b>	<b>Αρχαία Ολυμπία</b>
<b>Νομός</b>	<b>Ηλείας</b>
<b>Περιφέρεια</b>	<b>Δυτικής Ελλάδος</b>
<b>Εφορεία</b>	<b>Ζ' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων</b>
<b>Μέρες-Ωρες λειτουργίας</b>	<b>Από 1 Νοεμβρίου έως 31 Μαρτίου :</b> <b>Δευτέρα: 08:00 - 17:00</b> <b>Τρίτη - Κυριακή, Εξαιρέσιμες : 08:00 - 17:00</b> <b>Από 1 Ιουλίου έως 31 Οκτωβρίου :</b> <b>Δευτέρα :12.00 - 19.00</b> <b>Τρίτη - Κυριακή, Εξαιρέσιμες : 08.00 - 19.00</b>
<b>Τιμές εισιτηρίων</b>	<b>Ολόκληρο 6 ευρώ, Μειωμένο 3 ευρώ</b>

Πίνακας 5.1 Ώρες λειτουργίες και πληροφορίες για το Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας :

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού

**ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ:** περιλαμβάνει ιστορικά ντοκουμέντα (φωτογραφίες, μετάλλια) από όλες τις Ολυμπιάδες μετά την αναγέννηση των Ολυμπιακών Αγώνων, το 1896. Οι πολυάριθμοι επισκέπτες του Ιερού κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων προσέφεραν ποικίλα αναθήματα στους θεούς, πολλά από τα οποία είχαν σχέση με τους αγώνες και με τους νικητές τους. Μερικά από τα αναθήματα αυτά εκτίθενται στην ειδική αίθουσα των Ολυμπιακών αγώνων του Μουσείου Ολυμπίας.

**ΜΝΗΜΕΙΟ ΤΟΥ PIERRE DE COUBERTIN:** στο μνημείο αυτό βρίσκεται τοποθετημένη η καρδιά του Pierre de Coubertin, αναβιωτή των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, σύμφωνα με την τελευταία επιθυμία του ίδιου. Βρίσκεται 100 μέτρα από τον αρχαιολογικό χώρο και κοντά στην Ολυμπιακή Ακαδημία (εκμετάλλευσης της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής).

### **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Όσον αφορά στα οικονομικά του τουρισμού στην Αρχαία Ολυμπία και στον νομό γενικότερα, αυτά αναφέρθηκαν στην ενότητα για το πολιτικό περιβάλλον και το αναπτυξιακό έργο στον νομό. Εδώ θα αναφερθούμε στο μέσο ημερήσιο κόστος επίσκεψης στην Αρχαία Ολυμπία.

#### ***Το κόστος επίσκεψης στην Ολυμπία***

Το μέσο ημερήσιο κόστος παραμονής ενός τουρίστα κυμαίνεται από 35 – 140 ευρώ το άτομο και συμπεριλαμβάνει:

- Για διατροφή: 10 - 60 ευρώ το άτομο
- Για διαμονή σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο: 20 – 70 ευρώ το άτομο (σε δίκλινο δωμάτιο)
- Για εισιτήριο στους χώρους: γενικό εισιτήριο 9 ευρώ και μειωμένο ενιαίο 5 ευρώ. Στο κόστος που προαναφέρθηκε δεν συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα μεταφοράς από και προς την Ολυμπία ούτε τυχόν αγορές που θα γίνουν κατά τη διάρκεια παραμονής.

### **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η ανάλυση των κοινωνικών χαρακτηριστικών των κατοίκων στηρίζεται σε στοιχεία του Δήμου Αρχαίας Ολυμπίας.

#### ***Δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων***

Η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού της Ολυμπίας έχει ως εξής:

- 19% των κατοίκων είναι κάτω των 19 ετών
- 18% των κατοίκων είναι μεταξύ των 19 και 35 ετών
- 42% των κατοίκων είναι μεταξύ των 35 και 70 ετών

- 21% των κατοίκων είναι άνω των 70 ετών

Σύμφωνα με τα στατιστικά αυτά το 63% των Ολυμπιαίων είναι άνω των 35 ετών, γεγονός που εγκυμονεί τον κίνδυνο της γήρανσης του πληθυσμού.

#### *Κατηγορίες κοινωνικό-επαγγελματικής απασχόλησης του πληθυσμού*

Σύμφωνα με το Γραφείο στατιστικής του Δήμου Αρχαίας Ολυμπίας:

- Το 13% του πληθυσμού ασχολούνται με τα αγροτικά,
- 50% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες,
- 20% εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα
- 17% είναι συνταξιούχοι

Η πλειοψηφία των κατοίκων είναι κάτοχοι Απολυτηρίου Λυκείου ενώ μόνο ένα 8% είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού διπλώματος.

#### *Κοινωνικές εκθέσεις*

Κοινωνικές έρευνες ή εκθέσεις δεν υπάρχουν για την Ολυμπία λόγω του μικρού αριθμού των κατοίκων. Παρόλα αυτά, φαινόμενα όπως βία και εγκληματικές ενέργειες είναι σχεδόν ανύπαρκτα στην Ολυμπία.



## 5. 6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

### ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οι άξονες πρόσβασης ευρύτερης περιοχής στην Αρχαία Ολυμπία είναι:

- Νέα εθνική οδός Πύργου –Ολυμπίας –Τριπόλεως
- Νέα εθνική οδός Πάτρας - Πύργου –Ολυμπίας
- Διαδρομή Ζαχάρω- Καϊάφα- Ολυμπίας
- Σιδηροδρομική γραμμή Πύργου – Ολυμπίας

Τα μέσα μεταφοράς με τα οποία μπορεί κάποιος να έλθει στην Ολυμπία είναι τα εξής:

**Οδικώς:** με ιδιωτικό αυτοκίνητο, με δημόσιο λεωφορείο (ΚΤΕΛ), μοτοσικλέτα, τροχόσπιτο, κλπ. Η απόσταση με το αυτοκίνητο είναι περίπου: από Αθήνα 3 ώρες (με λεωφορείο υπεραστικό 4 ώρες), και από Πύργο 15 λεπτά (με λεωφορείο της τοπικής γραμμής 30 λεπτά). Ο τρόπος αυτός μεταφοράς είναι εκείνος που προτιμάται από την πλειοψηφία των τουριστών.

Οι οδικές μεταφορές αν και αποτελούν το σημαντικότερο τμήμα του τομέα μεταφορών, η κατάσταση αυτών παραμένει ακόμη σε μέτρια επίπεδα. Το γεγονός αυτό αποδίδεται κυρίως στη γεωμορφολογία της Περιφέρειας που δεν επέτρεψε λόγω του υψηλού κόστους την πλήρη ανάπτυξη άλλων μεταφορικών δικτύων. Αναφορικά με τα οδικά διευρωπαϊκά δίκτυα, το τμήμα που σχετίζεται με τη λειτουργία του διαδρόμου Αδριατικής-Ιονίου και αφορά στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος είναι ο αυτοκινητόδρομος Π.Α.Θ.Ε και ειδικότερα το τμήμα Πάτρα-Αθήνα. Άλλο σημαντικό έργο είναι ο Δυτικός Άξονας (Ιονία Οδός), το σημαντικότερο τμήμα του έργου αποτελεί η ζεύξη Ρίου-Αντιρρίου που έχει ολοκληρωθεί.

Υπό αυτή την έννοια, εκτιμάται πως η ολοκλήρωση των μεγάλων έργων μεταφορικής υποδομής θα συμβάλει στη βελτίωση του επιπέδου της συγκοινωνιακής εξυπηρέτησης τόσο διαπεριφερειακά όσο και ενδοπεριφερειακά και θα δράσει ως αναπτυξιακό εργαλείο οικονομικής και τουριστικής αναδιάρθρωσης και εκσυγχρονισμού.

Τέλος, ο χρόνος ταξιδιού που χρειάζεται για τις κυριότερες πόλεις της Πελοποννήσου δεν ξεπερνά τις 4 ώρες το μέγιστο. Έτσι για την Πάτρα το ταξίδι διαρκεί 2 ώρες και υπάρχει τακτική συγκοινωνία, για Τρίπολη 4 ώρες ενώ για Δελφούς περίπου 3 και ½ ώρες. Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να τονιστεί εδώ είναι πως ενώ ο εθνικός δρόμος Αθηνών -Πάτρας –Ολυμπίων είναι ασφαλής και σχετικά εύκολα προσπελάσιμος δεν συμβαίνει το ίδιο με τον εθνικό δρόμο Αθηνών -

Τριπόλεως –Ολυμπίων, ο οποίος αν και είναι μια πολύ γραφική διαδρομή είναι δύσβατος και όχι απόλυτα ασφαλής δρόμος.

Στις αρχές του 2004 δόθηκε στην κυκλοφορία η παράκαμψη της Ολυμπίας με στόχο να απαλλαγεί ο αρχαιολογικός της χώρος από κάθε είδους βαριά κυκλοφορία οχημάτων ενώ ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων έγιναν παρεμβάσεις στον περιβάλλοντα χώρο.

**Σιδηροδρομικός:** Η υπάρχουσα μετρική γραμμή (φτωχά γεωμετρικά χαρακτηριστικά, πεπαλαιωμένη επιδομή και υποδομή) καθώς και η ανυπαρξία σύγχρονων μέσων τηλεπικοινωνίας και σηματοδότησης, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για την ολοκλήρωση του βασικού σιδηροδρομικού άξονα της χώρας (ΠΑΘΕ/Π).

Στα παλαιού τύπου τρένα (καλύπτουν την απόσταση Αθήνας-Πύργου σε 7 περίπου ώρες) που κάνουν την διαδρομή έχει προστεθεί το InterCity που καλύπτει την απόσταση σε 5 ώρες. Επίσης, με τρένο το εισιτήριο είναι πιο φθηνό από αυτό του λεωφορείου. Η διαδρομή Πύργου-Ολυμπίας με το τρένο (περίπου 45 λεπτά) είναι πολύ ευχάριστη και μπορεί κανείς να θαυμάσει την φυσική ομορφιά της περιοχής.

**Θαλασσίως:** με πλοίο ή κρουαζιερόπλοιο ή ιδιωτικό σκάφος από το αναβαθμισμένο λιμάνι του Κατάκολου (30 χιλιόμετρα από την Ολυμπία), της Κυλλήνης (55 χλμ από την Ολυμπία) και της Πάτρας (110 χιλιόμετρα από την Ολυμπία).

**Αεροπορικός:** τα πιο κοντινά αεροδρόμια είναι: του Επιταλίου (20χλμ από την Ολυμπία, είναι της πολιτικής αεροπορίας και περιορισμένης δυναμικότητας), του Άραξου (60χλμ από την Ολυμπία, είναι της πολιτικής αεροπορίας), της Ανδραβίδας (30χλμ από την Ολυμπία, είναι της πολιτικής αεροπορίας) και της Καλαμάτας (120χλμ από την Ολυμπία, είναι πολιτικό επιβατηγό). Στη βάση των ανωτέρω κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου πολιτικού αεροδρομίου σε ένα από τα στρατιωτικά αεροδρόμια της Περιφέρειας, με κοντινότερο αυτό της Ανδραβίδας.

## **ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων και του αθλήματος της δισκοβολίας που διεξήχθη στο αρχαίο Στάδιο του προορισμού αλλά και γενικότερα για την υποδοχή των τουριστών, εκτός από τις υποδομές που προαναφέρθηκαν, έγιναν και μια σειρά από έργα και αναπλάσεις. Οι σχετικότερες με τον τουρισμό από αυτές τις παρεμβάσεις είναι οι εξής:

- Αναπαλαίωση κτιρίων παλαιού και νέου μουσείου<sup>88</sup>.
- Δημιουργία δικτύου διαδρομών ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων με την πόλη της Ολυμπίας
- Ανάπλαση περιοχής σταθμού αποβίβασης- επιβίβασης επισκεπτών προορισμού μέσω της δημιουργίας χώρων στάθμευσης
- Ανάπλαση χώρου πρασίνου πέριξ και έναντι του κτηρίου ΟΣΕ.

### **ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Στην Ολυμπία μπορεί κανείς να βρει τις κάτωθι υπηρεσίες:

1. Το γραφείο εξυπηρέτησης πολιτών και γραφείο πληροφοριών του Δήμου Ολυμπίας: Τους μήνες τουριστικής αιχμής είναι ανοικτό 9πμ-10μμ ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες 11πμ-6μμ. Παρέχονται και πληροφορίες για τα δρομολόγια του ΚΤΕΛ.
2. Τουριστική Αστυνομία
3. Τράπεζες: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος, Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, AlphaBank
4. Ταχυδρομείο
5. Γραφείο Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ)
6. Γραφείο υπηρεσιών μεταφοράς: Λεωφορείο, Τρένο και Ταξί
7. Κέντρο Υγείας
8. Γραφεία Ι.Κ.Α

### **ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ**

Οι κυριότεροι τύποι καταλύματος στην Ολυμπία είναι οι κάτωθι:

#### **Ξενοδοχειακά καταλύματα**

Υπάρχουν αυτή την στιγμή 21 καταλύματα αυτού του τύπου, όλων των κατηγοριών εκτός από LUX. Στον πίνακα 5.2 δίνονται το όνομα και η κατηγορία κάθε καταλύματος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως δεν έχουν παρουσία προς το παρόν στην Ολυμπία διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες

<sup>88</sup> Το ιστορικό κτήριο του παλαιού μουσείου ήταν δωρεά του Συγγρού ενώ το κτήριο του νέου μουσείου σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Adler.

(με εξαίρεση το EUROPA που συνεργάζεται με την αλυσίδα ξενοδοχείων BEST WESTERN), ενώ μόνο το ξενοδοχείο “ΑΜΑΛΙΑΣ” είναι της ελληνικής αλυσίδας “ξενοδοχεία ΑΜΑΛΙΑΣ”. Επιπρόσθετα, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της υφιστάμενης κατάστασης είναι το συγκριτικά μικρό μέγεθος των τουριστικών καταλυμάτων του προορισμού.

A/A	ΟΝΟΜΑ	ΚΑΤΗΓ.
1	AMALIA	A
2	ANTONIOS	A
3	EUROPA	A
4	OLYMPIA PALACE	A
1	APOLLON	B
2	ILIS	B
3	NEDA	B
4	NEON OLYMPIA	B
5	OLYMPIC VILLAGE HOTEL	B
6	XENIA	B
7	XENIOS ZEUS	B
1	HERCULES	C
2	INOMAOS	C
3	KRONION	C
4	OLYMPIAKI DADA	C
5	PELOPS	C
6	PHEDIAS	C
1	ACHILLEFS	D
2	HERMES	D
3	PRAXITELES	D
1	POSSIDON	E

Πίνακας 5.2 Καταλύματα Αρχαίας Ολυμπίας,

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009

Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως εκτός από τα καταλύματα που αναφέρθηκαν και δραστηριοποιούνται στον προορισμό σε κοντινή απόσταση έχουν προστεθεί δύο μεγάλες επενδυτικές πρωτοβουλίες γνωστών ελληνικών ξενοδοχειακών αλυσίδων και ήδη επηρεάζουν την υφιστάμενη κατάσταση. Στην Κυλλήνη η αλυσίδα Grecotel του ομίλου Δασκαλαντωνάκη έχει

δημιουργήσει ένα παραθεριστικό θέρετρο τριών ξενοδοχειακών μονάδων δυναμικότητας 1500 κλινών, ενώ στην Σκαφιδιά έχει δραστηριοποιηθεί ο όμιλος Aldemar με το θέρετρο Olympian Village. Οι επενδύσεις αυτές αναμφίβολα άλλαξαν τον χάρτη και αναδιέπειμαν την πίτα της διαμονής στην ευρύτερη περιοχή της Ολυμπίας.

### *Παραξενοδοχειακά καταλύματα*

Εκτός από τα ξενοδοχειακά καταλύματα λειτουργούν στην Ολυμπία ενοικιαζόμενα δωμάτια, Campings και ένας Οίκος Νεότητας (Youth Hostel).

### *Campings*

Τα Campings που λειτουργούν είναι τρία :

- ΑΛΦΕΙΟΣ (Παπαδόπουλος Κ.) - Λειτουργεί από 01/04 έως 15/10.
- ΝΤΙΑΝΑ (Κοσμόπουλος Θ.)- Λειτουργεί από 01/01 έως 31/12.
- ΟΛΥΜΠΙΑ (Μαμούσης Β.) - Λειτουργεί από 01/01 έως 31/12.

Η δυναμικότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που λειτουργούν στην Ολυμπία είναι 1435 ατόμων (67 % του συνόλου), ενώ η δυναμικότητα των παρα-ξενοδοχειακών καταλυμάτων που λειτουργούν στην Ολυμπία είναι 711 ατόμων (33% του συνόλου).

### *ΧΩΡΟΙ ΕΣΤΙΑΣΕΩΣ*

Η πλειοψηφία των χώρων εστίασεως στην Ολυμπία είναι του τύπου «ταβέρνα». Παρέχουν τόσο ελληνική όσο και διεθνή κουζίνα.

Υπάρχουν και μερικά καταστήματα τύπου «fast food» αλλά είναι λίγα και μικρού μεγέθους (όχι πολυεθνικές ή εθνικές αλυσίδες).

Τέλος, δεν υπάρχουν καταστήματα με διεθνή κουζίνα.

### *ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ*

Ο κεντρικός τουλάχιστον δρόμος της Αρχαίας Ολυμπίας χαρακτηρίζεται από έντονη τουριστική εμπορευματοποίηση. Καταστήματα με τουριστικά αναμνηστικά, κοσμηματοπωλεία κλπ. είναι το ένα δίπλα στο άλλο! Όλα είναι μικρού μεγέθους συνήθως οικογενειακού καθεστώτος (όχι πολυεθνικές ή εθνικές καταστήματα). Ως τουριστικό μέρος η Αρχαία Ολυμπία έχει συνεχές και

ελεύθερο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων αυτών. Έτσι, την τουριστική περίοδο κυρίως οι ώρες των εμπορικών καταστημάτων είναι 9πμ. ως τις 12μμ. Πολλές φορές και αναλόγως την τουριστική κίνηση.

### **ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Αθλητικές εγκαταστάσεις υπάρχουν στους εξής χώρους:

- Στην Διεθνή Ολυμπιακή Ακαδημία , που όμως δεν είναι διαθέσιμες στο κοινό
- Στα ξενοδοχεία ή τα Campings υπάρχουν πισίνες (όχι θερμαινόμενες)
- Στο γυμνάσιο Αρχαίας Ολυμπίας υπάρχουν αίθουσα γυμναστικής, γήπεδο hand-ball, γήπεδο Basketball και volley-ball. Η είσοδος είναι ελεύθερη για το κοινό.

### **ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Στα περίχωρα της Ολυμπίας υπάρχουν δύο αμφιθέατρα:

- αυτό του ‘Δρούβα’, χωρητικότητας 300 ατόμων, το οποίο υπολειτουργεί (δεν έχουν γίνει εκδηλώσεις την τελευταία 10ετία)
- και του ‘Φλόκα’, όπου γίνεται κάθε χρόνο το διεθνές Φεστιβάλ Αρχαίας Ολυμπίας, και είναι χωρητικότητας 6-8.000 ατόμων.

Εκδηλώσεις στα παραπάνω αμφιθέατρα γίνονται μόνο το καλοκαίρι. Επίσης, εκδηλώσεις γίνονται και στις αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδρίων της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας, χωρητικότητας 300 περίπου ατόμων αλλά και στον υπαίθριο χώρο του Αρχαιολογικού Μουσείου (διοργανώνονται από το Υπουργείο Πολιτισμού).

## 5. 7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ

### *Τουριστική κίνηση του αρχαιολογικού χώρου και του μουσείου της Ολυμπίας*

Στον πίνακα 5.3 παρουσιάζονται οι αριθμοί επισκεπτών στο μουσείο και στον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας από το 2000 έως το 2008.

Μουσείο	2000	2001	2002	2003 (*)	2004	2005	2006	2007	2008
Αρχαίας Ολυμπίας	118.904	122.132	195.057	7.112	133.105	164.305	176.944	133.782	112.341
Αρχαιολογικός χώρος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Αρχαίας Ολυμπίας	246.105	266.993	350.388	405.031	391.737	446.806	455.606	360.997	355.619

(\*) Το Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας ήταν κλειστό από 1/12/2002 λόγω έργων. Λειτουργήσε μόνον το Φεβρουάριο 2003.

Πίνακας 5.3: . Τουριστική κίνηση των μουσείων της Αρχαίας Ολυμπίας 2000-2008

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009, Υπουργείο Πολιτισμού

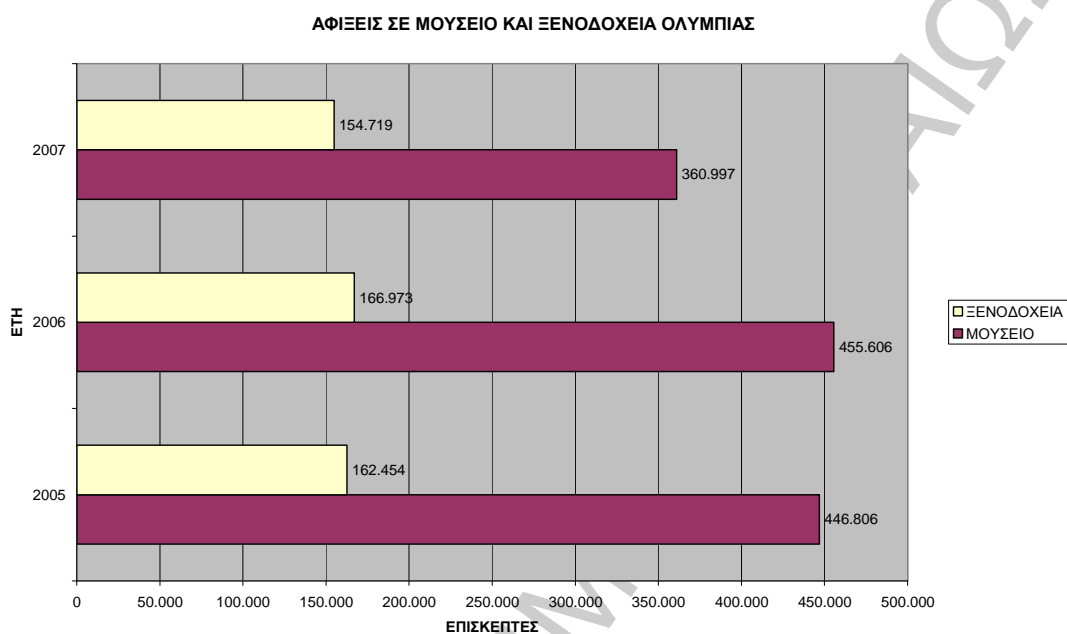
Κοιτώντας τον πίνακα 5.3 παρατηρούμε πως πέρα από την μεγάλη πτώση του 2003 λόγω κλεισίματος του Μουσείου Αρχαίας Ολυμπίας, έχουμε πτώση και το 2007. Αυτό ίσως εξηγείται από τις μεγάλες φωτιές που έπληξαν την περιοχή το ίδιο καλοκαίρι του. Σε γενικές γραμμές όμως μπορούμε να πούμε πως διαφαίνεται σταθερή η πορεία της κίνησης στα μουσεία της περιοχής με ανοδικές τάσεις. Κατά την ίδια λογική κυμαίνεται η τουριστική κίνηση των αρχαιολογικών χώρων της περιοχής, με ανάλογη πτώση το 2007.

	2005	2006	2007
% ΔΙΑΜΕΝΟΝΤΩΝ ΕΠΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	36,35896	36,64855	42,8588

Πίνακας .5.4.Ποσοστό διαμενόντων στην Αρχαία Ολυμπία επ των επισκεπτών του Μουσείου

Πηγή:: Δευτερογενής έρευνα 2009

Στον πίνακα 5.4 παρατηρούμε το ποσοστό των διαμενόντων επισκεπτών επί των επισκεπτών των μουσείων. Το ποσοστό έχει σταθερά ανοδική τάση για τα έτη 2005-6, ενώ το 2007 παρουσιάζεται αύξηση της τάξεως του 6% περίπου. Από το διάγραμμα 5.1 των αφίξεων στα μουσεία και στα ξενοδοχεία της Ολυμπίας εξηγείται η αύξηση αυτή, μιας και μειώθηκαν οι διαμονές στα ξενοδοχεία, αλλά μειώθηκαν κατά πολύ περισσότερο οι επισκέψεις στα μουσεία της περιοχής, με αποτέλεσμα την αύξηση της αναλογίας.



Διάγραμμα 5.1 Αφίξεις σε δωμάτια και ξενοδοχεία Αρχαίας Ολυμπίας 2005-2007

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009, Υπουργείο Πολιτισμού

### *Εποχικότητα επισκέψεων*

Οι μεγαλύτεροι αριθμοί επισκεπτών παρατηρούνται τον μήνα Αύγουστο. Ο Αύγουστος, μήνας διακοπών για Έλληνες και ξένους, είναι ο μήνας αιχμής. Η δεύτερη εποχιακή αιχμή είναι ο Απρίλιος ή ο Μάιος που συμπίπτουν με τις διακοπές του Πάσχα, Ορθόδοξου ή Καθολικού. Το Φθινόπωρο οι πωλήσεις εισιτηρίων πέφτουν κατακόρυφα.



ΑΦΙΞΕΙΣ							
ΕΤΗ	70- ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (GR + 65)	DE- ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ES- ΙΣΠΑΝΙΑ	FR- ΓΑΛΛΙΑ	GR- ΕΛΛΑΔΑ	IT- ΙΤΑΛΙΑ	US- Η.Π.Α.
2005	162.454	11.858	9.671	32.200	24.518	20.455	30.787
2006	166.973	10.429	12.021	30.014	23.241	19.764	33.967
2007	154719	9659	11.006	20.855	23.197	16917	36412

Πίνακας 5.5 Αφίξεις ανά εθνικότητα στην Αρχαία Ολυμπία 2005-2007

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009

Στον πίνακα 5.5 των αφίξεων των διαφόρων εθνικοτήτων, παρατηρούμε μικρή άνοδο στο σύνολο των επισκεπτών από το έτος 2005 στο έτος 2006, ενώ το έτος 2007 έχουμε μια αρκετά μεγάλη μείωση. Αυτό ίσως να οφείλεται στις μεγάλες πυρκαγιές το καλοκαίρι του 2007. Αναλογικά με αυτήν τη μείωση, μειώθηκαν και οι επισκέψεις Γερμανών, Ισπανών, Γάλλων και Ιταλών επισκεπτών. Ο αριθμός επισκεπτών από Έλληνες παρέμεινε σταθερός, ενώ ο αριθμός των Αμερικανών επισκεπτών αυξήθηκε.

#### *Στατιστικά στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων επισκεπτών στην Ολυμπία και το Νομό Ηλείας*

Η έρευνα αναφέρεται στη χρονική περίοδο 2005 έως και 2008, και χρησιμοποιεί στοιχεία του Ε.Ο.Τ. Στην Ολυμπία ο μέσος όρος διανυκτερεύσεις ανά άτομο είναι 1,1. Αβίαστα προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο επισκέπτης έρχεται αποκλειστικά για τον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο. Κατά μέσο όρο το 82% των επισκεπτών διαμένει σε ξενοδοχειακά καταλύματα της Ολυμπίας

(ανεξαρτήτου κατηγορίας) ενώ σε campings διαμένει το 12% και το υπόλοιπο 6% σε ενοικιαζόμενα.

### ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

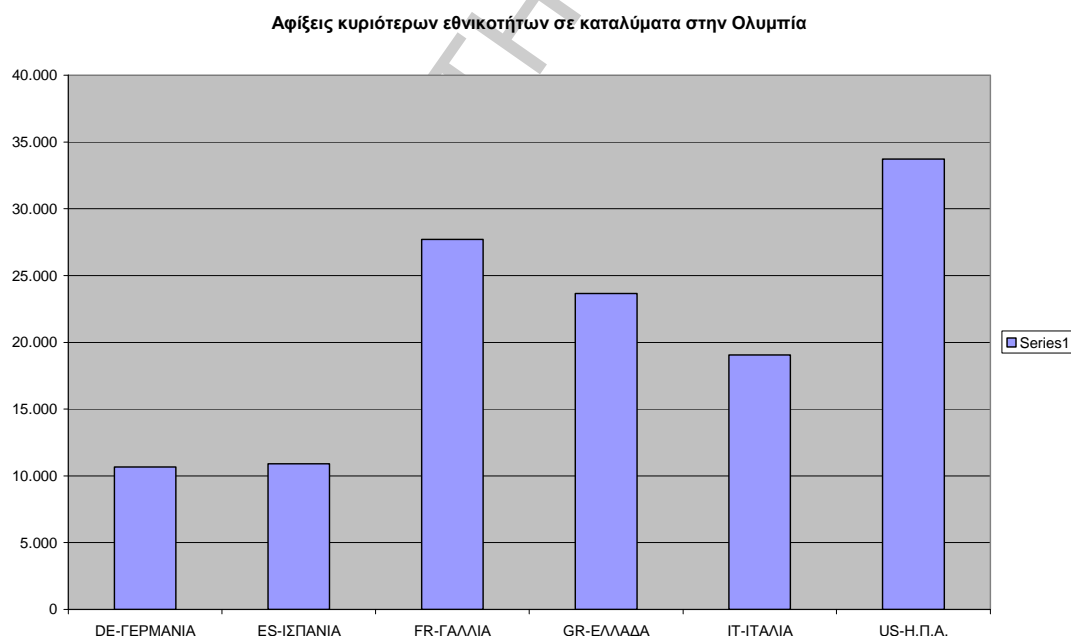
Για τα έτη 2005-7 έχουμε πρώτους τους Αμερικάνους, έπειτα Γάλλους και Έλληνες και ακολουθούν Ιταλοί, Ισπανοί και Γερμανοί.

Χώρες	DE- ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ES- ΙΣΠΑΝΙΑ	FR- ΓΑΛΛΙΑ	GR- ΕΛΛΑΔΑ	IT- ΙΤΑΛΙΑ	US- Η.Π.Α.
% επί του Συνόλου Αφίξεων	6,60	6,75	17,16	14,66	11,80	20,90

Πίνακας 5.6: Σύθεση εθνικοτήτων επί συνόλου αφίξεων

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009

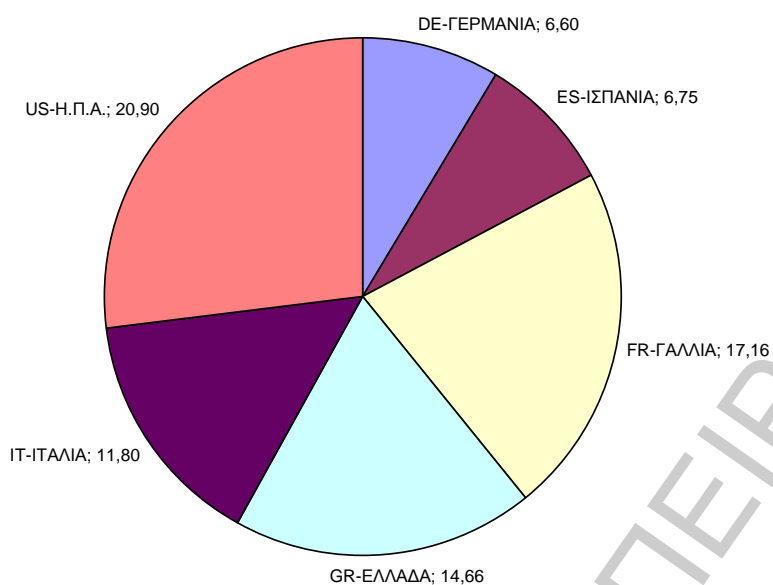
Αυτές οι 6 χώρες αντιπροσωπεύουν το 77% των αφίξεων στην Ολυμπία (τα 2/3 των τουριστών).



Διαγραμμα 5.2: Άφιξη κυριότερων εθνικοτήτων σε καταλύματα στην Ολυμπία

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009

% επί του Συνόλου Αφίξεων



Διαγράμμα 5.3: Άφιξη κυριότερων εθνικοτήτων σε καταλύματα στην Ολυμπία

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009

:

Στα διαγράμματα 5.2 και 5.3 παρατηρούμε τα ποσοστά των εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ολυμπία, επί του συνόλου των αφίξεων. Οι πιο πολλοί επισκέπτες προέρχονται από τις Η.Π.Α, έπειτα ακολουθούν οι Γάλλοι, οι Έλληνες, οι Ιταλοί, οι Ισπανοί και τέλος οι Γερμανοί. Αντίστοιχη σειρά ακολουθούν και οι αφίξεις στα καταλύματα της Αρχαίας Ολυμπίας.

#### *Διανυκτερεύσεις στην Ολυμπία*

Έπειτα από την παρουσίαση των στοιχείων των επισκεπτών ανά εθνικότητα στο Μουσείο και στα καταλύματα της Αρχαίας Ολυμπίας, σειρά έχει και ο αριθμός διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν στον προορισμό.

ΔΙΑΝ ΥΚΤ ΕΡΕΥ ΣΕΙΣ	70- ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (GR + 65)	AU- ΑΥΣΤ ΡΑΛΙ Α	BE- ΒΕΛΓΙ Ο	CA- ΚΑΝΑ ΔΑΣ	CN- ΚΙΝ Α	DE- ΓΕΡΜ ΑΝΙΑ	ES- ΙΣΠΑ ΝΙΑ	FR- ΓΑΛΛΙ Α	GR- ΕΛΛΑΔ Α	IT- ΙΤΑΛΙΑ	JP- ΙΑΠΩ ΝΙΑ	NL- ΟΛΛ ΑΝΔΙ Α	UK- ΗΝΩΜ ΕΝΟ ΒΑΣΙΑ ΕΙΟ	US- Η.Π.Α.
2005	183.816	1.807	2.532	2.204	835	13.98 0	9.890	33.409	35.108	21.217	6.769	5.053	4.420	34.703
2006	191.636	3.403	2.662	1.442	1	1.49 12.72	12.22	30.992	34.999	20.333	7.992	5.418	5.769	38.901
2007	179.584	1966	3561	1843	1862	11057	11213	21630	37921	17369	7381	4576	4318	40886
<b>AVERAGE</b>														
<b>ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ</b>				185.012	2.392	2.918	1.830	1.396	12.587	11.108	28.677	36.009	38.163	

Πίνακας 5.7: Διανυκτερεύσεις ανά εθνικότητα στην Αρχαία Ολυμπία

Πηγή: Δευτερογενής έρευνα 2009

Οι διανυκτερεύσεις στην Ολυμπία παρουσιάζουν διακυμάνσεις στα έτη 2005-7 όπως βλέπουμε και στον πίνακα 5.7. Από το 2005 έως το 2006 έχουμε σημαντική αύξηση των διανυκτερεύσεων με πρώτους σε ποσοστό διαμονής τους επισκέπτες από Η.Π.Α, Γαλλία και Γερμανία. Αν και τα ποσοστά των συγκεκριμένων επισκεπτών μειώθηκαν σχετικά, αυξήθηκε ο συνολικός αριθμός των διανυκτερεύσεων λόγω της αύξησης των διανυκτερεύσεων από Αυστραλούς και Ισπανούς. Το 2007 παρουσιάζεται μεγάλη μείωση στο σύνολο των διανυκτερεύσεων με σημαντικότερη μείωση αυτήν των Γάλλων. Οι Γάλλοι επισκέπτες ενώ βρίσκονται πρώτοι στην σειρά μεγαλύτερης επισκεψιμότητας, το 2007 μείωσαν τις διανυκτερεύσεις τους κατά το 1/3 περίπου. Οι υπόλοιπες εθνικότητες παραμένουν σταθερές, με μειούμενη τάση στις διανυκτερεύσεις.

## Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Εικόνα (image) ενός τουριστικού προορισμού είναι «το άθροισμα των ιδεών και αντιλήψεων που οι τουρίστες έχουν για τον προορισμό αυτό». Αυτή η εικόνα μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για τη γεωγραφία του τουριστικού προορισμού, τους ανθρώπους του, το κλίμα, το ιστορικό ενδιαφέρον, το κόστος επίσκεψης και εκτιμήσεις για την ελκυστικότητά του, την ασφάλεια, κλπ. Τέλος, τονίσαμε πως η εικόνα αποτελεί κρίσιμο κινητήριο παράγοντα επιρροής τουριστικών επισκέψεων.

Η Ολυμπία είναι ο τόπος όπου γεννήθηκαν και τελούνταν κατά την αρχαιότητα οι Ολυμπιακοί Αγώνες και ένα από τα σημαντικότερα Ιερά της Αρχαιότητας, αφιερωμένο στον πατέρα των θεών Ολύμπιο Δία. Είναι γνωστή παγκοσμίως ως η κοιτίδα των Ολυμπιακών αγώνων και σημαντικότερο ιστορικό θέρετρο της Ελλάδας.

Στις σελίδες που ακολουθούν περιγράφεται η εικόνα της Αρχαίας Ολυμπίας που δίνεται από τους σημαντικότερους ταξιδιωτικούς οδηγούς, ιστοσελίδες και social media που υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

## 5.8 ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΥΣ ON-LINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΣ (DESK RESEARCH)

Η έρευνα μας ξεκίνησε με τον πιο απλό τρόπο που μπορεί κάποιος να αναζητήσει πληροφορίες για τον προορισμό της Αρχαίας Ολυμπίας. Εισάγαμε τον όρο “**Olympia Greece**” στη μηχανή αναζήτησης **Google**. Από τα **3.280.000** αποτελέσματα, περιηγηθήκαμε στα δέκα πρώτα, τα οποία παρουσιάζουν την υψηλότερη επισκεψιμότητα. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότεροι αναγνώστες, λόγω της υπερπληροφόρησης που υπάρχει, δίνουν κατά την έρευνά τους ιδιαίτερη βαρύτητα στα πρώτα αποτελέσματα. Τα περισσότερα site παρείχαν γενικές πληροφορίες τόσο για την Αρχαία Ολυμπία, όσο και για την σύγχρονη πόλη της Ολυμπίας, περιγραφή του αρχαιολογικού χώρου, καθώς και παρουσίαση των εκθεμάτων που υπάρχουν εκεί. Ωστόσο, το στοιχείο που προκάλεσε το ενδιαφέρον μας είναι ότι δύο από αυτά τα site αυτά δεν είχαν ουδεμία σχέση με την Αρχαία Ολυμπία.

Συγκεκριμένα:

### 1. [Olympia Greece](http://www.olympia-greece.org/)

<http://www.olympia-greece.org/>

Στον online ταξιδιωτικό οδηγό (έτους 2008) περιλαμβάνεται μια πληθώρα πληροφοριών για την Αρχαία Ολυμπία. Αρχικά υπάρχουν κάποιες εισαγωγικές παράγραφοι, οι οποίες δίνουν το στίγμα για τον τόπο από γεωγραφικής και ιστορικής άποψης. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα εκθέματα, τα οποία και προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών.

Στη συνέχεια υπάρχει εκτενής ανάλυση όλων των ιστορικών γεγονότων που διαδραματίστηκαν στο χώρο της Ολυμπίας για την χρονική περίοδο 3000 π.Χ.-1896 μ.Χ., δηλαδή από την εμφάνιση του πρώτου οικισμού και την σταδιακή άνθιση του τόπου της Ολυμπίας, την γέννηση των Ολυμπιακών Αγώνων και την απαγόρευσή τους το 393 μ.Χ., έως το 1896 που διεξήχθησαν οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί αγώνες.

Επιπλέον, στον ιστότοπο αυτό υπάρχει περιγραφή του αρχαιολογικού χώρου της Ολυμπίας. Απαρτίζεται από διάφορα μέρη, για τα οποία υπάρχει εκτενής ιστορική ανάλυση. Κάθε περιγραφή συνοδεύεται από φωτογραφικό υλικό, το οποίο και δίνει μια πληρέστερη εικόνα στον επισκέπτη. Επίσης, υπάρχει μια διαδραστική αεροφωτογραφία του χώρου όπου εξηγούνται τα εκθέματα.

Σχετικά με το μουσείο της Αρχαίας Ολυμπίας, αναφέρεται ότι είναι από τα σημαντικότερα της Ελλάδας. Περιγράφονται και αναλύονται τα σημαντικότερα εκθέματα που υπάρχουν εντός του

μουσείου. Παράλληλα, υπάρχει φωτογραφικό υλικό, καθώς και βίντεο τόσο εκθεμάτων, όσο και εσωτερικών χώρων.

Για τη διευκόλυνση των επισκεπτών, ο ιστότοπος αυτός παρέχει πληροφορίες για ξενοδοχεία και καταλύματα της περιοχής, καθώς και για ενοικίαση αυτοκινήτων. Τέλος, υπάρχουν χάρτες και προτεινόμενοι τρόποι πρόσβασης στην Ολύμπια από τις κύριες πόλεις της Ελλάδας.

## 2. [Olympia, Greece - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Olympia,\\_Greece](http://en.wikipedia.org/wiki/Olympia,_Greece)

Στον ιστότοπο αυτόν, παρέχονται γενικές πληροφορίες για τον αρχαιολογικό χώρο της Ολυμπίας, στον οποίο και γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες. Ακολουθεί ιστορική και γεωγραφική ανάλυση της περιοχής της Ολυμπίας, με περιγραφή όλων των γεγονότων που διαδραματίστηκαν σε κάθε περίοδο ξεχωριστά. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις εκσκαφές που έχουν πραγματοποιηθεί στον χώρο της Ολυμπίας, αρχής γενομένης το έτος 1766, από τον Άγγλο αρχαιολόγο Richard Chandler, έως σήμερα. Στην ιστοσελίδα υπάρχει κάτοψη του αρχαιολογικού χώρου της Ολυμπίας μαζί με ορισμένα links ιστοχώρων παραπλήσιου ενδιαφέροντος και τέλος, γίνεται μια μικρή αναφορά στην σύγχρονη πόλη της Ολυμπίας.

## 3. <http://olympia.gr/>

Ο ιστότοπος αυτός δεν έχει καμία σχέση με κάποιον επίσημο φορέα της Αρχαίας Ολυμπίας. Περιέχει ειδήσεις κοινωνικοπολιτικού ενδιαφέροντος. Για την Αρχαία Ολυμπία γίνεται μια μικρή αναφορά, στο μύθο της και στην ιστορία της. Τα κείμενα αυτά που είναι γραμμένα στα αγγλικά αντλούνται από τα site: Britannica Concise Encyclopedia, Classical Literature Companion, Archaeology Dictionary, Columbia Encyclopedia, Wikipedia UNESCO World Heritage Site.

## 4. [Best Western, Hotel Europa, Ancient Olympia](#)

<http://www.hoteleuropa.gr/index.html>

Στον ιστότοπο αυτόν διαφημίζεται το ξενοδοχείο Best Western Hotel Europa, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή του λόφου Δρούβα στην Αρχαία Ολυμπία. Εκτός από την περιγραφή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου γίνεται αναφορά και στα εκθέματα που υπάρχουν στον αρχαιολογικό χώρο. Επίσης, υπάρχουν χρήσιμα links σχετικά με την Αρχαία Ολυμπία, καθώς και χάρτης της περιοχής.

## 5. [Current Weather Conditions at Ancient Olympia, Greece](#)

<http://penteli.meteo.gr/stations/olympia/>

Αυτός ο ιστότοπος αποτελεί ένα δίκτυο αυτόματων μετεωρολογικών σταθμών Ν. Ηλείας και δεν έχει καμία σχέση με την Αρχαία Ολυμπία.

## 6. [Olympia](#)

<http://www.greeklandscapes.com/greece/olympia/index.html>

Πρόκειται για έναν online ταξιδιωτικό οδηγό, στον οποίο περιγράφονται παραδοσιακοί ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί. Η Αρχαία Ολυμπία αναφέρεται ως ένας από τους σημαντικότερους και μετεράστια ιστορική αξία προορισμούς. Αρχικά δίδονται κάποιες γενικές πληροφορίες για τον αρχαιολογικό χώρο και για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Για τον αρχαιολογικό χώρο τονίζεται ότι είναι εύκολα προσβάσιμος και άνετος για τους επισκέπτες, ενώ περιτριγυρίζεται από ένα ευχάριστο φυσικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια τονίζεται ότι η Ολυμπία είναι ένα μέρος το οποίο θα πρέπει να επισκέπτεται κάθε τουρίστας. Η πρόσβαση σε αυτή θεωρείται σχετικά εύκολη, λόγω των συχνών συνδέσεων μεταφορικών μέσων με τις κύριες πόλεις. Επιπλέον όπως αναφέρεται, η σύγχρονη πόλη της Ολυμπίας παρέχει όλες τις ανέσεις στον επισκέπτη, όπως μοντέρνα ξενοδοχεία, πληθώρα τουριστικών καταστημάτων και εστιατορίων, καθώς και υπέροχες παραλίες.

## 7. [Olympia High School](#)

<http://web001.greece.k12.ny.us/olympia-high.cfm>

Αυτή είναι η ιστοσελίδα του OLYMPIA HIGH SCHOOL, και δεν έχει καμία σχέση με τον προορισμό της Αρχαίας Ολυμπίας.

## 8. [Olympia, Greece: Home of the Original Olympic Games](#)

<http://www.greecetravel.com/olympia/>

Ο συγκεκριμένος ιστότοπος έχει δημιουργηθεί από τον Matt Barret (2009) και αποτελεί έναν online ταξιδιωτικό οδηγό για την Ελλάδα. Η Αρχαία Ολυμπία παρουσιάζεται ως ένας από τους σημαντικότερους και πιο δημοφιλής τουριστικούς προορισμούς για κάποιον που επισκέπτεται την



Ελλάδα. Ο ιστότοπος παρέχει χρήσιμα links άμεσα συνδεδεμένα με την Αρχαία Ολυμπία, καθώς και φωτογραφικό υλικό. Γενικότερα, ο Matt Barret κάνει πολλές και συγκεκριμένες προτάσεις (ονομαστικά) για μεταφορικά μέσα και ξενοδοχεία, βασισμένα στην προσωπική του εμπειρία και ενημέρωση.

Αρχικά, υπάρχει ιστορική ανάλυση όλων των γεγονότων που διαδραματίστηκαν στον τόπο της Αρχαίας Ολυμπίας. Παράλληλα γίνεται εκτενής περιγραφή του Αρχαιολογικού χώρου της Ολυμπίας και των σημαντικότερων εκθεμάτων που βρίσκονται εκεί. Έπειτα, γίνεται αναφορά στην σύγχρονη πόλη της Ολυμπίας, στην οποία όπως αναφέρει, υπάρχουν πολλά τουριστικά καταστήματα, καφετέριες και εστιατόρια, καθώς επίσης και ένα μουσείο αφιερωμένο στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Δίδονται χρήσιμες πληροφορίες για τους τρόπους πρόσβασης αλλά και τη διαμονή στην Ολυμπία. Τονίζεται ότι υπάρχουν συχνές συνδέσεις μεταφορικών μέσων με τις κύριες πόλεις και μεγάλη ποικιλία σε ξενοδοχεία και καταλύματα, γεγονός που ενθαρρύνει τον τουρίστα να την επισκεφτεί.

#### [9. A Walking Tour of Olympia - Original Location of the Olympics at ...](#)

[http://archaeology.about.com/od/ancientgreece/ss/olympia\\_tour.htm](http://archaeology.about.com/od/ancientgreece/ss/olympia_tour.htm)

Ο συγκεκριμένος ιστότοπος δεν αποτελεί τουριστικό οδηγό, αλλά έχει σαν γενικό θέμα την Αρχαιολογία. Για αυτό το λόγο κάνει ιδιαίτερη μνεία στην Αρχαία Ολυμπία. Το site αυτό παρέχει ορισμένες γενικές πληροφορίες για τον χώρο, την ιστορία και τα εκθέματα που βρίσκονται στο χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας. Οι πληροφορίες αυτές συνοδεύονται από δέκα φωτογραφίες εκθεμάτων του αρχαιολογικού χώρου.

Τέλος, υπάρχουν διάφορα links σχετικά με την Αρχαία Ολυμπία και τους Ολυμπιακούς αγώνες, καθώς επίσης και σχετικά άρθρα.

#### **10. [http://www.tripadvisor.com/Tourism-g189487-Olympia\\_Peloponnese-Vacations.html](http://www.tripadvisor.com/Tourism-g189487-Olympia_Peloponnese-Vacations.html)**

Βλέπε πιο κάτω αναλυτική παρουσίαση.

➤ **Σημειώνουμε ότι το επίσημο site της Αρχαίας Ολυμπίας (<http://www.arxaiiaolympia.gov.gr/>) δεν εμφανίζεται στα δέκα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης.**

Στη συνέχεια ερευνήσαμε τους πιο δημοφιλείς online ταξιδιωτικούς οδηγούς.

A) [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Το Tripadvisor.com είναι ένα πολύ δημοφιλές site που δέχεται χιλιάδες επισκέψεις ημερησίως, μιας και παρέχει πληθώρα τουριστικών πληροφοριών στους αναγνώστες του. Ήταν με διαφορά το πιο ενημερωμένο site που συναντήσαμε κατά την αναζήτησή μας, από άποψη καταγεγραμμένων εμπειριών των ταξιδιωτών. Οι γενικές εντυπώσεις είναι καλές, ταυτόχρονα όμως υπάρχουν και σχόλια αρνητικά, κυρίως όσον αφορά κακή παροχή υπηρεσιών.

Ενώ σε γενικές γραμμές τα σχόλια ήταν από ακραία θετικά μέχρι και ακραία άσχημα, υπήρχε γενικά ταύτιση στις απόψεις, δηλαδή τα αρνητικά σχόλια για κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο ήταν επαναλαμβανόμενα από διαφορετικούς ταξιδιώτες. Τα σχόλια αυτά κυρίως αναφέρονταν σε βρώμικα δωμάτια, άσχημο φαγητό, άβολα κρεβάτια, κλπ.

Πολύ θετικές αναφορές υπήρχαν σχετικά με το μουσείο και το τεράστιο αρχαιολογικό ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι χώροι και το μικρό θέατρο που υπάρχει στην περιοχή. Επίσης, η πόλη της Αρχαίας Ολυμπίας θεωρείται πολύ εύκολα προσβάσιμη από τα μέσα μεταφοράς.

Από την πληθώρα των σχολίων που συναντήσαμε αναφέρουμε ορισμένα που διαφοροποιούνται από τα τετριμμένα σχόλια της διαμονής: Φαίνεται πως κάποιοι επισκέπτες δίνουν μεγάλη σημασία στο φαγητό που προσφέρεται που όταν κάποιος συναντήσει μια πολύ καλή κουζίνα δεν διστάζει να την προτείνει ανεπιφύλακτα. Κάποιος επισκέπτης επισήμανε ότι η πόλη της Ολυμπίας θεωρείται ασφαλές μέρος γενικά, ωστόσο ο επισκέπτης θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός γιατί συμβαίνουν σποραδικά μικροκλοπές.

Από άποψη προτιμώμενης εποχής, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη, αφού όλο το χρόνο ο καιρός είναι αρκετά καλός. Όμως είναι πολύ καλύτερο ο τουρίστας να επισκέπτεται την πόλη σε εποχές με υψηλή κίνηση, γιατί διαφορετικά το τοπίο είναι αρκετά έρημο. Πάντως αναφέρονται θετικές εντυπώσεις από το γεγονός ότι υπάρχει πολύ πράσινο στην περιοχή και πως οι κοντινές στην Ολυμπία παραλίες είναι καθαρές και με πολύ άμμο. Αντίθετα όμως θεωρούν πως οι τιμές στα ποτά και στα φαγητά είναι αρκετά ψηλές σε ορισμένες περιπτώσεις.

Σε πιο γενικά forum όπου επισκέπτες αναζητούν πληροφορίες υπήρχε η ερώτηση για το αν υπάρχει κατάστημα που να διαθέτει πλυντήρια και στεγνό καθάρισμα, καθώς επίσης και αν υπάρχουν ατομικοί οδηγοί-μηχανήματα που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτό-ξενάγηση μέσα στον αρχαιολογικό χώρο. [http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g189487-i2340-k3001988-Olympia\\_Self\\_Guided\\_Audio\\_Tour\\_Stops\\_on\\_train-Olympia\\_Peloponnese.html](http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g189487-i2340-k3001988-Olympia_Self_Guided_Audio_Tour_Stops_on_train-Olympia_Peloponnese.html)

Τέλος, σε πολλά σχόλια αναφέρονται οι φράσεις "...αξίζει να την επισκεφτείτε..., αν βρεθείτε στην Ελλάδα δεν πρέπει να το χάσετε..."

**B) [www.greeka.com](http://www.greeka.com)**

<http://www.greeka.com/peloponnese/olympia/reviews/olympia-0.htm>

Το site είναι αρκετά ενημερωμένο όσον αφορά σχόλια και παρατηρήσεις ταξιδιωτών. Τονίζεται ότι είναι πολύ εντυπωσιακό το μέρος της Αρχαίας Ολυμπίας και πολύ καλά οργανωμένο, τόσο από άποψη κατάλληλης τοποθέτησης των εκθεμάτων, όσο και λόγω της ύπαρξης πολλών μακετών και ετικετών επεξήγησης των εκθεμάτων.

Από αναφορά επισκέπτη, η ζωφόρος από το αέτωμα του ναού του Δία και το στάδιο είναι τα πιο σημαντικά αξιοθέατα. Ωστόσο, θετικά είναι τα σχόλια και για την σύγχρονη όμορφη πόλη της Ολυμπίας, στην οποία υπάρχουν πολλά τουριστικά καταστήματα και ιδίως καταστήματα με αντίκες. Επιπλέον, η πυκνή βλάστηση της περιοχής είναι ένα επιπλέον στοιχείο που ωθεί τον επισκέπτη να την εξερευνήσει. Ένας άλλος επισκέπτης αναφέρει ότι από όλα τα εκθέματα, το άγαλμα του Ερμή του Πραξιτέλη ήταν εκείνο που τον σαγήνευσε περισσότερο.

Σχετικά με την πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία, πληροφορείται ο αναγνώστης ότι μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους και μέσα μεταφοράς.

**Γ) [www.igoudo.com](http://www.igoudo.com)**

Το site δεν είναι ιδιαίτερα ενημερωμένο όσον αφορά τις εμπειρίες των ταξιδιωτών. Περιέχει πολύ εκτενείς παρουσιάσεις για την Ολυμπία σχετικά με το αρχαιολογικό ενδιαφέρον και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η περιοχή του αρχαιολογικού χώρου χαρακτηρίζεται ως μαγευτική και ήρεμη. Ένας ταξιδιώτης στο ημερολόγιο του την περιγράφει ως ένα "βουκολικό τοπίο με πουλάκια που τιτιβίζουν, δέντρα που χορεύουν στον άνεμο με την μόνη ενόχληση να είναι οι υπάλληλοι που σφύριζαν το κλείσιμο του χώρου στις 3 το μεσημέρι". Ο ίδιος αναγνώστης θεωρεί όμορφη την πόλη και πιστεύει ότι έγινε καλή δουλειά και εξωραϊσμός την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Από αναφορά αναγνώστη, το οδικό δίκτυο της περιοχής της Ολυμπίας θεωρείται όμορφο για να ταξιδεύεις, αλλά αργό καθώς έχει στενούς δρόμους με πολλές στροφές. Για τον σιδηροδρομικό τονίζεται ότι οι γραμμές μετά τις πυρκαγιές του 2007 έχουν χαλάσει οπότε ο ταξιδιώτης θα πρέπει να ψάξει άλλο μέσο.

Για τον αρχαιολογικό χώρο τονίζεται ότι υπάρχουν αρκετές πληροφορίες και σαν χώρος έχει πολύ πράσινο και δέντρα που παρέχουν δροσιά και σκιά, κάνοντας την περιήγηση πολύ ευχάριστη. Για το μουσείο αναφορά γίνεται στο άγαλμα του Ερμή, ο ίδιος ταξιδιώτης θεωρεί σαν ατραξιόν την

ζωφόρο από το αέτωμα του ναού του Δία ενώ άλλα μέρη που πρέπει να επισπευτεί κανείς είναι το στάδιο.

Στα αρνητικά ήταν το «καμένο τοπίο πίσω από τα μάρμαρα» πράγμα που σχολίαζε ένα μέλος μέσα από μια φωτογραφία που είχε αναρτήσει, ενώ υπάρχει σύγχυση σε σχέση με το Καλλιμάρμαρο στάδιο το οποίο, κάποιος χρήστης έχει τοποθετήσει στην Ολυμπία.

**Δ) [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)**

Ο συγκεκριμένος online ταξιδιωτικός οδηγός είναι πολύ δημοφιλής παγκοσμίως. Ωστόσο οι αναφορές για την Αρχαία Ολυμπία είναι λιγιστές. Το μοναδικό σχόλιο που αναφέρεται σε αυτή είναι το παρακάτω σε ακριβή μετάφραση όπως παρατίθεται.

"Με αμέτρητα πανάκριβα καταστήματα αναμνηστικών ειδών και εστιατόρια, το σύγχρονο χωριό της Ολυμπίας φιλοξενεί εκατοντάδες χιλιάδες τουριστών οι οποίοι διέρχονται από εκεί πηγαίνοντας στην Αρχαία Ολυμπία. Παρόλα αυτά, η πόλη είναι κάτι περισσότερο από κιτς. ... Μόνο σε 500 μέτρα βόρεια της πόλης της Αρχαίας Ολυμπίας, ένα από τα πιο πράσινα και όμορφα ιστορικά μέρη για να επισκεφθεί κάποιος. Προσπαθήστε να κατευθυνθείτε προς το χώρο πριν καταφθάσουν οι ορδές. Και μόνο η είσοδος στο στάδιο προκαλεί μεγάλη ανατριχίλα." (Οκτ 2008)

**Ε) [www.flickr.com](http://www.flickr.com)**

Το flickr είναι μια υπηρεσία όπου χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες τους που κυρίως είναι θεματικές και απεικονίζουν τοπία, πρόσωπα, κλπ. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να βάζουν ετικέτες στις φωτογραφίες τους που να διευκολύνουν την αναζήτηση για τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας. Κάνοντας την αναζήτηση με την ετικέτα "Olympia Greece" εμφανίζονται 15.563 φωτογραφίες, γεγονός που τεκμηριώνει περίτρανα ότι η Αρχαία Ολυμπία αποτελεί έναν τρομερό πόλο έλξης, αλλά και έμπνευσης. Η συντριπτική πλειοψηφία των φωτογραφιών απεικονίζουν εκθέματα από τους αρχαιολογικούς χώρους και τα κατάφυτα τοπία.

## 5. 9 ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

### Γ1. Στόχοι Έρευνας

Η παρούσα μελέτη πραγματεύεται θέματα που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν που παρέχει η Αρχαία Ολυμπία στους επισκέπτες της. Κυρίως ερευνάται η στάση και η συμπεριφορά των επισκεπτών της όπως αυτή προκύπτει από την πρωτογενή Έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης. Αναλυτικότερα, οι στόχοι της παρούσης περιγραφικής έρευνας (Descriptive research) είναι οι κάτωθι:

- Να σκιαγραφήσει το προφίλ των τουριστών, με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
- Να διερευνήσει τις λεπτομέρειες του ταξιδιού των τουριστών στην Ελλάδα και στην Αρχαία Ολυμπία (τύπος ταξιδιού, μεταφορικό μέσο, ημέρες παραμονής, παράγοντες επιρροής, κλπ)
- Να ανακαλύψει τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των τουριστών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο συγκεκριμένο μέρος και τον βαθμό γνωριμίας της περιοχής και των ιδιοτήτων της Αρχαίας Ολυμπίας (προορισμοί πριν και μετά την Αρχαία Ολυμπία, επίσκεψη στα αξιοθέατα της Αρχαίας Ολυμπίας και γειτονικές περιοχές, γνώμη για τα αξιοθέατα, κλπ)
- Να διαπιστώσει τη γνώμη ή στάση τους απέναντι σε θέματα που αφορούν στη διαμονή σε καταλύματα της Αρχαίας Ολυμπίας (εάν διέμεναν σε κατάλυμα της Αρχαίας Ολυμπίας κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία, το όνομα και τύπο του καταλύματος που διέμεναν, βράδια που διέμεναν, γνώμη για το κατάλυμα, κλπ)
- Να διαπιστώσει τη γνώμη ή στάση τους απέναντι σε θέματα που αφορούν στη διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία (εάν γευμάτισαν κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία, πού γευμάτισαν, γνώμη για τη διατροφή, κλπ)
- Να διαπιστώσει τη γνώμη ή στάση τους απέναντι σε θέματα που αφορούν στη μετακίνηση στην Αρχαία Ολυμπία (εάν νοίκιασαν αυτοκίνητο κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία, γνώμη για την μετακίνηση, κλπ)
- Να διαπιστώσει τη γνώμη ή στάση τους απέναντι σε θέματα που αφορούν στις αγορές στην Αρχαία Ολυμπία (εάν έκαναν αγορές κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία, είδη

αγορών, γνώμη για τις αγορές, κλπ) αλλά και τα μέσα ημερήσια έξοδα ή τα συνολικά έξοδα που πραγματοποίησαν κατά την παραμονή τους στην Αρχαία Ολυμπία.

- Να διερευνήσει τη συνολική εικόνα που έχουν για την Αρχαία Ολυμπία ως τουριστικό προορισμό και να ανακαλύψει τα στοιχεία εκείνα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους τουρίστες και αυτά που θεωρούνται από τους τουρίστες ως μειονεκτήματα για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό

Οι στόχοι αυτοί ερευνούνται ξεχωριστά στις οκτώ ενότητες του ερωτηματολογίου (η δομή του ερωτηματολογίου δίνεται στη συνέχεια αυτής της ενότητας).

## ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Για τη διερεύνηση του σκοπού της μελέτης απαιτήθηκε η διενέργεια δύο χωριστών ερευνών, και συγκεκριμένα:

- Μια έρευνα στους τουρίστες, δηλαδή τους επισκέπτες του υπό μελέτη προορισμού.
- Μια έρευνα στους φορείς τουριστικών υπηρεσιών στον συγκεκριμένο προορισμό..

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία και διεξαγωγή έρευνας ακολούθησε την ερευνητική διαδικασία και το ερευνητικό όργανο (ερωτηματολόγιο) που αναπτύχθηκε από τους Ζούνη και Κουρεμένος, στα πλαίσια της διδακτορικής διατριβής της Γεωργίας Ζούνη (2011), με πεδίο έρευνας τον ίδιο προορισμό.

## Γ2. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποσοτική έρευνα τύπου δημοσκόπησης με προσωπικές συνεντεύξεις με τη μέθοδο της διανομής αυτοσυμπληρούμενων (αλλά όχι αυτοεπιλογούμενων) δομημένων ερωτηματολογίων σε 6 γλώσσες.

Τα ερωτηματολόγια ήσαν τυπωμένα στις εξής γλώσσες:

1. ΑΓΓΛΙΚΑ
2. ΓΑΛΛΙΚΑ
3. ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ
4. ΙΤΑΛΙΚΑ
5. ΙΣΠΑΝΙΚΑ
6. ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Η επιλογή των παραπάνω γλωσσών έγινε με βάση τις εθνικότητες που παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων και διαμονής στην Αρχαία Ολυμπία.

### **ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Η έρευνα προτίθετο να καλύψει αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες ηλικίας άνω των 15 ετών που βρίσκονταν στην Αρχαία Ολυμπία (στοιχείο-element) και επισκέπτονταν το Αρχαιολογικό Μουσείο (μονάδα δειγματοληψίας – sampling unit).

Όσον αφορά στην έκταση της έρευνας, αυτή προτίθετο να καλύψει άτομα ηλικίας άνω των 15 ετών από όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονταν την Αρχαία Ολυμπία(extent).

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε τους μήνες Ιούλιο με Σεπτέμβριο 2009 (χρόνος- time).

### **ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Η δειγματοληψία ήταν Απλή-τυχαία μεταξύ τουριστών από όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονται το Αρχαιολογικό Μουσείο. Ουσιαστικά πρόκειται για υποκειμενικό δείγμα (judgement sample), μιας και η επιλογή του δείγματος έγινε με κρίση των ερευνητών πως τα συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι αντικειμενικού πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας<sup>89</sup>.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με τα ακόλουθα κριτήρια:

Η επιλογή του αριθμού των ερωτηματολογίων που πρέπει να διανεμηθούν ανά ημέρα έγινε σύμφωνα με τον μέσο απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (περίπου 15 λεπτά), τις ώρες λειτουργίας του Αρχαιολογικού Μουσείου<sup>90</sup> της Ολυμπίας για διάστημα δύο- τριών μηνών.

### **Συνεντεύξεις**

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων γινόταν δύο φορές την εβδομάδα για ένα 2ωρο τη φορά ή για τέσσερις φορές την εβδομάδα για μία 1 ώρα τη φορά. (4 ώρες την εβδομάδα\*8 εβδομάδες=32 ώρες συνολικά). Ανά 15 λεπτά επιλέγονταν δύο ερωτώμενοι στους οποίους δείχνονταν μια κάρτα όπου αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και ζητείτο από τον κάθε ερωτώμενο να υποδείξει την γλώσσα στην οποία θα προτιμούσε να είναι το ερωτηματολόγιο (επιλογή μεταξύ των 6 γλωσσών).

<sup>89</sup> Η προτεινόμενη στατιστική μονάδα για δειγματοληψίες σε τουριστικούς προορισμούς σύμφωνα με τον Tourism Research Guide του WTO: “Το δείγμα για δειγματοληψίες σε τουριστικούς προορισμούς καθώς και σε διεθνή σημεία αφίξεων και αναχωρήσεων, θα πρέπει να είναι άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω, τα οποία επιλέγονται τυχαία ή κατόπιν κάποιας αναλογικής διαδικασίας.”

<sup>90</sup>Για την περίοδο διεξαγωγής της πρωτογενούς έρευνας: Δευτέρα: 12.00-19.00 και Τρίτη-Κυριακή, Εξαιρέσιμες: 08.00-19.00

Επομένως, την ώρα συμπληρώνονταν περίπου 8 ερωτηματολόγια και συνολικά στις 32 ώρες το άριστο μέγεθος δείγματος ορίστηκε στα 256 ερωτηματολόγια. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γινόταν κατά τον χρόνο παραμονής τους στον προαύλιο χώρο του Μουσείου, είτε πριν την είσοδό τους είτε κατά την έξοδό τους από το Μουσείο.

Τέλος, να σημειωθεί πως θεωρήθηκε σκόπιμο να μοιραστούν και να συλλεχθούν περισσότερα ερωτηματολόγια (350 στον αριθμό) για την περίπτωση ύπαρξης ερωτηματολογίων με σοβαρές ελλείψεις, φαινόμενο συνηθισμένο σε έρευνες τουριστικού αντικειμένου, κυρίως λόγω του περιορισμένου χρόνου που μπορούν να διαθέσουν οι τουρίστες.

## ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η έρευνα προτίθετο να καλύψει τουρίστες από όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία τους μήνες Ιούλιο με Σεπτέμβριο 2009 (20/07-20/09).

Το μέγεθος του δείγματος υπολογίστηκε εκ των προτέρων σε 256 άτομα αλλά **το τελικό μέγεθος τους δείγματος ανέρχεται σε 271 άτομα.**

## ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο πληθυσμός για την έρευνα από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς ορίστηκε ως:

*Φυσικά ή νομικά πρόσωπα που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα που έχουν την έδρα τους στην Αρχαία Ολυμπία και σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την παροχή χαρακτηριστικών τουριστικών δραστηριοτήτων<sup>91</sup> στον προορισμό.*

Ουσιαστικά, κρίθηκε σκόπιμο για την συγκεκριμένη περίπτωση η έρευνα να συμπεριλάβει τους συμμετόχους στην τοπική κοινότητα και πιο συγκεκριμένα τους άμεσους συμμετόχους. Λέγοντας άμεσους συμμετόχους ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο Κατάταξης Τουριστικών Δραστηριοτήτων (International Standard Classification of Tourism Activities - SICTA), εννοούμε όλους όσους προβαίνουν σε επαγγελματικές δραστηριότητες που λαμβάνουν τα έσοδά τους πρωταρχικά από τον τουρισμό (ορίζονται ως *τυπικές ή χαρακτηριστικές τουριστικές δραστηριότητες*).

---

<sup>91</sup> Χαρακτηριστικές τουριστικές δραστηριότητες θεωρούνται οι παραγωγικές δραστηριότητες που έχουν ως πρωταρχική παραγωγή τους εμπορεύματα/υπηρεσίες χαρακτηριστικά του τουρισμού (Ευρωπαϊκό εγχειρίδιο εφαρμογής για τους ΤΔΛ, 2002).



Συνοπτικά, ο πληθυσμός της έρευνας για τον συγκεκριμένο προορισμό (με βάση την καταγραφή των τουριστικών δραστηριοτήτων, την επιτόπια έρευνα και δευτερογενή δεδομένα από το Εμπορικό Επιμελητήριο Νομού Ηλείας) έχει ως εξής:

<i>Πληθυσμός Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς</i>	
<i>Διαμονή</i>	Ξενοδοχεία Campings Ενοικιαζόμενα Δωμάτια Ξενώνες Νεότητας (Youth Hostels)
<i>Διατροφή</i>	Ταβέρνα Εστιατόριο Πιτσαρία Ταχυφαγείο (Fast Food) Ψησταριά
<i>Μεταφορές</i>	Γραφεία Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων
<i>Τουριστικές</i>	Καταστήματα τουριστικών ειδών (Αναμνηστικά)
<i>Αγορές</i>	Καταστήματα Ειδών Πολυτελείας (Κοσμηματοπωλεία, κλπ) Καταστήματα τουριστικών υπηρεσιών Εμπορία Τροφίμων, Ποτών Super Markets Περίπτερα
<i>Διασκέδαση</i>	Καφετέριες Bars- Clubs Internet Cafes
<i>Άλλες Υπηρεσίες</i>	Συγκαταλέγονται όσες τουριστικές δραστηριότητες δεν ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες

Πίνακας 5.8: Πληθυσμός έρευνας Τουριστικής Προσφοράς

Το σύνολο του πληθυσμού της έρευνας στην τουριστική προσφορά είναι 105 τουριστικοί επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται ενεργά στον προορισμό. Για το λόγο του πλήρως καθορισμένου και μικρού μεγέθους του δείγματος της τουριστικής προσφοράς επιλέχθηκε η μέθοδος της απογραφής για την συλλογή των στοιχείων. Τα ποσοστά απόκρισης που επιτεύχθηκαν κρίνονται πολύ ικανοποιητικά και πιστοποιούν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Αναλυτικότερα έχουμε ποσοστό απόκρισης:

⇒ 88 % για τους επαγγελματίες (δηλαδή 92 από τους 105 επαγγελματίες συμμετείχαν στην έρευνα)

Παρόλο το μεγάλο ποσοστό απόκρισης και το γεγονός πως ο πληθυσμός των επαγγελματιών ήταν γνωστός, τα είδη τουριστικής δραστηριότητας που συλλέχθηκαν συγκρίθηκαν με αυτά του πληθυσμού. Όπως αναμενόταν τα αποτελέσματα έδειξαν πως το δείγμα των επαγγελματιών ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Στον πίνακα 5.9 αναλύεται το ποσοστό ανταπόκρισης ανά υπο-δείγμα της έρευνας, όπου με χαμηλότερο ποσοστό αντιπροσώπευσης ανά τουριστική δραστηριότητα στο τελικό δείγμα 50%, πιστοποιείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

<i>Κατηγορία</i>	<i>Ποσοστό</i>		
	<i>Πληθυσμός</i>	<i>Δείγμα</i>	<i>Ανταπόκρισης (%)</i>
Υπηρεσίες Διαμονής	21	21	100
Υπηρεσίες Εστίασης	17	17	100
Εμπορία Τουριστικών Ειδών	37	32	86
Ψυχαγωγικές υπηρεσίες	10	9	90
Άλλες τουριστικές υπηρεσίες, αναφέρατε:	20	13	65
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>92</b>	<b>88%</b>

Πίνακας 5.9: Ποσοστό ανταπόκρισης δείγματος

Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και από τον έλεγχο για στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ του πληθυσμού και του δείγματος της έρευνας. Η ανάλυση διασταυρωμένης πινακοποίησης (cross-tabulation analysis) που πραγματοποιήθηκε φανέρωσε μια τιμή  $\chi^2$  ίση με 10.000 και  $p=0.380$ , γεγονός που υποδηλώνει πως ο αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν είναι ανάλογος του πληθυσμού της έρευνας.

## ΕΡΕΥΝΟΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο πίνακας 5.10 καθορίζει τις μεταβλητές της έρευνας.

<i>Μεταβλητές</i>	
<i>Γενική Ταξιδιωτική συμπεριφορά</i>	Ιδιότητα μέλους σε μια ομάδα, προηγούμενη εμπειρία, μήκος παραμονής, χρόνος προετοιμασίας, πηγές πληροφοριών, επιρροή
<i>Ταξιδιωτική συμπεριφορά στον προορισμό</i>	Προηγούμενοι/ επόμενοι προορισμοί, ανταγωνιστική βαρύτητα προορισμού στο συγκεκριμένο ταξίδι, δραστηριότητες στον προορισμό, λόγοι επίσκεψης, βαθμός γνωριμίας με γειτονικούς προορισμούς, τύπος διαμονής, διατροφής, αγορών, μεταφοράς, συνολικά/ημερησία τουριστικά έξοδα
<i>Συμπεριφορικές Προθέσεις</i>	Πρόθεση επανεπίσκεψης σε χώρα/ προορισμό Πρόθεση μελλοντικής διαμονής στο ίδιο κατάλυμα Συστάσεις σε άλλους
<i>Αξιολόγηση Ποιότητας</i>	Αξιοθέατα Διαμονή Διατροφή Μετακίνηση Αγορές
<i>Ικανοποίηση</i>	Ικανοποίηση από Αξιοθέατα Ικανοποίηση από Διαμονή Ικανοποίηση από Διατροφή Ικανοποίηση από Μέσα Μεταφοράς Ικανοποίηση από Αγορές Συνολική Ικανοποίηση από προορισμό
<i>Στάση</i>	Στάση απέναντι στον προορισμό Στάση απέναντι στους κατοίκους
<i>Δημογραφικά</i>	Τουριστών: Ηλικία, γένος, προέλευση, συνολικά οικιακά εισοδήματα, επίπεδο εκπαίδευσης. Επαγγελματιών: Κλάδος, τομέας τουριστικής δραστηριότητας, Μέγεθος επιχείρησης, θέση ερωτώμενου.

Πίνακας 5.10: Μεταβλητές Έρευνας

### Γ3. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ

#### *Έλεγχοι στο πεδίο (field edit)*

Έλεγχοι στο πεδίο είναι διαδικασίες που σκοπό έχουν τον περιορισμό των λαθών κατά την περίοδο της συλλογής των στοιχείων από το δείγμα. Συνήθως συνιστανται στην επίβλεψη των ατόμων που έχουν επιφορτιστεί τη συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους αλλά και την επιβεβαίωση ότι πράγματι τα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί από το επιλεγμένο δείγμα. Έλεγχοι στο πεδίο δεν χρειάστηκαν να γίνουν για τον προφανή λόγο πως ο ερευνητής ήταν ο ίδιος που είχε επιφορτιστεί τη συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους.

#### *Επεξεργασία ερωτηματολογίων (editing)*

Σε μια έρευνα τουριστικής αγοράς αναμένεται από τον ερευνητή και πρέπει να προβλέπεται η περίπτωση επιστροφής σημαντικού αριθμού ερωτηματολογίων που δεν είναι πλήρως συμπληρωμένα. Πράγματι, στην συγκεκριμένη έρευνα υπήρξαν ερωτηματολόγια που κάποιες ερωτήσεις ή ολόκληρες ενότητες δεν είχαν συμπληρωθεί. Στην πρώτη περίπτωση, που ερωτήσεις δεν είχαν συμπληρωθεί, τα ερωτηματολόγια συμπεριλήφθησαν στην ανάλυση (χρησιμοποιώντας τον κωδικό 9 για άρνηση απάντησης). Στην περίπτωση που ολόκληρες ενότητες δεν είχαν συμπληρωθεί, δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση.

Για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου, μοιράστηκαν 320 ερωτηματολόγια ενώ το απαιτούμενο δείγμα που είχε προβλεφθεί ήταν 256 άτομα. Από τα 320 ερωτηματολόγια που επιστράφηκαν, τελικά χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση τα 271, που αποτελούν και τον τελικό αριθμό του δείγματος. Επομένως, το 15% των ερωτηματολογίων που επιστράφηκαν δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση λόγω σημαντικών ελλείψεων στην συμπλήρωσή τους.

#### *Κωδικοποίηση*

Για την κωδικοποίηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κωδικοί για διάφορες περιπτώσεις απαντήσεων:

Στις κλειστές ερωτήσεις δόθηκε ένας κωδικός (αριθμητική τιμή) για κάθε κατηγορία απαντήσεων (μεταβλητή). Στις ανοιχτές ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων που είχαν επιστραφεί σε κατηγορίες και κατόπιν δόθηκε ένας κωδικός (αριθμητική τιμή) για κάθε κατηγορία απαντήσεων (μεταβλητή)

Επίσης, δημιουργήθηκε σε ορισμένες περιπτώσεις η κατηγορία «Άλλο» για να συμπεριλάβει όλες τις πιθανές απαντήσεις που δεν ανήκαν σε καμιά κατηγορία. Για την περίπτωση που κάποιοι ερωτώμενοι αρνηθούν να απαντήσουν σε κάποια ερώτηση δόθηκε ο κωδικός 9.

Πιο αναλυτικά, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κωδικοί για διάφορες περιπτώσεις απαντήσεων:

**ΚΩΔΙΚΟΣ 9:** ΓΙΑ ΑΡΝΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ (ΣΕ ΟΛΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

**ΚΩΔΙΚΟΣ 98:** ΓΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΓΙΝΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

**ΚΩΔΙΚΟΣ 99:** ΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΑΝ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΠΟΥ ΔΙΕΜΕΙΝΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

**ΚΩΔΙΚΟΣ 100:** ΓΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΦΟΡΟΥΝ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 2B,3,33A)

#### **Γ5. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

Επειδή σε μια έρευνα τέτοιου μεγέθους δεν είναι δυνατό να παρουσιαστούν όλα τα κύρια ευρήματα που προέκυψαν από την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, παρακάτω γίνεται απλή παράθεση μόνο των βασικότερων συμπερασμάτων που μπορούν να εξαχθούν. Σημειώνεται πως στο τελευταίο τμήμα του τρίτου μέρους της παρούσης μελέτης γίνεται αναλυτικότερη παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας.

#### **Γ4. ΒΑΣΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

##### **ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Το δείγμα της παρούσης έρευνας ανέρχεται στους 271 τουρίστες, αλλοδαπούς και ημεδαπούς, που επισκέφθηκαν την Αρχαία Ολυμπία κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. Όσον αφορά στην εθνικότητα των τουριστών που επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία, η έρευνα έδειξε πως πρώτοι έρχονται οι Γάλλοι με ποσοστό 17,4% και έπονται οι Έλληνες (15,9%) και οι Ιταλοί με ποσοστό 14,3%. Την τέταρτη και τελευταία θέση για ποσοστό πάνω του 10% κατέχουν οι Γερμανοί με ποσοστό 13,2%. Οι γυναίκες φαίνεται να υπερτερούν οριακά των αντρών επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας (ποσοστό 53,3% και 46,7% αντίστοιχα).

Η πλειοψηφία των τουριστών στην Αρχαία Ολυμπία είναι άτομα μέσης ηλικίας 40 έως 49 ετών (ποσοστό 28,6% του δείγματος). Η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα είναι τουρίστες νεαρής ηλικίας 19 με 29 ετών (ποσοστό 23,9%) ενώ ακολουθεί το ενδιάμεσο ηλικιακό γκρουπ των 30-39 ετών (17,6%) και 50-59 ετών (16%). Μόλις ένας στους τέσσερις τουρίστες είναι άνω των 50 ετών.

Όπως αναμένεται για έναν τουριστικό προορισμό πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως η Αρχαία Ολυμπία, η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών είναι άτομα με ανώτερη και ανώτατη μόρφωση. Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου έρχονται πρώτοι στην ερώτηση αυτή με ποσοστό 33,2% ενώ ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ή δεύτερου πτυχίου με το υψηλότερο ποσοστό 30%.

Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο εισόδημα, το 28,8% των επισκεπτών ανήκει στην μεγαλύτερη μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή με μέσες μηνιαίες απολαβές άνω των 5000 ευρώ. Αμέσως μετά έρχονται οι ανήκοντες στην μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή με μέσες μηνιαίες απολαβές 2000 -3000 ευρώ (ποσοστό 22,6%).

Συνοπτικά το προφίλ του δείγματος των τουριστών τους προορισμού εμφανίζεται στον Πίνακα 5.11:

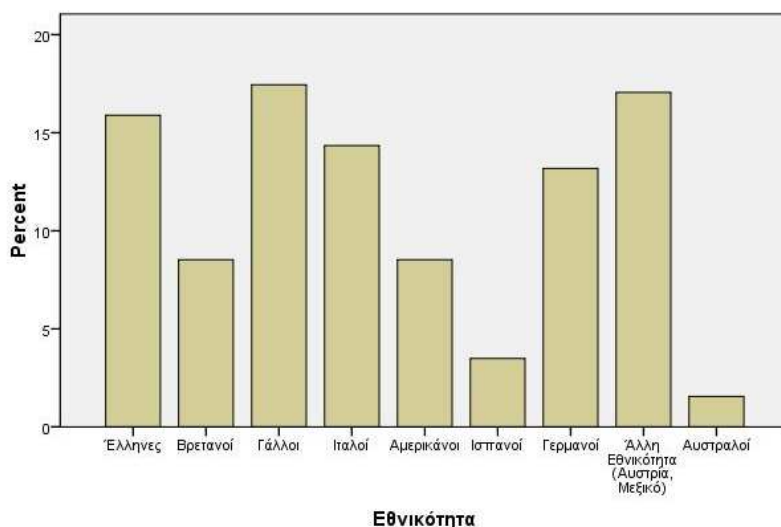
<i>Δημογραφικά</i>	<i>Κατηγορίες απαντήσεων</i>	<i>% Απαντήσεων</i>
<b>Εθνικότητα</b>	Γάλλοι	17,4
	Έλληνες	15,9
	Ιταλοί	14,3
	Γερμανοί	13,2
	Βρετανοί	8,5
	Αμερικάνοι	8,5
	Ισπανοί	3,5
<b>Φύλο</b>	Γυναίκες	53,3
	Άνδρες	46,7
<i>Δημογραφικά</i>	<i>Κατηγορίες απαντήσεων</i>	<i>% Απαντήσεων</i>
<b>Ηλικία</b>	40-49	28,6
	19-29	23,9
	30-39	17,6
	50-59	15,3

	15-18	6,3
<b>Εκπαίδευση</b>	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου	33,2
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων	30,0
	Απόφοιτοι Δευτεροβάθμ. Εκπαίδευσης	22,1
	Φοιτητές	13,4
	Βασική	1,4
<b>Μέσο μηνιαίο εισόδημα</b>	Άνω των 5000 ευρώ	28,8
	2000 -2999 ευρώ	22,6
	1000 -1999 ευρώ	19,8
	Κάτω των 1000 ευρώ	15,3
	3000 -5000 ευρώ	13,6

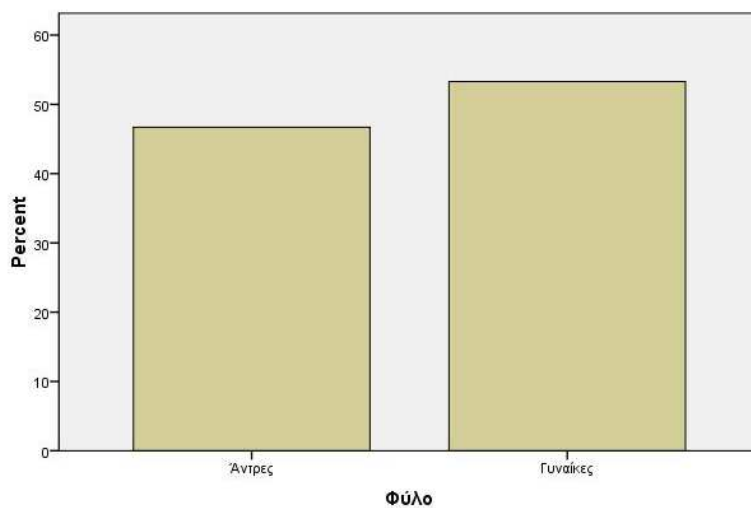
Πίνακας 5.11: προφίλ δείγματος τουριστών προορισμού (έρευνα 2009)

Παρακάτω ακολουθούν πίνακες με πιο συγκεκριμένα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, για το φύλο, την εθνικότητα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, πληροφορίες που ολοκληρώνουν την εικόνα για τον επισκέπτη της Ολυμπιάς το 2009.

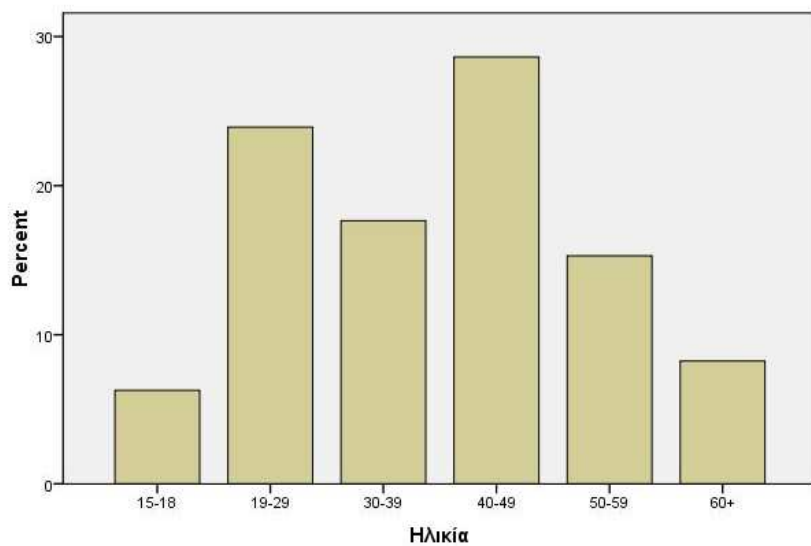
Κύριες εθνικότητες είναι οι Γάλλοι, Γερμανοί και Έλληνες. Υπάρχει πτώση στους αμερικάνους από παλιότερα έτη.



Διάγραμμα 5.4: Εθνικότητα επισκεπτών (έρευνα 2009)

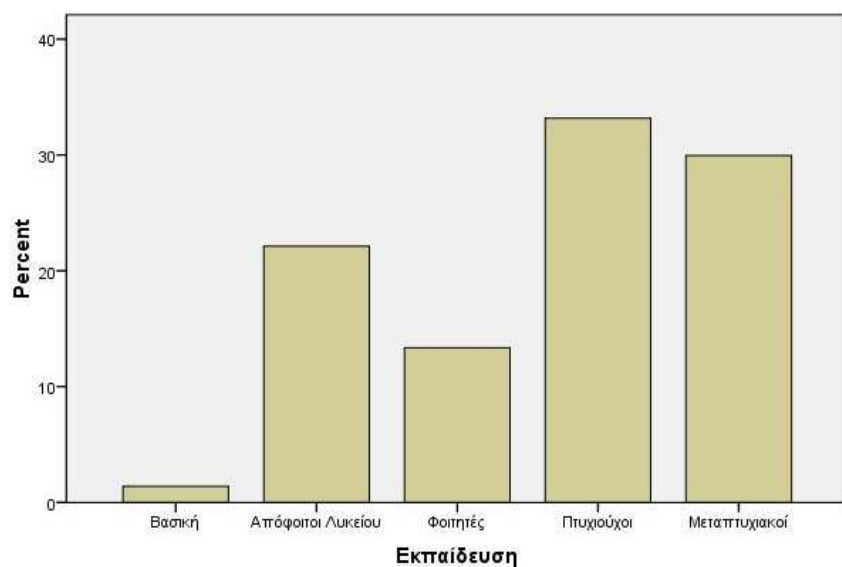


Διάγραμμα 5.5: Φύλο επισκεπτών (έρευνα 2009)



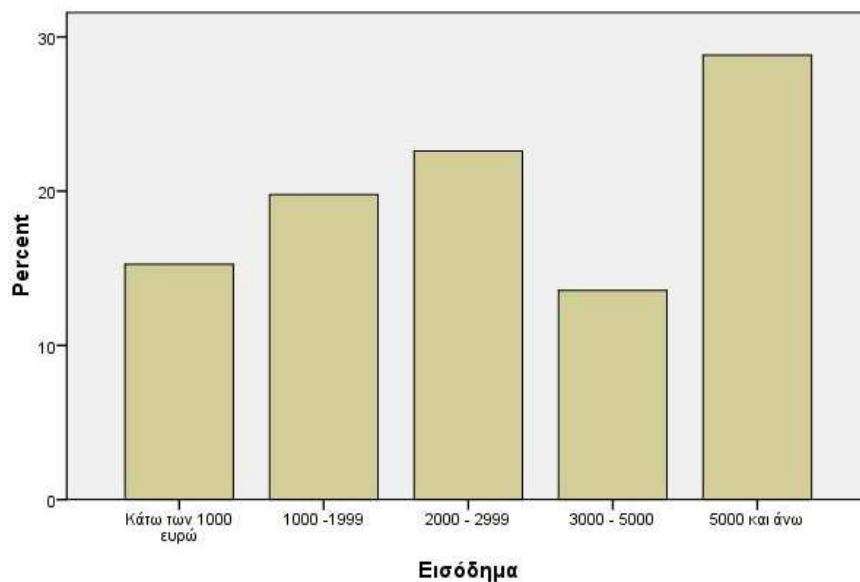
Διάγραμμα 5.6: Ηλικία επισκεπτών (έρευνα 2009)





Διάγραμμα 5.7: Εκπαιδευτικό επίπεδο επισκεπτών (έρευνα 2009)

Το εκπαιδευτικό επίπεδο και το εισόδημα των επισκεπτών είναι υψηλό, που σημαίνει ότι θα επιθυμούσαν ποιοτικές υπηρεσίες στον προορισμό.



Διάγραμμα 5.8: Εισόδημα επισκεπτών (έρευνα 2009)

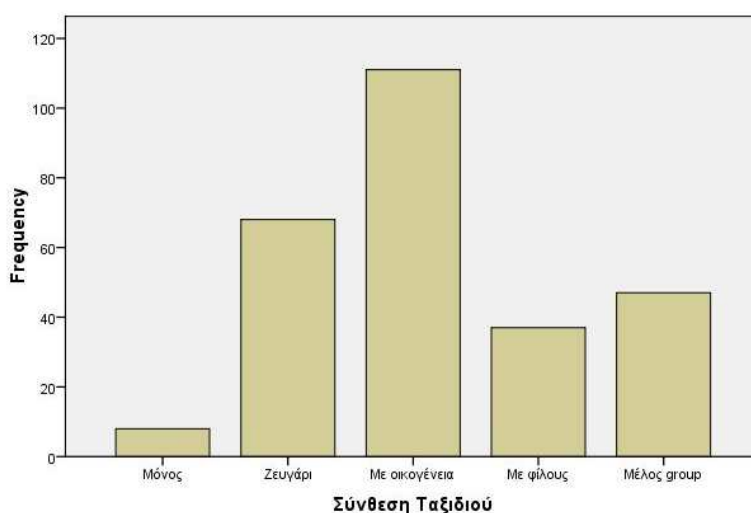
## ΓΕΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

### 1.1.1 Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή γίνεται αναλυτική παρουσίαση των γενικών ταξιδιωτικών προτύπων των τουριστών (travel patterns).

### 1.2.1 Τύπος Ταξιδιού

Οι περισσότεροι ταξιδεύουν στην Αρχαία Ολυμπία με την οικογένειά τους (μην ξεχνάμε πως το κύριο ηλικιακό group είναι 40 έως 49 ετών, άρα οι πιθανότητες να είναι έγγαμοι είναι σημαντικές).



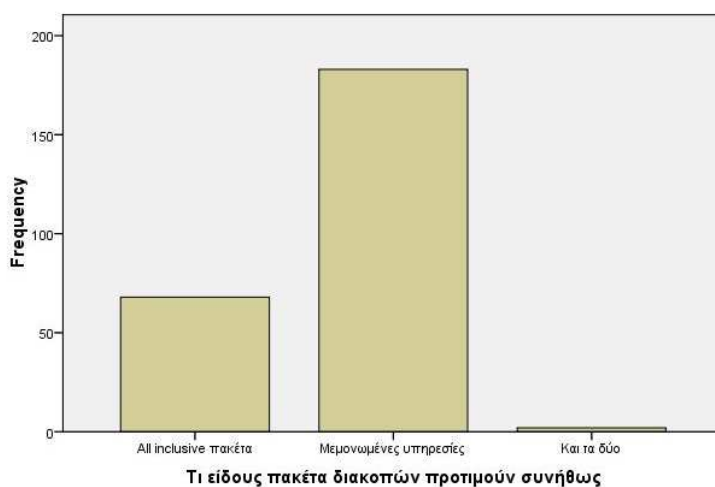
Διάγραμμα 5.9: Σύνθεση ταξιδιού (έρευνα 2009)

Έτσι, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.9 το 41% του δείγματος απάντησε πως ταξιδεύει με το σύντροφο του (68 απαντήσεις). Σημαντικό είναι ότι στην δεύτερη θέση στον τύπο ταξιδιού βρίσκονται όσοι ταξιδεύουν ως ζευγάρι (ποσοστό 25,1%) ενώ στην τρίτη θέση βρίσκονται όσοι ταξιδεύουν ως μέλη οργανωμένης παρέας (organized group) από τουριστικά πρακτορεία ή tour operators. Το ποσοστό της κατηγορίας αυτής ανέρχεται σε 17,3% περίπου. Ακολουθούν με ποσοστό 13,7% όσοι ταξιδεύουν με παρέα. Τέλος, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 3% περίπου- 8 άτομα- που ταξιδεύουν μόνοι τους.

### 1.2.2 Τι είδους πακέτα διακοπών προτιμούν συνήθως

Οι περισσότεροι που ταξιδεύουν στην Αρχαία Ολυμπία προτιμούν να αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες (δηλ. χωριστά αγοράζουν διαμονή, διατροφή, κοκ). Έτσι, περισσότεροι από

δύο στους τρεις (το 72,3% του δείγματος), απάντησε πως αγοράζει μεμονωμένες υπηρεσίες ενώ αντίθετα, all inclusive τουριστικά πακέτα προτιμά ένας στους τέσσερις που ταξιδεύει στον προορισμό (26,9%).

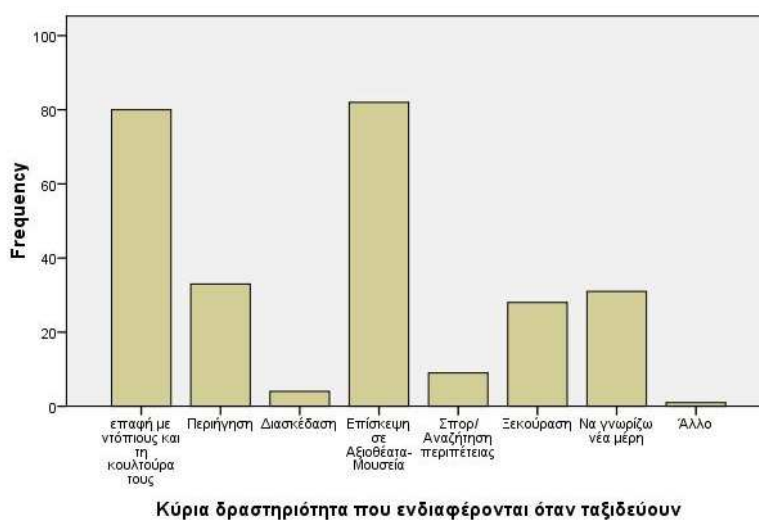


Διάγραμμα 5.10 Προτιμώμενα πακέτα επισκεπτών (έρευνα 2009)

#### *Δραστηριότητες Κατά τη διάρκεια των διακοπών*

Στην ερώτηση αυτής της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου ζητούνταν από το δείγμα να κατατάξει τις 3 δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν πιο πολύ όταν ταξιδεύει (μόνο 3 αρνήσεις απάντησης)..

Την επίσκεψη σε ιστορικά και άλλα αξιοθέατα ως δραστηριότητα επέλεξε το 57% του δείγματος των τουριστών (155 άτομα). Από αυτούς, οι μισοί (85 άτομα) δήλωσαν την επίσκεψη σε ιστορικά και άλλα αξιοθέατα σαν την 1η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν (1 στους 3, ποσοστό 31%).



Διάγραμμα 5.11 Κύρια δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν (έρευνα 2009)

Την επαφή με ντόπιους και τη κουλτούρα τους ως δραστηριότητα επέλεξε το 38% του δείγματος (102 άτομα). Από αυτούς, η μεγάλη πλειοψηφία (το 30%, 80 άτομα) δήλωσαν ως την 1η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν.

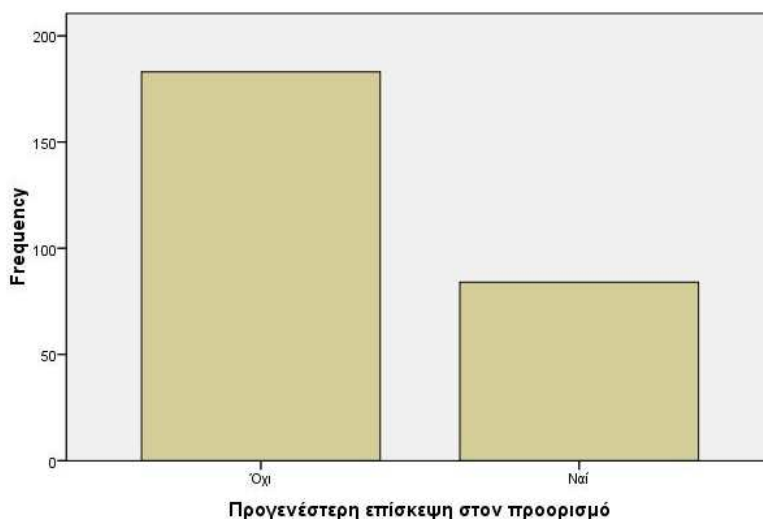
Το 35,8% όσων τουριστών απάντησαν στην ερώτηση αυτή δήλωσε πως του αρέσει να γνωρίζει νέα μέρη ως δραστηριότητα να ασχοληθεί όταν ταξιδεύει (96 άτομα). Από αυτούς, το 24% τσεκάρισε την απάντηση αυτή ως 1η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν (65 άτομα).

Την ξεκούραση επέλεξαν 74 άτομα (27%) ενώ την περιήγηση ως δραστηριότητα επέλεξε το 21% του δείγματος των τουριστών (57 άτομα).

Τέλος την διασκέδαση και τα σπορ/ αναζήτηση της περιπέτειας επέλεξε κάτω από το 5% του δείγματος (κάτω από 20 άτομα).

### Προηγούμενη Επίσκεψη Σε Ελλάδα/ Ολύμπια

Το 55,9% των αλλοδαπών τουριστών έχει επισκεφθεί στο παρελθόν την Ελλάδα, ενώ στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης που αφορά το σύνολο του δείγματος που έχει επισκεφθεί στο παρελθόν την Αρχαία Ολυμπία, ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 31,5% δήλωσε πως έχει έρθει ξανά στον προορισμό (78 άτομα). Βέβαια σχεδόν οι μισοί από αυτούς είναι Έλληνες (ποσοστό 36%) ενώ ακολουθούν με 18% οι Γερμανοί.

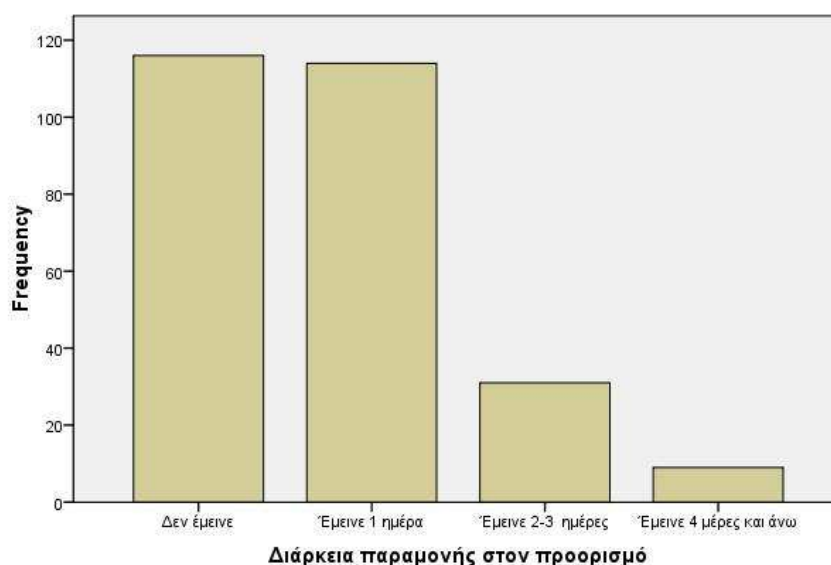


Διάγραμμα 5.12 Προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό (έρευνα 2009)

### Διαμονή στον προορισμό

Μόλις ένας στους δύο επισκέπτες διαμένουν στον προορισμό (57%). Από αυτούς πρώτοι έρχονται αυτοί που σκοπεύουν να μείνουν μία μέρα στην Αρχαία Ολυμπία, αφού απάντησαν θετικά 114 άτομα-ποσοστό 42,2%. Επιπρόσθετα, υπάρχει ένα 11,5% που δήλωσε πως σκοπεύει να παραμείνει 2-3 ημέρες στην Αρχαία Ολυμπία (ενώ ένα 3,3% που σκοπεύει να παραμείνει πάνω από 4 ημέρες

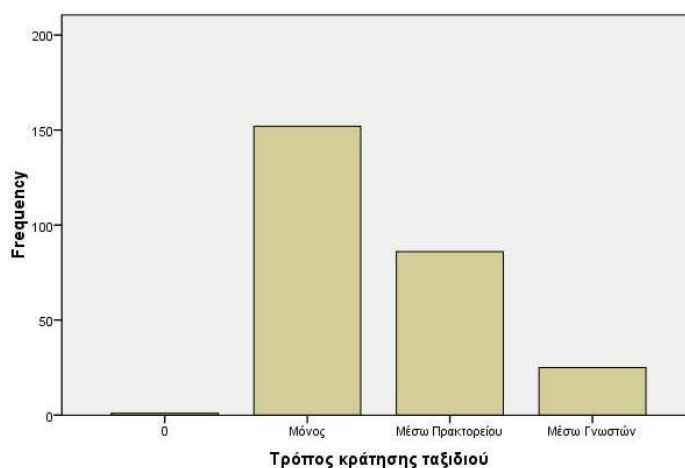
στην Αρχαία Ολυμπία). Από την άλλη, πολύ μεγάλη μερίδα των επισκεπτών δεν σκοπεύει να διαμείνει στην Αρχαία Ολυμπία (same day visitors), με 116 απαντήσεις (43%).



Διάγραμμα 5.13 Διάρκεια παραμονής στον προορισμό (έρευνα 2009)

#### *Πως Έκλεισαν Το Ταξίδι Αυτό*

Το 57,6% του δείγματος των τουριστών απάντησε πως έκλεισε αυτό το ταξίδι μόνος του, ενώ το 32,6% απάντησε πως έκλεισε αυτό το ταξίδι μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, και μόνο ένα 9,5% απάντησε πως έκλεισε αυτό το ταξίδι με την βοήθεια φίλων.



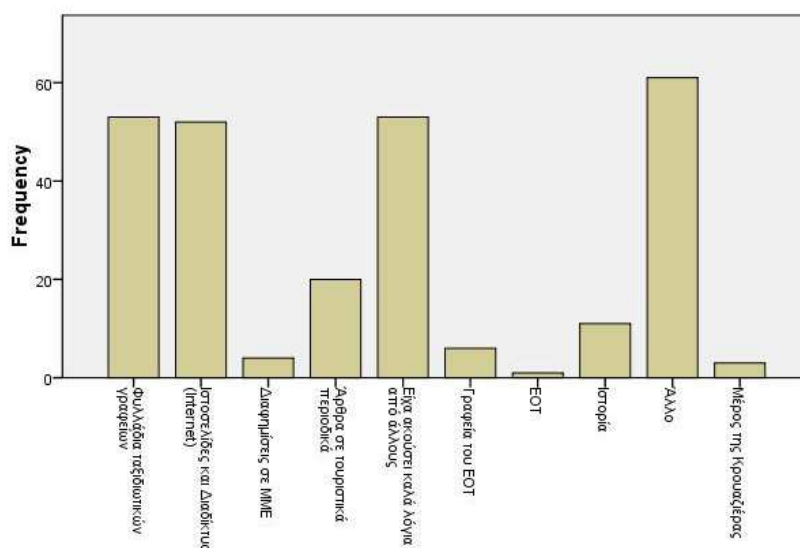
Διάγραμμα 5.14 Τρόπος κράτησης ταξιδιού (έρευνα 2009)

#### *Κατάταξη Βασικότερων Πηγών Πληροφόρησης*

Από την έρευνα στους τουρίστες προέκυψαν τα εξής ευρήματα αναφορικά με τα σημαντικότερα μέσα/ πηγές πληροφόρησης για το συγκεκριμένο ταξίδι:

«Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους» (το λεγόμενο word-of-mouth) και από «Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων» κατέταξε ισόποσα το 20,1 % του δείγματος ως την 1<sup>η</sup> πηγή πληροφόρησης για το συγκεκριμένο ταξίδι. Πολύ κοντά σε ποσοστά (19,7%) έρχονται όσοι δήλωσαν πως οι «Ιστοσελίδες και Διαδίκτυο (Internet)» είναι η βασική πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι στον προορισμό.

Ως δεύτερη πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι στον προορισμό δήλωσαν οι περισσότεροι τα «Άρθρα σε τουριστικά περιοδικά» (25,5%).



Διάγραμμα 5.15 Πηγές πληροφόρησης (έρευνα 2009)

Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως οι «Διαφημίσεις σε Τηλεοπτικούς σταθμούς, ραδιοφωνικούς σταθμούς, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.» δεν αποτελούν σημαντικό μέσο πληροφόρησης για τουριστικούς λόγους μιας και μόλις το 7% περίπου του δείγματος απάντησε πως ενημερώνεται από τα ΜΜΕ. Το ίδιο συμβαίνει και με την ενημέρωση από τα «Γραφεία του ΕΟΤ» αφού μόλις 8 άτομα δήλωσαν πως πληροφορήθηκαν από τον ΕΟΤ για το ταξίδι αυτό.

#### Γ4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΑΞΙΑΣ

Συνοπτικά, από την έρευνα φαίνεται ότι ο επισκέπτης της Αρχαίας Ολυμπίας είναι μορφωμένος, με υψηλό εισόδημα, που θέλει να έρθει στον προορισμό. Επισκέπτεται μόνος του τον προορισμό (άρα η Ολυμπία μπορεί να απευθυνθεί σε μεμονωμένους) και είναι ικανοποιημένος. Γνωρίζει τον προορισμό, τον επισκέπτεται με την οικογένειά του, αλλά το πρόβλημα του προορισμού είναι ότι δεν μένει στον προορισμό. Η Ολυμπία είναι τόπος χαμηλής μέσης διαμονής, χωρίς δραστηριότητες που μπορούν να κρατήσουν τον επισκέπτη στην περιοχή.

#### Γ5. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ταυτόχρονα με την έρευνα στους τουρίστες διεξήχθη και έρευνα στους επαγγελματίες τουρισμού στον προορισμό. Με ερωτήσεις λιγότερες αλλά ίδιες με αυτές των τουριστών στόχος της έρευνας αυτής ήταν να διερευνηθεί εάν οι επαγγελματίες τουρισμού γνωρίζουν το προφίλ, τη συμπεριφορά αλλά και τις αξιολογήσεις των επισκεπτών του προορισμού.

Η λογική για μία τέτοια σύγκριση μεταξύ επισκεπτών και επαγγελματιών εφάπτεται στην υπόθεση πως μια λάθος εκτίμηση οδηγεί σε λάθος αποφάσεις ηλεκτρονικής στρατηγικής (τμηματοποίηση, τοποθέτηση, άριστο μίγμα ηλεκτρονική στρατηγική, κ.ο.κ.) με επακόλουθα αρνητικά αποτελέσματα σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των τοπικών επιχειρήσεων αλλά και του προορισμού εν γένει.

Για παράδειγμα, πριν από δέκα χρόνια στην παρόμοια έρευνα στην Αρχαία Ολυμπία (Ζούνη, Γ. 2003) βρέθηκε πως οι επαγγελματίες του συγκεκριμένου προορισμού θεωρούν πως οι επισκέπτες είναι μέσης εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα η εκτίμησή τους αυτή να αντικατοπτρίζεται στην παροχή σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων για μια αγορά τέτοιου μορφωτικού επιπέδου. Τα εμπορικά καταστήματα με πώληση σουβενίρ και δερμάτινα είδη και κοσμηματοπωλεία συνθέτουν το 99% των τουριστικών εμπορικών καταστημάτων στον προορισμό. Με βάση όμως τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είχε δείξει τότε είναι ανώτερης και κυρίως ανώτατης μόρφωσης με συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες τους σε τουριστικές αγορές (βιβλία, έργα τέχνης, ειδικές Multimedia εφαρμογές, κ.ο.κ.).

Με το απλό αυτό παράδειγμα γίνεται κατανοητό το μέγεθος της επίδρασης μιας λάθος εκτίμησης εκ μέρους των επαγγελματιών των χαρακτηριστικών των πελατών τους. Η λάθος εκτίμηση οδηγεί σε λάθος αποφάσεις ηλεκτρονική στρατηγική με επακόλουθα αρνητικά αποτελέσματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και τον προορισμό γενικότερα..

Με βάση τα ερευνητικά συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, οι εκτιμήσεις των επαγγελματιών συνοψίζονται κατωτέρω σε τρεις περιοχές:

- (Α) Ακριβείς εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τους τουρίστες
- (Β) Αρνητικά προκατειλημμένες εκτιμήσεις (υποτίμηση) για την εμπειρία των τουριστών από τους φορείς παροχής υπηρεσιών και
- (Γ) Θετικά προκατειλημμένες εκτιμήσεις (υπερεκτίμηση) για την εμπειρία των τουριστών από τους φορείς παροχής υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα, έχουμε:

(Α) Οι καλές αντιστοιχίες μεταξύ της εμπειρίας των τουριστών και των αντιλήψεων των επαγγελματιών & διευθυντών εντοπίζονται στα εξής σημεία:

(1) Οι φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών του προορισμού φαίνονται να κατέχουν μια σχετικά ακριβή γνώση ως προς τη συμπεριφορά των επισκεπτών (γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά, συμπεριφορά στον προορισμό και μελλοντικές προθέσεις).

<i>Μεταβλητές Συμπεριφοράς Τουριστών</i>	<i>Διαφορές</i>
Προγενέστερη επίσκεψη στη χώρα	Δεν υπάρχουν
Προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό	Δεν υπάρχουν
Διανυκτέρευση στον προορισμό	Δεν υπάρχουν
Διάρκεια παραμονής στον προορισμό	Δεν υπάρχουν

Πίνακας 5.12 *Μεταβλητές Συμπεριφοράς Τουριστών*

(2) Από την άποψη της αξιολόγησης του προορισμού, οι προμηθευτές φαίνονται να ξέρουν τις αξιολογήσεις των πελατών τους για σχεδόν όλες τις υπηρεσίες διαμονής, διατροφής, τις τουριστικές αγορές και των αξιοθέατων.

(3) Καμία στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων μεταξύ των δύο δειγμάτων όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό, τη συνολική ικανοποίηση της διαμονής, των υπηρεσιών διατροφής και της ικανοποίησης από τις τουριστικές αγορές .

(4) Τέλος, οι επαγγελματίες δείχνουν να γνωρίζουν το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών του προορισμού, μιας και δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων αναφορικά με καμία μεταβλητή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών.



<i>Μεταβλητές Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών</i>	<i>Διαφορές</i>
Εθνικότητα	Δεν υπάρχουν
Φύλο	Δεν υπάρχουν
Ηλικία	Δεν υπάρχουν
Εκπαίδευση	Δεν υπάρχουν
Εισόδημα	Δεν υπάρχουν

Πίνακας 5.13 *Μεταβλητές Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών.*

(B) Σε σύγκριση με τη δηλωμένη εμπειρία των τουριστών, *οι προμηθευτές υποτίμησαν* τα ακόλουθα:

(1) Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων **«Πρόσβαση στον Προορισμό» & «Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού στα αξιοθέατα είναι υψηλή»** με τους επαγγελματίες να είναι αυστηρότεροι κριτές. Δηλαδή, οι προμηθευτές προορισμού διατηρούν λανθασμένη εκτίμηση των υπηρεσιών στα αξιοθέατα και της μετακίνησης προς και από τον προορισμό, υποτιμώντας τις διαστάσεις αυτές περισσότερο από ότι δήλωσαν οι τουρίστες.

(2) Ακόμη, οι επαγγελματίες υποτιμούν τις εξής διαστάσεις Αξίας:

- ✓ *Αισθάνομαι ικανοποιημένος με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγόρασα στον προορισμό*
- ✓ *Η Ολυμπία έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν*
- ✓ *Το αποτέλεσμα της επίσκεψής μου στην Ολυμπία ήταν αυτό που προσδοκούσα*
- ✓ *Οι άνθρωποι που επισκέπτονται την Ολυμπία έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ*

(Γ) Σε σύγκριση με τη δηλωμένη εμπειρία των τουριστών, *οι προμηθευτές υπερίμησαν* τα ακόλουθα:

(1) Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών **«Υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων αγορών» & «Φιλικότητα υπαλλήλων αγορών»** με τους τουρίστες εδώ να είναι αυστηρότεροι κριτές. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει πως οι επαγγελματίες στις Αγορές θα πρέπει λίγο να βελτιώσουν την συμπεριφορά των υπαλλήλων τους απέναντι στους πελάτες, σε όρους ποιότητας εξυπηρέτησης (ταχύτητα, ευγένεια, αμεσότητα, κοκ) αλλά και σε όρους φιλικότητας.

Σε γενικές γραμμές, τα ευρήματα της έρευνας που προέκυψαν από τον έλεγχο των υποθέσεων μπορούν να συνοψιστούν σε μια μήτρα δύο διαστάσεων, ως κατωτέρω:

	<i>Σημαντικά χάσματα</i>	<i>Δευτερεύοντα χάσματα</i>	<i>Κανένα κενό/ χάσμα</i>
<b>Γενικά</b>			
<b>Ταξιδιωτικά</b>			<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Πρότυπα</b>			
<b>Τουριστική</b>			
<b>Συμπεριφορά στον</b>			<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Προορισμό</b>			
<b>Αξιολόγηση</b>			
<b>Τουριστικών</b>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Υπηρεσιών</b>			
<b>Ικανοποίηση</b>			<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Αξία Πελάτη</b>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Δημογραφικό</b>			<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Προφίλ</b>			<input checked="" type="checkbox"/>

Πίνακας 5.14 Μήτρα Διαφορών/Χασμάτων Τουριστών/ Επαγγελματιών στην Ολυμπία

Συνολικά, ο υπό μελέτη προορισμός κρίνεται πως σε γενικές γραμμές γνωρίζει τα βασικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των επισκεπτών του προορισμού σε αντίθεση με δέκα χρόνια πριν όπου σε παρόμοια έρευνα είχαν διαπιστωθεί σημαντικές διαφορές αναφορικά με την τουριστική συμπεριφορά των τουριστών, αλλά κυρίως σε σχέση με την αξιολόγηση της απόδοσης των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει η Ολυμπία αλλά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών.

Η διαπίστωση αυτή μας επιτρέπει να προχωρήσουμε στο επόμενο στάδιο, της υποβολής συγκεκριμένων στρατηγικών προτάσεων για την ηλεκτρονική στρατηγική του προορισμού, με βάση πάντα τις απαντήσεις και τις εκτιμήσεις των επισκεπτών του προορισμού.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Γεωργακόπουλος Δ., πρώην υφυπουργός Τουρισμού, ημερίδα «Τουριστική Ανάπτυξη στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και προοπτικές νομού Ηλείας», 03/11/2002, Δημοτικό Μέγαρο Πύργου.

Dritsas M (1999) Tourism in Greece: A way to what sort of development?

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

[http://www.ypes.gr/Karodistrias/greek/kapo/ar1\\_nomi.htm#15](http://www.ypes.gr/Karodistrias/greek/kapo/ar1_nomi.htm#15)

Λυσίας, «Ολυμπιακοί Λόγοι», κεφάλαιο L.G

Μαριολάκος Ι. και Σιδέρης Γ., «Γεωγραφία της Ελλάδος», έκδοση του Ελληνικού Νικ. Καζαντζάκης, Ταξιδεύοντας, Ιταλία- Αίγυπτος- Σινά- Ιερουσαλήμ- Κύπρος- Μοριάς, εκδ. Καζαντζάκη, Αθήνα

Νικ. Δ. Παπαχατζή, Πausανίου Ελλάδος Περιήγησις, βιβλία 4., 5. Και 6., σ.242

Οργανισμού Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1992, σελ.47

Ομήρου Ιλιάδα, ραψωδία Α, στιχ.419 και ραψωδία Ε, στιχ.764

## ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Πίνακας 5.1 Ώρες λειτουργίες και πληροφορίες για το Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας :

Πίνακας 5.2 Καταλύματα Αρχαίας Ολυμπίας :

Πίνακας 5.3: . Τουριστική κίνηση των μουσείων της Αρχαίας Ολυμπίας

Πίνακας 5.4 Ποσοστό διαμενόντων στην Αρχαία Ολυμπία επί των επισκεπτών του Μουσείου

Πίνακας 5.5 Αφίξεις ανά εθνικότητα στην Αρχαία Ολυμπία 2005-2007

Πίνακας 5.6: Σύνθεση εθνικοτήτων επί συνόλου αφίξεων

Πίνακας 5.7: διανυκτερεύσεις ανά εθνικότητα στην Αρχαία Ολυμπία

Πίνακας 5.8: Πληθυσμός έρευνας Τουριστικής Προσφοράς

Πίνακας 5.9: Ποσοστό ανταπόκρισης δείγματος

Πίνακας 5.10: Μεταβλητές Έρευνας

Πίνακας 5.11: προφίλ δείγματος τουριστών προορισμού (έρευνα 2009)

Πίνακας 5.12 Μεταβλητές Συμπεριφοράς Τουριστών

Πίνακας 5.13 Μεταβλητές Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών

Πίνακας 5.14 Μήτρα Διαφορών/Χασμάτων Τουριστών/ Επαγγελματιών στην Ολυμπία

Διάγραμμα 5.1 Αφίξεις σε δωμάτια και ξενοδοχεία Αρχαίας Ολυμπίας

Διάγραμμα 5.2: Άφιξη κυριότερων εθνικοτήτων σε καταλύματα στην Ολυμπία

Διάγραμμα 5.3: Άφιξη κυριότερων εθνικοτήτων σε καταλύματα στην Ολυμπία

Διάγραμμα 5.4: εθνικότητα επισκεπτών (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.5: φύλο επισκεπτών (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.6: ηλικία επισκεπτών (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.7: εκπαιδευτικό επίπεδο επισκεπτών (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.8: εισόδημα επισκεπτών (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.9: σύνθεση ταξιδιού (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.10 προτιμώμενα πακέτα επισκεπτών (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.11 κύρια δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.12 προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.13 διάρκεια παραμονής στον προορισμό (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.14 τρόπος κράτησης ταξιδιού (έρευνα 2009)

Διάγραμμα 5.15 πηγές πληροφόρησης (έρευνα 2009)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

# Πρόταση Ψηφιακής Στρατηγικής για την Αρχαία Ολυμπία

Στόχοι, προτάσεις στρατηγικής

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΠΡΟΤΑΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ

### 6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προχωρώντας περαιτέρω διερευνήθηκε η δυνατότητα υποβολής προτάσεων για την ψηφιακή στρατηγική με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2009, της βιβλιογραφικής έρευνας και της έρευνας μελέτης περίπτωσης σε διεθνή παραδείγματα. Στην επόμενη ενότητα αναπτύσσονται συγκεκριμένες προτεινόμενες δράσεις.

### 6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ

Πριν παρουσιαστούν οι συγκεκριμένες προτάσεις για τις αγορές στόχους της Αρχαίας Ολυμπίας ως τουριστικού προορισμού για την περίοδο 2009-2012 αναφέρονται οι γενικοί στόχοι (ποιοτικοί και ποσοτικοί) που θα πρέπει να θέσει συνολικά ο προορισμός ή οι τουριστικές επιχειρήσεις αυτού. Οι προτάσεις που ακολουθούν συνετάχθησαν με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε και οδηγό το Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο και το Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού.

#### *Γενικοί Ποσοτικοί στόχοι*

- Αύξηση της διάρκειας παραμονής στον προορισμό
- Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία του προορισμού
- Αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων
- Αύξηση των εισπράξεων από τον εισερχόμενο τουρισμό
- Αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης στον προορισμό (ποιοτικός τουρισμός).

#### *Γενικοί Ποιοτικοί Στόχοι*

1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για

κοινή δράση - τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας

2. Βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.

4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει «προϊόντα» και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) επιχείρησης.

5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα» χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (πχ οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).

6. Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως «τμημάτων» του τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίζουν σταδιακά τη, μερική και περιορισμένη πάντως μεσο-μακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως πχ ο οικολογικός και συνεδριακός τουρισμός.

7. Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής». Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).

9. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω κυρίως της προσέλκυσης του μεμονωμένου τουρίστα. Προσέλκυση του τουρίστα όπου εκτός από τη δυνατότητα επίσκεψης των αξιοθέατων θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα διαμονής στην Ολυμπία ως ορμητήριο για την επίσκεψη κοντινών προορισμών (θάλασσα, άλλα αξιοθέατα, θεματικά μονοπάτια).

### 6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ – ΣΤΟΧΟ

Με βάση τα ευρήματα της παρούσης μελέτης προτάθηκαν ορισμένες στρατηγικές κατευθύνσεις που σκοπεύουν προς τον εκσυγχρονισμό, τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την ποιότητα σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός μέσα από μια πελατοκεντρική προσέγγιση και στοχευμένες δράσεις ηλεκτρονική στρατηγική σύζευξης της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

Στις σελίδες που ακολουθούν γίνονται συγκεκριμένες προτάσεις τόσο σε επίπεδο προορισμού όσο και σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων για κάθε ομάδα αγοράς (τουριστών) που βρέθηκε από την ανάλυση θα πρέπει να στοχεύσει ο προορισμός.

#### *Πρώτη ομάδα στόχος: Γάλλοι και Γερμανοί*

Τη βασική ομάδα στόχο του προορισμού απαρτίζουν κυρίως Γάλλοι και Γερμανοί τουρίστες μέσης ηλικίας (κυρίως 40-50 ετών) που ταξιδεύουν με την οικογένεια (νέοι γονείς με παιδιά έως 12 ετών), ανωτάτης μόρφωσης και άνω μέσου μηνιαίου εισοδήματος (2000 και άνω).

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά πακέτα για Γάλλους και Γερμανούς τουρίστες με προτάσεις για τον προορισμό συνολικά και τις επιχειρήσεις:

	<b>Αποτέλεσμα έρευνας</b>	<b>Πρόταση για Προορισμό</b>	<b>Πρόταση για επιχειρήσεις</b>
<b>Σύνθεση Ταξιδιού</b>	Οικογένεια	Προϊόν: Δημιουργία πακέτων και δραστηριοτήτων για οικογένειες (παιδική χαρά, παιδικό φεστιβάλ, κλπ) Πρόωθηση: Διαφημίσεις με στόχο οικογένειες («Εμπειρία κατάλληλη για όλους») Προβολή με εικόνες	Προσφορά-εκπτώσεις για οικογένειες (πχ. Τα παιδιά δωρεάν) Δημιουργία πακέτων & δραστηριοτήτων (πχ. Παιδικά δωμάτια, παιδικά γεύματα)
<b>Πακέτα Διακοπών</b>	Μεμονωμένες	Δυνατό και δυναμικό site, πολλές πληροφορίες και χάρτες	Δυνατή διαδικτυακή παρουσία, συνεργασίες με δήμο, ΜΜΕ, links, seo
<b>Κύρια δραστηριότητα</b>	Επίσκεψη μουσείων , Αξιοθέατα	Συντήρηση, καθαριότητα, σήμανση Εμπλουτισμός με νέα θεματικά μονοπάτια	Προβολή εγγύτητας, πακέτα διανυκτέρευσης με εισιτήρια και μεταφορά στα αξιοθέατα
<b>Πηγή πληροφόρησης</b>	Συστάσεις, Άρθρα σε	Παρουσία σε (Γαλλικά-	Ευχαριστημένοι πελάτες, site

	τουρ.περιοδικά	Γερμανικά) Social media, forums, e-wom Άρθρα σε στοχευμένα τουριστικά περιοδικά	σε Γαλλική και Γερμανική γλώσσα
<b>Μεταφορικό</b>	ΙΧ, ενουκιαζόμενο	Καλό οδικό δίκτυο, σήμανση, ενδιαφέρουσα διαδρομή	Παρκινγκ για ΙΧ, πληροφορίες για βενζινάδικα, κλπ
<b>Κοντινοί προορισμοί</b>	Επικούρειος	Συνέργεια με ορεινή Ολυμπία, ενιαίο εισιτήριο, μεταφορικό	Συνεργασία με επιχειρήσεις για συνέργια σε διαμονή
<b>Σημαντικότερο στοιχείο που λείπει</b>	Έλλειψη δραστηριοτήτων αναψυχής και πολιτισμού, μακριά από παραλία	Εμπλουτισμός δραστηριοτήτων Σύνδεση με Ζαχάρω, μεταφορά	Δημιουργία δραστηριοτήτων (πχ. Ραφτινγκ, πισίνα, μασαζ) Συνεργασία με ξενοδοχεία στη Ζαχάρω
<b>Κατεύθυνση για τουριστική ανάπτυξη</b>	Περιβαλλοντικά φιλικών μορφών ήπιας ανάπτυξης, Ανάπτυξη δράσεων για τουρίστες	Οικολογική προσέγγιση και νομοθεσία για κτίρια, κατασκευές Ανάπτυξη δράσεων για τουρίστες και προβολή αυτών τοπικά και σε ΜΜΕ	Πράσινο σήμα, ανακύκλωση, διατροφή βιολογική Ενημέρωση για δράσεις δήμου και δημιουργία δράσεων σε ξενοδοχείο (βραδιά μουσικής, βίντεο προβολές)
<b>Μορφές εναλλακτικού τουρισμού</b>	Πολιτιστικός, Οικοτουρισμός, Συνεδριακός	Δημιουργία ανάλογων υποδομών και δράσεων	Υποστήριξη δράσεων δήμου και σύνδεση με επιχείρηση

Πίνακας 6.1: Πακέτα για Γάλλους και Γερμανούς



### Εναλλακτική ομάδα στόχος: Ιταλοί

Την εναλλακτική ομάδα στόχο του προορισμού απαρτίζουν κυρίως Ιταλοί και (και πολύ λιγότερο Ισπανοί) τουρίστες νεαρής ηλικίας (κυρίως 20-30 ετών) που ταξιδεύουν με την ζευγάρι ή με φίλους, ανωτάτης μόρφωσης και μέσου μηνιαίου εισοδήματος (1000 έως 3000 ευρώ).

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά πακέτα για Ιταλούς τουρίστες, την εναλλακτική ομάδα στόχο με προτάσεις για τον προορισμό συνολικά και τις επιχειρήσεις:

	Αποτέλεσμα έρευνας	Πρόταση για Προορισμό	Πρόταση για επιχειρήσεις
<b>Σύνθεση Ταξιδιού</b>	Ζευγάρι ή με φίλους	Προϊόν: Δημιουργία πακέτων και δραστηριοτήτων για νέους και παρέες (αθλητικές δράσεις, νεανικές συναυλίες, κλπ) Πρόωθηση: Διαφημίσεις με στόχο νέους και παρέες («Back to the future») Προβολή με εικόνες	Προσφορά-εκπτώσεις για νέους (πχ. Συνεργασία με AIESEC) Δημιουργία πακέτων & δραστηριοτήτων (πχ. Φοιτητικά συνέδρια, φθηνή διαμονή)
<b>Πακέτα Διακοπών</b>	Μεμονωμένες	Δυνατό και δυναμικό site, πολλές πληροφορίες και χάρτες	Δυνατή διαδικτυακή παρουσία, συνεργασίες με δήμο, MME, links, seo
<b>Κύρια δραστηριότητα</b>	Επαφή με ντόπιους, κουλτούρα	Δημιουργία σημείων επαφών με ντόπιους (μαθήματα κουζίνας, εργόχειρα, συζητήσεις), φεστιβάλ	Πακέτα με επισκέψεις σε μαθήματα και φεστιβάλ δήμου
<b>Πηγή πληροφόρησης</b>	Internet	Παρουσία σε Social media, forums, e-wom, ισχυρό site με πληροφορίες για επαφή με κουλτούρα	Site σε Ιταλική και Ισπανική γλώσσα με σχετικό περιεχόμενο
<b>Μεταφορικό</b>	IX	Καλό οδικό δίκτυο, σήμανση, ενδιαφέρουσα διαδρομή	Παρκινγκ για ΙΧ, πληροφορίες για βενζινάδικα, κλπ
<b>Κοντινοί προορισμοί</b>	Επικούρειος, Χλεμούτσι	Συνέργεια με αξιοθέατα και θεματικά μονοπάτια, ενιαίο εισιτήριο, μεταφορικό	Συνεργασία με επιχειρήσεις για συνέργια σε διαμονή
<b>Σημαντικότερο στοιχείο που λείπει</b>	Έλλειψη ενιαίου πολεοδομικού ύφους των κτιρίων, Έλλειψη δράσεων για τουρίστες	Διατήρηση ενιαίου χαρακτήρα και πολεοδομικού ύφους των κτιρίων Ανάπτυξη δράσεων για τουρίστες	Δημιουργία δραστηριοτήτων (πχ. Ραφτινγκ, πισίνα, μασάζ) Συνεργασία με ξενοδοχεία στη Ζαχάρω
<b>Κατεύθυνση για τουριστική ανάπτυξη</b>	Φεστιβάλ, Μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα τοπικής τέχνης	Ανάπτυξη δράσεων για τουρίστες και προβολή αυτών τοπικά και σε MME	Ενημέρωση για δράσεις δήμου και δημιουργία δράσεων σε ξενοδοχείο (βραδιά μουσικής, βίντεο προβολές)
<b>Μορφές</b>	Πολιτιστικός,	Δημιουργία ανάλογων υποδομών	Υποστήριξη δράσεων δήμου

<b>εναλλακτικού τουρισμού</b>	Οικοτουρισμός, Αθλητικός	και δράσεων	και σύνδεση με επιχείρηση
-----------------------------------	-----------------------------	-------------	---------------------------

Πίνακας 6.2: Πακέτα για Ιταλούς

*Σημαντική ομάδα στόχος: Όσοι δεν διανυκτερεύουν στον προορισμό*

Τη βασική ομάδα στόχο του προορισμού απαρτίζουν κυρίως Ιταλοί και (και πολύ λιγότερο Ισπανοί) τουρίστες νεαρής ηλικίας (κυρίως 20-30 ετών) που ταξιδεύουν με την ζευγάρι ή με φίλους , ανωτάτης μόρφωσης και μέσου μηνιαίου εισοδήματος (1000 έως 3000 ευρώ).

Σε γενικές γραμμές όσοι δεν διανυκτερεύουν στον προορισμό έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Είναι κυρίως Έλληνες, Γερμανοί, Ιταλοί, ή Άλλοι (Αυστριακοί, Κινέζοι, κλπ)
- ✓ Γυναίκες (60%)
- ✓ 19-29 & 40-49 ετών
- ✓ Άνθρωποι κάθε εκπαίδευσης, και κάθε εισοδήματος
- ✓ Χρησιμοποίησαν υπηρεσίες εστίασης ή αγόρασαν από SuperMarket φαγητό και ποτό
- ✓ Έκριναν ουδέτερες προς καλές τις υπηρεσίες διατροφής στον προορισμό
- ✓ Αγόρασαν τρόφιμα και ποτά κυρίως αλλά και μερικά αναμνηστικά είδη
- ✓ Έκριναν ουδέτερες προς καλές τις τουριστικές αγορές στον προορισμό
- ✓ Εξόδεψαν 50 ευρώ (το 30%) ή 10 ευρώ μόνο (13%). Πάντως 3 στους 4 δεν ξοδεύει άνω των 50 ευρώ!

Οι προτάσεις ειδικότερα είναι ανά χαρακτηριστικό συμπεριφοράς όσων δεν διανυκτερεύουν στον προορισμό και παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα, με προτάσεις για τον προορισμό συνολικά και τις επιχειρήσεις:

	<b>Αποτέλεσμα έρευνας</b>	<b>Πρόταση για Προορισμό</b>	<b>Πρόταση για επιχειρήσεις</b>
<b>Σύνθεση Ταξιδιού</b>	Οικογένεια (47%)	Προϊόν: Δημιουργία πακέτων και δραστηριοτήτων για οικογένειες (παιδική χαρά, παιδικό φεστιβάλ, κλπ) Πρόωθηση: Διαφημίσεις με	Προσφορά-εκπτώσεις για οικογένειες (πχ. Τα παιδιά δωρεάν) Δημιουργία πακέτων & δραστηριοτήτων (πχ.

		στόχο οικογένειες («Εμπειρία κατάλληλη για όλους») Προβολή με εικόνες	Παιδικά δωμάτια, παιδικά γεύματα)
<b>Πακέτα Διακοπών</b>	Μεμονωμένες (3 στους 4)	Δυνατό και δυναμικό site, πολλές πληροφορίες και χάρτες	Δυνατή διαδικτυακή παρουσία, συνεργασίες με δήμο, ΜΜΕ, links, seo
<b>Κύρια δραστηριότητα</b>	Ξεκούραση, Να γνωρίζουν νέα μέρη	Εμπλουτισμός με δραστηριότητες αναψυχής και ξεκούρασης, νέα θεματικά μονοπάτια	Προβολή εγγύτητας, πακέτα διανυκτέρευσης με εισιτήρια και μεταφορά στα αξιοθέατα
<b>Πηγή πληροφόρησης</b>	Συστάσεις, Internet	Ικανοποίηση τουριστών, Παρουσία σε Internet, Social media, forums, e-wom	Ευχαριστημένοι πελάτες, site στοχευμένα με δράσεις και θεματικά μονοπάτια
<b>Μεταφορικό</b>	ΙΧ	Καλό οδικό δίκτυο, σήμανση, ενδιαφέρουσα διαδρομή	Παρκινγκ για ΙΧ, πληροφορίες για βενζινάδικα,
<b>Κοντινοί προορισμοί</b>	Κανένα	Διαφήμιση, Συνέργεια με ορεινή Ολυμπία, ενιαίο εισιτήριο, μεταφορικό	Συνεργασία με επιχειρήσεις για συνέργια σε διαμονή, διατροφή
<b>Σημαντικότερο στοιχείο που λείπει</b>	Έλλειψη δραστηριοτήτων αναψυχής -πολιτισμού, έλλειψη πληροφόρησης για κοντινούς προορισμούς, μακριά από παραλία	Εμπλουτισμός δραστηριοτήτων Σύνδεση με κοντινούς προορισμούς, μεταφορά	Δημιουργία δραστηριοτήτων (πχ. Ράφτινγκ, πισίνα, μασάζ) Συνεργασία με ξενοδοχεία σε κοντινούς προορισμούς
<b>Κατεύθυνση για τουριστική ανάπτυξη</b>	Περιβαλλοντικά φιλικών μορφών ήπιας ανάπτυξης ξενοδοχείων, Ανάπτυξη δράσεων για τουρίστες	Οικολογική προσέγγιση και νομοθεσία για κτίρια, κατασκευές Ανάπτυξη δράσεων για τουρίστες και προβολή αυτών σε ΜΜΕ	Πράσινο σήμα, ανακύκλωση, διατροφή βιολογική Ενημέρωση για δράσεις δήμου και δημιουργία δράσεων σε ξενοδοχείο (βραδιά μουσικής, προβολές)
<b>Μορφές εναλλακτικού τουρισμού</b>	Οικοτουρισμός, Συνεδριακός	Δημιουργία ανάλογων υποδομών και δράσεων, Μαθήματα μαγειρικής / τέχνης	Υποστήριξη δράσεων δήμου και σύνδεση με επιχείρηση

Πίνακας 6.3: Πακέτα για ημερήσιες εκδρομές

*Συνολικά, το 80% όσων δεν διανυκτερεύουν στην Ολυμπία θα έμεναν αν υπήρχαν δράσεις για τους τουρίστες, ενημέρωση για κοντινούς προορισμούς & μαθήματα τοπικής μαγειρικής/ τέχνης!!!*

Αντίθετα εάν τα πράγματα μείνουν έως έχουν, δεν είναι πολύ πιθανόν να ξαναεπισκεπτούν την Ολυμπία (55%)

Συγκεκριμένα για την προβολή και τη διαφήμιση της Ολυμπιάς όσοι δεν διανυκτερεύουν στον προορισμό πιστεύουν πως τα σημαντικότερα προβλήματα είναι:

- ✓ Ελλιπής διαφήμιση
- ✓ Μη αξιοποίηση της τεχνολογίας
- ✓ Δεν έχει δυνατό σλόγκαν
- ✓ Δεν προβλέπονται σωστά οι κοντινές περιοχές

Τέλος, οι προτάσεις προβολής που κάνουν όσοι δεν διανυκτερεύουν στον προορισμό είναι:

- ✓ Προβολή των δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού
- ✓ Ύπαρξη καθοδηγητικής ξενάγησης και επεξηγηματικοί κατάλογοι
- ✓ Δημιουργία κέντρων πληροφόρησης επισκεπτών
- ✓ Δημιουργία χαρτών και χαρτογράφηση περιοχής
- ✓ Πώληση σχετικό με την Ολυμπία οπτικοακουστικό-ψηφιακό υλικό



Πίνακας 6.3 (ποιοι πρέπει να προσεγγιστούν, πως και δράσεις)

#### 6.4 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑ

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση της στρατηγικής για την Ολυμπία είναι χρήσιμο να συνοψίσουμε τη *φιλοσοφία* για το online marketing στον τουρισμό. Από το θεωρητικό σκέλος του δεύτερου κεφαλαίου και το πρακτικό του τέταρτου, είναι σαφές ότι μία σύγχρονη στρατηγική για μία ολοκληρωμένη ψηφιακή παρουσία, θα πρέπει να αποτελείται από

- α) ένα κεντρικό website (που να υποστηρίζεται από Mobile έκδοση), με το περιεχόμενο που διαφοροποιεί κάθε προορισμό και τον κάνει ξεχωριστό,
- β) υποστηρίξη από ολοκληρωμένες προτάσεις περιεχομένου, όπως φωτογραφίες και βίντεο, κριτικές από επισκέπτες, προτάσεις για τον προορισμό
- και γ) social media εφαρμογές σε κοινωνικά δίκτυα Facebook, Twitter tripadvisor κ.α.

Η στρατηγική θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στο πώς μπορεί ο προορισμός και οι επιχειρήσεις του να δημιουργήσουν την επιθυμία στους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν κάρτηση-αγορά μέσω της δέσμευσης με σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, κυρίως βίντεο, προωθώντας αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες του προορισμού. Τέλος ο προορισμός θα πρέπει να υπολογίζει ότι η στρατηγική για κινητή τηλεφωνία γίνεται τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας με τη χρήση για παράδειγμα εφαρμογών όπως το QR code<sup>92</sup>.

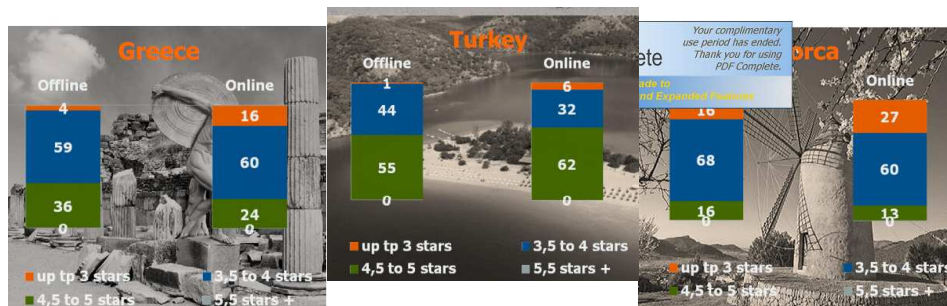
#### Η υπάρχουσα Online ζήτηση για την Ελλάδα

Από σύγχρονες έρευνες προκύπτει ότι η Ελλάδα είναι προορισμός κυρίως κατηγορίας καταλυμάτων τριών και τεσσάρων αστερών. Αυτό στο θέμα της διαμονής για την Ολυμπία είναι πλεονέκτημα, καθώς δεν είναι προσδοκία των επισκεπτών ένα πολυτελές θέρετρο, ούτε ο λόγος επίσκεψης φυσικά, αλλά ο ίδιος ο προορισμός και τα πολιτιστικά του στοιχεία. Η Ελλάδα συγκρινόμενη και με τη Μαγιόρκα και με την Τουρκία αποτελεί μέσο προορισμό, κάτι που είναι θετικό για το παρεχόμενο επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

Στο διάγραμμα 6.1 φαίνεται ότι η Ελλάδα έχει υψηλή Online ζήτηση για καταλύματα επιπέδου Αρχαίας Ολυμπίας.

---

<sup>92</sup> QR code είναι μία φωτογραφία κώδικα που σκανάρεται από το κινητό τηλέφωνο και παραπέμπει σε κάποιον ηλεκτρονικό σύνδεσμο.



Διάγραμμα 6.1 σύγκριση Ελλάδας, Τουρκίας, Μαγιόρκας για online/offline ζήτηση  
Πηγή ITB, 2011

### Υπάρχουσες τάσεις για πακέτα

Επίσης για τις online κρατήσεις βλέπουμε ότι η Ελλάδα είναι οικονομικότερη από την Τουρκία και έχει μικρότερη μείωση ζήτησης στους μεσογειακούς προορισμούς συγκριτικά με Τουρκία και Μαγιόρκας. Στο διάγραμμα 6.2 παρουσιάζεται η σύγκριση μεταξύ Τουρκίας, Ελλάδας και Μαγιόρκας για τα πακέτα (μαζί με την πτήση).

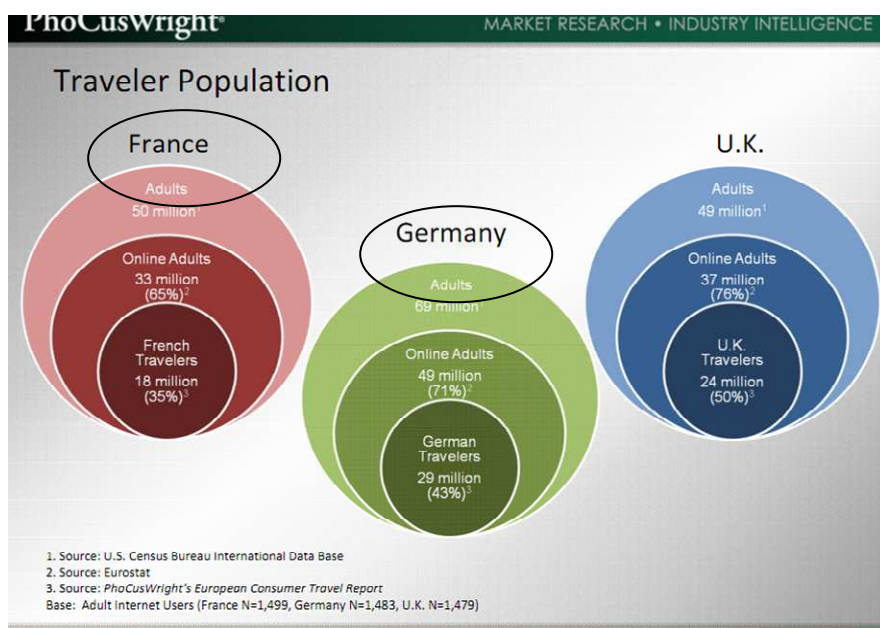


Διάγραμμα 6.2 Σύγκριση Ελλάδας, Τουρκίας, Μαγιόρκας για online/offline τιμές πακέτων  
Πηγή ITB, 2011

Η Ελλάδα λοιπόν χωρίς στρατηγικό πλάνο για τον τουρισμό έχει αυξημένη ζήτηση, λογικές τιμές καθώς και χαμηλή απαίτηση για πολυτελή διαμονή στα online πακέτα. Αυτό μόνο θετικό μπορεί να κριθεί για το υπάρχον επίπεδο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αφού ο επισκέπτης ξέρει τι περιμένει και είναι ικανοποιημένος με αυτό.

Όπως κατέδειξε η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο καλοκαίρι στην Αρχαία Ολυμπία, οι δύο κύριες αγορές της Αρχαίας Ολυμπίας είναι οι Γαλλία και Γερμανία.

Η μελέτη των online συμπεριφορών των Γάλλων και Γερμανών σύμφωνα με την έρευνα της PhocusWright που παρουσιάστηκε στην ITB το 2011 είναι οι εξής (Διάγραμμα 6.3):



Διάγραμμα 6.3 Online χαρακτηριστικά Γάλλων, Γερμανών και Άγγλων τουριστών  
 Πηγή Phocus Wright, ITB 2011

### Γάλλοι Ταξιδιώτες

Στη Γαλλία οι ενήλικες είναι 50 εκατομμύρια, από αυτούς Online είναι 33 εκατομμύρια (65%) και οι γάλλοι ταξιδιώτες είναι 18 εκατομμύρια (35%).

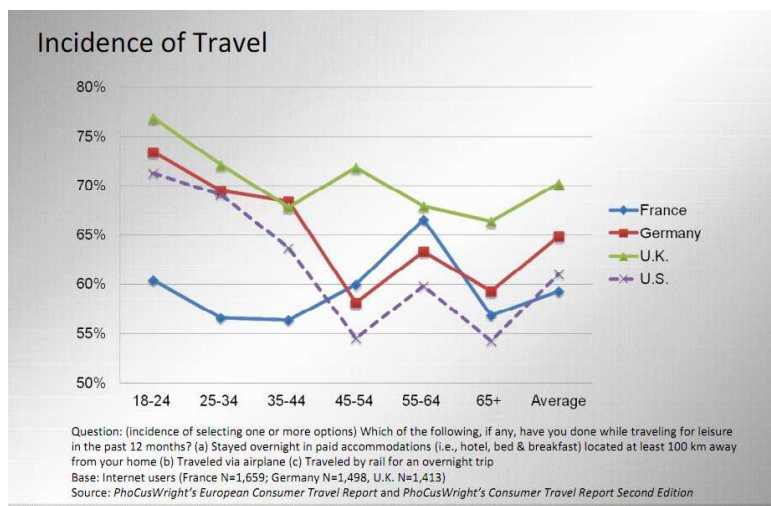
### Γερμανοί ταξιδιώτες

Στη Γερμανία ο ενήλικος πληθυσμός ανέρχεται στα 69 εκατομμύρια, από αυτούς online είναι τα 49 εκατομμύρια (71%) και οι γερμανοί ταξιδιώτες φτάνουν τα 29 εκατομμύρια (43%).

Οι Γερμανοί ταξιδιώτες είναι περισσότεροι από του Γάλλους, και περισσότερο Online. Στον πίνακα επίσης φαίνεται ότι οι Βρετανοί είναι περισσότερο Online και από τους Γάλλους και τους Γερμανούς ενήλικες.

### Πιθανότητα ταξιδιού

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, σε σύγκριση των στοιχείων μεταξύ Γάλλων, Γερμανών, Άγγλων και Αμερικάνων ταξιδιωτών, τα αποτελέσματα είναι τα εξής (Διάγραμμα 6.4):



Διάγραμμα 6.4 Online χαρακτηριστικά Γάλλων, Γερμανών, Άγγλων, Αμερικάνων τουριστών

Πηγή Phocus Wright, ITB 2011

Είναι φανερό ότι οι Βρετανοί ταξιδεύουν περισσότερο στην Ευρώπη. Ακολουθούν οι Γερμανοί και οι Γάλλοι. Στην ηλικιακή αγορά στόχο (45-64) της Ολυμπιάς, παρατηρείται ότι οι Γάλλοι έχουν και μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιών αν και οι Γερμανοί κατά μέσο όρο ταξιδεύουν περισσότερο από τους Γάλλους.

**Συμπεριφορά κρατήσεων συγκριτικά με τη ζήτηση από Βρετανούς, Γερμανούς και Ολλανδούς επισκέπτες , (Καλοκαίρι 2010- 2011)**

PDF Complete  
 your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.  
 Travel Insights  
 11 March 2011  
 Top 10 Destinations per Country  
 Summer 11 vs Summer 10  
 UK, DE, NL  
 GfK

	UK	Growth %	GERMANY	Growth %	NETHERLANDS	Growth %		
TOTAL		7,0		18,2		11,1		
1	SPAIN	↑	1	SPAIN	↑	1	SPAIN	↑
2	TURKEY	↗	2	TURKEY	↑	2	TURKEY	↑
3	GREECE	↑	3	GREECE	↓	3	GREECE	↗
4	USA	↗	4	USA	↑	4	ITALY	↗
5	CYPRUS	↑	5	EGYPT	↓	5	FRANCE	→
6	CARIBBEAN	↓	6	ITALY	↑	6	USA	↑
7	EGYPT	↘	7	GERMANY	↑	7	PORTUGAL	↗
8	MEXICO	↑	8	BULGARIA	↑	8	EGYPT	↗
9	ITALY	↑	9	TUNISIA	↓	9	NL ANTILLES	↑
10	PORTUGAL	↗	10	CANADA	↑	10	INDONESIA	→

Legend:  
 > +10% ↑  
 3 to 10% ↗  
 +3 to -3% →  
 -3 to -10% ↘  
 < -10% ↓

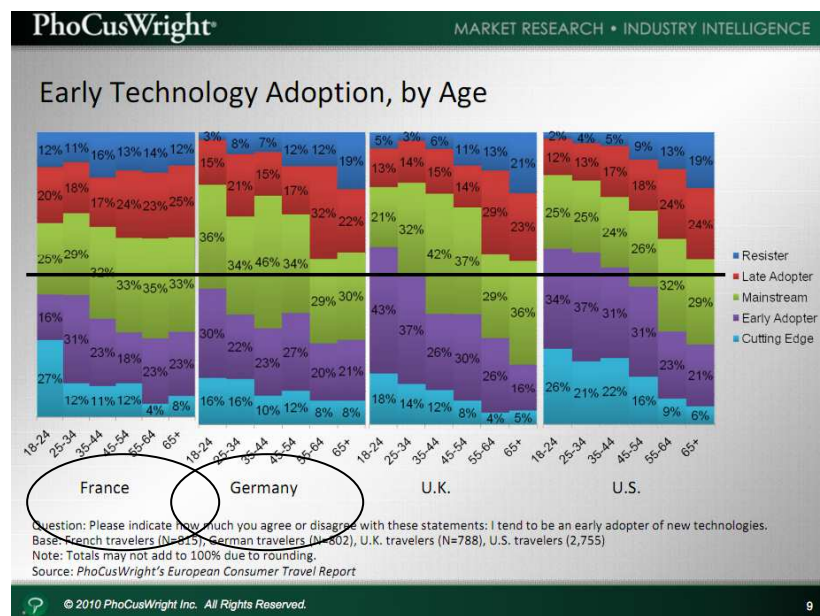
Πίνακας 6.4 Συμπεριφορά κρατήσεων συγκριτικά με τη ζήτηση για προορισμούς στη Μεσόγειο

Πηγή GfK, ITB 2011



Η ζήτηση για Ελλάδα για το καλοκαίρι του 2011 (στοιχεία Φεβρουαρίου 2011) συγκριτικά με το καλοκαίρι του 2010 εμφανίζει άνοδο στους Βρετανούς τουρίστες στο 10%, όπως και στους Ολλανδούς με 3-10% ενώ εμφανίζει πτώση στους Γερμανούς στο 10%.

### Υιοθέτηση τεχνολογίας ηλικιακά από Γαλλία και Γερμανία



Διάγραμμα 6.5 Υιοθέτηση τεχνολογίας ηλικιακά σε Γαλλία, Αγγλία, Αμερική και Γερμανία  
 Πηγή PhoCus Wright, ITB 2011

Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί εμφανίζονται ως πιο αργοί στην υιοθέτηση της τεχνολογίας, από ότι Άγγλοι και Αμερικάνοι ταξιδιώτες κάτι που ταυτίζεται ηλικιακά με την αγορά στόχο της Ολυμπιάς. Συμπερασματικά, οι συνθήκες για τη στοχευμένη χρήση και υιοθέτηση ψηφιακής στρατηγικής είναι θετικές, από τη στιγμή που η Ελλάδα συνεχίζει να πουλάει από τους ΟΤΑ. Η ζήτηση για ελληνικούς προορισμούς συνεχίζει να είναι και παραμένει υψηλή. Οι Ευρωπαίοι δυνητικοί επισκέπτες της Ελλάδας έχουν βγει από την οικονομική κρίση άρα το θέμα της προσέλκυσης πιο ποιοτικών επισκεπτών περνάει στους διαχειριστές των ελληνικών προορισμών. Εάν δηλαδή οι ελληνικοί προορισμοί αποφασίσουν να υιοθετήσουν σοβαρή και συνεπή ψηφιακή στρατηγική.

## 6.5 ΠΡΟΤΑΣΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ

Η ψηφιακή στρατηγική του συγκεκριμένου προορισμού με βάση τα ευρήματα τόσο της πρωτογενούς όσο και της δευτερογενούς έρευνας που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, θα πρέπει να εστιάζει σε τρεις βασικούς άξονες πάνω στους οποίους θα στηριχθεί και η στρατηγική των μεμονωμένων επιχειρήσεων:

1. *Δημιουργία κεντρικού website*
2. *Δημιουργία εκδηλώσεων στα αξιοθέατα του προορισμού*
3. *Δημιουργία κοινότητας από τους υπάρχοντες θαυμαστές της Αρχαίας Ολυμπίας και καθοδήγηση τους μέσω των Social media.*

### **Ο στόχος της ψηφιακής στρατηγικής της Αρχαίας Ολυμπίας**

Ο στόχος μιας ψηφιακής στρατηγικής είναι να μπει η Ολυμπία στον χάρτη προορισμών και η τοποθέτησή της στους πολιτιστικούς, ώστε να μπορέσει να αυξήσει και τη μέση διαμονή. Είναι αρκετά εφικτό για την Ολυμπία ακόμα και μέσω των υπάρχοντων καναλιών διανομής, από τις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές και Οργανωτικές Επιτροπές των Αγώνων κάθε δύο έτη (τελετή αφής ολυμπιακής φλόγας).

### **Η Προτεινόμενη Στρατηγική**

Σύμφωνα με την προτεινόμενη μήτρα στρατηγικής -η οποία προτάθηκε στο 4<sup>ο</sup> Κεφ. και υποστηρίχθηκε θεωρητικά και εμπειρικά με ποιοτική ανάλυση μελετών περιπτώσεων- η Ολυμπία θα πρέπει να κινηθεί σε δύο επιλογές: τη δημιουργία ηλεκτρονικής καμπάνιας ή τη δημιουργία website ηλεκτρονικού προορισμού, με την πρώτη επιλογή να είναι η πιο ρεαλιστική, σύμφωνα και με τους διαθέσιμους πόρους.

		1 <sup>ο</sup> στάδιο		2 <sup>ο</sup> στάδιο	
<i>Ηλεκτρονική στρατηγική website/ βέλτιστα εργαλεία</i>	Ψηφιακή παρουσία /Εικόνα	Ηλεκτρονική Καμπάνια	Εταιρική προώθηση	Ηλεκτρονικός προορισμός	DMO/ ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού
Mobile MKT παρουσία			✓	✓	✓
SEO-SEM	✓		✓		
Email mkt					✓
Online sponsorships	✓		✓		
Social media	✓	✓	✓	✓	✓
Groups/ events			✓		✓
Display advertising		✓			
GeoTagging/ Location				✓	✓
Smartphone apps			✓	✓	
Περιεχόμενο Blogging	✓	✓	✓	✓	

Πίνακας 6. 5 Τα δύο στάδια στη στρατηγική μήτρα για την Αρχαία Ολυμπία

Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία ενός website που να παρουσιάζει το όφελος της Ολυμπίας προς τον ενδιαφερόμενο και με χρήσιμες πληροφορίες για τον προορισμό.

### 1<sup>ο</sup> Στάδιο: Δημιουργία κεντρικού website

Δημιουργία ενός διαδραστικού website και σε mobile έκδοση που να δεσμεύει τον επισκέπτη με το brand της Αρχαίας Ολυμπίας, να του λέει αυτό που έχει να του προσφέρει η Ολυμπία: *την αίσθηση του αρχαία αθλητή και του νικητή των Ολυμπιακών Αγώνων.*

Το επόμενο βήμα είναι οι εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται στον προορισμό και θα συνδέουν τον δυνητικό επισκέπτη με τη διαμονή του στον προορισμό.

### 2<sup>ο</sup> Στάδιο: Δημιουργία εκδηλώσεων

Ο προορισμός θα πρέπει να πετύχει τη δημιουργία σωστά τοποθετημένων χρονικά αλλά και σε περιεχόμενο εκδηλώσεων -όλο το χρόνο- που θα δίνουν στον επισκέπτη αυτή ακριβώς την αίσθηση που έχουν στο μυαλό τους για την Ολυμπία: εκτός από την αφή της φλόγας κάθε δύο- τέσσερα έτη, την αίσθηση της Ολυμπίας ως στάδιο, ως ιερό τόπο για αθλητές, ως την κοιτίδα του ελληνικού πολιτισμού και της εστίας της Ελληνικής Κλασικής Παιδείας (Classical Greece). Αυτό το κομμάτι περιλαμβάνει εκπαίδευση, υγεία, διατροφή και τον ολυμπιακό τρόπο ζωής για τους Αγώνες.

Σύμβολά του είναι η ελιά και το περιστέρι, που συμβολίζουν και την ειρήνη, με τη θέσπιση της εκχειρίας. Οι εκδηλώσεις μπορούν να αναπτυχθούν σε αυτές τις θεματικές: ειρήνη, φιλοσοφία, υγεία και ευεξία, αθλητισμός.

### **3ο Στάδιο: Δημιουργία κοινότητας**

Η Αρχαία Ολυμπία δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα κοινότητας, καθώς οι φίλοι της και θαυμαστές της βρίσκονται σε ολόκληρο τον κόσμο, ούτε δέσμευσης, αφού υπάρχουν χιλιάδες άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο που γράφουν, διαβάζουν και θαυμάζουν την Αρχαία Ολυμπία κι ότι αντιπροσωπεύει. Θα πρέπει όμως να τους εντοπίσει ηλεκτρονικά και να τους συνδέσει στο κεντρικό δικτυακό της τόπο, ως προορισμός.

Αυτές οι κοινότητες θα εντοπιστούν έπειτα από δημιουργία βασικών ιστοριών με αντικείμενα που τους ενδιαφέρει η Αρχαία Ολυμπία: ειρήνη, φιλοσοφία, υγεία και ευεξία, αθλητισμός.

Ο στόχος του κεντρικού website θα είναι να αποτελέσει το κεντρικό σημείο αναφοράς για ότι σχετίζεται με τον προορισμό. Η ιστοσελίδα να περιέχει πληροφορίες για την περιοχή, τις δραστηριότητες, διαμονή, μεταφορές, για την ιστορία και μυθολογία της περιοχής, newsletter, εκδηλώσεις, ιστοσελίδα στο Facebook, βίντεο, Social media. Θα πρέπει να έχει συγκεντρωμένες και ταξινομημένες όλες τις σχετικές πληροφορίες.

Πάνω σε αυτούς τους άξονες εκτός από το κεντρικό website που θα συνδέονται όλα τα άλλα σχετικά με το τουριστικό προϊόν της Αρχαίας Ολυμπίας, θα μπορεί να δίνει και δωρεάν διαμονή μέσω online διαγωνισμού. Το όνειρο των φίλων της Αρχαίας Ολυμπίας σε ολόκληρο τον κόσμο (ειδικά για ομάδες- στόχους όπως αθλητές, καθηγητές ελληνικών σπουδών, ιατρών και διατροφολόγων) είναι να μπορέσουν να έρθουν στην Αρχαία Ολυμπία. Επειδή ακριβώς στόχος κάθε προορισμού είναι να δημιουργήσει μία ιστορία αυθεντική που να δεσμεύει, η Αρχαία Ολυμπία έχει αυτά τα χαρακτηριστικά. Το μόνο που χρειάζεται είναι να ακολουθήσει μία συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας σε αυτά που είναι ήδη γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο: ιστορία, πολιτισμός, αθλητισμός.

Ανά θεματική λοιπόν θα πρέπει να δημιουργηθεί μία ιστορία που θα συνδέεται με μία εκδήλωση ή τουριστική υπηρεσία στον προορισμό και αυτή η ιστορία να μεταδίδεται μέσω των social media. Αυτό θα πετύχει την αναγνωρισιμότητα του προορισμού ως δραστηριότητες, εκδηλώσεις που συμβαίνουν.

## Συγκεκριμένη πρόταση για την Κοινότητα - Η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες<sup>93</sup> γίνονται κάθε δύο - τέσσερα χρόνια (χειμερινοί- θερινοί). Από το 2010 ξεκίνησαν και οι Ολυμπιακοί αγώνες Νέων, με τους πρώτους στη Σιγκαπούρη<sup>94</sup>, τους επόμενους το 2012 στο Ινσμπρυκ της Αυστρίας<sup>95</sup> και αργότερα στη Nanjing<sup>96</sup> το 2014.

Επίσης παράλληλα με τους Αγώνες γίνονται και οι Παραολυμπιακοί Αγώνες, ανεβάζοντας τον αριθμό των παγκόσμιων εκδηλώσεων που αφορούν το brand της Ολυμπίας.

Στην ιστοσελίδα των αγώνων υπάρχει αναφορά στην προέλευση<sup>97</sup> των αγώνων, όπου γίνονται αναφορές στον Ηρακλή, τον Ίφιτο την ελληνική μυθολογία και φυσικά τους Αρχαίους Αγώνες.

Ο προορισμός πρέπει σε συνεργασία με τις οργανωτικές επιτροπές όλων αυτών των διεθνών δράσεων να πραγματοποιεί εκδηλώσεις πριν από τις κύριες εκδηλώσεις pre- events στην Αρχαία Ολυμπία, κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Η Αρχαία Ολυμπία θα πρέπει να παρέχει κάποιες παροχές σχετικά με τη διαμονή και το διοργανωτικό κομμάτι και με τη συνεργασία των επιχειρήσεων να φιλοξενούνται αθλητές στον προορισμό, όπου θα τους γίνονται μαθήματα ελληνικού πολιτισμού, ολυμπιακού ιδεώδους σε συνεργασία και με τις Ολυμπιακές Επιτροπές. Όλο αυτό το κομμάτι θα έχει φυσικά ανεξάρτητο επικοινωνιακό στρατηγικό σχέδιο για το Online κομμάτι.

Οι επιχειρήσεις της Αρχαίας Ολυμπίας θα πρέπει να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους συλλογικά αρχικά και στη συνέχεια μεμονωμένα και να συντονιστούν με τη στρατηγική του προορισμού.

### **4ο Στάδιο: Στρατηγική Mobile για την Ολυμπία**

Σε περίπτωση που η Αρχαία Ολυμπία θελήσει να προχωρήσει την ηλεκτρονική καμπάνια, θα πρέπει να ακολουθήσει mobile στρατηγική. Στην έρευνα της Phocus Wright οι Γερμανοί επηρεάζονται παραπάνω από τους γάλλους μέσω Ίντερνετ για το ταξίδι τους, συνεπώς η ύπαρξη ενός Mobile site για τον προορισμό μάλλον επιβάλλεται.

<sup>93</sup> <http://www.olympic.org/olympic-games>

<sup>94</sup> <http://www.singapore2010.sg/public/sg2010/en.html>

<sup>95</sup> <http://www.innsbruck2012.com/>

<sup>96</sup> <http://www.nanjing2014.org/en/>

<sup>97</sup> <http://www.olympic.org/ancient-olympic-games>

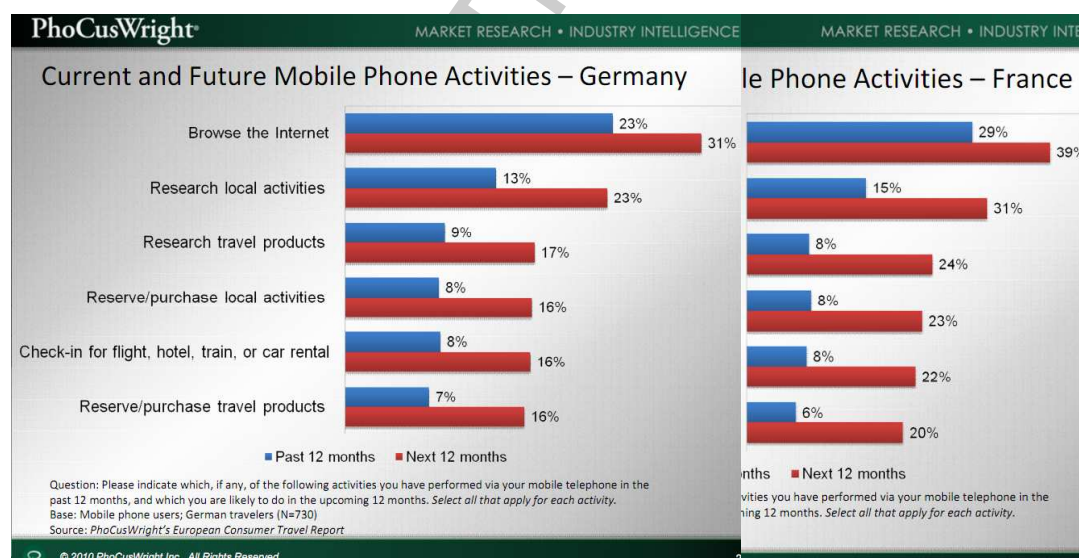
Οι πηγές που μπορούν να επηρεαστούν οι επισκέπτες ψηφιακά είναι οι κάτωθι και η επιρροή τους στην απόφαση επιλογής είναι η ίδια με τη σειρά που αναφέρονται:

- Online ταξιδιωτικά πρακτορεία, όπως το expedia
- Online πηγές από ειδικούς
- Ιστότοπους με κριτικές επισκεπτών- Traveller review websites (tripadvisor)
- Ταξιδιωτικά blogs
- Σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα από φίλους

Οι δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες μέσω κινητού τηλεφώνου και πρέπει να υπάρχει σύνδεση στη Mobile έκδοση είναι οι κάτωθι :

- Αναζήτηση τοπικών δραστηριοτήτων
- Αναζήτηση ταξιδιωτικών προϊόντων
- Αγορά τοπικών δραστηριοτήτων
- Check in για την πτήση, το ξενοδοχείο, τρένο, αυτοκίνητο
- Αγορά λοιπών ταξιδιωτικών προϊόντων

Πάλι στη συγκριτική ανάλυση Γάλλων και Γερμανών παρατηρείται ότι οι Γερμανοί είναι πιο δραστήριοι Online. Φυσικά δε συγκρίνονται με τους Βρετανούς οι οποίοι είναι οι πιο «βαρείς» χρήστες κινητών στην Ευρώπη.



Διάγραμμα 6.6 Δραστηριότητες Γερμανών και Γάλλων στα κινητά τους τηλέφωνα

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, το επόμενο βήμα για την Αρχαία Ολυμπία είναι η στοχευμένη παρουσία και δέσμευση μέσω mobile, με χρήση και του πρώτου website και νέων

offline μέσω των οποίων η χρήση QR codes από τους επισκέπτες που βρίσκονται ήδη στον προορισμό και θέλουν να παρατείνουν τη διαμονή τους.

Φυσικά η έρευνα στα κινητά έδειξε ότι μετά την πλοήγηση τα ενδιαφέροντα εστιάζουν στα εξής:

- Αναζήτηση τοπικών δραστηριοτήτων
- Αναζήτηση ταξιδιωτικών προϊόντων

Συνεπώς η Αρχαία Ολυμπία θα πρέπει να δημιουργήσει τοπικές δραστηριότητες και να εμπλέξει τους υπάρχοντες επισκέπτες με Online και Mobile τακτικές για να προσελκύσουν φίλους και γνωστούς στο website της. Επίσης θα πρέπει να δημιουργήσει και ταξιδιωτικά προϊόντα για τον προορισμό που να είναι ελκυστικά σε όσους επισκέπτονται την ιστοσελίδα του προορισμού.

#### Σύνοψη 6<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

Η χρήση της μήτρας ψηφιακής στρατηγικής για προορισμούς (βλέπε Κεφ.4) έπειτα από την ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος, την παρουσίαση των θεωριών ψηφιακής στρατηγικής και την ανάλυση διεθνών μελετών περίπτωσης προορισμών, έκανε σαφές ότι ο προορισμός της Αρχαίας Ολυμπίας έχει συγκεκριμένα βήματα να πραγματοποιήσει.

Αυτά είναι η στόχευση στις συγκεκριμένες αγορές στόχους, η δημιουργία ενός κεντρικού website, η σύνδεσή του με τις υπάρχουσες κοινότητες που αφορούν και ενδιαφέρονται για την Ολυμπία και η υλοποίηση της στρατηγικής σε δύο επίπεδα: πρώτα της καμπάνιας στη συνέχεια στο Mobile και να αποκτήσει τα στοιχεία ηλεκτρονικής ολοκληρωμένης σελίδας προορισμού, όπως η αντίστοιχη της Ολλανδίας.

***Πρέπει να σημειωθεί ότι το παράδοξο με την Αρχαία Ολυμπία είναι ότι δεν χρειάζονται ιδιαίτερα σημαντικοί πόροι. Η Αρχαία Ολυμπία δε χρειάζεται ούτε και να πείσει κανέναν, αφού ο Ολυμπισμός είναι διαδεδομένος σε όλο τον κόσμο, είναι η βάση του μεγαλύτερου παγκόσμιου mega event- των Ολυμπιακών Αγώνων.***

***Συνεπώς αυτό που πρέπει να κάνει είναι να ενώσει τις ψηφιακές κουκίδες αφενός και αφετέρου να προσκαλέσει όλο τον κόσμο να επισκεφτεί τη γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων και να γίνει Ολύμπιος.***

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι γνωστό ότι το Διαδίκτυο αποτελεί τη μεγαλύτερη επανάσταση από την εποχή της ανακάλυψης της τυπογραφίας, και είναι αρκετά νέο ακόμα. Το Διαδίκτυο δε χρησιμοποιείται πλέον μόνο για επαγγελματικούς λόγους, αλλά αλλάζει την ίδια την καθημερινότητα και την υπόσταση του ανθρώπου στις σύγχρονες κοινωνίες (Barwise et al., 2006).

Η χρήση του Διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία,. Στα τελευταία στοιχεία για το 2009 υπήρχαν 1,8 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, δηλαδή το 27% του παγκόσμιου πληθυσμού, με αύξηση 399% (www.internetworldstats.com). Το 90% ατόμων ηλικίας 5-17 το χρησιμοποιούν σε τακτική βάση (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, & Viehland, 2008). Ειδικά για τον τουρισμό, οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου το 2006 έφτασαν τα \$73.4 δισεκατομμύρια δολάρια (Turban et al., 2008).

Είναι ολοφάνερο ότι κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει την τεράστια και παγκόσμια δύναμη αυτού του νέου μέσου. Σίγουρα βρίσκεται στην αρχή του ακόμα, και παραμένει μία πρόκληση με τεράστιες ευκαιρίες, ειδικά για χώρες και προορισμούς που έχουν μοναδικό προϊόν, όπως η Ελλάδα. Συγκεκριμένα για τον ιδανικό δυνητικό επισκέπτη της Ελλάδας μορφωμένο και με υψηλό εισόδημα, το Διαδίκτυο θα μπορούσε να αποτελέσει το ιδανικό κανάλι διανομής και προώθησης ενός πραγματικά ποιοτικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Όλα βρίσκονται εκεί που βρίσκεται ο καταναλωτής, online.



## ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Buhalis, Soo Hyun Jun, E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd 2011

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). Electronic commerce 2008: A managerial perspective (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/englisch/DownloadCenter/index.jsp](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/englisch/DownloadCenter/index.jsp)

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Πίνακας 6.1: πακέτα για Γάλλους και Γερμανούς

Πίνακας 6.2: πακέτα για Ιταλούς

Διάγραμμα 6.1 σύγκριση Ελλάδας, Τουρκίας, Μαγιόρκας για online/offline ζήτηση

Διάγραμμα 6.2 σύγκριση Ελλάδας, Τουρκίας, Μαγιόρκας για online/offline τιμές πακέτων

Διάγραμμα 6.3 online χαρακτηριστικά Γάλλων, Γερμανών και Άγγλων τουριστών

Διάγραμμα 6.4 online χαρακτηριστικά Γάλλων, Γερμανών, Άγγλων, Αμερικάνων τουριστών

Πίνακας 6.3 Πως, ποιои, δράσεις

Πίνακας 6.4 Συμπεριφορά κρατήσεων συγκριτικά με τη ζήτηση για προορισμούς στη Μεσόγειο

Διάγραμμα 6.5 Υιοθέτηση τεχνολογίας ηλικιακά σε Γαλλία, Αγγλία, Αμερική και Γερμανία

Διάγραμμα 6.6 Δραστηριότητες Γερμανών και Γάλλων στα κινητά τους τηλέφωνα

Πίνακας 6.5 Τα δύο στάδια στη στρατηγική μήτρα για την Αρχαία Ολυμπία

## ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W., and Hasher, L. 1983. "Is Memory Schematic?," *Psychological Bulletin* (93:2), pp. 203-231.
- Andereck, K. L. & Caldwell, L. L.. (1993) The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. In S. Hsieh & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 171–189) (New York: The Hawthorn Press).
- Arezza, A., Paskaleva-Shapira, K., Mitsche, N., Wolf, E., Riganti, P., and Koomen, E. 2007. ISAAC user requirements for e-services and architecture, EU FP6 ISAAC project report ISAAC/WP2/TXT/ D2.1 [online]. Available from: <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [Accessed 24 April 2008].
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd edn) (Cincinnati, OH: South-Western College Publishers).
- Au, W.J. (2008a, January 17). China plays duplicitous game with online gamers. GigaOM. Retrieved April 2, 2008, from <http://gigaom.com/2008/01/17/china-plays-duplicitous-game-with-online-gamers/>.
- Au, W.J. (2008b, March 12). All politics is virtual. The Huffington Post. Retrieved March 13, 2008, from [http://www.huffingtonpost.com/wagner-james-au/all-politics-is-virtual\\_b\\_91139.html](http://www.huffingtonpost.com/wagner-james-au/all-politics-is-virtual_b_91139.html).
- Avlonitis, G. J. and Gounaris, S. P. 1997. *Marketing Orientation and Company Performance*.
- Baxter, A. (2007), Board your flight by mobile phone. *Financial Times*. London (UK): May 14, 2007
- Bed and breakfast industry adopting e-commerce strategies in e-service, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 5, June 2008, 633–648
- Boston Consulting Group. (2007). The race for online riches. Retrieved September 13, 2008, from <http://bcg.org>
- Bucklin, R.E., Lattin, J.M., Ansari, A., Gupta, S., Bell, D., Coupey, E., et al. (2002). Choice and the Internet: From clickstream to research stream. *Marketing Letters*, 13(3), 245–258.
- Buhalis, D. (2001) *Tourism distribution channels: Practices, issues and processes*. In D. Buhalis & E..
- Buhalis, D. and Pistidda, L., 2008. The impact of WiMAX on tourist destinations. In: P.O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel, eds. *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna: Springer, 383-394.
- Buhalis, D., 2003. *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Harlow: Pearson Education.
- Buhalis, Soo Hyun Jun, *E-Tourism*, *Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers Ltd 2011
- Bush, R., & Kisiel, K. (2007). Information & behavior exploitation in virtual worlds: An overview. A Report from the Office of the Director of National Intelligence and the Intelligence Advanced Research Projects Activity. Retrieved April 13, 2008, from [http://blog.wired.com/27bstroke6/files/info\\_exploitation\\_in\\_virtual\\_worldsiarpanov071.pdf](http://blog.wired.com/27bstroke6/files/info_exploitation_in_virtual_worldsiarpanov071.pdf).
- By: Wenyu Dou, et al, Department of Marketing, City University of Hong Kong
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004) Tourist purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 138–148.
- Carrol, D. (2007), The high-tech life. *Travel weekly*, February 23,.
- Caruana, A., Pitt, L., & Berthon, P.R. (1999). Excellence-market I: Some consequences for firm. *Journal of Business Research*, 44(1), 5–15.
- Chang, M., Cheung, W., & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(2), 543–559.
- Cho, Y.C., & Agrusa, J. (2006). Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. *Information Technology and Tourism*, 8(3/4), 179–195.
- Ciborra, C. and Lanzarra, G.F., 1999. The transaction costs analysis of the customer-supplier relationships in product development. In: A.B. Baskin, G. Kovacs and G.K. Jacucci, eds.
- Consumers' travel website transferring behaviour: analysis using clickstream data-time, frequency, and spending Jungkun Park and Hoeun Chung, *The Service Industries Journal* Vol. 29, No. 10, October 2009, 1451–1463
- Cooper and al., (1999) *Tourism: Principles and Practice*, second edition, Longman, New York, (p.102)
- Cummins, H.J. (2007, February 1). Second Life: Reality growing in the virtual world for business and government. *Government Technology*. Retrieved December 19, 2007, from [http://www.govtech.com/gt/print\\_article.php?id=103707](http://www.govtech.com/gt/print_article.php?id=103707).
- David C. Wyld *ACR Vol.18 (1&2)*, The Virtual Tourist: using the virtual world to promote the real one 2010
- DiPietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007) At-destination visitor information search and venue decision strategies, *International Journal of Tourism Research*, 9(3), pp. 175–188.
- Dooling, B., Burgess, L., and Cooper, J., 2002. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23 (5), 557–561.

- Dou, Wenyu; Lim, Kai H.; Su, Chenting; Zhou, Nan; and Cui, Nan. 2010. "Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing," *MIS Quarterly*, (34: 2) pp.261-279.
- Dritsas M (1999) Tourism in Greece: A way to what sort of development?
- Efendioglu, A., & Yip, V. (2004). Chinese culture and e-commerce: An exploratory study. *Interacting with Computers*, 16(1), 45–62.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behaviour* (8th edn) (Fort Worth, TX: Dryden).
- Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy
- Fang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce Web sites. *Communications of the ACM*, 46(12), 332–336.
- Fesenmaier, D. R. & Jeng, J. (2000) Assessing the structure in the pleasure trip planning process, *Tourism Analysis*, 5(1), pp. 13–29.
- Fesenmaier, D. R. & Vogt, C. A. (1992) Evaluating the utility of touristic information sources for planning midwest vacation travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(2), pp. 1–18.
- Fesenmaier, D., Werthner, H., & Weber, K. (2006). *Destination recommendation systems: behavioural foundations and applications*. London: CABI.
- Field, A. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS for Windows* (London: Sage Publications).
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1990). More than a labor of love: Gender roles in Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333–345.
- Flognfeldt, T. & Nordgreen, R. F. (1999) Information used for decision of making temporary stops along tourist routes in Norway. Paper presented at the 30th Annual TTRA Conference, Halifax, Canada.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997) Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503–523.
- Fodness, D. & Murray, B. (1998) A typology of tourist information search strategies, *Journal of Travel Research*, 37(2), pp. 108–119.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999) A model of tourist information search behaviour, *Journal of Travel Research*, 37(3), pp. 220–230.
- Fondazione Sistema Toscana. (2007, August 27). Press release: Tuscany gets even bigger—on —Second Life! Five additional —lands added to the virtual territory. Retrieved January 3, 2008, from [http://www.intoscana.it/intoscana/vivere\\_in\\_toscana.jsp?id\\_categoria](http://www.intoscana.it/intoscana/vivere_in_toscana.jsp?id_categoria)
- Fondness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behaviour. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230.
- Foster, P. (2007, June 30). Wimbledon fans get chance of a Second Life facing the stars. *The Times of London*. Retrieved August 29, 2007
- Fusco, P. J. 2005. "Building Brands with SEO," *ClickZ*, October 12 (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3555156>; accessed February 2010).
- Fusco, P. J. 2006. "Can Big Brands Own 'It'?", *ClickZ*, October 11 (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3623640>; accessed February 2010).
- Garside, J. 2007. "Google Phobia (Noun): A Rational Fear of a Search Engine Seeking to Dominate Internet Advertising," *The Sunday Telegraph* (London), April 12, p. 6.
- Gartner (2007, April 24). Press Release: Gartner says 80 percent of active Internet users will have a "Second Life" in the virtual world by the end of 2011. Retrieved September 13, 2007, from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861>.
- Gee, C.Y., Makens, J.C., & Choy, D.J.L. (1997). *The travel industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gefen D., and Straub, D. W. 2000. "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*(1:8), pp. 1-30.
- Gibson, W. (2007). The novelty of being one step ahead. *New Media Age*, 3(28), 8-10.
- Go, F.M., Lee, R.M., and Russo, A.P., 2003. E-heritage in the globalizing society: enabling cross-cultural engagement through ICT. *Information technology and tourism*, 6 (1), 55-68.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2003) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.) (Hoboken, NJ: Wiley).
- Gori, M., and Witten, I. 2005. "The Bubble of Web Visibility," *Communications of the ACM* (48:3), pp. 115–117.
- Grønflaten, Ø. (2008) *Tourist Information - Travellers' Choice of Sources and Channels* (Saarbrücken: VDM Verlag).
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.
- Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organization and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(October), 30–45.

- Ho, S.Y., & Tam, K.Y. (2005). An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 95–112.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37, 449–462.
- Innes, J.E. and Booher, D.E., 1999. Consensus building and complex adaptive systems. A framework for evaluating collaborative planning. *American Planning Association journal*, 65 (4), 412-423.
- Internet Advertising Bureau. 2004. "IAB Search 2004: The New Branding Story," (available at [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/4742](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4742); accessed February 2010).
- Introna, L. D., and Nissenbaum, H. 2000. "Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters," *The Information Society*(16), pp. 169-80.
- iProspect. 2006. *iProspect Search Engine User Behavior Study*, Watertown, MA: iProspect.
- J.D. Power Associate. (2008). Price is paramount to travel website satisfaction. Retrieved September 15, 2008, from <http://www.jdpower.com/travel/articles/Price-is-Paramount-to-Travel-Web-Site-Satisfaction>
- Janal, D.S. (1995). *Online marketing handbook—how to sell, advertise, publicize, and promote your product and services on Internet and commercial online systems*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kiang, M.Y., Raghu, T.S., & Huei-Min Shang, K. (2000). Marketing on the Internet: Who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support System*, 27, 383–393.
- Kimban, D. (2007, November 19). Serbia has big plans for Second Life. *Second Life News Network*. Retrieved November 21, 2007, from <http://www.slnn.com/article/serbia-island/>.
- Kingsley, I. & Fesenmaier, D. R. (1995) Travel information kiosks: An emerging communications channel for the tourism industry, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), pp. 57–70.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–477.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Krassimira Paskaleva-Shapiraa, Enhancing digital access to local cultural heritage through e-governance: innovations in theory and practice from Genoa, Italy
- Krassimira Paskaleva-Shapiraa, Enhancing digital access to local cultural heritage through e-governance: innovations in theory and practice from Genoa, Italy
- Krauss, M. (1998). How the web is changing the customers. *Marketing News*, 32(10), p. 10.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
- Law, R., & Hsu, C.H.C. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 259–312.
- Law, R., & Wong, R. (2003). Successful factors for a travel web site: Perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), 118–124.
- Linaza, M.T., Lo "lho "ffel, F., Garcia, A., Lamsfus, C., Alzua-Sorzabal, A., and Lazkano, A., 2008. Mash-up applications for small destination management organizations websites. In: P.O'Connor, W. Ho "pken and U. Gretzel, eds. *Information and communication technologies in tourism 2008*.
- Liu, C., & Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information Management*, 38(1), 23–33.
- Llewelyn, G. (2007, December 28). Estonian embassy opens in Second Life.
- Lockshin, L., Spawton, A., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.
- Mansfeld, Y. (1992) From motivation to travel, *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 399–419.
- Maser, B. & Weiermair, K. (1998) Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), pp. 107–121.
- Matsuno, K., & Mentzer, J.T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation–performance relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), 1–16.
- Mc Intosh, R.W. (1981) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, Wiley C.R., Ohio, 1984
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., and Galletta, D. F. 2007. "The Effects of Online Advertising," *Communications of the ACM*(50:3), pp. 84-88.
- Moe, W.W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 29–39.
- Moe, W.W., & Fader, P.S. (2004). Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326–335.
- Mouthino, L. (1987) Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21, pp. 5–44.

- Murphy, J., Hofacker, C.F., & Bennet, M. (2001). Website-generated market-research data. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 82–91.
- Nielsen//NetRatings. 2006. "Online Search Hits All-Time High of 5.7 Billion Searches," press release, March 3 (available at [http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_060302.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_060302.pdf); accessed February 2010).
- Nishimura, S., Waryszak, R., & King, B. (2006) The use and perceived usefulness of information sources among Japanese overseas tourists, *Tourism & Hospitality Research*, 6(4), pp. 284–295.
- O'Mahony, P. (2007, May 22). Sweden trumped by Maldives in Second Life. *The Local*. Retrieved March 4, 2008, from <http://www.thelocal.se/7379/20070522/>.
- Øyvind Gronflaten, *The Tourist Information Matrix –Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 9, No. 1, 39–64, 2009
- Palmer, A., 2005. The Internet challenge for destination marketing. In: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride, eds. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier, 128-140.
- Paskaleva-Shapira, K. 2008. New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of travel research*, 46 (1), 108-114.
- Paskaleva-Shapira, K., and J. Azorín 2008. Developing integrated e-services for cultural tourism e-destinations. *International journal of services technology and management (IJSTM)*, Special Issue on Progress in Tourism Service and Sustainable Development, in press.
- Paskaleva-Shapira, K., Lombardi, P., and D. Giaffi 2007. E-tourism services for cultural heritage in cities: an e-governance approach and evaluation. In: P. Cunningham and M. Cunningham, eds.
- Pavlou, P. A., and Fygenon, M. 2006. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly* (30:1), pp.115-143.
- Reeves, B., Malone, T.W., & O'Driscoll, T. (2008). Leadership's online labs. *Harvard Business Review*, 86(5), 58-66.
- Riley, D. (2007, December 5). You're not in the USSR any more: Estonia opens an embassy in Second Life. *Tech Crunch*. Retrieved December 15, 2007, from
- Scott, A.J., 2004. Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context. *Urban affairs review*, 39 (4), 461-490.
- Sherry, J.F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13–30.
- StataCorp. (2003). *Stata Statistical Software: Release 8.0* [Computer software]. College Station, TX: Author.
- Talamasca, A. (2007, May 23). The Maldives virtual embassy. *Second Life Insider*. Retrieved July 30, 2007, from <http://www.secondlifeinsider.com/2007/05/23>
- Teichmann, K. and Zins, A.H., 2008. Information elements on DMO-websites: alternative approaches for measuring perceived utilities. In: P. O'Connor, W. Hoepken and U. Gretzel, eds. *Information and communication technologies in tourism 2008*. Vienna: Springer, 209-219.
- Thurow, S. 2006a. "Analyzing Search Behavior for SEO," (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3607336>; accessed February 2010).
- Thurow, S. 2006b. "Debunking SEO Myths," (available at <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3587096>; accessed February 2010).
- Tjostheim, I. (1997) The new network in the Norwegian tourism industry – marketing and organizational theories as perspectives for a study. In A. Tjoa (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Scotland, 1997* (pp. 110–118) (Wien: Springer).
- Tjostheim, I. (2002) The internet in competition with the traditional information sources – a study of vacation planning for package vs. non-package travel. In K. W. Wober, A. J. Frew & M. Hitz (Eds.), *Information and Communications Technologies in Tourism 2002* (pp. 166–176) (New York: Springer Verlag).
- Torres, L., Pina, V., and Acerete, B., 2006. e-Governance development in European Union cities: reshaping government's relationship with citizens. *Governance: an international journal of policy, administration and institutions*, 19 (2), 277-302.
- Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce 2008: A managerial perspective* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984) Vacation decisions, activities, and satisfactions, *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp. 101–112.
- Vienna: Springer, 130-40.
- Villiger, N. (2007, October 24). Experience an Italian language lesson in Second Life. *PRWeb*. Retrieved April 22, 2008, from
- Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998) Expanding the functional information search model, *Annals of Tourism Research*, 25(3), pp. 551–578.

- Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998) Communication strategies to reach first-time visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), pp. 69–89.  
Vol. 21, No. 11, November 2010, 1141–1159
- Wasserman, T. 2006. “Google Advocates Change in Advertising Approach,” *Brandweek* (47:36), p. 12.
- Wei-Shang Fana and Ming-Chun Tsai b,c\* Total Quality Management
- Westbrook, R.A., & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopping typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 78–103.
- Wu, J., Cook, Jr., V. J., and Strong, E. C. 2005. “A Two-Stage Model of the Promotional Performance of Pure Online Firms,” *Information Systems Research* (16:4), pp. 334-351.
- Xinran, L., Dae-Yong, K. and Alastair, M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*; Feb.
- Yuen-C, T., & Hou, C.H. (2007, August 21). Govt agency buys island - in cyberspace. *Singapore Straits Times*. Retrieved September 10, 2007, from
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zimmer, Linda (2007a, January 15). Galveston, (oh Galveston) CVB comes to Second Life. *Business Communicators of Second Life*. Retrieved November 29, 2007, from
- Zimmer, Linda (2007b, March 13). Tuscany comes to Second Life on March 30. *Business Communicators of Second Life*. Retrieved November 29, 2007,

Γεωργακόπουλος Δ., πρώην υφυπουργός Τουρισμού, ημερίδα «Τουριστική Ανάπτυξη στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και προοπτικές νομού Ηλείας», 03/11/2002, Δημοτικό Μέγαρο Πύργου.

Έρευνα του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ (2008)

Κομίλης Π, (1986), «Χωρική Ανάλυση του Τουρισμού», ΚΕΠΕ. Αθήνα

Κουρεμένος Α., (2000), «Τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ», Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Λυσίας, «Ολυμπιακοί Λόγοι», κεφάλαιο L.G

Μαριολάκος Ι. και Σιδέρης Γ., «Γεωγραφία της Ελλάδος», έκδοση του Ελληνικού

Νικ. Δ. Παπαχατζή, Πausανίου Ελλάδος Περιήγησις, βιβλία 4., 5. Και 6., σ.242

Νικ. Καζαντζάκης, Ταξιδεύοντας, Ιταλία- Αίγυπτος- Σινά- Ιερουσαλήμ- Κύπρος- Μοριάς, εκδ. Καζαντζάκη, Αθήνα

Ομήρου Ιλιάδα, ραψωδία Α, στιχ.419 και ραψωδία Ε, στιχ.764, Οργανισμού Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1992, σελ.47

Τσάρτας Π., «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό των Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά 1ος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», έκδοση ΕΚΚΕ, Αθήνα 1989

## WEBSITES

/the-maldives-virtual-embassy/.

=1281&id\_sottocate\_goria=1283&id=116927&language=en.

Adam Kirby: Hotels Get App Happy (Aug 31, 2009)

Central European Countries Travel Association

Comscore 2006-2009

Eriq Qualman, *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, 2010

EU Tourist Officers

European Association for Tourism and Leisure Education

European Cities Tourism

European Tour Operators Association

European Tourism Trade Fairs Association

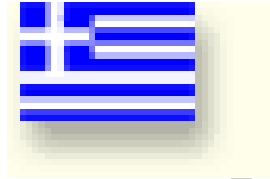
European Travel & Tourism Action Group

Eye for Travel: Travel Industry gets serious about Mobile  
Gwynethllewelyn.net. Retrieved January 17, 2008, from  
<http://209.85.135.132/search?q=cache:urLzfM7jmzoJ:www.tour.teithe.gr/files/768.doc+%CE%B9%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B1+%22Online+%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%22+%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1&cd=11&hl=en&ct=clnk&gl=uk>  
<http://209.85.135.132/search?q=cache:V1vU1-wUI0UJ:homes.tiscover.com/sixcms/media.php/3524/steinbauer.pdf+%22Online+Travel%22+%22Consumer+behaviour%22+references&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=uk>  
<http://209.85.135.132/search?q=cache:XEWmWAS8KRsj:www.hospitalitybusiness.com/articles/pdf/2003/Apr%252003%2520HeBS%2520Article%2520-%25202003%2520-%2520Booking%2520Directly%2520vs%2520Intermediaries.pdf+Consumer+behaviour+from+travel+research+to+hotel+reservation&cd=7&hl=en&ct=clnk&gl=uk>  
<http://blog.highlandbusinessresearch.com/category/tourism-statistics/>  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011/>  
<http://blog.relations.com/>  
<http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=20040625&slug=lodgewebs27>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>  
[http://freshtakes.typepad.com/sl\\_communicators/2007/01/galveston\\_oh\\_ga.html](http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators/2007/01/galveston_oh_ga.html)  
[http://freshtakes.typepad.com/sl\\_communicators/2007/03/tuscany\\_comes\\_t.html](http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators/2007/03/tuscany_comes_t.html)  
<http://gigaom.com/2010/04/12/mary-meeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/>  
<http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/login.jsp?url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel5%2F4276338%2F4276339%2F04276536.pdf%3Ftp%3D&authDecision=-203>  
<http://layar.com/download/layar-on-your-android/>  
<http://maldivesmission.ch/index.php?id=65>  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1296040](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1296040)  
[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_mc4\\_1\\_11/06/2009\\_283874](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc4_1_11/06/2009_283874)  
<http://slurl.com/secondlife/Galveston%20Island/31/96/27>  
<http://slurl.com/secondlife/toscana/85/215/105>  
[http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech\\_and\\_web/article2007872.ece](http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article2007872.ece)  
[http://wn.com/Travel\\_and\\_Tourism\\_Competitiveness\\_Report](http://wn.com/Travel_and_Tourism_Competitiveness_Report)  
[http://www.ba.aegean.gr/m.sigala/Νέες%20Τεχνολογίες%20στη%20Διοίκηση%20Τουριστικών%20Επιχειρήσεων.htm#\\_Παρουσιάσεις\\_Διαλέξεων](http://www.ba.aegean.gr/m.sigala/Νέες%20Τεχνολογίες%20στη%20Διοίκηση%20Τουριστικών%20Επιχειρήσεων.htm#_Παρουσιάσεις_Διαλέξεων)  
[http://www.benchmarkcapital.com/news/sv/2007/12\\_05\\_2007.php](http://www.benchmarkcapital.com/news/sv/2007/12_05_2007.php)  
<http://www.buhalis.com/Research.htm>  
<http://www.cs.york.ac.uk/ftpdireports/2007/YCST/20/YCST-2007-20.pdf>  
<http://www.ebusinessforum.gr/>  
<http://www.ebusinessforum.gr/>  
<http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/inner/index.php?ctn=95&moduleid=9&label=3672&language=en>  
<http://www.eyefortravel.com/>  
<http://www.eyefortravelresearch.com/liveresearch?h=91#tab-recentfindings>  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1561](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561)  
<http://www.gottaquirk.com/2008/10/17/friday-fact-box-online-tourism/>  
<http://www.holland.com/global/>  
<http://www.holland.com/global/digitalholland/hollandiphoneapp/>  
<http://www.holland.com/global/digitalholland/hollandlayerapp/>  
<http://www.hotelmktg.com/>  
<http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=g903637835>  
<http://www.intoscana.it/intoscana2/opencms/intoscana/sito-intoscana/Menu-Footer/contatti/index.html>

[http://www.ionianguide.com/pegasus/h007/faq11.php?code=2004804&pcode=H901\\_CD2004804](http://www.ionianguide.com/pegasus/h007/faq11.php?code=2004804&pcode=H901_CD2004804)  
<http://www.linkbc.ca/torc/downs1/AFrameworkForStrategicPositioningOfDMOs.pdf?PHPSESSID=a5595283ca9c877fcdaf785fd743a6ad>  
<http://www.marketresearch.com/browse.asp?categoryid=687&sortby=d&g=1&page=4> –  
<http://www.mindbranch.com/listing/product/R394-0003.html>  
<http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=76420>  
<http://www.newmediatrendwatch.com/?SectionID=10&OverviewID=4>  
<http://www.prweb.com/releases/2007/10/prweb563705.htm>.  
<http://www.readwriteweb.com/about/>  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VBH-4T1SFR8-2&\\_user=10&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=948429353&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=e180aae76bdb4a7596b39ff0c711c9d7](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-4T1SFR8-2&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=948429353&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=e180aae76bdb4a7596b39ff0c711c9d7)  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VBH-4T1SFR8-2&\\_user=10&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=948429353&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=e180aae76bdb4a7596b39ff0c711c9d7](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-4T1SFR8-2&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=948429353&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=e180aae76bdb4a7596b39ff0c711c9d7)  
<http://www.sidsete.gr/files/A.Michael-Ergasia.doc>  
[http://www.straitstimes.com/Free/Story/STIStory\\_150344.html](http://www.straitstimes.com/Free/Story/STIStory_150344.html).  
<http://www.tamartidings.com/category/tourism-statistics>  
<http://www.tamartidings.com/tag/online-customer-behaviour>  
<http://www.tour.teithe.gr/files/768.doc>.  
<http://www.tq.com.au/>  
<http://www.travelbizmonitor.com/travelbiz-monitor-ota-survey-2008-4060>  
[http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage\\_id=2702](http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2702)  
<http://www.usablenet.com/in-the-news/hotels-get-app-happy/>  
<http://www.waksberg.com/research.htm>  
<http://www.wttc.org/>  
[http://www.ypes.gr/Kapodistrias/greek/kapo/ar1\\_nomi.htm#15](http://www.ypes.gr/Kapodistrias/greek/kapo/ar1_nomi.htm#15)  
[http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/englisch/DownloadCenter/index.jsp](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-kongress/englisch/DownloadCenter/index.jsp)  
IDC worldwide quarterly mobile phone tracker, May 6, 2010  
Leisure tourism  
Mary Meeker: Mobile Internet will Soon Overtake Fixed Internet (April 12, 2010)  
Nielsenwire: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011/>  
Organisation for Timesharing in Europe  
Smartphones to Overtake Feature Phones in U.S. by 2011 – March 26, 2010  
Tim O'Reilly, O'Reilly Media Web 2.0 conference, 2004  
Travel Agents and Tour Operators in Europe  
[www.diplomacy.edu](http://www.diplomacy.edu)  
[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
[www.urbanartguide.com](http://www.urbanartguide.com)



**ΚΑΛΩΣ ΗΛΘΑΤΕ!**



Αγαπητέ επισκέπτη της Αρχαίας Ολυμπίας,

Ελπίζουμε να έχεις μια ευχάριστη διαμονή στην πόλη μας. Ως πελάτης με αξία, η γνώμη σου μας είναι άκρως πολύτιμη για την αξιολόγηση και τη βελτίωση των προτύπων και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που η Αρχαία Ολυμπία προσφέρει. Για τον λόγο αυτό θα σε παρακαλούσαμε να διαθέσεις λίγα λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σου για να συμπληρώσεις αυτό το ερωτηματολόγιο. Σε ευχαριστούμε ακόμη μία φορά για την επίσκεψή σου αυτή στην Αρχαία Ολυμπία και ελπίζουμε να σας φιλοξενήσουμε ξανά και στο μέλλον.

Με εκτίμηση,

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Παρακαλούμε σημειώστε με ✓ το κουτάκι (☐) που αντιστοιχεί στην απάντησή σας!

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε λεπτομέρειες του ταξιδιού**

**1 Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκете:**

- Ταξιδεύω μόνος
- Ταξιδεύω ζευγάρι
- Με τη/ τον σύζυγο ή/και με τα παιδιά
- Με παρέα
- Ως μέλος οργανωμένης ομάδας (group)

**2 Τι είδους πακέτα διακοπών προτιμάτε συνήθως:**

- Τουριστικές υπηρεσίες όλες σε μία (*όλες οι υπηρεσίες, από διανυκτέρευση ως διατροφή και ψυχαγωγία σε τιμή πακέτου All inclusive*)
- Εξατομικευμένες διακοπές (*αγοράζω χωριστά κάθε τουριστική υπηρεσία*)

**3 Ιεραρχήστε τις 2 κύριες δραστηριότητες που ενδιαφέρεστε όταν ταξιδεύετε γενικά (σημειώστε: με 1 την πιο σημαντική και με 2 τη δεύτερη πιο σημαντική):**

- Να έρχομαι σε επαφή με τους ντόπιους και την κουλτούρα τους
- Περιήγηση
- Διασκέδαση
- Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία
- Σπορ/ Αναζήτηση περιπέτειας
- Ξεκούραση
- Να γνωρίζω νέα μέρη
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

**4 Έχετε επισκεφθεί ξανά:**

- Την Ελλάδα;
- Την Αρχαία Ολυμπία:

**5 Πόσες ημέρες σκοπεύετε να μείνετε στην Αρχαία Ολυμπία:**

- Δεν σκοπεύω να μείνω
- 1 ημέρα
- 2 με 3 ημέρες
- Πάνω από 4 ημέρες

**6 Πώς κλείσατε το ταξίδι αυτό;**

- Μόνος μου
- Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
- Με τη βοήθεια συγγενών/ φίλων

**7 Κατατάξτε τις 3 σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία (σημειώστε: 1-2-3):**

- Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων
- Ιστοσελίδες και Διαδύκτιο (Internet)
- Διαφημίσεις σε ΜΜΕ.
- Άρθρα σε τουριστικά περιοδικά
- Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους
- Γραφεία του ΕΟΤ
- Άλλος, παρακαλώ σημειώστε:

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε λεπτομέρειες του προορισμού**

**8** Σημειώστε τον τύπο μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιήσατε για να έρθετε στην Αρχαία Ολυμπία:

- Τρένο
- Ιδιωτικό Αυτοκίνητο
- Δημόσιο Λεωφορείο
- Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο
- Κρουαζιέρα, πλοίο
- Πούλμαν ταξιδιωτικού γραφείου
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

**9** Ιεραρχήστε τους 2 σημαντικότερους λόγους που σας έκαναν να επισκεφθείτε την Αρχαία Ολυμπία (σημειώστε: με 1 τον πιο σημαντικό και με 2 το δεύτερο πιο σημαντικό λόγο):

- Επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς
- Ομορφιά τοπίου/ επαφή με τη φύση
- Επίσκεψη μουσείων/ πολιτιστικές δραστηριότητες
- Σπορ/ Αναζήτηση περιπέτειας
- Αναψυχή
- Ψώνια
- Άλλος, παρακαλώ σημειώστε:

**10** Ποια από τα παρακάτω μέρη επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Ολυμπία;

- Ιαματικά λουτρά Καϊάφα
- Ναός Επικούρειου Απόλλωνα στην Ανδρίτσαίνα
- Λιμάνι Κατακόλου
- Κάστρο Χλεμούτσι Κυλλήνης
- Παραλία Ζαχάρως
- Άλλο/α, παρακαλώ σημειώστε:

**11** Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό Διαφωνώ Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ Συμφωνώ συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία έντονα έντονα ούτε Διαφωνώ Συμφωνώ από τις παρακάτω προτάσεις:

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η πρόσβαση στην Ολυμπία ήταν εύκολη                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η πρόσβαση στα αξιοθέατα ήταν εύκολη               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι καθαροί               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού ήταν άριστη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Οι ερωτήσεις αφορούν στην διαμονή σε καταλύματα της Αρχαίας Ολυμπίας**

**12** Διαμείνατε ή διαμένετε σε κατάλυμα κατά την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία;

- Ναι
- Όχι

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Αν σημειώσατε **ΝΑΙ** στην ερώτηση No 12 προχωρήστε στην ερώτηση No 13. Αν σημειώσατε **ΟΧΙ** παρακαλώ πηγαίνετε στην ερώτηση No17

**13** Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταλύματος:

- Συγγενείς/ φίλοι
- Ξενοδοχείο

- Κάμπινγκ (Camping)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Άλλο/α, παρακαλώ σημειώστε:

**14 Πόσο καιρό (βράδια) διαμείνατε ή σκοπεύετε να διαμείνετε σε αυτό το κατάλυμα;**

- 1 βράδυ
- 2 βράδια
- 3 με 4 βράδια
- Περισσότερο από 4 βράδια

**15 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν το κατάλυμα σας στην Ολυμπία**

- |  | Διαφωνώ έντονα           | Διαφωνώ                  | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ έντονα           |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Το κατάλυμα ήταν σε καλή τοποθεσία                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Το κατάλυμα ήταν καθαρό  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Είχε ανέσεις το δωμάτιο  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ) ήταν ικανοποιητικές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού ήταν άριστη             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι ήσαν φιλικοί                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η τιμή δωματίου ήταν ανταγωνιστική                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**16 Θα επιλέγατε να διαμείνετε στο ίδιο κατάλυμα σε μελλοντική σας επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία;**

- Ναι
- Όχι

**ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε θέματα διατροφής στην Αρχαία Ολυμπία**

**17 Ποια/ Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφουν καλύτερα την διατροφή σας κατά την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία;**

- Γευμάτιστα σε εστιατόρια στον ίδιο χώρο όπου διέμεινα
- Γευμάτιστα σε εστιατόρια έξω από το χώρο όπου διέμεινα
- Αγορά τροφίμων και ποτών και προετοιμασία γεύματος από τον ίδιο
- Γευμάτιστα σε εστιατόρια στον χώρο όπου διέμεινα αλλά και εκτός
- Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:

**18 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:**

- |   | Διαφωνώ έντονα           | Διαφωνώ                  | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ έντονα           |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οι χώροι διατροφής ήταν καθαροί                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία είναι υψηλής ποιότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υπάρχει ποικιλία τροφίμων και ποτών                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η διατροφή στην Ολυμπία είναι φθηνή                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού ήταν άριστη    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι ήσαν φιλικοί                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στις αγορές σας στην Αρχαία Ολυμπία**

**19 Παρακαλώ σημειώστε τις αγορές που κάνατε κατά την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία:**

- Αγορές για τρόφιμα & ποτά
- Διασκέδαση
- Αγορά ειδών πολυτελείας (κοσμήματα, κλπ)
- Αγορά αναμνηστικών ειδών (κάρτ-ποστάλ, souvenirs, κλπ)
- Άλλες αγορές, παρακαλώ αναφέρατε:

**20 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:**

	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Οι χώροι των καταστημάτων ήταν καθαροί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα στην Ολυμπία είναι ποιοτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η τιμή των περισσότερων ειδών ήταν φθηνή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού ήταν άριστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπάλληλοι ήσαν φιλικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21 Παρακαλώ σημειώστε τα μέσα ημερήσια έξοδα που εξοδεύσατε κατά την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς την Αρχαία Ολυμπία:**

Μέσα ημερήσια έξοδα: €

**ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν την γενική εντύπωση από την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία**

**22 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:**

	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Συνολικά, βρήκα την Ολυμπία αισθητικά όμορφη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία ήταν σωστή επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποκόμισα θετικά οφέλη από την επίσκεψη στην Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά, η επίσκεψη στην Ολυμπία ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία είναι ένα από τα μέρη που θέλω να ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία είναι ένας προορισμός που μου αρέσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία είναι ένας προορισμός που μου έδωσε ικανοποίηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι κάτοικοι είναι φιλικοί και ευγενικοί με τους τουρίστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνομαι ικανοποιημένος με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγόρασα στον προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνθηκα ασφαλής στον προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στην Ολυμπία παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στην Ολυμπία έλαβα ποιοτικές υπηρεσίες σε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

σχέση με τα χρήματα που ξόδεψα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ολυμπία είναι σε λογικές τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία ήταν οικονομική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έλαβα υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στην Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθόλη τη διάρκεια της επίσκεψης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το αποτέλεσμα της επίσκεψής μου στην Ολυμπία ήταν αυτό που προσδοκούσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά την επίσκεψή μου αυτή, η εικόνα μου για την Ολυμπία βελτιώθηκε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η αξία της επίσκεψης στην Ολυμπία ήταν ανώτερη από ότι περίμενα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Με αυτή την εμπειρία η κοινωνικές επαφές μου με τους άλλους ήταν καταπληκτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία με έκανε να αισθάνομαι καλύτερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι άνθρωποι που επισκέπτονται την Ολυμπία έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία πιστεύω πως θα βελτιώσει τον τρόπο που με βλέπουν οι άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>23</b>	<b>Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής σας για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία της Αρχαίας Ολυμπίας:</b>	<b>Καθόλου Ικανοποιημένος</b>	<b>Ελάχιστα Ικανοποιημένος</b>	<b>Μέτρια Ικανοποιημένος</b>	<b>Αρκετά Ικανοποιημένος</b>	<b>Απόλυτα Ικανοποιημένος</b>
	Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από τη μετακίνηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από την Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>24</b>	<b>Πόσο πιθανόν είναι να ταξιδεύσετε ξανά :</b>	<b>Καθόλου Πιθανό</b>	<b>Ίσως ναι, ίσως όχι</b>	<b>Πιθανόν</b>	<b>Πολύ πιθανόν</b>	
	Στην Ελλάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Στην Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε αξιολόγηση

<b>25</b>	<b>Κατά την γνώμη σας, ποιο είναι το σημαντικότερο στοιχείο που λείπει προκειμένου να γίνει η Αρχαία Ολυμπία καλύτερος τουριστικός προορισμός; (Σημειώστε μέχρι 3 απαντήσεις)</b>	
	Έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>
	Έλλειψη ποικιλίας δραστηριοτήτων αναψυχής και πολιτισμού	<input type="checkbox"/>
	Χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων	<input type="checkbox"/>
	Έλλειψη έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με τις επιλογές για δραστηριότητες στην Ολυμπία	<input type="checkbox"/>
	Έλλειψη έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με διάφορους κοντινούς προορισμούς / αξιοθέατα	<input type="checkbox"/>
	Είναι μακριά από τη κοντινότερη παραλία	<input type="checkbox"/>
	Έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>

- Μη ανταγωνιστικά τουριστικά πακέτα
- Έλλειψη επαγγελματισμού
- Άλλο, ποιο;

**26 Προς ποια κατεύθυνση πιστεύετε πως πρέπει να κινηθεί η τουριστική ανάπτυξη στην Ολυμπία; (Σημειώστε μέχρι 3 απαντήσεις)**

- Εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων ξενοδοχείων με περιβαλλοντικά φιλικών μορφών ήπιας ανάπτυξης
- Δημιουργία μεγάλων εγκαταστάσεων φιλοξενίας με ολοκληρωμένες παροχές (all inclusive)
- Δημιουργία θεματικών προϊόντων θρησκευτικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος (πχ. Επίσκεψη σε όλους τους αρχαιολογικούς χώρους του νομού)
- ανάπτυξη δράσεων για τους επισκέπτες (πχ. προγράμματα πολιτιστικής εκπαίδευσης, προσομοίωση των αρχαίων αγώνων)
- Δημιουργία δράσεων που θα καλούν τον τουρίστα να ζήσει και να χαρεί την πόλη π.χ. θεματικοί περίπατοι, επισκέψεις
- Διατήρηση ενιαίου χαρακτήρα και πολεοδομικού ύφους των κτιρίων και σπιτιών στην Ολυμπία
- Αύξηση πρασίνου σε κοινόχρηστους χώρους (πχ. χώροι στάθμευσης και αγαμονής)
- Καλύτερη σήμανση στους δρόμους από και προς την Ολυμπία αλλά και μέσα σε αυτήν
- Να αναδειχθούν τα μνημεία και τα αξιοθέατα της Ολυμπίας με σύγχρονες ηλεκτρονικές και επιστημονικές μεθόδους
- Άλλο, τι;

**27 Οι βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που πιστεύετε πως μπορούν να αναπτυχθούν στη Ολυμπία είναι:**

- Συνεδριακός /Εκθεσιακός Τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Άλλος, ποιος;

**28 Τι δραστηριότητες θα ήσασταν πρόθυμοι να παρακολουθήσετε στην Ολυμπία;**

- Μαθήματα ελληνικής μαγειρικής / οινογνωσίας
- Μαθήματα τοπικής τέχνης και εργόχειρα
- Φεστιβάλ / Εκθέσεις / Θεατρικές παραστάσεις
- Αθλητικές δραστηριότητες (πχ. kayaking και trecking)
- Εκδρομές σε Θεματικά μονοπάτια (πχ. Όλα τα αξιοθέατα/ μοναστήρια/ ποτάμια περιοχής)
- Άλλο, τι;

**29 Θα μένατε παραπάνω αν υπήρχαν αυτά;**

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

**ΕΝΟΤΗΤΑ 8: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε θέματα προβολής**

**30 Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε ότι είναι η προβολή της Ολυμπίας ως τουριστικού προορισμού;**

- |                          |                          |                          |                          |                          |      |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| Καθόλου                  |                          |                          |                          |                          | Πολύ |
| Αποτελεσματική           | Ελάχιστα                 | Μέτρια                   | Αρκετά                   | Αποτελεσματική           |      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |      |

31 Ποιοι από τους παρακάτω λόγους ευθύνονται κατά τη γνώμη σας για την μη αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προϊόντος της Ολυμπίας; Σημειώστε μέχρι 3 λόγους

- Ελλιπής Διαφήμιση
- Ελλιπής Συνεργασία Αρμόδιων Φορέων
- Μη Αξιοποίηση της Τεχνολογίας
- Δεν έχει Δυνατό Σλόγκαν
- Μη Οργανωμένος Τρόπος Διαφήμισης
- Μη Προώθηση Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού
- Δεν Προβάλλονται Σωστά οι Περιοχές
- Άλλο, τι;

32 Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις προβολής θα προτείνατε για την καλύτερη προώθηση της Ολυμπίας;

- Προβολή των δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού που γίνονται στην Ολυμπία
- Να υπάρχουν καθοδηγητικές ξεναγήσεις και επεξηγηματικοί κατάλογοι
- Να δημιουργηθούν κέντρα πληροφόρησης επισκεπτών (Info Kiosk)
- Να γίνεται καλύτερη χρήση των σύγχρονων εργαλείων διαδικτύου για την ενημέρωση και τις κρατήσεις των τουριστών
- Δημιουργία χαρτών και χαρτογράφηση περιοχής με αξιοθέατα και δραστηριότητες
- Η Ιστοσελίδα Ολυμπίας να παρέχει τα νέα και τις δυνατότητες για τους τουρίστες
- Να πωλείται σχετικό με την Ολυμπία οπτικοακουστικό-ψηφιακό υλικό
- Άλλο, τι;

33 Θα θέλατε να ενημερώνεστε για τα νέα και τα δρώμενα της Ολυμπίας; (προσφορές, πακέτα, φεστιβάλ, κλπ)

- Ναι
- Όχι

*Αν απαντήσατε ΝΑΙ και θέλετε, δώστε το email σας για να ενημερώνεστε από τον Δήμο Ολυμπίας για νέα και τουριστικά πακέτα και προσφορές από το Δήμο της Αρχαίας Ολυμπίας:*

#### ΣΧΟΛΙΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 9: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

34 Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά σας:

- Ελληνική
- Αγγλική
- Γαλλική
- Ιταλική
- Αμερικανική
- Ισπανική
- Γερμανική
- Άλλη, αναφέρατε:

35 Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:



- Άρρεν
- Θήλυ
- 36 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε:**
- Κάτω των 18 ετών
- 19-29 ετών
- 30-39 ετών
- 40-49 ετών
- 50-59 ετών
- Άνω των 60 ετών
- 37 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε:**
- Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής/ τρια
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
- 38 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το ετήσιο εισόδημα ανήκετε:**
- Κάτω των 1000 €
- 1000 – 1999 €
- 2000 - 2999 €
- 3000 –5000 €
- Άνω των 5000 €

*Ευχαριστούμε για την συνεργασία.*

*Σας ευχόμαστε Καλή Συνέχεια στο Ταξίδι σας!*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλούμε σημειώστε✓ με το κουτάκι (□) που αντιστοιχεί στην απάντησή σας!

### ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν την ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ της Αρχαίας Ολυμπίας

- 1 Κατά τη γνώμη σας έχει επισκεφθεί η πλειοψηφία των επισκεπτών ξανά:  
Την Ελλάδα;  Ναι  Όχι  
Την Αρχαία Ολυμπία:

- 2 Διαμένει –κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών σε κατάλυμα της Αρχαίας Ολυμπίας κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία;  
Ναι   
Όχι

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Αν σημειώσατε ΝΑΙ στην ερώτηση Νο 2 προχωρήστε στην ερώτηση Νο 3. Αν σημειώσατε ΟΧΙ παρακαλώ πηγαίνετε στην ερώτηση Νο5

- 3 Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό νυκτών που –κατά τη γνώμη σας- μένει η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Αρχαία Ολυμπία:
- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1 νύχτα           | <input type="checkbox"/> |
| 2 νύχτες          | <input type="checkbox"/> |
| 3 με 4 νύχτες     | <input type="checkbox"/> |
| Πάνω από 5 νύχτες | <input type="checkbox"/> |

- 4 Ποια η αναλογία –κατά τη γνώμη σας- αυτών που διαμένουν στην Ολυμπία σε σχέση με όλους όσους την επισκέπτονται
- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Διανυκτερεύουν όλοι όσοι έρχονται Ολυμπία       | <input type="checkbox"/> |
| Διανυκτερεύει το 70% όσων έρχονται στην Ολυμπία | <input type="checkbox"/> |
| Διανυκτερεύει το 50% όσων έρχονται στην Ολυμπία | <input type="checkbox"/> |
| Διανυκτερεύει το 30% όσων έρχονται στην Ολυμπία | <input type="checkbox"/> |
| Διανυκτερεύει το 10% όσων έρχονται στην Ολυμπία | <input type="checkbox"/> |

- 5 Παρακαλώ σημειώστε τα μέσα ημερήσια έξοδα που –κατά τη γνώμη σας- ξοδεύει η ο μέσος επισκεπτης κατά την παραμονή του στην Αρχαία Ολυμπία, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς την Αρχαία Ολυμπία (αναφέρατε σε Ευρώ):

Μέσα ημερήσια έξοδα επισκεπτών:

---

- 6 Πόσο πιθανόν είναι να ταξιδεύσουν ξανά :
- |                     | Καθόλου Πιθανό           | Ίσως ναι, ίσως όχι       | Πιθανόν                  | Πολύ πιθανόν             |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Στην Ελλάδα         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Στην Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ για το τουριστικό προϊόν της Αρχαίας Ολυμπίας

Στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας θα θέλαμε τη γνώμη σας για το πώς θα απαντούσε η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας αναφορικά με τα Αξιοθέατα, τη Διαμονή, τη Διατροφή και τις Αγορές στον προορισμό.

- 7 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας που κατά τη γνώμη σας θα απαντούσε η
- |                |         |                   |         |                |
|----------------|---------|-------------------|---------|----------------|
| Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|----------------|---------|-------------------|---------|----------------|

πλειοψηφία των επισκεπτών της  
Αρχαίας Ολυμπίας με κάθε μία από  
τις παρακάτω προτάσεις αναφορικά

Συμφωνώ

**ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ**

Η πρόσβαση στη Ολυμπία είναι εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι αρχαιολογικοί χώροι είναι καθαροί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΔΙΑΜΟΝΗ**

Το κατάλυμα είναι σε καλή τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το κατάλυμα είναι καθαρό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν ανέσεις τα δωμάτια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ) είναι ικανοποιητικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι άριστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η τιμή δωματίου είναι ανταγωνιστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Η διατροφή στην Ολυμπία είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διατροφή στην Ολυμπία είναι υψηλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι τιμές είναι χαμηλές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Οι χώροι είναι καθαροί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα είναι ποιοτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άμεση Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Οι ερωτήσεις αφορούν την ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ από το τουριστικό προϊόν της Αρχαίας Ολυμπίας**

Στις ερωτήσεις αυτές θα θέλαμε τη γνώμη σας για το πώς θα απαντούσε η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας αναφορικά με την γενική εντύπωση που αποκομίζει από τον προορισμό.

8 Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: <b>Η ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΘΑ ΑΠΑΝΤΟΥΣΕ ΠΩΣ:</b>	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Βρήκε την Ολυμπία αισθητικά όμορφη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως η επίσκεψη στην Ολυμπία ήταν σωστή επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως αποκόμισε θετικά οφέλη από την επίσκεψη στην Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως η επίσκεψη στην Ολυμπία ήταν πολύτιμη και άξιζε τον κόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως η Ολυμπία είναι ένα από τα μέρη που θέλει να ταξιδεύει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία είναι ένας προορισμός που αρέσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία είναι ένας προορισμός που έδωσε ικανοποίηση στην πλειοψηφία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η πλειοψηφία πιστεύει πως οι κάτοικοι είναι φιλικοί και ευγενικοί με τους τουρίστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία αισθάνεται ικανοποιημένη με τις τουριστικές υπηρεσίες που αγόρασε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνθηκε ασφαλής στον προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, η επίσκεψη στην Ολυμπία παρέχει ποιότητα σε σχέση με την τιμή (value for money)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στην Ολυμπία έλαβε ποιοτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα χρήματα που ξόδεψε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ολυμπία είναι σε λογικές τιμές για την πλειοψηφία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία ήταν οικονομική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως η Ολυμπία έχει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως έλαβε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στην Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος παρέμεινε ίδια καθόλη τη διάρκεια της επίσκεψής τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το αποτέλεσμα της επίσκεψής τους στην Ολυμπία ήταν αυτό που προσδοκούσαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά την επίσκεψή τους αυτή, η εικόνα της πλειοψηφίας για την Ολυμπία βελτιώθηκε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η αξία της επίσκεψής στην Ολυμπία ήταν ανώτερη από ότι περίμεναν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία έκανε την πλειοψηφία να αισθάνεται καλύτερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλειοψηφία πιστεύει πως οι άνθρωποι που επισκέπτονται την Ολυμπία έχουν συγκεκριμένο επίπεδο και στυλ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επίσκεψη στην Ολυμπία πιστεύουν πως θα βελτιώσει τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν την ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ από το τουριστικό προϊόν της Αρχαίας Ολυμπίας**

Στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας θα θέλαμε τη γνώμη σας για το πώς θα απαντούσε η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση από την επίσκεψή της στον προορισμό.

9	Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό συνολικής ικανοποίησής των τουριστών για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία της Ολυμπίας:	Καθόλου Ικανοποιημένος	Ελάχιστη Ικανοποιημένος	Μέτρια Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Απόλυτα Ικανοποιημένος
	Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Συνολική ικανοποίηση από την Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΣΧΟΛΙΑ/ ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 8: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ**

- 10 Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά που κατά τη γνώμη σας έχει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:**
- Ελληνική
- Αγγλική
- Γαλλική
- Ιταλική
- Αμερικανική
- Ισπανική
- Γερμανική
- Ιαπωνική
- Άλλη, αναφέρατε:
- 11 Παρακαλώ σημειώστε το φύλο της πλειοψηφίας των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:**
- Άρρεν
- Θήλυ
- 12 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:**
- Κάτω των 18 ετών
- 19-29 ετών
- 30-39 ετών
- 40-49 ετών
- 50-59 ετών
- Άνω των 60 ετών
- 13 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν την μόρφωση ανήκει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:**
- Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής/ τρια
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
- 14 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το μέσο μηνιαίο εισόδημα ανήκει -κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:**
- Κάτω των 1000 €
- 1000 – 2999 €
- 3000 –5000 €
- Άνω των 5000 €

**ΕΝΟΤΗΤΑ 9,: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

- 15 Παρακαλώ σημειώστε ποια από τις κάτωθι εμπορικές δραστηριότητες / υπηρεσίες παρέχετε στην Αρχαία Ολυμπία:**

1	<p><b>Υπηρεσίες Διαμονής</b></p> <p><b>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταλύματος:</b></p> <p>Ξενοδοχείο <input type="checkbox"/></p> <p>Κάμπινγκ (Camping) <input type="checkbox"/></p> <p>Ενοικιαζόμενα δωμάτια <input type="checkbox"/></p> <p>Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Σε ποια κατηγορία ανήκει η μονάδα; Ποια είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε δωμάτια;</b></p>	<input type="checkbox"/>
---	--	--------------------------

	_____ κατηγορία	_____ δωμάτια	
2	<b>Υπηρεσίες Εστίασης</b> <b>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος:</b> Εστιατόριο <input type="checkbox"/> Ταβέρνα <input type="checkbox"/> Πιτσαρία <input type="checkbox"/> Ταχυφαγείο (Fast Food) <input type="checkbox"/> Ψησταριά <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/>  <b>Ποια είναι η δυναμικότητα του καταστήματος σε θέσεις (καρέκλες);</b> _____ θέσεις		<input type="checkbox"/>
3	<b>Υπηρεσίες Επιβατηγών μεταφορών</b> <b>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του μεταφορικού μέσου:</b> ΚΤΕΑ Ν. ΗΛΕΙΑΣ <input type="checkbox"/> ΟΣΕ <input type="checkbox"/> Γραφεία Ενοικίασεως Αυτοκινήτων <input type="checkbox"/> Τουριστικά Πούλμαν <input type="checkbox"/> Υπηρεσίες Ταξί <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
4	<b>Εμπορία Τουριστικών Ειδών</b> <b>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος:</b> Εμπορία Ειδών Χρυσοχοΐας-Αργυροχοΐας <input type="checkbox"/> Εμπορία Τουριστικών Ειδών <input type="checkbox"/> Εμπορία Ειδών Λαϊκής Τέχνης <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5	<b>Εμπορία Τροφίμων και ποτών</b> <b>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος:</b> Πρατήριο Άρτου - Ειδών Ζαχαροπλαστικής <input type="checkbox"/> Εκμετάλλευση Περιπτέρου <input type="checkbox"/> Σούπερ Μαρκετ <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
6	<b>Ψυχαγωγικές υπηρεσίες</b> <b>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος:</b> Καφετέρια <input type="checkbox"/> Καφενείο <input type="checkbox"/> Κέντρο Διασκέδασης <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
7	<b>Άλλες Υπηρεσίες</b> <b>Παρακαλώ σημειώστε:</b>		<input type="checkbox"/>

16 Συμπληρώσατε το ερωτηματολόγιο αυτό ως στέλεχος μιας από τις παραπάνω επιχειρήσεις/ υπηρεσίες. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση;

- Ιδιοκτήτης   
 Γενικός διευθυντής   
 Οδηγός μεταφορικού μέσου   
 Ξεναγός   
 Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε ποια;)   
 .....

Ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία!