

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ
ΣΤΕΛΕΧΗ (EMBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
DATA ANALYSIS & TOURISM INDUSTRY

Πρατικάκη Ε. Ελισάβετ – EMBA 1545

Τριμελής Επιτροπή:
Φίλιππας Νικόλαος (Επιβλέπων)
Ζήσης Βασίλειος
Τσαγκαράκης Νικόλαος

Πειραιάς Νοέμβριος 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο **Data Analysis and Tourism industry** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο Πρατικάκη Ελισάβετ

Ημερομηνία 28/11/2023

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1	7
1.1 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού	7
1.2 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα.....	10
1.3. Ο ορισμός του «τουρισμού» και του «τουρίστα»	13
1.4. Τουριστικό προϊόν (touristic product).....	15
1.5. Η 4 ^η Βιομηχανική Επανάσταση	16
Κεφάλαιο 2	18
2.1. Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	18
2.2. Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών ανά ήπειρο	18
2.3. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα – Εξέλιξη Τουριστικών Δεικτών 2016-2023	19
2.4. Τουριστικές εισπράξεις σε προορισμούς της Μεσογείου (ως % του ΑΕΠ και των εισπράξεων του Ισοζυγίου Υπηρεσιών).....	21
2.5. Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής –ΜΕΡΜ- διανυκτερεύσεων στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα ανά περιφέρεια	21
2.6. Η οικονομική παράμετρος του τουρισμού στην Ελλάδα.....	22
2.7. Τα είδη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	24
2.8. Η τουριστική ζήτηση.....	26
2.9. Η τουριστική προσφορά	26
2.10. Τουριστικές υποδομές.....	27
2.11. Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού	28
2.12. Τουριστικές πολιτικές των ανταγωνιστικών χωρών.....	30
2.13. Παράγοντες Ανάπτυξης.....	35
2.14. Επενδυτικές ευκαιρίες.....	37
Κεφάλαιο 3	38
3.1. Οι νέες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία	38
3.2. Ορισμός και έννοια των ΤΠΕ	49
3.3. Παραδείγματα εφαρμογών ΤΠΕ στον τουρισμό	49
3.4. Τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT), Διαδίκτυο (Internet) και Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs).....	51
3.5. Χρήση διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη και στην Ελλάδα	55
3.6. ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία : διεθνείς τάσεις και εξελίξεις	56
3.6.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management).....	57
3.6.2. Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing).....	57
3.6.3. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM).....	58
3.6.4. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0	59
3.6.5. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών.....	60
3.6.6. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) ..	61
3.6.7. Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό	62
3.6.8. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.....	63
3.7. Διείδυση ΤΠΕ στον Τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα	63

3.7.1. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου.....	64
3.7.2. Προβολή στο διαδίκτυο	64
3.7.3. Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις	65
3.7.4. Χαμηλή η ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά των επιχειρηματιών του κλάδου.....	66
3.7.5. Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου.....	66
3.7.6. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων	67
3.7.7. Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4ης Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού.....	67
Κεφάλαιο 4	68
4.1. Τα Social Media και η εφαρμογή τους στον τουρισμό	68
4.2 Τουριστική Συμπεριφορά.....	69
4.3 Τα Social Media στον Τουρισμό.....	70
4.4 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό	72
4.5 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών.....	74
4.6. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	76
4.7. Δέσμευση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (engagement in social media) .	78
4.8. Νέες εταιρείες που ενσωματώνουν τις τάσεις της εποχής	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	83
5.1.Εργαλεία-Εφαρμογές του “Web 2.0”	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	88
6. Συμπεράσματα , Περιορισμοί και Ραγδαίες Τεχνολογικές Εξελίξεις.....	88
6.1 Συμπεράσματα.....	88
6.2 Περιορισμοί.....	88
6.3 Ραγδαίες Τεχνολογικές Εξελίξεις	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια καταγραφή και ανάλυση της ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως και κυρίως στην χώρα μας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η έκρηξη των πληροφοριών παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για τις βιομηχανίες να αναπτυχθούν μέσω της αξιοποίησης και της ανάλυσης δεδομένων. Σκοπός της είναι να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τι είναι τελικά αυτό το φαινόμενο που ονομάζεται τουρισμός, από τι αποτελείται, ποια εργαλεία χρησιμοποιεί αλλά και πόσο σημαντικός είναι για την οικονομία μιας χώρας και την ανάπτυξη της. Με τις ΤΠΕ¹ ο τουρισμός αποκτά μια νέα διάσταση, όπου εφαρμόζονται νέα έξυπνα εργαλεία στον τουρισμό. Έτσι, διευκολύνονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ο τουρίστας, εφόσον η οργάνωση ενός προορισμού του τουρίστα γίνεται με πιο ευέλικτο και οργανωμένο τρόπο. Προς αυτή την κατεύθυνση η εργασία αναπτύχθηκε ως κάτωθι :

Στο 1ο Κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου του τουρισμού. Αρχικά δίνεται η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού γενικά και η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Έπειτα δίνεται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και του τουρίστα και πραγματοποιείται μια αναφορά στο τουριστικό προϊόν.

Στο 2ο Κεφάλαιο ο αναγνώστης ενημερώνεται για το τουριστικό κύκλωμα-βιομηχανία-αγορά (χαρακτηριστικά, ζήτηση και προσφορά του). Ενώ παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, τα είδη/μορφές του καθώς και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται τα κυριότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον γίνεται παρουσίαση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, των αρχών σύμφωνα με την πολιτική της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην Ε.Ε. και των προϋποθέσεων για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Επιπλέον καταγράφονται με συνοπτικό τρόπο τα κυριότερα βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού και την συμβολή του στην Ελληνική οικονομία.

Στο 3ο Κεφάλαιο διαπιστώνουμε ότι είναι πλέον αποδεκτό από πολλούς ερευνητές ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν, να υποστηρίξουν και να αναπτύξουν τον τομέα του τουρισμού. Γίνεται μια διερεύνηση στις αλλαγές που επέφερε η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα για να τονίσει τα πλεονεκτήματα αλλά και τα

¹ τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας

μειονεκτήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν από την υιοθέτησή της. Στη συνέχεια παρατίθενται η άποψη της σημασίας της ευρείας χρήσης του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, των έξυπνων κινητών αλλά και των διάφορων εφαρμογών που χρησιμοποιούνται ευρέως στην τουριστική βιομηχανία. Ο αναγνώστης ενημερώνεται επίσης και για την σημασία του μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.

Στο 4ο Κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των social media και η επίδρασή τους στον τουρισμό. Πραγματοποιείται ευρεία αναφορά σε μία από τις σημαντικότερες σχετικές online κοινότητες χρηστών TripAdvisor και δευτερευόντως, εξετάζεται η αξιοποίηση και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η παρούσα εργασία συνεχίζει καταγράφοντας την καταλυτική παρουσία που φέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Ακόμη είναι εμφανής η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους μελλοντικούς καταναλωτές και στην λήψη των τελικών τους αποφάσεων.

Στο 5ο κεφάλαιο παρατίθενται τα σημαντικότερα εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία δίνοντας έμφαση στην καινοτομία που παρέχεται πλέον στον τουρισμό και στην ευκολία χρήσης τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Καταλήγοντας στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη του τουρισμού ως προϊόν , την οικονομική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και τις πολλαπλές επιλογές που πλέον έχει ο ταξιδιώτης χάρη στις εξελίξεις στην τεχνολογία. Οι επιχειρήσεις έχοντας πλέον στα χέρια τους τα δεδομένα αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας τους, επηρεάζονται στην λήψη αποφάσεων και χαράζουν πορεία αντλώντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία επηρεάζουν πλέον όλο και περισσότερους τομείς και η πρόκληση του εν λόγω κλάδου παραμένει η πολυπλοκότητα των δεδομένων όπως και η πλήρης αξιοποίησή τους.

Κεφάλαιο 1

1.1 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού

Η ανάγκη του ανθρώπου να ανακαλύπτει διαρκώς καινούργιους κόσμους, να αποκτά νέες εμπειρίες, φεύγοντας απ' τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του να επισκέπτεται καινούργιους προορισμούς ονομάζεται τουριστικό φαινόμενο. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που έχει τις ρίζες του στη αρχαιότητα συνεχίστηκε στο μεσαίωνα και την αναγέννηση έως ότου να φτάσει στην σημερινή του μορφή. Ο τουρισμός σε όλα τα στάδια της εξέλιξης του συνδέεται άρρηκτα με την διαρκή εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και προϋποθέτει την ύπαρξη μιας οργανωμένης κοινωνίας κατάλληλων συνθηκών ειρήνης και τη δυνατότητα επικοινωνίας .

Στην αρχαιότητα και ειδικότερα στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας οι πρώτοι που ταξίδεψαν ήταν οι Σουμέριοι, οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες ,οι Αχαιοί , οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασικής περιόδου, οι Ρωμαίοι κ οι Βυζάντιοι. Ήταν κατά κύριο λόγο έμποροι και επιστήμονες που συνέδεαν το επάγγελμά τους με το ταξίδι τους. Μάλιστα η εφεύρεση της σφηνοειδούς γραφής του χρήματος και της ρόδας από τούς Σουμέριους , τους αποδίδει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Στην αρχαία Ελλάδα και στην Ρώμη ταξίδευαν για ιδιωτικούς όσο και για εμπορικούς λόγους όσοι ανήκαν στην άρχουσα τάξη.

Στην περίοδο του Μεσαίωνα αυξήθηκαν οι μετακινήσεις των ανθρώπων παρόλο το γεγονός ότι τα ταξίδια δεν ήταν ασφαλή εξαιτίας των ληστειών και της πειρατείας. Επίσης τη συγκεκριμένη περίοδο παρατηρήθηκε αύξηση των ταξιδιών για εκπαιδευτικούς λόγους. Ακόμα την περίοδο αυτή σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες ανακαλύψεις και εξερευνήσεις νέων ηπείρων όπως είναι η Αμερική. Ωστόσο Τα περισσότερα ταξίδια εκείνης της περιόδου έγιναν για θρησκευτικούς και εμπορικούς λόγους. Τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τις πόλεις εκείνης της εποχής είχαν οι Άγιοι Τόποι κ η Ιερουσαλήμ.

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης παρατηρήθηκε ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη. Καθώς οι αριστοκρατικές οικογένειες ενθάρρυναν τα παιδιά τους να ταξιδέψουν στην Ευρώπη ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν αποδεκτοί στις εκάστοτε βασιλικές αυλές.

Το γεγονός αυτό βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που αφορούν τον τουρισμό όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα μεταφορικά μέσα και οι δρόμοι. Με αποτέλεσμα

όλο αυτό να οδηγήσει στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία των «τουριστικών πακέτων» και ιδιαίτερων παροχών, όπως αυτή του ξεναγού.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν και οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Στην Ευρώπη οι διάφοροι λαοί που την απαρτίζουν διαπιστώνουν πως μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών ο ορίζοντας των ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι μεταφέρουν την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους ακολουθώντας τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς.

Η λέξη *tourism* (τουρισμός) πρωτοεμφανίζεται το 1811 θέλοντας να δηλώσει με επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση. Στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που έγινε στη Ρώμη κατά την χρονική περίοδο από 21/08 έως 05/09 του 1963, καθορίστηκε ο ορισμός του όρου *tourist*. Σημείο σταθμός για την ανάπτυξη του τουρισμού και την μεταγενέστερη εξέλιξη του υπήρξε αναμφίβολα ο 19ος αιώνας που οδήγησε στην μαζικοποίηση του. Η εμφάνιση του σιδηρόδρομου έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο επίσης. Έτσι ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών "Thomas Cook & Son" και το 1855 οργάνωσε το «Circular Club», ιδρύοντας στη συνέχεια υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου. Υπήρξε ο πρώτος επαγγελματίας τουριστικός πράκτορας και παραγωγός. ο Thomas Cook οργάνωνε ταξίδια που απευθύνονταν κυρίως στην μεσαία τάξη, με μαζικές μεταφορές στα οποία παρείχε επιπλέον υπηρεσίες όπως συναλλαγματικές διευκολύνσεις, κουπόνια για ξενοδοχεία, τουριστικούς οδηγούς και πάντα σε προσιτές τιμές. Πολλοί επιχειρηματίες των μιμήθηκαν έκτοτε στην Αμερική και στην Ευρώπη. Αυτό το γεγονός είχε ως αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλείς.

Μεταβολή του τουριστικού φαινομένου παρατηρούμε στις αρχές του 20ου αι., και σε αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου (1905-1914)
- Ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος (1914-1918) όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την τουριστική κοινωνία του 19ου αιώνα.
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα.

Έπειτα οι τρόποι που πραγματοποιούσαν πλέον ταξίδια άλλαξε. Εφόσον με τη νέα είσοδο του αεροπλάνου και του αυτοκινήτου οι έως τότε μετακινήσεις που γίνονταν με τρένα και ατμόπλοια άρχισαν να ελαχιστοποιούνται. Με τη μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου λοιπόν δημιουργούνται οδικά δίκτυα που έχουν ως αποτέλεσμα την μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Όπως επίσης η μετέπειτα εξέλιξη των αεροπλάνων αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο. Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα παρατηρείται μεγάλη εξάπλωση μεγάλων τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχειακών αλυσίδων. Ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα εφόσον πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά έτσι παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωσε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες των χωρών προωθείται από τα αναπτυγμένα κράτη τα οποία διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία» .

Μεγάλα άλματα στην ανάπτυξη του τουρισμού πραγματοποιούνται μετά το 1950 ενώ αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται.

Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής:

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.

- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο [1,2]

1.2 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο τουρισμός υπήρχε από την αρχαιότητα όπου άτομα της άρχουσα τάξης ταξίδευαν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για λόγους, θρησκευτικούς, υγείας και άθλησης. Με αιτία τους ολυμπιακούς Αγώνες (το 776π.Χ. οι πρώτοι) αναπτύσσονται οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Τότε οι Έλληνες είχαν ως ισχυρούς δεσμούς μεταξύ τους τη γλώσσα και τη θρησκεία παρά την πολιτική και γεωγραφική διάσπαση τους. Σημαντική υποχρέωση των πολιτών αποτελούσε η φιλοξενία και είχε ισχύ νόμου. Οι κάτοικοι των πόλεων δεχόταν φιλοκερδώς τους επισκέπτες στο σπίτι τους όταν διεξάγονταν μεγάλα αθλητικά και θρησκευτικά γεγονότα. Όταν ένας ταξιδιώτης έφτανε στον προορισμό του, αισθανόταν ασφαλής και σίγουρος ότι θα έβρισκε στέγη και τροφή. Άλλωστε δεν ήταν τυχαίο ότι ο Δίας ήταν προστάτης των ξένων, που για αυτό το λόγο ονομαζόταν Ξένιος Δίας.

Αυτή η μεγάλη αύξηση των μετακινουμένων δεν μπορούσε έπειτα να καλυφτεί με την φιλοξενία και οδήγησε στην εμφάνιση της πολιτικής προξενιάς, όπου οι διορισμένοι πρόξενοι ήταν υποχρεωμένοι να παρέχουν φιλοξενία στους επισκέπτες στην πόλη τους. Έτσι έγινε και η πρώτη εμφάνιση των πρώτων τύπων ξενοδοχείων. Πρώτο που κτίστηκε ήταν το Καταγώγιο σύμφωνα με την ιστορία, με απόφαση του ιερού της Επιδαύρου, το οποίο είχε δυναμικότητα 100 δωματίων (200 κλινών). Κατά την ίδια περίοδο κτίστηκε και το Λεωνίδαίον στην Ολυμπία και όπως πολλά άλλα. Αυτά τα καταγώγια αντικαταστάθηκαν αργότερα από τα πανδοχεία τα οποία παρείχαν στέγη στην αρχή και τροφή μετέπειτα, ο οποίος σκοπός τους είχε κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αργότερα η ξενοδοχεία αναπτύχθηκε για την εξυπηρέτηση των Διονυσιακών εορτών. Εκείνη την περίοδο εμφανίζονται για πρώτη φορά και οι ξεναγοί οι οποίοι είχαν την σαν αρμοδιότητα να εξηγήσουν στους επισκέπτες τα καλλιτεχνικά έργα και τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής.

Οι ιστοριογράφοι και περιηγητές φιλοσόφων, γεωγράφων, όπως ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας Θαλή, Στράβωνας κ.ά. έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, των οποίων τα ταξίδια στην Ελλάδα και σε πολλές χώρες τις Μεσόγειου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώθηκαν σε βιβλία και έτσι μας δίνουν την

ευκαιρία να μάθουμε τις πρώτες σημαντικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών εκείνης της εποχής και για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονταν. Πρώτος “ταξιδιώτης-τουρίστας” ήταν ο Ηρόδοτος, γεωγράφος και ιστορικός (480-421 π. Χ.), υπήρξε ένας από τους, ο οποίος σε όλες τις μετακινήσεις του δε σταμάτησε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν. Οι περιηγήσεις του φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία και εξιστορούνται στις “Ιστορίες” του. Ο πρώτος συγγραφέας τουριστικών οδηγών ήταν ο Πausanias όπου εκδίδει το 170 μ. Χ. τον οδηγό του με θέμα “Περιηγήσεις στην Ελλάδα”. Ο Φίλων από το Βυζάντιο (3ος αιώνας π. Χ.) αναφέρει την ύπαρξη των επτά θαυμάτων του κόσμου, όπου εκείνος πρότεινε ως την καλύτερη επιλογή για κάθε “ποιοτικό ταξιδιώτη”. Πρόκειται για τα έξης :

- 1.) Το Ναό της Αρτέμιδος στην Έφεσο (6ος αιώνας π. Χ.)
- 2.) Τον Κολοσσό της Ρόδου
- 3.) Το χρυσό άγαλμα του Ολυμπίου Διός που δημιούργησε ο Αθηναίος γλύπτης Φειδίας το 430 π. Χ.
- 4.) Τις Πυραμίδες της Αιγύπτου
- 5.) Το Μαυσωλείο της Αλικαρνασσού (4ος αιώνας π. Χ.)
- 6.) Τους κρεμαστούς κήπους της Σεμίραμις στη Βαβυλώνα
- 7.) Το Φάρο της Αλεξάνδρειας.

Την Εποχή του Ναπολέοντα όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν επιβεβλημένο ειδικά για τους βρετανούς επιστήμονες και είχε κυρίως εκπαιδευτικό χαρακτήρα ειδικά για αυτούς που ασχολούνταν με κλασσικές σπουδές οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.)

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η αναβίωση της ρομαντικής ιδέας για τη αρχαία Ελλάδα και η αναβίωση της «Αρκαδίας», προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις.

Το ξενοδοχείο « Λονδίνο» κτίζεται από το βασιλιά Όθωνα στο Ναύπλιο το 1821 και το 1824 το «Μεγάλη Βρετανία» το οποίο όμως λειτούργησε ως ξενοδοχείο από το 1874. Αρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.).

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

Ο «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και ο «Άνευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λόγιους της εποχής τον Κρυστάλλη, τον Καρκαβίτσα, τον Βλαχογιάννη κ.ά. που ιδρύθηκε το 1889 (Κωνσταντινόπουλος, 1959). Χαρακτηριστική είναι η ονομασία του εκδρομικού συλλόγου που ο Καμπούρογλου με φιλική συντροφιά είχε δημιουργήσει, και είχαν αυτοονομαστεί «Εξερευνηταί των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρ. Ξερόπουλος κ.ά. Το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον την κύρια δραστηριότητα του σωματείου που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξένων», εκ παραλλήλου δε και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου και ο νόμος 4377/1929, με τον οποίο δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας, σε αυτόν οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνα.

Κατά το διάστημα 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ) που είχε δημιουργηθεί το 1914.

Με βάση συγκροτημένη πολιτική και έχοντας επικεφαλής του αξιόλογα άτομα παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους ενώ

θέσπισε τις πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων. Με το καθεστώς του Ι. Μεταξά καταργήθηκε το 1936 ο Ε.Ο.Τ. και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

Στα επόμενα χρόνια που ακολούθησαν λόγο του εμφύλιου και του παγκόσμιου πολέμου, υπήρξαν πολύ μεγάλες δυσκολίες για την οργάνωση και την ανάπτυξη του τουρισμού. Το 1950-51 επανιδρύθηκε ο ΕΟΤ, ως μόνιμη δημόσια υπηρεσία για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί. Τότε εφαρμοστήκαν μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού όπως οι κατασκευές τουριστικών καταλυμάτων, οδικών δικτύων και σταθμών, εστιατορίων, οργανωμένων ακτών κτλ.

Δημιουργήθηκαν ειδικά προγράμματα για την διαφήμιση και την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, στο εξωτερικό. Από τότε με τα μέτρα και τις δράσεις που εφαρμοστήκαν, και μια σειρά καινούργιων μέτρων και πολιτικών που ακολούθησαν (επιδοτήσεων, έργων υποδομής, καμπάνιες, κτλ.) ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει ανοδική πορεία μέχρι και σήμερα[3,4].

1.3. Ο ορισμός του «τουρισμού» και του «τουρίστα»

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, η σημασία αυτού του όρου που είναι γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη 11 λατινική λέξη *tornus*. Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (Α.Ι.Τ.-Monte Carlo) ορίζει ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές.

Οι καθηγητές Hunziker και Krapf υποστήριξαν για πρώτη φορά το 1942 ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εφόσον αυτό δεν οδηγεί σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ένας άλλος ορισμός αποδίδει τον τουρισμό ως την προσωρινή κίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο για την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών τους.

Ο Kaspar το 1971 δίνει τον ορισμό: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο

οποίος δεν αποτελεί για τα συγκεκριμένα άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας τους».

Ο Τουρισμός (tourism) σαν γενικός ορισμός είναι: οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για λιγότερο από ένα χρόνο για σκοπούς αναψυχής, επαγγελματικούς ή και άλλους που δεν σχετίζονται με την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας στον τόπο επίσκεψής τους. Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από την εξωτερίκευση και την πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και με διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο.

Οι Lickorish and Jenkins (2004), υιοθετούν από τους Burkat and Medlik (1981) τον εξής ορισμό για τον τουρισμό: «Το φαινόμενο εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο από τη διεκπεραίωση αμοιβαίων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Όμως, με την σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους (δεν είναι πάντα ξεκούραση και αναψυχή) και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής.

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (F.I.J.E.T.) ορίζει ότι: «τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνηθούς περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για την ικανοποίηση της περιέργειας του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία.»

Τον Αύγουστο του 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη» κάθε άτομο που μετακινείται σε άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

A. Τους τουρίστες, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και τα κίνητρα τους μπορεί να είναι διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, σπορ, επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι και συνέδρια.

B. Τους εκδρομείς, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα [5].

1.4. Τουριστικό προϊόν (touristic product)

Συστατικό στοιχείο του τουρισμού είναι και το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν ορίζεται ως οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Όσον αφορά τον τουρισμό, το προϊόν καλύπτει την ολοκληρωμένη εμπειρία από τη στιγμή που κάποιος φεύγει από το σπίτι μέχρι τη στιγμή που γυρίζει σ' αυτό. Ως προϊόν παρουσιάζει ετερογένεια και μεταβλητότητα και εξ' αποστάσεως προαγορά. Η ετερογένεια αναλύεται στην ποικιλία των υλικών και άυλων στοιχείων που εμπεριέχει και στις διαφοροποιημένες υπηρεσίες που προσφέρει. Η σύνθεση και ο συνδυασμός αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του. Η μεταβλητότητα εξαρτάται από τους διεθνείς πολιτικούς παράγοντες, τις καιρικές μεταβολές και λαμβάνεται υπόψη κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό ως απρόβλεπτος παράγων με πιθανά σχέδια αντιμετώπισης των κρίσεων αυτών. Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός ότι ως προϊόν «αγοράζεται» χωρίς να υπάρξει επαφή και καταναλώνεται στο χώρο που παράγεται.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν και αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί κανείς κατά την παραμονή του σε ένα προορισμό. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν το πρωτεύον υλικό του τουριστικού προϊόντος, πάνω στο οποίο προστίθεται η δυναμική και επιπρόσθετη αξία από άυλα στοιχεία όπως είναι η φιλοξενία και η δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας που είναι δυνατόν να δημιουργηθούν, να προστεθούν και να ενισχυθούν. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι και χώρος στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος. Η στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες και το πώς τελικά νιώθουν οι επισκέπτες επηρεάζουν αποφασιστικά τη συνολική θέση απέναντι στον προορισμό.

Η υιοθέτηση του θεωρητικού πλαισίου των 6 A των τουριστικών προορισμών (Buhalis: 2000) δίνει μια ολιστική εικόνα για το τι συνιστά τουριστικό προϊόν με την οπτική που έχει ο επισκέπτης για ένα προορισμό.

Έτσι το πλαίσιο των "6 A's" περιλαμβάνει:

1. Τα αξιοθέατα (attractions) όπως ο φυσικός και τεχνητός πλούτος, η πολιτιστική κληρονομιά και τα πολιτιστικά γεγονότα
2. Τη προσβασιμότητα (accessibility) που συμπεριλαμβάνει όλο το συγκοινωνιακό δίκτυο και τα συστήματα μεταφοράς

3. Τις εξυπηρετήσεις (amenities) όπως είναι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, η εστίαση και όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. souvenirs)
4. Τα διαθέσιμα τουριστικά πακέτα (available packages) από τους τουριστικούς πράκτορες
5. Τις δραστηριότητες (activities) που είναι διαθέσιμες για τον τουρίστα κατά την επίσκεψη του
6. Τις βοηθητικές υπηρεσίες (ancillary services) που οφείλουν να εξυπηρετούν τις βασικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου όπως είναι οι τράπεζες, τα νοσοκομεία και η περίθαλψη και οι τηλεπικοινωνίες [6].

1.5. Η 4^η Βιομηχανική Επανάσταση

Μέχρι σήμερα, γνωρίζαμε τρεις βιομηχανικές επαναστάσεις, την 1η βιομηχανική επανάσταση που άρχισε στο τέλος του 18ου αιώνα (1760-1770), αφορούσε την εκβιομηχάνιση της παραγωγής, αρχικά εμφανίστηκε στην Μεγάλη Βρετανία και στη συνέχεια επεκτάθηκε στην υπόλοιπη δυτική Ευρώπη. Τη 2η βιομηχανική επανάσταση, που ξεκίνησε στο τέλος του 19ου αιώνα (1870) με τη μαζική παραγωγή και χρήση του ηλεκτρισμού στην παραγωγική διαδικασία και κατανάλωση και την 3η βιομηχανική Επανάσταση, που άρχισε πριν λίγες δεκαετίες (1970) και χαρακτηρίστηκε με την αυτοματοποίηση της παραγωγής και τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ακαδημαϊκοί, επιχειρηματίες, πολιτικοί, δημοσιεύματα στα ΜΜΕ αναφέρονται στην 4η Βιομηχανική επανάσταση όλο και πιο συχνότερα. Η ανθρωπότητα βρίσκεται στο κατώφλι μιας νέας βιομηχανικής επανάστασης, που χαρακτηρίζεται από την ευφυή εκμάθηση/αυτό-εκπαίδευση των ίδιων των Μηχανών (Machine Learning), την επιστήμη των Δεδομένων (Data Science) και την Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence) που συνδυαστικά δημιουργούν προκλήσεις και ευκαιρίες.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη μεταλλάσσει τη βιομηχανία, το εμπόριο και τις υπηρεσίες, δημιουργώντας προκλήσεις για την κοινωνία, την πολιτική, τις διεθνείς γεωπολιτικές σχέσεις, επαναχαράσσοντας την σχέση ανθρώπου – μηχανής. Οι δυτικές κοινωνίες, ήδη, βρίσκονται αντιμέτωπες με την επίδραση της 4η βιομηχανικής επανάστασης. Ο πρόεδρος της Παγκόσμιας Τράπεζας ανέφερε ότι 150 εκατομμύρια εργαζόμενοι θα χάσουν τη δουλειά τους μέχρι το 2022, ενώ 300 εκατ. νεοεισερχόμενοι στην αγορά εργασίας δεν θα βρουν δουλειά. Σήμερα, το 65% των νέων πτυχιούχων αναζητεί

εργασία σε ειδικότητες που εκλείπουν. Οι επιχειρήσεις αναζητούν εργαζόμενους με ψηφιακές δεξιότητες σε ποσοστό 70%, ενώ ένας στους τρεις εργαζόμενους δεν διαθέτει καμία. Εκτιμάται ότι η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στις μηχανές και η «είσοδος» των ρομπότ στην αγορά εργασίας θα οδηγήσει σε απώλεια 800 εκατ. θέσεων εργασίας μέχρι το 2030, που αντιστοιχεί στο 20% του παγκόσμιου εργατικού σήμερα.[7]

Το νέο μοντέλο παραγωγής είναι το λεγόμενο έξυπνο εργοστάσιο (ή «έξυπνη βιομηχανία»), όπου επιμέρους συστήματα, βασισμένα στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, είναι σε θέση να παρακολουθούν τις φυσικές διεργασίες, να δημιουργούν εικονικά αντίγραφα του φυσικού κόσμου και να λαμβάνουν αποκεντρωμένες αποφάσεις μέσω μηχανισμών αυτοοργάνωσης. Η ιδέα αυτή βρίσκεται στον πυρήνα της αυξημένης ψηφιοποίησης της παραγωγικής διαδικασίας, κατά την οποία τα φυσικά αντικείμενα ενοποιούνται με το δίκτυο πληροφοριών, επιτρέποντας την αποκεντρωμένη παραγωγή και την οποιαδήποτε προσαρμογή σε πραγματικό χρόνο. Το «έξυπνο» εργοστάσιο –και κατ' επέκταση ο μετασχηματισμός της βιομηχανικής παραγωγής χαρακτηρίζονται από την οριζόντια ολοκλήρωση μέσω των δικτύων

-Τα δίκτυα μπορούν να αυτοοργανώνονται σε πραγματικό χρόνο, από τη στιγμή λήψης της παραγγελίας μέχρι τον εξωτερικό εφοδιασμό.

-Την ψηφιοποίηση σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας: από το σχεδιασμό και την εισερχόμενη υλικοτεχνική υποστήριξη της παραγωγής έως το μάρκετινγκ, τον εξερχόμενο εφοδιασμό και τις μετά την πώληση υπηρεσίες.

-Την κάθετη ολοκλήρωση και τα δικτυωμένα συστήματα παραγωγής, όπου τα συστήματα πληροφορικής συνεργάζονται σε επίπεδο αισθητήρων, ελέγχοντας την παραγωγή και την εκτέλεση του εταιρικού σχεδιασμού. Τόσο οι διαδικασίες παραγωγής όσο και ο αυτοματισμός σχεδιάζονται και λειτουργούν εικονικά σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία μέσω της συνεργασίας παραγωγών και προμηθευτών.

Οι σχετικοί όροι που χρησιμοποιούνται διεθνώς περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο (Ίντερνετ) των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT), το Διαδίκτυο των Υπηρεσιών (Internet of Services – IoS), την Προηγμένη Βιομηχανία (Advanced Manufacturing) και το «Έξυπνο» εργοστάσιο (“smart” factory). Οι όροι «Ίντερνετ των Πραγμάτων» και «Ίντερνετ των Υπηρεσιών» αναφέρονται στην ψηφιακή ολοκλήρωση της παραγωγής και των υπηρεσιών αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, το Ίντερνετ των Πραγμάτων αναφέρεται σε συστήματα πληροφορικής συνδεδεμένα με όλα τα υποσυστήματα, τις διαδικασίες και τα δίκτυα προμηθευτών και πελατών, που επικοινωνούν και συνεργάζονται τόσο μεταξύ τους όσο και με τους ανθρώπους, χρησιμοποιώντας ενσωματωμένους

αισθητήρες για τη συλλογή δεδομένων και την ανάληψη κάποιας δράσης μέσα σε ένα δίκτυο.

Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, ο αριθμός των συσκευών που επικοινωνούν μεταξύ τους έχει ξεπεράσει τον αριθμό των ανθρώπων που αλληλεπιδρούν, ενώ ως το 2020 αναμένεται να συνδεθούν με το Ίντερνετ 30 δισεκατομμύρια συσκευές – από ένα αεριωθούμενο μέχρι μια βελόνα ραψίματος. [8]

Κεφάλαιο 2

2.1. Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Η Ελλάδα έχει σημαντικά φυσικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με άλλες χώρες, η πολιτιστική κληρονομιά η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος έχει ως αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο, με την αναλογία μάλιστα να μην εμφανίζει μεταβολή την τελευταία δεκαετία. Οι αφίξεις το 2010 από τις ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13,3 εκατ., εκ των οποίων το 68% προήλθε από χώρες της ΕΕ, ενώ το 40% αφορούσε επισκέπτες από χώρες-μέλη της Ευρωζώνης [5].

2.2. Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών ανά ήπειρο

Ο μεγαλύτερος αριθμός ξένων επισκεπτών, αν και το μερίδιό τους βαίνει μειούμενο τα τελευταία χρόνια είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, αποτελούν διαχρονικά τις παραδοσιακές αγορές από τις οποίες προέρχεται. Είναι ενδεικτικό ότι το 2010 το ποσοστό από τις χώρες αυτές διαμορφώθηκε στο 14% και 12% των συνολικών αφίξεων, όταν το 2000 κυμαίνονταν στο 19% και 22% αντίστοιχα. Τα τελευταία δέκα χρόνια ωστόσο, αναδείχθηκαν νέες χώρες-αγορές από τις οποίες η Ελλάδα προσελκύει

σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Οι χώρες αυτές είναι κυρίως η Ρωσία και οι γειτονικές Βαλκανικές με τις αφίξεις να αντισταθμίζουν εν μέρει την κάμψη από άλλες χώρες. Οι αφίξεις κυρίως από την Ρωσία εμφανίζουν σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 20% την περίοδο 2005-2010), συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων, καθώς η μέση δαπάνη των επισκεπτών από τη χώρα αυτή κυμαίνεται σε διπλάσιο σχεδόν επίπεδο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στο σύνολο των ξένων επισκεπτών (1.099 ευρώ έναντι 640 ευρώ μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2010).

Αντίθετα, ο αριθμός των επισκεπτών από χώρες όπως η Ιαπωνία και η Κίνα είναι μικρός, γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη και άλλων αγορών από τις οποίες η Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί από την προσέλκυση σημαντικού αριθμού επισκεπτών [5].

2.3. Εισερχόμενος Τουρισμός στην Ελλάδα – Εξέλιξη Τουριστικών Δεικτών 2016-2023

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2016-2018, συνέχισε την ανοδική του πορεία που ξεκίνησε το 2012. Η αύξηση των αφίξεων σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά το 2017 ανήλθε σε +9,7% και το 2018 σε +10,8%, φθάνοντας το 2018 σε νέο ρεκόρ αφίξεων (30.123 χιλ.) από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ. Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζουν έντονη εποχικότητα με το 80,2% των αφίξεων για το 2018 να καταγράφονται στα Q2 και Q3 (τουριστική σεζόν), ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 6,0% και 13,8%. Οι top-5 Ελληνικοί προορισμοί βάσει αφίξεων (Περιφερειακά στοιχεία της ΤτΕ 2018) είναι η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Οι διανυκτερεύσεις την περίοδο 2016-2018 κατέγραψαν αύξηση κατά +19,2% (από 190.402 χιλ. το 2016 σε 227.012 χιλ. το 2018), που αποτελεί την υψηλότερη τιμή από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων.

Όσον αφορά την εποχικότητα, το 83,7% των διανυκτερεύσεων για το 2018 καταγράφηκαν στα Q2 και Q3 (τουριστική σεζόν) ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 4,4% και 11,9%. Θετική είναι η μεταβολή και στις εισπράξεις, καταγράφοντας την περίοδο 2016-2018 αύξηση κατά +22,8% (από € 12,7 δισ. το 2016

σε € 15,7 δισ. το 2018), φθάνοντας το 2018 σε νέο ρεκόρ εισπράξεων. Αναφορικά με την εποχικότητα, το 84,5% των εισπράξεων, όπως είναι φυσικό, καταγράφεται στα Q2 και Q3 (τουριστική σεζόν) ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τα Q1 και Q4 ήταν 3,5% και 12,0%. Συμπερασματικά, η Ελλάδα εμφανίζει εποχικότητα με το 80,2% των αφίξεων, το 83,7% των διανυκτερεύσεων και το 84,5% των εισπράξεων για το 2018 να καταγράφεται την τουριστική περίοδο. Τέλος, η εποχικότητα αυτή είναι η συνυφασμένη με το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν Ήλιος & Θάλασσα που αποτελεί την ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού. Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το 2018 διαμορφώθηκε στα € 519,6, υψηλότερη κατά +1,1% από την ΜΚΔ που καταγράφηκε το 2016 (€ 514,1). Επιμέρους, το 2017 σημειώθηκε αύξηση κατά +1,6% στα € 522,3 ενώ το 2018 μείωση κατά -0,5% στα € 519,6. Η Μέση Ημερήσια Δαπάνη (ΜΗΔ) εμφανίζει παρόμοια εικόνα με την ΜΚΔ, καταγράφοντας αύξηση κατά +3,0% (από € 67,0 το 2016 σε € 69,0 το 2018). Σε αντίθεση με την ΜΚΔ, η ΜΗΔ σημειώνει αύξηση τα έτη 2016-2018. Συγκεκριμένα, 2017: +1,1% στα € 67,7 και 2018: +1,9% στα € 69,0. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους δείκτες, η Μέση Διάρκεια Παραμονής σημειώνει την περίοδο 2016-2018 πτώση κατά -1,8% (από 7,7 ημέρες το 2016 σε 7,5 ημέρες το 2018). Επιμέρους, η εικόνα είναι μικτή, 2017: +0,5% στις 7,7 ημέρες και 2018: -2,3% στις 7,5 ημέρες. Επίσης, σύμφωνα με τα διαγράμματα οι υψηλότερες τιμές σε όλους τους δείκτες, όπως είναι φυσικό, καταγράφονται στα Q2 και Q3 (τουριστική περίοδος). Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι βασικοί δείκτες του εισερχόμενου τουρισμού, παρά την αύξηση στα βασικά μεγέθη (αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα) εμφανίζουν οριακές αυξήσεις (ΜΚΔ και ΜΗΔ) ή μείωση (ΜΔΠ).

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία, το ταξιδιωτικό ισοζύγιο τον Απρίλιο του 2023 εμφάνισε πλεόνασμα 498,2 εκατ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 429,2 εκατ. ευρώ τον αντίστοιχο μήνα του 2022. Ειδικότερα, αύξηση κατά 19,9% κατέγραψαν τον Απρίλιο του 2023 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 761,1 εκατ. ευρώ, έναντι 634,9 εκατ. ευρώ τον αντίστοιχο μήνα του 2022, ενώ αύξηση κατά 27,8% παρατηρήθηκε και στις ταξιδιωτικές πληρωμές (Απρίλιος 2023: 262,9 εκατ. ευρώ, Απρίλιος 2022: 205,7 εκατ. ευρώ). Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων οφείλεται στην άνοδο της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 30,0%, καθώς η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 8,4%. Οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών αντιστάθμισαν κατά 21,9% το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών και συνέβαλαν κατά 60,1% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες.

Την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου 2023, το ταξιδιωτικό ισοζύγιο εμφάνισε πλεόνασμα 731,4 εκατ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 579,3 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του

2022. Αύξηση κατά 411,7 εκατ. ευρώ (38,0%) παρουσίασαν οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 1.494,0 εκατ. ευρώ, ενώ αύξηση κατά 259,5 εκατ. ευρώ (51,6%) παρατηρήθηκε και στις ταξιδιωτικές πληρωμές, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 762,6 εκατ. ευρώ. Η άνοδος των ταξιδιωτικών εισπράξεων οφείλεται στην αύξηση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 52,5%, καθώς η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 9,6%. Οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών αντιστάθμισαν κατά 7,6% το έλλειμμα του ισοζυγίου αγαθών και συνέβαλαν κατά 40,1% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες. [9,10]

2.4. Τουριστικές εισπράξεις σε προορισμούς της Μεσογείου (ως % του ΑΕΠ και των εισπράξεων του Ισοζυγίου Υπηρεσιών)

Αντίστοιχα, τα έσοδα από τον αλλοδαπό τουρισμό υπερβαίνουν το 1/3 των συνολικών εισπράξεων του ισοζυγίου υπηρεσιών (αναλογία αντίστοιχη σχεδόν με εκείνη της Ιταλίας) γεγονός που συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών.

Σε επίπεδο περιφερειών από την άλλη πλευρά, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού, όσο και στη δυναμική που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Με βάση τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα και κάμπινγκ, το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στην Κρήτη και στο Νότιο Αιγαίο, περιοχές που συγκαταλέγονται ανάμεσα στις περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μεγαλύτερη αναλογία διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες. Παρατηρείται επίσης, συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε σχετικά λίγες περιφέρειες της χώρας, καθώς σημαντικός αριθμός διανυκτερεύσεων (εκτός από την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο) καταγράφεται επίσης στα Ιόνια Νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία [11].

2.5. Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής –MEPM- διανυκτερεύσεων στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα ανά περιφέρεια

Αντίθετα, σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό κάλλος, όπως το Βόρειο Αιγαίο, την Ήπειρο και την Ανατολική Μακεδονία–Θράκη, παρατηρείται αρκετά μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Δυτικής

Μακεδονίας, της μοναδικής περιφέρειας της χώρας χωρίς πρόσβαση στη θάλασσα, όπου οι διανυκτερεύσεις αντιστοιχούν μόλις στο 1% των συνολικών στη χώρα. Διαφαίνεται επομένως, πιθανό ανεκμετάλλευτο δυναμικό για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές όπως, η Δυτική Ελλάδα, η Πελοπόννησος, αλλά και η Αττική, δεδομένων των δυνατοτήτων για την ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων (προορισμός city break) [11]

2.6. Η οικονομική παράμετρος του τουρισμού στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα η οποία θεωρείται ως ένας κορυφαίος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ο αριθμός των τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα αυξάνει ραγδαία. Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση.

Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου. Οι διάφορες απόψεις για την προσφορά του τουρισμού δίστανται. Θεωρείται ότι συμβάλλει θετικά στην οικονομία μιας χώρας, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, ενισχύει την περιφέρεια και αναπτύσσει την επιχειρηματικότητα σε τομείς που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο. Αντίθετα, η άποψη όλων εκείνων που είναι αντίθετοι με τον τουρισμό είναι ότι αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα προκαλώντας προβλήματα και στους κλάδους που σχετίζονται με τον τουρισμό, προκαλεί βλάβες στο περιβάλλον και χαλαρώνει τα ήθη και τα έθιμα.

Για να είναι θετική η επίδραση του τουριστικού κλάδου σε μια χώρα θα πρέπει να μην αναπτύσσεται μονόπλευρα. Ιδιαίτερα στην περίπτωση κατά την οποία μια χώρα βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, η μονόπλευρη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα σε άλλους οικονομικούς κλάδους. Για αυτό το λόγο η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να προωθείται ταυτόχρονα με την ανάπτυξη και άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, με μια αρμονική και προγραμματισμένη συνύπαρξη.

Η ομαλοποίηση της κατάστασης το 2022, ιδιαίτερα μετά το 1^ο τρίμηνο, επέδρασε θετικά στην απελευθέρωση της λανθάνουσας ζήτησης μετά από δύο χρόνια ταξιδιωτικών περιορισμών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να ανακάμψει από τα χαμηλά του 2020, φθάνοντας σε όρους εισπράξεων (-2,4%) σχεδόν στα προ πανδημίας επίπεδα

ενώ υπολείπεται ακόμα σε ότι αφορά τις αφίξεις (-11,2%) και τις διανυκτερεύσεις (-6,7%).

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2019- 2021, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, κατέγραψε μείωση σε όλα τα βασικά μεγέθη του : αφίξεις: -53,1% (από 31,3 εκατ. το 2019 σε 14,7 εκατ. το 2021 , διανυκτερεύσεις: -43,5% (από 232,5 εκατ. το 2019 σε 131,4 εκατ. το 2021) και εισπράξεις: -41,6% (από € 17,7 δισ. το 2019 σε 10,3 δισ. το 2021).

Την περίοδο 2019-2022, η ομαλοποίηση της κατάστασης στην παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία, επέδρασε θετικά στην ανάκαμψη της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα αφίξεις: -11,2% (από 31,3 εκατ. το 2019 σε 27,8 εκατ. το 2022), διανυκτερεύσεις: -6,7% (από 232,5 εκατ. το 2019 σε 216,9 εκατ. το 2022) και εισπράξεις: -2,4% (από € 17,7 δισ. το 2019 σε € 17,3 δισ. το 2022).

Η επαναφορά της κανονικότητας στην ταξιδιωτική βιομηχανία, επέδρασε θετικά και στην επαναφορά της εποχικότητας στα προ πανδημίας επίπεδα,. Συγκεκριμένα: αφίξεις: Q1: 3,9%, Q2: 24,8%, Q3: 56,4% και Q4: 14,9% , διανυκτερεύσεις: Q1: 3,8%, Q2: 25,3%, Q3: 57,8% και Q4: 13,0% και εισπράξεις: Q1: 2,6%, Q2: 25,5%, Q3: 60,2% και Q4: 11,7%.

Οι top-5 Ελληνικοί προορισμοί βάσει αφίξεων (Περιφερειακά στοιχεία της ΤτΕ 2022) είναι το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Συμπερασματικά, ο τουρισμός το 2022 ανέκαμψε από τα χαμηλά του 2020 (αφίξεις -11,2%, διανυκτερεύσεις -6,7% και εισπράξεις -2,4%) ως επακόλουθο της ομαλοποίησης της κατάστασης στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

Υπεύθυνος για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ). Ότι σχετίζεται με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχειακά καταλύματα, τουριστικοί προορισμοί και δημόσιες και τουριστικές εγκαταστάσεις είναι υπό την διαχείριση του Ε.Ο.Τ. Δημόσιες σχολές που εκπαιδεύουν ξενοδοχοϋπαλλήλους καθώς και προσωπικό το οποίο θα εργαστεί σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν στον ίδιο οργανισμό. Για την εκπαίδευση υπάρχουν επίσης και άλλες σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που ανήκουν στο υπουργείο Παιδείας [11,12].

2.7. Τα είδη του τουρισμού στην Ελλάδα

Θαλάσσιος Τουρισμός:

Μια ειδική μορφή του τουρισμού αποτελεί ο θαλάσσιος τουρισμός η οποία έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα. Στην έννοια του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται κάθε είδους ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως πεδίο δράσης το θαλάσσιο χώρο και ως σκοπό την αναψυχή και την πολιτισμική επικοινωνία. Μάλιστα, ο θαλάσσιος τουρισμός θεωρείται ως μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού. Δεν είναι υπερβολή η άποψη ότι τα ελληνικά νησιά αποτελούν το βαρύ 'χαρτί' της τουριστικής μας βιομηχανίας καθώς κάθε χρόνο συγκεντρώνουν εκατομμύρια επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού αλλά και ποιοτικού επιπέδου, ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτός ο τουριστικός πλούτος της Ελλάδας είναι μοναδικός στη Μεσόγειο και ετησίως αποφέρει τα περισσότερα έσοδα από κάθε άλλο είδος τουρισμού στη χώρα [3].

Ενδημικός Τουρισμός:

Ο ενδημικός τουρισμός αφορά κυρίως την τρίτη ηλικία τουριστών όπως για παράδειγμα συνταξιούχους αλλά και νεότερους που δεν έχουν δεσμεύσεις εργασίας στη χώρα τους και έχουν ανάγκη να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα. Η Ελλάδα διαθέτει πολύ καλό κλίμα και ορισμένες περιοχές της χώρας μας είναι παραδείγματα τόπων όπου διαμένουν ξένοι για μακρές περιόδους ή έχουν κάνει τη δεύτερη κατοικία τους. Αυτό το είδος του τουρισμού είναι συνάρτηση του επιπέδου των υπηρεσιών υγείας, του επιπέδου της ψυχαγωγίας και της αποτελεσματικής προστασίας του περιβάλλοντος [3].

Εσωτερικός Τουρισμός:

Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού. Στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τη βοήθεια των διαφόρων τουριστικών οργανώσεων. Ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει υποστεί σημαντική μείωση λόγω της οικονομικής κρίσης. Ο εσωτερικός τουρισμός έχει χαθεί την τελευταία πενταετία προκαλώντας μείωση στα έσοδα τα οποία φθάνουν ακόμα και το 50% [3].

Κοινωνικός Τουρισμός:

Ο κοινωνικός τουρισμός, ορίζεται ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα οι οποίες διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί το είδος εκείνο του τουρισμού το οποίο χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου τα οποία αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες. Ο κοινωνικός τουρισμός επιδιώκει την ενίσχυση από το κράτος, από τους εργοδότες, από τα συνδικάτα και από τα ασφαλιστικά ταμεία, των εργαζομένων και των οικογενειών τους που δεν έχουν τα οικονομικά μέσα εκείνα τα οποία θα τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν ευχάριστες και φθηνές διακοπές. Η ενίσχυση αυτή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως δημιουργία και λειτουργία κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων με χαμηλό κόστος, οικονομικές παροχές, εξασφάλιση καλύτερων τιμών μέσω ομαδικών κρατήσεων κ.λπ.[3]

Εναλλακτικός Τουρισμός:

Η Ελλάδα προσφέρει ελκυστικά πακέτα και υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι πρώτες προσπάθειες ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος. Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι:

Αγροτουρισμός

Οικοτουρισμός

Επαγγελματικός τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός

Μαθησιακός τουρισμός

Θρησκευτικός τουρισμός

Τουρισμός υγείας

Κοινωνικός τουρισμός

Θαλάσσιος τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός

Γεωτουρισμός

Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός

Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων

Περιπατητικός τουρισμός [3]

2.8. Η τουριστική ζήτηση.

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν για τουρισμό. Η τουριστική ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά αλλά και σε συγκεκριμένο χρόνο. Η ζήτηση δηλαδή προέρχεται από την πλευρά των τουριστών και εξαρτάται για το κάθε άτομο από το εισόδημα του, το ελεύθερο διαθέσιμο χρόνο, την ηλικία, το επίπεδο τιμών της κάθε χώρας υποδοχής.

Οι παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, επηρεάζοντας σημαντικά τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές είναι οι παρακάτω σύμφωνα με τον Baretje:

1. Οι κοινωνικό-ψυχολογικοί, ή υποκειμενικοί παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους.
3. Η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί (προβολή, σχεδιασμός κ.λπ.) ή παθητικοί.
2. Οι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και όταν σχετίζονται με την κοινωνική τους διαστρωμάτωση [3,5]

2.9. Η τουριστική προσφορά

Η τουριστική προσφορά επικεντρώνει τον χαρακτήρα της στον τόπο προορισμού. Η προσφορά λαμβάνει τα στοιχεία εκείνα τα οποία θα μπορούν να επηρεάσουν τον τουρίστα στη χώρα υποδοχής. Η εικόνα η οποία θα σχηματίσει ο κάθε επισκέπτης εξαρτάται από τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές και το περιβάλλον. Ως τουριστική προσφορά θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά, σε συγκεκριμένη τιμή μάλιστα κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική προσφορά προσαρμόζεται στην ζήτηση μέσω της ανάπτυξης και κοστολόγησης προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις προτιμήσεις των τουριστών. Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών προορισμών το οποίο προσφέρεται στους επισκέπτες για κατανάλωση. Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές [3].

2.10. Τουριστικές υποδομές

Τα τελευταία χρόνια η χώρα μας έχει αναπτύξει ένα σύνολο αξιόλογων υποδομών που έχουν βοηθήσει σημαντικά τον τουρισμό. Μάλιστα σημείο καμπής για την ανάπτυξη των υποδομών αυτών αποτέλεσε το γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 καθώς μετά την επιτυχή τους διοργάνωση η Ελλάδα αποτέλεσε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας τεράστια αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Είναι δε γεγονός ότι το αεροδρόμιο "Ελευθέριος Βενιζέλος" είναι πλέον αναγνωρισμένο ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Την χρονιά του 2009 ήταν το πρώτο και συνάμα μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Ακόμα, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε και προώθησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια που έχει η Ελλάδα απαριθμούν περίπου τα 40 από τα οποία τα 15 είναι διεθνή και τα οποία διαρκώς αναβαθμίζονται προκειμένου να μπορούν να εξυπηρετούν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί και διαρκώς αυξάνονται διαρκώς. Ακόμα αξίζει να αναφερθεί ότι τα πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια αναμορφώνονται με απώτερο σκοπό την πολιτική χρήση.

Το οδικό δίκτυο της χώρας που συνδέει την Ανατολή με τη Δύση και το Βορρά και το Νότο είναι πλέον ενιαίο και τηρεί της διεθνείς προδιαγραφές αρτιότητας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Εγνατία Οδός που συνδέει την Αλεξανδρούπολη με την Ηγουμενίτσα που είναι ένα από τα πιο σημαντικά έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση τις τελευταίες δεκαετίες. Επίσης η Ιόνια Οδός που ξεκινά από την Ηγουμενίτσα και καταλήγει στη Πάτρα αποτελεί μια απόδειξη αναβάθμισης του συστήματος. Επιπρόσθετα η Αττική Οδός που συνδέει τις ευρύτερες περιοχές της Αθήνας έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο μεταφοράς καθώς είναι μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα διότι μπορεί και συνδέει το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών με εφοδιαστικά κέντρα, με το Λιμάνι του Πειραιά και με τους σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Το μετρό της Αθήνας που είναι το πρώτο που έχει κατασκευαστεί στη χώρα έχει το χαρακτηριστικό ότι παρουσιάζει ιδιαίτερη μεγάλη επιτυχία αφού έχει συμβάλει με σημαντικό τρόπο στην βελτίωση των αστικών μεταφορών. Έχει δε επεκτείνει τις γραμμές του όπως έχει διευρύνει το ωράριο λειτουργίας τους ώστε να ανταποκριθεί

στην αυξημένη ζήτηση των επισκεπτών που αυξάνεται διαρκώς. Νέο Μετρό αναμένεται μέχρι τις αρχές του 2020 να λειτουργήσει στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τέλος αξίζει να προσθέσουμε το ολοένα ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλων πλοίων της Ελλάδας που συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της Ελλάδας. Ενώ σταδιακά έχει ξεκινήσει μια νέα υπηρεσία υδροπλάνων να λειτουργεί στη Ελλάδα ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά [3]

2.11. Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού

Το πλήθος των αφίξεων στην χώρα μας έχει σημειώσει αρκετά σημαντική αύξηση και σημαντικές διακυμάνσεις λόγω της ιδιαιτερότητας που σημειώνει το τουριστικό προϊόν χωρίς να διακόπτεται η ανοδική του πορεία. Από έρευνες που έχουν σημειωθεί έχει διαπιστωθεί ότι το 70% των τουριστών επισκέπτεται την Ελλάδα κατά το χρονικό διάστημα Μαΐου και Οκτωβρίου. Τα μέρη που επισκέπτονται είναι η Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), τα Δωδεκάνησα (17%), τα Επτάνησα (12%), η Αττική (9%), η Χαλκιδική (6,5%) και οι Κυκλάδες (6%).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

1. Οι συνεχείς αυξανόμενες αφίξεις των τουριστών που έχουν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της ολοένα αυξανόμενης πελατείας.
2. Η διαρκής μείωση του ποσοστού των Αμερικανών τουριστών που επισκέπτονται τη Ελλάδα με αποτέλεσμα τόσο την απώλεια του υψηλού τουριστικού εισοδήματος όσο και της αναζήτησης νέων αγορών.
3. Η ολοένα αυξανόμενη συμμετοχή εσωτερικού τουρισμού με αποτέλεσμα παροχή δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης.
4. Η σχετικά μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου που συνεπάγεται την θερινή επιβάρυνση των υποδομών και την υπολειτουργία εκτός σεζόν πράγμα που κάνει αναγκαία την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες.
5. Το μονοδιάστατο τουριστικό πακέτο που παρέχει η Ελλάδα και δεν είναι άλλο από τον "Ήλιο – θάλασσα", με συνέπεια την εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες.

6. Τα εν γένει πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός όπως είναι για παράδειγμα το φυσικό περιβάλλον και η πολιτισμική κληρονομιά με συνέπεια να υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δημιουργία υποδομών. Και η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής που έχει οδηγήσει στην άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών.

7. Η περιορισμένη διάρθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους τουριστικούς πράκτορες που έχει σαν συνέπεια την ύπαρξη ισχυρών και δυνατών πιέσεων για χαμηλές τιμές.

8. Οι Ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα που είναι κατά βάση μικρού ή μεσαίου μεγέθους και έχουν την δυνατότητα να παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών που δυσχεραίνει ακόμα περαιτέρω τις διαπραγματεύσεις με τους ισχυρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες.

9. Η εμφάνιση διοικητικών εμποδίων που αποτρέπουν την είσοδο νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές με συνέπεια την έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης καταλυμάτων.

10. Το μικρό μέγεθος των μη – ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων που έχει σαν συνέπεια την δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας και δυσκολίας προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα [3]

Τα βασικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι τα ακόλουθα:

1. Η ποικιλομορφία των φυσικών πόρων που σε συνδυασμό με την αφθονία θέτουν τις βάσεις για τουρισμό 12μηνιαίας διάρκειας.

2. Το ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν της.

3. Ο καθοριστικός ρόλος του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη

4. Ο θετικός αντίκτυπος του Αναπτυξιακού Νόμου στην αναβάθμιση και ανάπτυξη των ξενοδοχειακών και τουριστικών υποδομών εν γένει.

5. Η δημιουργία των τελευταίων δεκαπέντε ετών σημαντικών επιχειρήσεων που παρέχουν εμπλουτισμένο προϊόν για την προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων.

6. Η παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων τόσο πρωτογενούς όσο και δευτερογενούς παραγωγής.

Ο τουρισμός μας έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα

- Η ύπαρξη οικονομικής κρίσης έχει στερήσει από την Ελλάδα την όποια πρωτοβουλία για ανάπτυξη υποδομών.
- Ο έντονος εποχικός χαρακτήρας του

- Η διαρκής επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος εξαιτίας των τουριστικών δραστηριοτήτων καθώς δεν τηρούνται οι περιβαλλοντικοί όροι.
- Η υποβάθμιση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος λόγω της ανάπτυξης νέων αγορών όπως είναι για παράδειγμα εκείνο της Τουρκίας.
- Η αλλοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των τοπικών κοινωνιών.
- Η έλλειψη πρωτοτυπίας όσον αφορά στην προώθηση νέων ελληνικών τουριστικών προϊόντων.
- Η μη ομοιόμορφη τουριστική ανάπτυξη των Περιφερειών της χώρας.
- Οι σημαντικές ελλείψεις σε υποδομές όπως είναι εκείνες των μεταφορών, των ξενοδοχειακών υποδομών και των συνεδριακών χώρων.
- Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών μονάδων είναι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις που παρουσιάζουν περιορισμένη ικανότητα προώθησης, αξιοποίησης και αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης [3].

2.12. Τουριστικές πολιτικές των ανταγωνιστικών χωρών

Τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζονται μεταβολές στις τουριστικές ροές που έχουν σαν αποτέλεσμα τη πρόκληση μεταβολών στα μερίδια συμμετοχής των χωρών υποδοχής και στο σύνολο του διεθνούς τουρισμού. Στον τουριστικό ορίζοντα παρουσιάζονται νέοι προορισμοί που αξιοποιούν τη μεταστροφή των τουριστών προς εκείνους που διεκδικούν και αποκτούν μερίδιο στο διεθνή τουρισμό με συνέπεια τη μείωση του μεριδίου των παραδοσιακών τουριστικών αγορών παρά την αύξηση που σημειώνεται στις τουριστικές ροές. Μάλιστα όσον αφορά τις διεθνείς μεταβολές τόσο η Ευρώπη όσο και η Αμερική παρακολουθούν την μείωση των μεριδίων τους στις διεθνείς τουριστικές ροές παρόλο που αυξάνονται διαρκώς τα μερίδια της Ανατολικής Ασίας και της Αφρικής.

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός, ότι καμιά προβολή και διαφήμιση, όσο αποτελεσματική και να είναι, δεν μπορεί να αποτελέσει υποκατάστατο της καλής ποιότητας των υπηρεσιών που μπορεί πιθανόν να διαθέσει μια τουριστική μονάδα. Ωστόσο μπορεί να είναι εξίσου αναμφισβήτητο το γεγονός ότι ο τρόπος οργάνωσης της διακίνησης των τουριστικών ρευμάτων επιτρέπει, ακόμη και στην περίπτωση των οριακών διαφορών σε ποιότητα-τιμή μεταξύ ανταγωνιστριών χωρών, να επηρεάσει σε υψηλό βαθμό την κατεύθυνση των τουριστικών ροών προς προορισμούς που εξυπηρετούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τα συμφέροντα των διακινητών. Εντούτοις εκτός των

προαναφερθέντων, η Ελλάδα, παρά τις πολλές ανεπιθύμητες καταστάσεις που ολοένα μειώνουν την ποιότητα του συνολικού τουριστικού προϊόντος δηλαδή καταστάσεις που βρίσκονται κατά βάση στο εξωτερικό περιβάλλον, έχει το πλεονέκτημα ότι διαθέτει πλήθος μοναδικών φυσικών και πολιτισμικών ομορφιών, που έχουν την ικανότητα να ασκούν έλξη σε μεγάλο πλήθος τουριστών. Ωστόσο την έλξη αυτή προαπαιτεί γνώση και υποκίνηση, οι οποίες μπορούν να προκληθούν τουλάχιστον όσον αφορά στο νέο επισκέπτη, από το σύνολο των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα όπως είναι η προβολή και η διαφήμιση.

Δεν είναι τυχαίο ότι, η ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος αυξάνεται και από το εν γένει κλίμα σε μια τουριστική χώρα που επιστρατεύει ένα σύνολο πολιτικών πρακτικών ώστε να μπορέσει να αναβαθμίσει και να αναδείξει το τουριστικό προϊόν της σ' όλες τις πτυχές του. Οπότε για αυτό το λόγο επιχειρείται, μια διαρκής παρουσίαση του φάσματος των τουριστικών πολιτικών που εφαρμόζονται στις ανταγωνίστριες χώρες προκειμένου να υπάρχει περιεκτική συγκριτική εικόνα αυτών των προσπαθειών.

Ισπανία

Η στρατηγική που εφάρμοσε η Ισπανία είχε ως πρωταρχικό σκοπό το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Εντούτοις έγιναν προσπάθειες για περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει.

Μια τέτοια προσπάθεια είναι η παροχή επενδυτικών κινήτρων στις τουριστικές επιχειρήσεις, που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Το δε ποσοστό της κρατικής συμμετοχής στη χρηματοδότηση των τουριστικών επενδύσεων ανέρχεται κατά μέσον όρο στο 30%. Ενώ το μεγαλύτερο πλήθος των επενδύσεων χρηματοδοτούνται με ποσοστό που κυμαίνεται από 10% έως 50% με βάση την περιοχή. Ωστόσο είναι λίγες οι περιοχές που δεν επιδοτούνται οι τουριστικές επενδύσεις.

Μια άλλη προσπάθεια είναι η αναβάθμιση του τουρισμού και η εναρμόνιση της με τα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα (ISO και EMAS). Σκοπός της είναι η δημιουργία περιβαλλοντικών αναβαθμισμένων επιχειρήσεων και περιοχών προκειμένου να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η προτίμηση του ισπανικού τουριστικού προϊόντος από τους Οργανωτές Ταξιδιών (Tour operators).

Η προώθηση της δημιουργίας νέων μορφών τουρισμού αλλά και η αναβάθμιση του ήδη υπάρχοντος προϊόντος μέσα από προγράμματα καινοτομιών και εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού [3]

Η προώθηση της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων της τόσο με ενθάρρυνση των συνεργασιών όσο και με στρατηγικές Marketing και Διαφήμισης.

Τέλος η ανάθεση σε ιδιώτες της πρωτοβουλίας διαχείρισης του τουρισμού σε ένα νησιώτικο σύμπλεγμα (Κανάριοι νήσοι) και η διαφήμιση αυτού μέσα από τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που έχουν ιδρυθεί για αυτό το λόγο.

Πορτογαλία

Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρει η Ισπανία. Στη θέση ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον γεωγραφικά είναι πιο κοντά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της δίνει ένα πλεονέκτημα, η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόν είναι υψηλότερη.

Πρώτον Η τουριστική πολιτική υλοποιείται βασικά μέσα από το Σύνδεσμο Εμπορικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων (ICEP), το Ινστιτούτο Τουριστικής Χρηματοδότησης (IFT), τον ENA TOUR και το Εθνικό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης για τον Τουρισμό με σκοπό την προώθηση της εκπαίδευσης στον τουρισμό ως μέσου ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος.

Δεύτερον έχει δημιουργηθεί Οργανισμός που υποδέχεται τις ξένες επενδύσεις στον Τουρισμό και υποβοηθάει την εγκατάσταση και λειτουργία τους στη χώρα.

Τρίτον όσον αφορά στα επενδυτικά κίνητρα, επιδοτούνται οι άνω των 50 εκ. ευρώ επενδύσεις, με το σκεπτικό ότι η μεγάλη μονάδα συμβάλλει περισσότερο στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Στην συνέχεια έχει επιδοθεί η ιδέα της προώθησης του προϊόντος και της «δημιουργίας τουριστικής εικόνας», είτε μέσω της οργάνωσης επισκέψεων στην Πορτογαλία ξένων επιχειρηματιών, υποψήφιων ξενοδόχων είτε διαφημίζοντας έντονα το προϊόν της στο εξωτερικό.

Έπειτα προσπαθεί να προσελκύσει τους ομογενείς του εξωτερικού και να προωθήσει τον τουρισμό πόλεων δημιουργώντας πολιτιστικά δρώμενα, όπως είναι για παράδειγμα οι «πράσινες πόλεις-Green Cities», οι «πολιτιστικές πόλεις-Cultural Cities» και η δημιουργία γηπέδων γκολφ.

Τέλος ενθαρρύνει τη δημιουργία σχέσεων των εγχώριων επιχειρήσεων με Golf Tour Operators του εξωτερικού [3].

Τουρκία

Η Τουρκία παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει διακοπές φθηνών πακέτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στο γεγονός ότι στη συναλλαγματική πολιτική που έχει ακολουθήσει και η οποία έχει αντισταθμίσει τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που έχουν σημειωθεί στη χώρα μας. Έτσι η Τουρκία έχοντας διαπιστώσει ότι ο ιδιωτικός τομέας είναι πιο αποτελεσματικός από το δημόσιο προωθεί με γοργό ρυθμό την αποκρατικοποίηση και στον τουρισμό. Επίσης έχει επιδοθεί στην καταπολέμηση της τρομοκρατίας με κάθε πρόσφορο τρόπο. Ακόμα προσπαθεί να αξιοποιήσει και να προβάλει τα ιστορικά μνημεία και τοπία μέσω του ορεινού και ιαματικού τουρισμού. Η δυσχερής οικονομική κατάσταση που είχε περιπέσει στις αρχές της δεκαετίας του 1990 μείωσε σε σημαντικό βαθμό τα επενδυτικά κίνητρα. Οπότε το μόνο και σημαντικό κίνητρο που έχει απομείνει για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η παραχώρηση με ευνοϊκούς όρους δημοσίων εκτάσεων στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, αδιακρίτως εθνικότητας, επί 49 χρόνια για τη δημιουργία τουριστικών μονάδων.

Επιπρόσθετα δίνει έμφαση στις πολιτικές προώθησης και διαφήμισης και ιδιαίτερα στις σχέσεις της με τους Tour Operators του τουριστικού τομέα και ειδικότερα της τουριστικής της υποδομής. Ακόμα προβαίνει σε οργάνωση εκδηλώσεων και στην προώθηση δημοσιευμάτων στον τύπο.

Τέλος μπορεί και προωθεί ειδικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο θρησκευτικός τουρισμός με απώτερο σκοπό την αύξηση του τουριστικού ρεύματος όσο και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου [3]

Τυνησία

Η χώρα της Τυνησίας στην προσπάθειά της να προωθήσει τον τουρισμό έχει κάνει τα ακόλουθα βήματα. Έχει καταφέρει και έχει δημιουργήσει ένα συλλογικό όργανο που αποτελεί εκπρόσωπο των ευρωπαϊών Tour Operators που συνδέει τις εγχώριες τουριστικές μονάδες με τους Tour Operators της Ευρώπης. Έπειτα έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα Παρατηρητήριο Τουρισμού (Tourism Observatory) για να παρακολουθήσει και να μελετήσει το τομέα και να υποβοηθήσει την διαμόρφωση πολιτικής για τον τουρισμό. Ακόμα έχει προωθήσει την δημιουργία

μαρίνων καθώς και το θαλάσσιο τουρισμό όπως είναι η θαλασσοθεραπεία , οι καταδύσεις, η οργάνωση αγώνων γιοτ καθώς και τον τουριστικό τουρισμό [3]

Αίγυπτος

Τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόζει η Αίγυπτος είναι τα ακόλουθα. Είναι η μείωση του κρατισμού και η προστασία του περιβάλλοντος και των μνημείων από τη ρύπανση του περιβάλλοντος αλλά και την φυσική φθορά διότι έχει καταταγεί στις χώρες υψηλού κινδύνου στον τομέα της τρομοκρατίας, και έχει πάρει μέτρα πάταξης της τρομοκρατίας αλλά και αποζημίωσης των επιχειρήσεων που βλάπτονται από αυτόν τον παράγοντα. Επίσης πρόκειται για εκείνες τις χώρες που έχουν προωθήσει τον θρησκευτικό τουρισμό με ενέργειες όπως είναι η δημιουργία της ειδικής τουριστικής διαδρομής όπως είναι η “ Αναβίωση του Οδοιπορικού της Ιερής Οικογένειας της Αιγύπτου», και άλλες. Ακόμα έχει την δυνατότητα παροχής επενδυτικών κινήτρων καθώς δεν φορολογεί τις νέες τουριστικές μονάδες για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανακτήσουν με εύκολο τρόπο τα κεφάλαια που έχουν επενδύσει [3]

Ισραήλ

Η τουριστική πολιτική του Ισραήλ επικεντρώνεται στην δημιουργία σχέσεων με τους Tour Operators και τις αεροπορικές εταιρείες, στη προβολή και προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού και στην παροχή σημαντικών επενδυτικών κινήτρων στον τουρισμό [3]

Κύπρος

Στην Κύπρο ο αρμόδιος οργανισμός σχεδιασμού και υλοποίησης της πολιτικής τουρισμού είναι ο Κυπριακός Οργανισμό Τουρισμού. Πρόκειται για μια πολιτική που περιλαμβάνει ένα μεγάλο πλήθος δράσεων όπως είναι η προβολή μέσω συμμετοχών σε Εκθέσεις και ισχυρών διαφημιστικών εκστρατειών, η δημιουργία και προώθηση νέων ειδών τουρισμού, η κατασκευή σύγχρονων μαρίνων, η αναβάθμιση ποιότητας μέσα από προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων, κ.τ.λ.).Η δε τουριστική εκπαίδευση σχεδιάζεται και εφαρμόζεται από το Υπ. Παιδείας σε συντονισμό

με το Ξενοδοχειακό Ινστιτούτο Κύπρου με πολύ αποτελεσματικό τρόπο, διότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ των δύο αυτών φορέων. Τα συνολικά επενδυτικά κίνητρα που παρέχει το κράτος είναι τα ακόλουθα. Συγκεκριμένα το κράτος ενισχύει τις τουριστικές επενδύσεις με βάση την προϋπόθεση ότι το ύψος της επένδυσης υπερβαίνει το 1 εκατομ. δολάρια. Δηλαδή ο σκοπός είναι η δημιουργία νέων, σύγχρονων επενδύσεων με απώτερο στόχο την αναβάθμιση του προϊόντος. Το σχετικό δε κίνητρο αναφέρεται σε απαλλαγή από τη φορολογία εισοδήματος για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα (10 χρόνια) και θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό. Επίσης το ίδιο το κράτος επιδοτεί και τις σχετικές μελέτες (Feasibility Studies). Ακόμα αξίζει να αναφερθεί ότι και η ίδια η χώρα στοχεύει στην προώθηση και την διαφήμιση του τουρισμού. Τέλος έχει ξεκινήσει σταδιακά η προώθηση του χειμερινού και συνεδριακού τουρισμού [3]

Κροατία

Στην Κροατία η προσέλκυση των τουριστών που έχουν απαιτήσεις και επιθυμούν να γνωρίζουν ποιες υπηρεσίες θα λάβουν με τα χρήματα που πληρώνουν για αυτές, έχει οδηγήσει στην εφαρμογή του συστήματος star rating στα ξενοδοχεία της. Ακόμα η χώρα προωθεί σημαντικά τη κατασκευή γενικότερων υποδομών αλλά και ειδικότερων υποδομών για τον τουρισμό. Ενώ παράλληλα προωθεί την ανάπτυξη οικογενειακού τύπου ξενοδοχειακής υποδομής, η οποία δεν συμπορεύεται κατά βάση με την αναβάθμιση της ποιότητας [3]

2.13. Παράγοντες Ανάπτυξης

Είναι γνωστό ότι η τουριστική βιομηχανία αντλεί την δύναμή της από εύθραυστα χαρακτηριστικά όπως είναι για παράδειγμα το περιβάλλον, η ιστορία και ο πολιτισμός και συχνά αναφέρεται ως νόμισμα με δύο όψεις. Από τη μία πλευρά συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής δημιουργώντας θέσεις εργασίας και κατ' επέκταση εισροή συναλλάγματος ενώ από την άλλη, αποτελεί έναν παράγοντα περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιβαρύνσεων που τις περισσότερες φορές προκαλούν εμπόδια στην ομαλή λειτουργία της τοπικής κοινωνίας και του τοπικού τουρισμού.

Ο τουρισμός από τα τέλη του β' παγκοσμίου πολέμου έχει αναπτυχθεί με ταχύτατο ρυθμό σε μια παγκόσμια βιομηχανία. Ωστόσο η ανάπτυξη συνεπάγεται και

υψηλή εξειδίκευση που εκφράζεται μέσω της οριζόντιας και της κάθετης ολοκλήρωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και η οποία έχει οδηγήσει σε διαφορετικό επίπεδο δραστηριοποίησης για κάθε μερίδιο της αγοράς. Προς αυτή την κατεύθυνση βοηθούν οι κάτωθι ενέργειες.

ΣΔΙΤ

Οι Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα παρέχουν μια σημαντική δυνατότητα σε επενδυτές να συμμετέχουν σε έργα νέων υποδομών συμπεριλαμβάνοντας μαρίνες και εκμετάλλευση ιαματικών πηγών.

ΕΣΠΑ

Η υποστήριξη του ΕΣΠΑ επικεντρώνεται στα εξής ακόλουθα Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την Ελλάδα , στην μείωση της εποχικότητας και στην προβολή της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο ως ασφαλή και ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Έπειτα είναι η αύξηση του πλήθους των διεθνών επισκεπτών και περαιτέρω ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού. Επίσης αποσκοπεί στην αύξηση του αριθμού των διεθνών επισκεπτών και στην ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού.

Το πλήθος των παραγόντων που επηρεάζουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι και αυτοί οι οποίοι τελικά θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Η διαφορετική αναπτυξιακή φάση στην οποία βρίσκεται ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός σε συνδυασμό με την γενικότερη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας που τον περιβάλλει, καθορίζουν μια διαφορετική ένταση και μορφή επιρροής. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση υπάρχει ένα ελάχιστο πλήθος παραγόντων που θα επηρεάσουν στο μέλλον όλο το πλήθος των τουριστικών προορισμών. Μάλιστα με βάση το νέο Επενδυτικό Νόμο, οι επενδύσεις που λαμβάνουν χώρα στον Τομέα του Τουρισμού συμπεριλαμβάνουν την περαιτέρω αναβάθμιση μαρίνων, την προώθηση και προβολή ειδικών μορφών τουρισμού, την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, την δημιουργία και αναβάθμιση υποδομών χειμερινού τουρισμού και την επιδότηση ιδιωτικών επενδύσεων. Με πρόχειρους υπολογισμούς έχει εκτιμηθεί ότι περίπου 95.000 κλίνες θα αναβαθμιστούν με στόχο την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της ενίσχυσης νέων μορφών τουρισμού [8]

2.14. Επενδυτικές ευκαιρίες

Οι τομείς του τουρισμού που παρουσιάζουν αρκετά σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, τα γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Πιο αναλυτικά λόγω της γεωγραφικής θέσης, των θαυμάσιων τοποθεσιών και των ποικίλων θεαμάτων που περιλαμβάνει η Ελλάδα την καθιστούν ιδανικό προορισμό για την πραγματοποίηση συνεδρίων. Σύμφωνα με την κατάταξη του Διεθνούς Συνδέσμου Συνεδρίων, το 2011, η Αθήνα κατατάχθηκε 15^η δηλαδή 10 θέσεις υψηλότερα από το 2010.

Η Ελλάδα τηρεί όλες τις προοπτικές ανάπτυξης του γκολφ. Στην σημερινή εποχή υπάρχουν στην χώρα μας πέντε γήπεδα γκολφ 18 οπών, σε σύγκριση με τα 250 γήπεδα γκολφ στην Ισπανία και τα 50 περίπου γήπεδα γκολφ στην Πορτογαλία.

Στην χώρα μας υπάρχουν περισσότερες από 700 θερμομεταλλικές πηγές με μεγάλο πλήθος θεραπευτικών ιδιοτήτων, οπότε είναι λογικό να υπάρχουν μεγάλες προοπτικές για τη δημιουργία κέντρων ευεξίας καθώς και ιαματικών κέντρων. Επίσης αποτελεί ένα φυσικό προορισμό για λάτρεις της θάλασσας αφού διαθέτει περισσότερα από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά και μια ακτογραμμή έκτασης περίπου 15.000 χιλιομέτρων. Οπότε είναι επιτακτική η ανάγκη για την αναβάθμιση των μαρίνων και την κατασκευή νέων αποτελεί ελκυστική ευκαιρία για επενδύσεις.

Ακόμα οι υποψήφιοι επενδυτές που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη θέρετρων ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και ιδανικές τοποθεσίες.

Επιπλέον λόγω των άφθονων φυσικών πόρων, της ιστορικής και συνάμα ιστορικής και παραδοσιακής κληρονομιάς που διαθέτει η Ελλάδα, αποτελούν τη βάση για την δημιουργία μορφών εναλλακτικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του θρησκευτικού τουρισμού, των ταξιδιών περιπέτειας, του αρχαιολογικού τουρισμού, του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού.

Στη Ελλάδα μπορεί να αναπτυχθεί ο οικοτουρισμός καθώς διαθέτει από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη, μοναδικά οικοσυστήματα, προστατευόμενες περιοχές άγριας φύσης, επιβλητικά βουνά, μοναδικά δάση και

θαλάσσια πάρκα. Σε αυτά έρχονται να προστεθούν τα ιστορικά χωριά τα ορεινά καταφύγια, οι πλούσιες καλλιέργειες και η γαστρονομική παράδοση που αποτελούν ιδανικές και ποικίλες επιλογές για την δημιουργία προϊόντων οικοτουρισμού. Μάλιστα το ποσοστό εταιρικής φορολογίας στην Ελλάδα είναι 25%, ενώ οι διαδικασίες αδειοδότησης για τουριστικές επενδύσεις έχουν πλέον αναδιαμορφωθεί και απλοποιηθεί. Ακόμα ιδιαίτερα ελκυστικές εκτάσεις, εκ των οποίων πολλές ανήκουν στο Κράτος και προορίζονται για επενδύσεις, είναι διαθέσιμες ενώ παράλληλα αναδεικνύονται τουριστικές αγορές που προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα υπάρχει και η νέα νομοθεσία που διέπει την κατασκευή κατοικιών διακοπών και που είναι σε στάδιο αναθεώρησης αφού προσφέρει μεγάλες προοπτικές στη αγορά. Το σύνολο των ειδικών εκτιμούν ότι περισσότεροι από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης εξοχικής κατοικίας. Το πλήθος των μεγάλων και ελκυστικών εκτάσεων γης προσφέρονται για ανάπτυξη σχεδόν σε όλη τη χώρα.

Τέλος το ελληνικό κράτος έχει μπει στην λογική της προώθησης ενεργών, κτηματομεσιτικών προϊόντων που του ανήκουν συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων Xenia, εκτάσεων που διαχειρίζεται η Κτηματική Εταιρεία του Δημοσίου (ΚΕΔ), καθώς και μαρίνων που απαιτούν αναβάθμιση. Μάλιστα οι εκτάσεις αυτές θα προσφέρονται στους επενδυτές μέσω ανοιχτών διεθνών διαγωνισμών [13,14]

Κεφάλαιο 3

3.1. Οι νέες τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία

α.) Κινητός τουρισμός (m-tourism)

Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί σε πολλούς τομείς σήμερα, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα αισθητοί και τις περισσότερες φορές εξαιρετικά βοηθητικοί για την ανθρώπινη ζωή. Με τη σειρά του και ο τουρισμός να έχει επωφεληθεί αρκετά από αυτό. Έτσι πλέον η χρήση της τεχνολογίας κρίνεται απολύτως απαραίτητη και όχι προαιρετική για τον τουρισμό.

Τη χρήση τεχνολογίας σε κινητά τηλέφωνα για τουριστικούς σκοπούς προσδιορίζει ο «Κινητός τουρισμός» ή αλλιώς «M (mobile)- Tourism». Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες τις οποίες κάνει ο χρήστης-τουρίστας από τις φορητές συσκευές και αφορούν τον

τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια επιβάλλεται η χρήση του και ήδη η παρουσία του αποκτά μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Οι διάφορες εφαρμογές που παρέχονται από τις έξυπνες συσκευές (smart phones) προσφέρουν μια βοήθεια στον τουρισμό αλλά συγχρόνως και τον χρήστη-τουρίστα.

Ο όρος «Κινητός τουρισμός» είναι καινούργιος αλλά πλέον αποτελεί σύνηθες φαινόμενο για τη σύγχρονη εποχή. Αρχικά διευκόλυε τον επιχειρηματικό κόσμο, όμως στην πορεία κατάφερε να κατακτήσει και τον τουριστικό τομέα. Κυρίως όσοι ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία και σε συνδυασμό παράλληλα με την τεχνολογία γνωρίζουν εκτενέστερα την ερμηνεία της λέξης «M-Tourism» [15].

Οι τουρίστες της αντίστοιχης κατηγορίας ονομάζονται «M- Tourists». Την ομάδα αυτήν αποτελούν τουρίστες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εφαρμογές αυτές και μέσω του κινητού τους προβαίνουν σε διάφορες κρατήσεις, ενημερώσεις ως προς τον τόπο διαμονής τους ή ακόμη μέχρι και για την επιλογή εστιατορίου. Η δυνατότητα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι κινητές συσκευές έχουν εξελιχθεί σε μεταφερόμενους υπολογιστές που μπορούν να έχουν οι χρήστες, απεριόριστη σχεδόν πρόσβαση οπουδήποτε και οποτεδήποτε το επιθυμούν.

Τα «έξυπνα» αυτά κινητά τηλέφωνα, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και διαθέτουν διάφορες εφαρμογές, οι οποίες είναι προσανατολισμένες ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Τόσο οι διάφορες εφαρμογές που είναι διαθέσιμες όσο και η δυνατότητα παροχής πληροφοριών και ενημέρωσης ανά πάσα στιγμή, έχουν καταφέρει να αυξάνουν την σημαντικότητα των κινητών τηλεφώνων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουριστικός κλάδος είναι ο πλέον κατάλληλος χώρος για ανάπτυξη εφαρμογών εξαιτίας της πολυπλοκότητας των αποφάσεων που επιφέρει.

Στο πλαίσιο του «Κινητού Τουρισμού» αξίζει να αναφερθεί ότι αναπτύχθηκαν, τα Ευφυή συστήματα. Πρόκειται για την επόμενη γενιά πληροφοριών που εξασφαλίζει στους καταναλωτές-τουρίστες αλλά και στους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών, μεγαλύτερη υποστήριξη λήψης αποφάσεων, κινητικότητα και γενικότερα μια πιο ευχάριστη τουριστική εμπειρία.

Καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών και έχουν διαμορφωθεί ως αυτόνομοι σύμβουλοι ταξιδιού. Τα κινητά αυτά συστήματα βοηθούν τη διαδικασία να γίνει πιο ευχάριστη και ενσωματώνουν τις αναθεωρήσεις των καταναλωτών. Οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν διάφορες υπηρεσίες στα κινητά και σε συνδυασμό με άλλα μέσα (location based services, guidance) συνδέονται με γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών και έχουν την ικανότητα να υποστηρίζουν τρισδιάστατες αναπαραστάσεις σε χάρτες αλλά και σε χώρους. Ως. Ο χρήστης- τουρίστας έτσι μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερωθεί για την τοποθεσία που βρίσκεται αλλά επίσης, να πληροφορηθεί και για

την περιοχή που επισκέπτεται με ένα αποτέλεσμα διασκεδαστικό. Προβλέπει ακόμη τις ανάγκες των χρηστών ενώ παράλληλα περιλαμβάνει συνεκτική και εξειδικευμένη γνώση, η οποία είναι προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Στην ουσία, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη-τουρίστα να επεξεργάζεται ο ίδιος τα δεδομένα που επιθυμεί και να λαμβάνει τις πληροφορίες που χρειάζεται χωρίς να μεσολαβεί τρίτο άτομο. Ακόμη ένα από τα πλεονεκτήματα που φέρουν τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα είναι η δυνατότητα της τοποθεσίας (location based services). Η τρέχουσα τοποθεσία, η οποία είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους παρόχους του τουρισμού όσο και για τους καταναλωτές, προσφέρει την δυνατότητα της σύνδεσης, της ανταλλαγής και της συμμετοχής σε υπηρεσίες στο χώρο. Η τοποθέτηση (location) σε συνδυασμό με την τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες με τη βοήθεια του GPS (Global Positioning System) να λαμβάνουν πληροφορίες και υπηρεσίες πρόσβασης ειδικά για τη θέση που βρίσκονται.

Τα Location Based Services χρησιμοποιούνται για πολλούς λόγους από τους τουρίστες. Αρχικά στοχεύουν στην δημιουργία φιλικών σχέσεων με τον χρήστη υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Γιατί ο χρήστης με τον τρόπο αυτό, έχει την δυνατότητα να σχολιάσει αρνητικά ή θετικά χωρίς καμία επίπτωση. Ουσιαστικά δίνεται η ευκαιρία στον χρήστη-τουρίστα να εκφράσει τη γνώμη του αλλά και να μεταφέρει τις απόψεις του στον πάροχο της οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση ή ακόμη και επιβράβευση.

Επίσης, δεν παρέχουν μόνο την επίγνωση της θέσης του χρήστη αλλά παράλληλα αναπτύσσουν εξατομικευμένες γνώσεις. Δηλαδή οι φορητές συσκευές λειτουργούν με ένα μόνο χρήστη συνήθως, και έτσι παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφορίες πράγμα το οποίο προτιμάται από πολλούς ανθρώπους .

Οι κινητές συσκευές παρουσιάζουν πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν τη χρήση τους ιδιαίτερα ελκυστική. Η εύκολη φορητότητα των κινητών συσκευών δημιουργεί μεγάλο προβάδισμα για τη χρήση τους. Τα κινητά τηλέφωνα είναι εύχρηστα λόγω του μεγέθους τους και μπορούν να μεταφερθούν παντού χωρίς καμία δυσκολία. Το γεγονός αυτό καθιστά τις φορητές συσκευές το δημοφιλέστερο εργαλείο αναζήτησης για τους τουρίστες.

Επίσης, χάρη στο ασύρματο δίκτυο (wireless) που διαθέτουν τα σύγχρονα κινητά γίνεται ευκολότερη η πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ παράλληλα οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να προηγηθούν στο χώρο, να βρουν τοποθεσίες, να ανακτήσουν πληροφορίες αλλά και να προχωρήσουν σε κρατήσεις. Ακόμη παρέχονται τουριστικοί οδηγοί για προορισμούς, αξιοθέατα και εστιατόρια.

Με τη δημιουργία τοπικών εφαρμογών (κυρίως για πόλεις), δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να πληροφορηθούν για τον προορισμό πριν από την άφιξη τους. Η εφαρμογή αυτή δεν εξυπηρετεί μόνο τους χρήστες αλλά και τον ίδιο τον οργανισμό- πόλη. Αρχικά επιτυγχάνεται σωστή διαφήμιση, διαφοροποίηση και προώθηση της πόλης ως ξεχωριστού τουριστικού προορισμού.

Αποτέλεσμα, οι τοπικές εφαρμογές να δρουν σε δυο επίπεδα: στο πρώτο συντείνουν στην δημιουργία ενός ισχυρού διαφοροποιητικού σήματος για κάθε πόλη (city branding). Στο δεύτερο επίπεδο οι τοπικές εφαρμογές δίνουν την δυνατότητα στους τουρίστες να αναζητούν πληροφορίες από μια και μόνο εφαρμογή (στοχοθετημένη) χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να ψάχνουν ανάμεσα σε εκατοντάδες διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης (websites). Βλέπουμε λοιπόν δεδομένη την αλληλεπίδραση ανάμεσα στον χρήστη-τουρίστα και στον προορισμό με διαμεσολαβητή την τοπική κινητή εφαρμογή.

Ενώ οι τουρίστες είναι συνδεδεμένοι με τις εφαρμογές αυτές, μπορούν συγχρόνως να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται εμπειρίες και φωτογραφίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σε απευθείας σύνδεση . Η διαδικασία αυτή μπορεί να επαναληφθεί και από άλλους χρήστες ενώ ταυτόχρονα βοηθάει και εξυπηρετεί όχι μόνο τον ίδιο τον χρήστη αλλά και τους υπόλοιπους ενεργούς χρήστες. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στα οποία παρουσιάζεται η εφαρμογή αυτή όπως, η σύνδεση με τους χάρτες (Google maps), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter) κ.ά.

Πριν την αναχώρηση του ο τουρίστας για τον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό, επιθυμεί εκ των προτέρων να συλλέξει όσες πληροφορίες μπορεί. Η διαδικασία που ακολουθεί δίνει στον τουρίστα μια εντύπωση είτε θετική είτε αρνητική, η οποία πρόκειται να επιβεβαιωθεί όταν φτάσει στον τουριστικό προορισμό.

Κατά τη διάρκεια της διαμονής του τουρίστα, αναπτύσσεται η προσωπική γνώμη για τον προορισμό. Η χρήση τοπικών κινητών εφαρμογών, γίνεται αυτόματα και διευκολύνει τον χρήστη ενώ αυτόματα κρίνεται και η χρηστικότητα της. Παράλληλα η διαδικασία αυτή δημιουργεί μια εικόνα δεσμευτική στο μυαλό του τουρίστα η οποία αναπτύσσεται από την αρχή του ταξιδιού μέχρι και την ολοκλήρωση του.

Στο τελευταίο στάδιο ο τουρίστας λειτουργεί ως πομπός και στέλνει το μήνυμα στον περίγυρο (word of mouth). Με τη χρήση της κινητής εφαρμογής μεγεθύνεται η εμπειρία και διαδίδεται σε όλους τους κοινωνικούς ιστοχώρους. Η διαδικασία αυτή, συντείνει στη δημιουργία ενός φαύλου κύκλου που έχει διπλό αποτέλεσμα.

Οδηγεί στην βιωσιμότητα (sustainability) της εκάστοτε πόλης ή στην δημιουργία κακής εντύπωσης. Επιτυγχάνεται και στις δύο περιπτώσεις η διαφήμιση.

Χάρη στις νέες τεχνολογίες που υπάρχουν σήμερα μπορεί να δημιουργηθεί μια σταθερή σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη αν και αυτή είναι «απρόσωπη» σύμφωνα με τον Kotler (2014), δηλαδή παρέχεται από το Διαδίκτυο.

Πέρα όμως από τα πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει ο «Κινητός τουρισμός» για τον χρήστη, προκύπτουν και μειονεκτήματα τα οποία δεν μπορούν να παραβλεφθούν.

Ένα από τα σοβαρά μειονεκτήματα που φέρει ο όρος «Κινητός τουρισμός» είναι όταν υπάρχει αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Ένα άλλο όταν υπάρχει χαμηλό εύρος ζώνης δικτύου έτσι οι πληροφορίες που αναζητούν οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ανανεωθούν κι αυτό φέρνει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται πρόβλημα και καθυστέρηση στην ενημέρωση.

Ακόμη ανασταλτικός παράγοντας είναι το πρόβλημα της γλώσσας. Λόγω του ότι ο «Κινητός τουρισμός» είναι παγκόσμιο φαινόμενο, οι χρήστες του είναι λογικό να προέρχονται από διαφορετικές χώρες. Οι διάφοροι γλωσσικοί φραγμοί καθιστούν δύσκολη την επικοινωνία όταν η μετάφραση αργεί να γίνει ή ακόμη και όταν γίνεται λανθασμένα.

Έτσι, οι τελευταίες πληροφορίες που υπάρχουν δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες επειδή δεν παρέχεται μετάφραση στην μητρική τους γλώσσα ή ακόμη παρουσιάζονται πολλά γλωσσικά λάθη, τα οποία δυσχεραίνουν την ερμηνεία τους και οδηγούν σε παραπληροφόρηση.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι παρόλη τη μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη στη καθημερινή ζωή, ένα ποσοστό ανθρώπων επιλέγει να ενημερωθεί και να ακολουθεί τον πατροπαράδοτο τρόπο. Με τη βοήθεια τουριστικών πρακτορείων, όπου κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ο τουρίστας δεν έρχεται σε επαφή με μηχανές αναζήτησης ή με τις εφαρμογές στο κινητό. Αν και το ποσοστό αυτό είναι αμελητέο, δεν παύει να θεωρείται σημαντικό.

Όμως παρόλο που υπάρχουν τα μειονεκτήματα που φέρει ο «Κινητός τουρισμός», προτιμάται η χρήση του από πολλούς τουριστικούς οργανισμούς. Αξίζει να σημειωθεί πως το Διαδίκτυο θεωρείται ως η πλέον βασική μορφή άντλησης πληροφοριών για τον τουρισμό, γιατί παρουσιάζει ευκολία στην πρόσβαση, είναι βολικό για συνεχή αναθεώρηση νέων ειδήσεων και οι πληροφορίες που παρέχονται είναι εναρμονισμένες στην πραγματικότητα. Παράλληλα, υπάρχουν διασυνδέσεις για άλλες ιστοσελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο ούτως ώστε ο χρήστης να μπορέσει να έχει μια πιο σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα.

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά, οι διάφορες εταιρίες παραγωγής κινητών τηλεφώνων, έχουν εξελίξει τόσο πολύ τις συσκευές αυτές που

σχεδόν έχουν αντικαταστήσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Εξαιτίας της αυξανόμενης προσφοράς του Διαδικτύου (Internet) και ειδικότερα με τις υπηρεσίες του ασύρματου (wireless) τα κινητά τηλέφωνα έχουν καταστεί ως το μεγάλο μέσο για απευθείας μάρκετινγκ.

Το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι τηλεοράσεις αποτελούν πλέον την καθημερινότητα για ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού.

Συγκεκριμένα τα κινητά τηλέφωνα τα τελευταία χρόνια έχουν σημειώσει τεράστιες αλλαγές αφού η τεχνολογία έχει στρέψει τα βλέμματά της προς την κατεύθυνσή τους [15,16]

β.) Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες.

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα μεταξύ των τεχνολογιών που δημιουργήθηκαν, το Διαδίκτυο ως μέσο, είναι ένας από τους καταλύτες της σύγχρονης τεχνολογίας. Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες βιομηχανίες που θέλησε να εισχωρήσει στο κόσμο του Διαδικτύου. Η έλλειψη γεωγραφικών ορίων θεωρείται η κύρια αιτία που οδήγησε στην απόφαση αυτή.

Χάρη στη ιδιομορφία του τουριστικού τομέα και ότι πρέπει να παραδώσει ένα από προϊόν, με τη βοήθεια του Διαδικτύου, προσφέρεται μια νέα οπτική ματιά για τον τουριστικό κόσμο και φανερώνεται ως μοναδικά κατάλληλος για τον ιστό (web). Στη σημερινή εποχή, Διαδίκτυο και τουρισμός ενώνονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

Παράλληλα με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο άκμασε. Ο κύριος λόγος δημιουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε ο φόβος να χάσεις μια ευκαιρία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο ψηφιακή τεχνολογία. Το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την προέλευσή του από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, αλλά η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων δεν ήταν έτοιμη πριν τις αρχές του 1990. Οι διάφορες συναλλαγές όπως πωλήσεις, αγορές ή διαπραγμάτευση

πληροφοριών, τα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι όλες διαφορετικές λειτουργίες αυτού που αποκαλούμε ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ευρέως αποδεκτοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου δόθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1997 και τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη) το 1998. Οι ορισμοί αυτοί ήταν σύμφωνοι με την τότε κυρίαρχη θεώρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως καναλιού «αγοράς και πώλησης» καταναλωτικών αγαθών μέσω Διαδικτύου, κυρίως λογισμικού, μουσικών δίσκων, βιβλίων και ταξιδιωτικών πακέτων, και φυσικά ως διαφημιστικού μέσου.

Σύμφωνα με τους Πομπόρτση & Τσουφλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες. Υπάρχει η ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Διαδικτυακού τόπου. Όπως για παράδειγμα η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω των διαφόρων chat rooms [17]

Η βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και η μείωση του κόστους των συναλλαγών βοηθάει καλύτερα τον καταναλωτή αλλά και τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Με τη χρήση του Διαδικτύου μερικές συναλλαγές γίνονται σχεδόν αυτόματα χωρίς δυσκολία πράγμα το οποίο διευκολύνει την επιχείρηση να λειτουργήσει ορθότερα χωρίς να υπάρχουν καθυστερήσεις οι οποίες μπορεί να απωθήσουν μελλοντικούς αγοραστές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες. Αρχικά από τον καταναλωτή στον καταναλωτή (C2C), από την επιχείρηση στον καταναλωτή (B2C), από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση (C2B), και τέλος από τους δημόσιους φορείς σε καταναλωτές (G2B).

Ένα τυπικό παράδειγμα από τον καταναλωτή προς τον καταναλωτή είναι το EBay. Το EBay ιδρύθηκε το 1995 και αποτελεί την μεγαλύτερη ηλεκτρονική υπηρεσία του κόσμου στη διαπραγμάτευση με την βοήθεια των online δημοπρασιών. Το EBay είναι φιλικό προς τον χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να διαθέσει ένα προϊόν στην ιστοσελίδα και οι ενδιαφερόμενοι χρήστες να υποβάλουν προσφορά για αυτό πριν την καταληκτική ημερομηνία του πλειστηριασμού.

Οι κινήσεις του καταναλωτή είναι καθορισμένες. Αρχικά διατίθεται από έναν μεταπωλητή η επιλογή των προϊόντων ή πακέτων. Ακολούθως ο χρήστης και μελλοντικός αγοραστής, ξεκινά την διαπραγμάτευση για καλύτερη δημοπρασία και εάν πετύχει την υψηλότερη τιμή τότε ολοκληρώνεται η διαδικασία ενώ ταυτόχρονα η πληροφορία αυτή μεταφέρεται στον μεταπωλητή. Τέλος γίνεται η πληρωμή, και η αποστολή των αγαθών στις διευθύνσεις που καταχωρήθηκαν. Ουσιαστικά ο τύπος

αυτός ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την συναλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ ενός καταναλωτή με έναν άλλο καταναλωτή (Consumer to Consumer).

Σύμφωνα με τον Korper & Ellis προκειμένου να κατανοήσουν το δεύτερο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και τι ακριβώς σημαίνει η έκφραση από την επιχείρηση στον καταναλωτή (Business to Consumer) θα πρέπει να υπολογιστεί ένα νέο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει την ποιότητα, την αξία και την ευκαιρία ταυτόχρονα .

Ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει η εκάστοτε επιχείρηση στους ιστοχώρους [17]

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Amazon, όπου διαφορετικές επιχειρήσεις μπορούν να πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, προσφέροντας άνεση και αμεσότητα στους αγοραστές. Οι καταναλωτές ψάχνουν για χαμηλές τιμές, γρήγορη αποστολή, καλή πολιτική επιστροφής χρημάτων και η εξυπηρέτηση πελατών να είναι χρήσιμη. Το μοντέλο αυτό αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές (πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών) που γίνονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και σε έναν τελικό καταναλωτή - πελάτη.

Το τρίτο μοντέλο Business to Business, δηλαδή συναλλαγές από την επιχείρηση σε επιχείρηση, καλύπτει την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών και την αυτοματοποίηση των συστημάτων μέσω της ενσωμάτωσης.

Ένα παράδειγμα είναι και μια πρόσφατη απόπειρα που έγινε στη Μαγιόρκα (www.cyclingmeeting.com). Επιχειρήσεις, επαγγελματίες, επιχειρηματίες, ερευνητές πρόσφεραν μια ευκαιρία για να συναντήσουν δυνητικούς ξένους εταίρους που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ποδηλασίας, του κύκλου του τουρισμού και του αθλητισμού. Στις συναντήσεις είχαν την δυνατότητα να δημιουργήσουν κερδοφόρες νέες ευκαιρίες συνεργασίας στον επιχειρηματικό τομέα, τον τουρισμό, τη μεταφορά τεχνολογίας και έρευνας & ανάπτυξης. Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να δημοσιεύσουν τα προφίλ συνεργασίας σε αυτή την ιστοσελίδα και να στείλουν και να λάβουν αιτήσεις συνεργασίας.

Με τη βοήθεια των συνεδριών αυτών (Business to Business) υπήρξε η δυνατότητα επικοινωνίας με πιθανούς εταίρους και συνεργάτες. Ειδικά για την τουριστική βιομηχανία το μοντέλο αυτό βοηθάει στη βελτίωση για την απόκτηση πελατών. Επιπρόσθετα ο τύπος αυτός, ενισχύει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και ειδικότερα ενός πωλητή με έναν λιανοπωλητή χωρίς να εξυπηρετούν απευθείας τον καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει επίσης τους κατασκευαστές, τα καταστήματα και τους προμηθευτές. Ακόμη ένα παράδειγμα είναι το Δίκτυο Εμπορίας

(Trading Process Network), το οποίο είναι ένα εμπορικό δίκτυο που βασίζεται στο Διαδίκτυο για τους αγοραστές και τους πωλητές.

Μια από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ.

Η Expedia παρέχει διαδικτυακές υπηρεσίες όπου γίνονται απευθείας κρατήσεις αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα κράτησεως διαφόρων πακέτων διακοπών, δραστηριοτήτων, επαγγελματικών ταξιδιών και προορισμών καθώς επίσης και χάρτες και εργαλεία ενημέρωσης ταξιδιωτών.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Expedia (www.expedia.com), είναι ξεκάθαρο πως συμβαδίζει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και διαθέτει ενημερωμένο σύστημα εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα και ρολόγια. Η εφαρμογή αυτή ειδοποιεί τους τουρίστες – πελάτες σε περίπτωση που αλλάζουν τα δεδομένα μιας πτήσης όπως για παράδειγμα η αλλαγή της θύρας εξόδου ή ακόμη και η κατάσταση της πτήσης. Ακόμη, δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να ενημερωθούν για τις διευθύνσεις των ξενοδοχείων που έκαναν κράτηση και γενικότερα κρατάει τον χρήστη συνεχώς ενήμερο για οποιοσδήποτε άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με το ταξίδι και την πτήση του.

Η Expedia προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Υπάρχει δυνατότητα συνδυασμού τιμών και επιλογής και ταξιδιού. Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα μπορεί κανείς να κρατήσει ολοκληρωμένα ταξιδιωτικά πακέτα και παράλληλα να συνδυάσει αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά.

Επίσης, προσφέρονται ταξιδιωτικά πακέτα σε διάφορους προορισμούς όπως Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη και Καραϊβική. Όσον αφορά τον επιχειρηματικό κόσμο η Expedia προσφέρει μία ταξιδιωτική υπηρεσία. Η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους τη λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων. Αποτελεί δηλαδή τη βάση για μία δεύτερη επιχείρηση να στηριχτεί πάνω της, δηλαδή αναπτύσσει το μοντέλο Business to Business.

Η στρατηγική της Η Expedia βασίζεται στην ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες, αυτή είναι και η στρατηγική της. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή κι έγκυρη αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία

μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

Άλλη μία εταιρεία που θεωρείται από τις κορυφαίες στον τομέα ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και η Amadeus που παρουσιάζει ολοένα και μεγάλη κερδοφορία.

Η εταιρία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη, με σκοπό να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες των ταξιδιωτικών γραφείων στην παγκόσμια αλλά και ελληνική τουριστική βιομηχανία. Αυτές οι υπηρεσίες υποστηρίζονται και αναβαθμίζονται συνεχώς ανάλογα με τις απαιτήσεις των καιρών.

Πελάτες της αποτελούν οι προμηθευτές ταξιδιού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτου, εταιρίες σιδηροδρόμων, ακτοπλοϊκές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, ασφαλιστικές εταιρίες και tour operators), πωλητές ταξιδιών (ταξιδιωτικά γραφεία) και αγοραστές ταξιδιών (εταιρίες και ιδιώτες).

Οι λύσεις που διαθέτει ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες: (Amadeus, 2014) στη διανομή και το περιεχόμενο, τις πωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο, στη διοίκηση επιχειρήσεων και στις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και συμβουλευτικού χαρακτήρα. Η Amadeus διαθέτει κέντρα επιχειρήσεων σε πολλές πόλεις ανά το παγκόσμιο. Για παράδειγμα στη Μαδρίτη (κεντρικά γραφεία και marketing), Νίκαια (κέντρο ανάπτυξης) και Erding (κέντρο επιχειρήσεων – κέντρο επεξεργασίας δεδομένων) και περιφερειακά γραφεία σε Μαϊάμι, Μπουένος Αϊρες και Μπανγκόκ.

Επιπλέον, παρέχει την τεχνολογία που κρατά το ταξιδιωτικό τομέα από την αρχική έρευνα της κράτησης μέχρι και τις τιμές των εισιτηρίων. Είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση των επιφυλάξεων σχετικά με τη διαδικασία check-in και την αναχώρηση. Σκοπός της είναι να διευκολύνει το σύνολο της διαδρομής ενός τουρίστα, γενικότερα σε όλη τη διαδικασία και να βελτιώσει την ταξιδιωτική εμπειρία για εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο.

Το τέταρτο μοντέλο, από τον καταναλωτή στην επιχείρηση (Customer to Business) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουριστικό τομέα. Αρχικά δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον πελάτη - καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να «εξάγουν» αξία από τους καταναλωτές και το αντίστροφο. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός γιατί έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει αξία στην επιχείρηση. Αυτό επιτυγχάνεται με την δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες εταιρίες - επιχειρήσεις στους καταναλωτές να εκφράσουν την προσωπική τους άποψη και κριτική για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που διατίθενται στην ιστοσελίδα καθώς ακόμη να δώσουν και χρήσιμες ιδέες που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν αξία για την επιχείρηση, φυσικά εάν την βρίσκει σύμφωνη.

Το Trip Advisor αποτελεί την μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο και δικαίως θεωρείται το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα για το μοντέλο αυτό. Οι άνθρωποι είναι σε θέση να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και να επανεξετάσουν ξενοδοχεία, εστιατόρια, χώρους καθώς και τόπους. Έχουν την δυνατότητα ψηφοφορίας για το ποιο ξενοδοχείο ή εστιατόριο είναι καλύτερο ενώ παράλληλα είτε προστίθεται αξία στην εκάστοτε επιχείρηση είτε γίνεται αιτία να χάσει μια επιχείρηση από την εικόνα και την φήμη της εξαιτίας μιας κακής κριτικής.

Επίσης αξίζει να αναφερθεί το πέμπτο και τελευταίο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το μοντέλο κυβέρνηση σε πελάτη (Government to Consumer). Οι κυβερνήσεις παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, ενισχύει την πρόσβαση και την παράδοση των κυβερνητικών πληροφοριών και υπηρεσιών στους πολίτες, τους επιχειρηματικούς εταίρους, τους εργαζομένους, άλλους οργανισμούς και κυβερνητικούς φορείς.

Μια τέτοια υπηρεσία είναι και η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος. Η υπηρεσία αυτή έχει επέμβει αρκετές φορές για να σταματήσει εγκλήματα ή αντικοινωνικές συμπεριφορές που διαπράττονται μέσω του Διαδικτύου ή άλλων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Πολλές φορές παρουσιάζονται ψεύτικες ιστοσελίδες που αφορούν και τον τουριστικό τομέα. Οι καλοστημένες αυτές ιστοσελίδες έχουν ως σκοπό να παραπλανήσουν τους καταναλωτές αλλά και τους άμεσα ενδιαφερόμενους με αναληθή στοιχεία. Πολλές ήταν και οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές έπεσαν θύματα των ιστοσελίδων αυτών και προέβησαν ακόμη και στην αγορά ταξιδιωτικών πακέτων με αποτέλεσμα να χαθούν χρήματα χωρίς βέβαια οι υπηρεσίες αυτές που αγόρασαν να φτάσουν στα χέρια τους.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Αστυνομίας (www.astynomia.gr) η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος έλαβε μέρος για την αντιμετώπιση απάτης μέσω Διαδικτύου, στον τομέα των αερομεταφορών (αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία). Στο πλαίσιο αυτό, διενεργήθηκαν στοχευμένοι έλεγχοι επιβατών, βάσει πληροφοριών που περιήλθαν από αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία, αναφορικά με ύποπτες για απάτη συναλλαγές - κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, τα οποία αγοράστηκαν με κλεμμένα στοιχεία πιστωτικών καρτών.

Εξαιτίας των αναγκών που προέκυψαν από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e- tourism) είναι συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές τεχνολογίες με τον τουριστικό τομέα. Όμως παρόλα αυτά πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στη

χρήση του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών καθώς παραμονεύουν αρκετοί κίνδυνοι [18]

3.2. Ορισμός και έννοια των ΤΠΕ

Οι τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (στο εξής ΤΠΕ) αναφέρονται σε κάθε μορφής ψηφιακό μέσο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, αυτόνομα ή ως στοιχείο ενός τεχνολογικού συστήματος, για την αναζήτηση, την πρόσβαση, την επεξεργασία, την παραγωγή, διαμόρφωση και παρουσίαση καθώς και την καταχώρηση, τη συλλογή, ανάλυση, αναπαράσταση και βεβαίως τη διακίνηση (μετάδοση, ανταλλαγή) της πληροφορίας. Στην πράξη αναφερόμαστε κατά βάση στις υπολογιστικές και δικτυακές τεχνολογίες, οι οποίες την τελευταία δεκαετία αποσαφήνισαν τον όρο Νέες Τεχνολογίες (ΝΤ) που προηγήθηκε, ο οποίος με τη σειρά του εμφανίστηκε ως η πιο νεωτεριστική, επαναστατική εκδοχή της Εκπαιδευτικής τεχνολογίας.

Ωστόσο οι ΤΠΕ (και βεβαίως και οι ΝΤ) δεν αναφέρονται ειδικά στο εκπαιδευτικό περιβάλλον, ούτε αυτό υπήρξε το πρώτο πεδίο που αναπτύχθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας από τα πανεπιστημιακά εργαστήρια, στα οποία εφαρμόστηκαν και αναπτύχθηκαν ραγδαία στο οικονομικό κυρίως πεδίο, όπου, για λόγους που έχουν να κάνουν με τη φάση ανάπτυξης της διεθνοποιημένης καπιταλιστικής οικονομίας και οι οποίοι ξεφεύγουν από τα όρια αυτών των σημειώσεων, η πληροφορία ως μέγεθος αντίθετο με την αμφιβολία και ως μέγεθος που αντιστρατεύεται την αβεβαιότητα, απέκτησε μια αξία καθ' αυτή. Αλλά μια πληροφορία που, σε καιρούς παγκοσμιοποίησης, δεν διακινείται, δεν επικοινωνείται όταν και σε όσους πρέπει, όταν δηλαδή δεν αξιοποιείται, αποβαίνει άχρηστη.

Συνεπώς, η ανάπτυξη της δικτυακής τεχνολογίας και των δικτύων, τα οποία αποτελούν και την υλική βάση για τη διακίνηση της πληροφορίας, πραγματικά σηματοδότησε τη μετάβαση από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα. Οι υπολογιστές μετέτρεψαν το μεγαλύτερο μέρος της βιομηχανικής κοινωνίας σε κοινωνία της πληροφορίας .

3.3. Παραδείγματα εφαρμογών ΤΠΕ στον τουρισμό

Ο τουρισμός λόγω των χαρακτηριστικών του είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Συγκεκριμένα λόγω της γεωγραφικής απόστασης των πελατών με τον τουριστικό προορισμό απαιτείται η χρήση ΤΠΕ για την εύκολη διεκπεραίωση των συναλλαγών. Μέσω των ΤΠΕ ο πελάτης τουρίστας μπορεί να διευκολυνθεί στη διαδικασία επιλογής προορισμού, στη σύγκριση τιμών, στη διευθέτηση των οικονομικών του συναλλαγών (κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων). Η χρήση του διαδικτύου και οι επερχόμενες δράσεις μέσω ΤΠΕ έρχονται να αλλάξουν ριζικά τον τουριστικό τομέα.

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε επιγραμματικά σε κάποια παραδείγματα εφαρμογών των ΤΠΕ στον τουρισμό. Τέτοια παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

m-tourism (mobile tourism)

e-CRM (Customer Relationship Management)

e-Banking

e-Ticketing

e-Learning

mobile commerce

e-Commerce (χρήση e-shop και κρυπτογραφημένων εντολών για τη διεκπεραίωση ασφαλών συναλλαγών μέσω internet) Geographical Information Systems (GIS)

Geographical Positioning Systems (GPS)

Radio Frequency Identification (RFID)

e-Marketing (περιλαμβάνει Search Engine Optimization /SEO – με 3 βαθμίδες ασφάλειας white/gray/black hat ,viral marketing, blog/vlog, RSS, podcast, e-mails ,banners, e-cards ..) Application Service Providers (ASP)

Voice over Internet Protocol (VoIP)

Self-service kiosks

Knowledge management systems

Enterprise resource Planning (ERP -πλέον ERP II)

e-Recruitment

Video on Demand (VOD) κ.α

Οι ιδιότητες του τουριστικού προϊόντος αναπόφευκτα δεσμεύουν και ταυτόχρονα ωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς να αναζητούν κάθε εργαλείο, μέσο, πρακτική, ευκαιρία ή τεχνική ώστε να είναι σε θέση να διαθέσουν και να διαχειριστούν αποδοτικά το δυναμικό τους σε υποδομές, ανθρώπινους και τεχνολογικούς πόρους.

Παρ' όλα αυτά, επιβάλλεται η χρήση δικτύων για την πανταχού εξατομικευμένη υποστήριξη και αδιάλειπτη χρήση των επικοινωνιών και των συναλλαγών μεταξύ ενός τουριστικού οργανισμού και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών για την παροχή αξίας πάνω και πέρα από εκείνες της παραδοσιακής τουριστικής αγοράς

Επίσης, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, όπως οι παραπάνω προσφέρουν πολλαπλά οφέλη και έλεγχο μετρήσιμων αποτελεσμάτων στα πεδία εμπέδωσης, προώθησης και δημιουργίας brand name, θετικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου, διευκόλυνσης των κρατήσεων, εξοικονόμησης χρόνου, εξεύρεσης και πρόσληψης κατάλληλου προσωπικού, διαχείρισης της επιχείρησης, μεγιστοποίησης της προβολής, συμπίεσης του κόστους, ταχύτητας / ποιότητας επικοινωνιών κ.α.

Επιπλέον, ένα αναπόσπαστο κομμάτι και μια αναγκαία συνθήκη για την απρόσκοπτη διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ ενός τουριστικού οργανισμού και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών είναι η χρήση δικτύων, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η συνεχής χρήση των ΤΠΕ και να προσφέρεται μια εξατομικευμένη υποστήριξη. Βασικός παράγοντας για την εύρυθμη λειτουργία των παραπάνω είναι ο ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός, ο οποίος θα πρέπει να καθορίζεται και να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τους επιδιωκόμενους κάθε φορά στόχους.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε πιο συγκεκριμένα, στις κυριότερες εφαρμογές, που έχουν κάνει έντονη την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια και σχετίζονται με τις ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία.

3.4. Τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT), Διαδίκτυο (Internet) και Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs)

Η αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνολογίας και τουρισμού τα τελευταία χρόνια, έφερε θεμελιώδεις αλλαγές στις αντιλήψεις για τη φύση της τουριστικής βιομηχανίας. Οι νέες τεχνολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών και προορισμών όπως επίσης και σε όλη τη βιομηχανία. Βοηθούν στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών οργανισμών όπως διεξάγονται στην αγορά αλλά και στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τους οργανισμούς.

Κατά τον Μπούχαλη (1998), η τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT), μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν, να προσαρμόσουν τουριστικά

προϊόντα ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζει τη παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας προωθώντας αποτελεσματικά εργαλεία στους προμηθευτές για να αναπτύξουν, να διαχειριστούν και να διανέμουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η τεχνολογία των πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT) και το διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να επιτρέψουν την αξιόπιστη και ακριβή πληροφορία στους επισκέπτες καθώς και να αναλάβουν κρατήσεις σε ελάχιστο χρόνο χωρίς τλαιπωρία. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ποιότητα της υπηρεσίας η οποία αποσκοπεί στην ύψιστη ικανοποίηση του επισκέπτη – τουρίστα.

Σύμφωνα με τον Μπούχαλη (1998), τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων (Computer Reservation Systems - CRSs) καθώς και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems - GDSs) ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για βολική πρόσβαση σε διάφορες πλατφόρμες και παρέχουν ευκολία στη σύγκριση τιμών και πληροφοριών. Τα συστήματα αυτά καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία από επιλογές για διάφορα ζητήματα.

Για παράδειγμα ταξίδια, καταλύματα, υπηρεσίες αναψυχής, τουριστικούς προορισμούς και ταξιδιωτικά πακέτα ενώ ταυτόχρονα απεικονίζουν τις πραγματικές τιμές και τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών. Ακόμη το λογισμικό ως υπηρεσία (Software as a Service - SaaS) είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της βιομηχανίας τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας, διότι παρέχει μια πιο οικονομικά αποδοτική εναλλακτική λύση για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους τους από τα παραδοσιακά πακέτα εφαρμογών. Το Google, το Twitter, το Facebook και το Flickr είναι όλα τα παραδείγματα των SaaS, και οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου με οποιαδήποτε συσκευή.

Η υπηρεσία αυτή είναι ένα μοντέλο διανομής λογισμικού στο οποίο φιλοξενούνται εφαρμογές από έναν πάροχο υπηρεσιών ή προμηθευτή και διατίθενται στους πελάτες μέσω ενός δικτύου, συνήθως το Διαδίκτυο.

Ο Kincoira (2006), προτείνει ότι ορισμένοι θεωρούν τη νέα γενιά του λογισμικού ως φορείς παροχής υπηρεσιών, το καλύτερο στοίχημα για την εφαρμογή της ζήτησης για φιλοξενία. Το λογισμικό αυτό παρέχει εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να φιλοξενούνται και να παραδίνονται μέσω του Διαδικτύου σε πολλούς πελάτες.

Με τον τρόπο αυτό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να προβούν στην αγορά λογισμικού για να το χρησιμοποιήσουν. Κάθε φορά που υπάρχει μια ενημέρωση είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο και προσφέρεται στους υπάρχοντες πελάτες, συχνά δωρεάν. Οι άνθρωποι οι οποίοι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες έχουν πρόσβαση

σε μια σειρά από διαφορετικά χαρακτηριστικά ή δυνατότητες μέσω του λογισμικού ενώ ταυτόχρονα είναι εύκολο στη χρήση. Το μοντέλο αυτό (SaaS) μπορεί εύκολα να διαμορφωθεί και να προσαρμοστεί με απλές αλλαγές και είναι κατάλληλο για τις εταιρείες με πολλούς γεωγραφικούς τόπους γιατί οι χρήστες μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Δεν υπάρχει περιορισμός στην εφαρμογή του και μπορεί να προσεγγιστεί μέσω Διαδικτύου από οποιαδήποτε συσκευή με δυνατότητα, η οποία το καθιστά ιδανικό για όσους χρησιμοποιούν έναν αριθμό διαφορετικών συσκευών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ηγετικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την παγκόσμια οικονομία γίνεται όλο και πιο ξεκάθαρος καθώς αναγνωρίζονται ως φορείς προϊόντων και υπηρεσιών. Οι περισσότεροι συγγραφείς φαίνεται να συμφωνούν ότι οι εγκαταστάσεις στέγασης με λιγότερο από 50 δωμάτια είναι μικρές.

Επίσης σύμφωνα με τον Moutinho (1990), μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται αυτές που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα. Το Διαδίκτυο είναι το πλέον κατάλληλο εργαλείο για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (SMEs), καθώς δίνει την ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Το Διαδίκτυο είναι το αποτελεσματικότερο μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και συνδέει άμεσα την επιχείρηση με τους καταναλωτές. Αυτή η μεταξύ τους επικοινωνία βελτιώνει τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και δίνει άμεση πρόσβαση στους πελάτες χωρίς να χρειαστεί η εμπλοκή και τρίτου «προσώπου» που θα κοστίζει και περισσότερα χρήματα. Για να λειτουργήσει σωστά μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση πρέπει οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις και δεξιότητες ούτως ώστε να μπορούν να επωφεληθούν τη χρήση του Διαδικτύου.

Ωστόσο αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία και τους πόρους για να παρακολουθούν τις εξελίξεις αυτές. Συχνά δυσκολεύονται ολοένα και περισσότερο να μετατρέψουν τις στρατηγικές της επιχείρησης τους για να αντιμετωπίσουν τις νέες πραγματικότητες και τις προκλήσεις που παρουσιάζονται. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή συνήθως έχουν τα χαρακτηριστικά μιας οικογενειακής επιχείρησης, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η οικονομική τους περιορισμοί όσον αφορά τη διάθεση κεφαλαίων αποτελούν χαρακτηριστικό του εν λόγω τομέα .

Στις περισσότερες περιπτώσεις λειτουργούν άτυπες οργανωτικές δομές, με μεγαλύτερη συμμετοχή από την ίδια την οικογένεια. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν πλήρως από την ηλεκτρονική αγορά από τις πολλές ευκαιρίες που παρέχει η έγκαιρη υιοθέτηση των καινοτομιών. Η υιοθέτηση αυτή επηρεάζεται σε

μεγάλο βαθμό από το προφίλ του διαχειριστή - ιδιοκτήτη της εκάστοτε επιχείρησης όσον αφορά την ηλικία των δύο φύλων και τους ειδικευμένους υπαλλήλους. Δίνεται η δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη πρόσβασή τους, το εικονικό τους μέγεθος και τη φήμη τους. Συχνά οι άνθρωποι στις μικρές επιχειρήσεις σπάνια έχουν επίσημη εκπαίδευση ή κατάρτιση και αυτό προκαλεί συχνά τόσο διαχειριστικά όσο και συναισθηματικά προβλήματα. Αυτή η έλλειψη δεξιοτήτων επιδεινώνεται περαιτέρω από την συνεχή αμέλεια για εκμάθηση χρήσης των νέων τεχνολογιών. Η τάση αυτή αποκαλείται τεχνοφοβία.

Μολονότι το γοργό ρυθμό ανάπτυξης του Διαδικτύου ωστόσο η τουριστική βιομηχανία αλλά και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Small & Medium - Sized Enterprises, SMEs), παρουσιάζουν μια καθυστέρηση όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Ενώ οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών συμβάλλουν στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούν στην υιοθέτησή τους.

Παρά την ανάπτυξη της κινητής τεχνολογίας εν γένει και τις εφαρμογές κινητής πληροφορίας, πολλοί τουριστικοί προορισμοί δεν εφαρμόζουν πλήρως τις απαιτήσεις αυτές προς τη σωστή κατεύθυνση που θα βοηθούσε στην προσέγγιση σωστού μάρκετινγκ και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Παρατηρείται ότι πολλοί τουριστικοί φορείς δεν έχουν συνειδητοποιήσει την πλήρη σημασία της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών (Information Communication Technologies - ICT), η οποία θα τους παρείχε βελτίωση στην οργανωτική απόδοση, ιδιαίτερα με τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ και στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ τουριστικών οργανισμών. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι κατάλληλα τεχνολογικά εξοπλισμένες για την ανάπτυξη αυτή. Αρχικά η εγκατάσταση ενός συστήματος υπολογιστή που εξυπηρετεί τις διοικητικές ανάγκες της μικρομεσαίας τουριστικής επιχείρησης δεν επαρκεί. Είναι αναγκαίο να υπάρχει και ένα έμπειρο προσωπικό το οποίο θα είναι σε θέση να διαχειριστεί τη χρήση των συστημάτων αυτών. Παρά τις αδυναμίες που μπορεί να παρουσιάζονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ευημερία ενός τουριστικού προορισμού γιατί όχι μόνο επιτρέπει στους επισκέπτες να βιώσουν το χαρακτήρα του προορισμού που θα επισκεφτούν αλλά παράλληλα ενδυναμώνουν τις τουριστικές δαπάνες στην τοπική οικονομία. Συμβάλλουν σημαντικά στην ποικιλία, την αυθεντικότητα και ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.

Ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δραστηριοποιείται προκειμένου να παραδώσει ένα προϊόν τουρισμού και υπηρεσιών το οποίο θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Επομένως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται ως

ένα εργαλείο το οποίο είναι ευέλικτο και ικανό για να παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες για την νέα εποχή του τουρισμού. Η παγκοσμιοποίηση, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργούν νέες προκλήσεις και παρέχουν νέες ανταγωνιστικές ευκαιρίες, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διευρύνουν τη συμμετοχή τους σε καινούργιες διεθνείς αγορές.

Επιπρόσθετα, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν την πορεία που προτίθεται να ακολουθήσουν. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο κατευθύνσεις. Από τη μια πλευρά μπορούν να ενταχθούν στη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών όπου θα είναι σε θέση να συμμαχήσουν με τους μετόχους τους και να επεκτείνουν τις ευκαιρίες για να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους. Από την άλλη πλευρά μπορούν να κινδυνέψουν να παραγκωνιστούν και να παραμείνουν στο περιθώριο και εκτός συναγωνισμού με άλλες επιχειρήσεις καθώς παραπλήσιες επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα ή την τεχνογνωσία για την πλήρη αξιοποίηση της τεχνολογίας σε παγκόσμια κλίμακα.

Τέλος είναι απαραίτητο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οικοδομήσουν εταιρικές σχέσεις με άλλους οργανισμούς και ομίλους με ολοκληρωμένες δραστηριότητες, ούτως ώστε να αντιμετωπίσουν μελλοντικές στρατηγικές ευκαιρίες και προκλήσεις με επιτυχία [18]

3.5. Χρήση διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat , το 2022 199 εκατ. διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν με την χρήση κάποιας ηλεκτρονικής ταξιδιωτικής πλατφόρμας. Το ποσοστό αυξήθηκε στην Ευρώπη κατά 138% σε σχέση με το 2021.

Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες , φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%.

Όπως φαίνεται συγκριτικά η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester , φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων.

Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη προβλέπεται ότι οι συνολικές online πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξάνονται ετησίως. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όλες οι επιμέρους κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια αναψυχής θα διπλασιάσουν σχεδόν τις online πωλήσεις τους ως εξής:

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (στο εξής ΚτΠ) , στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζόμενων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και ο 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου [19]

3.6. ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία : διεθνείς τάσεις και εξελίξεις

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση.

Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος, που εκπόνησε το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, είχε ως αντικείμενο τον εντοπισμό διεθνών βέλτιστων

πρακτικών που ακολουθούνται σε ανεπτυγμένες χώρες και είναι κατάλληλες για υιοθέτηση και προσαρμογή στην Ελλάδα.

Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι:

3.6.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της.

Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του [18]

3.6.2. Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά

των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links).

Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google ή στα κοινωνικά δίκτυα είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, lives και stories που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού [18]

3.6.3. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο.

Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging).

Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους eCRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές.

Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση [18]

3.6.4. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν.

Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης

και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές. Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.

2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.

4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης [18]

3.6.5. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.

Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism.

Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. Σύμφωνα με μελέτη της Forrester, το 9% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής- ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές- είδαν κάποιο βίντεο στο διαδικτυακό ταξιδιωτικό περιεχομένου, κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω online βίντεο, σύμφωνα με την ίδια μελέτη:

3.6.6. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού

καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις [18]

3.6.7. Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες.

Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους,

συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups).

Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό [18]

3.6.8. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου.

Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπόψη τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους.

Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τες προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

3.7. Διείσδυση ΤΠΕ στον Τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Όπως διαφάνηκε από τις έρευνες που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο της σχετικής μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών

επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια:

3.7.1. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου

Μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ και ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μάλιστα, παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%.

Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας. Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διδείδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα [20]

3.7.2. Προβολή στο διαδίκτυο

Σε ό,τι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική

γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία.

Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο. Εντύπωση προκαλεί επίσης το γεγονός ότι, στην αποστολή e-mail που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις του κλάδου στο πλαίσιο της μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, δε δόθηκε απάντηση από το 80% περίπου των παραληπτών [20]

3.7.3. Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

Επιπλέον σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων).

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους.

Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων φαίνεται όμως ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό θα πρέπει να αντιληφθούν περισσότερο τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει ελλείψεις ως προς:

- Την πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας
- Τη σύνδεση μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή (server)
- Τη μεταφορά σε ασφαλή ιστοσελίδα για τις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα [20]

3.7.4. Χαμηλή η ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά των επιχειρηματιών του κλάδου

Όπως αναφέρθηκε στις ομαδικές συζητήσεις, στο πλαίσιο των ερευνών του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, αρκετά καλή είναι και η εικόνα σε μικρότερες νέες μονάδες, με ιδιοκτήτες νέους σε ηλικία, που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Οι τελευταίοι καταλαβαίνουν την ανάγκη υιοθέτησης νέων ΤΠΕ, επειδή αντιλαμβάνονται τη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά και επιζητούν τις συνεργασίες (π.χ. εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων) που ευνοούν αλλά και απαιτούν την προβολή μέσω ΤΠΕ. Η κατηγορία αυτή είναι ανεξάρτητη από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Από την άλλη, υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών και συνήθως οικογενειακών, τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Αυτές είναι παλαιές οικογενειακές επιχειρήσεις, με ιδιοκτήτες που βασίζονται κατά κύριο λόγο στους σταθερούς τους πελάτες και δεν κατανοούν τις ανάγκες υιοθέτησης σύγχρονων ΤΠΕ.

Μάλιστα, όπως φάνηκε από την έρευνα πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, όσοι από αυτούς δεν χρησιμοποιούν καθόλου ΤΠΕ δεν προτίθενται να αλλάξουν κάτι στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους στο προσεχές μέλλον και δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα [20]

3.7.5. Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί προκύπτει ένα αισιόδοξο μήνυμα από το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου [20]

3.7.6. Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο.

Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ.

Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία [20]

3.7.7. Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4ης Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού

Παράλληλα διαπιστώνεται ανάγκη συνέχισης και εντατικοποίησης των προσπαθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενίσχυσης, συντονισμού και ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας και των εμπλεκόμενων φορέων.

Προς την κατεύθυνση αυτή, αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικές ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει και η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, www.mygnto.gr, η οποία αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Μέσω της πύλης δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να οργανώσει τις διακοπές του πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική κράτηση των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων ή ενοικιαζόμενου

αυτοκινήτου, στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

Σε συνέχεια μάλιστα των σχετικών προτάσεων που προέκυψαν από τη μελέτη¹⁰ του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, προέβη τον Ιούλιο του 2009 στην υλοποίηση στοχευμένης δράσης για την «Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων».

Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, ενώ τα οφέλη για τον κλάδο αναμένεται να είναι σημαντικά ως προς την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους [20]

Κεφάλαιο 4

4.1. Τα Social Media και η εφαρμογή τους στον τουρισμό

Το γεγονός ότι η πληροφορία αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία και την κινητήρια δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της θα πρέπει να πραγματοποιείται με γρήγορο και ασφαλή τρόπο. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) αποτελούν πλέον αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, διότι η δύναμη που έχουν δίνει την δυνατότητα για ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα.

Οπότε η διαδικασία του μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, αλλάζει και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές.

Ειδικότερα στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται σε πρώτη φάση η σχέση της e-WOM² επικοινωνίας στην τουριστική συμπεριφορά και γενικότερα η χρήση των social media στον τουρισμό. Έπειτα, γίνεται αναφορά σε δύο βασικές social media ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό και στο τέλος παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα

² Electronic word of mouth

μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις.

4.2 Τουριστική Συμπεριφορά

Με το πέραμα των ετών, έχει διαπιστωθεί ότι οι e-WOM επικοινωνίες (που είναι οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει εκφραστεί από έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι προσβάσιμη από ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου), αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, από οποιοδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας και εστιασμένα στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω του κινδύνου που σχετίζεται με τις υπηρεσίες .

Τα ιδιόμορφα αυτά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, μαζί με την αδυναμία του εκάστοτε ατόμου να δοκιμάσει το προϊόν, πριν από την διαδικασία της κατανάλωσης, αναγκάζουν αρκετούς τουρίστες να στηρίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες άλλων ανθρώπων, σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληροφορία.

Τις περισσότερες φορές οι τουρίστες ενημερώνονται για τον προορισμό που επιθυμούν έχοντας στηριχθεί σε αξιόπιστες πηγές, όπως είναι για παράδειγμα η εμπειρία ενός άλλου ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, ώστε να μειωθεί η τυχόν αβεβαιότητα και να έχουν έστω μια μικρή πρόγευση για το τι ενδεχομένως να συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Επίσης αρκετά σημαντικό για τους περισσότερους τουρίστες είναι ότι τα σχόλια που λαμβάνουν χώρα από άλλα άτομα για έναν συγκεκριμένο προορισμό, στηρίζονται κατά βάση στην προσωπική τους εμπειρία και όχι επειδή λαμβάνουν κάποια αμοιβή για να πραγματοποιούν τα σχόλια αυτά.

Ην παραπάνω πρακτική οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται από τους τουρίστες αληθινές και αμερόληπτες, εν συγκρίσει με τις μελετημένες διαφημίσεις που προωθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σε ότι έχει να κάνει με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού, έχει διαπιστωθεί ότι η μέγιστη επιρροή των τουριστών μέσω της e-WOM επικοινωνίας πραγματοποιείται πριν από το στάδιο της αγοράς, καθώς στη φάση αυτή ο χρήστης έχει την ικανότητα να μπορεί να λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες.

Ακόμα στο τουρισμό, η e-WOM επικοινωνία χρησιμεύει στον μελλοντικό τουρίστα για να μπορεί να μελετά τους πιθανούς προορισμούς που έχει επιλέξει αν ταξιδέψει, με συνέπεια να μην χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων. Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η WOM επικοινωνία, θεωρείται από πολλούς συγγραφείς «μία από τις πιο ισχυρές δυνάμεις στην αγορά», όσον αφορά το τουριστικό προϊόν .

4.3 Τα Social Media στον Τουρισμό

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι οι πρόσφατες εξελίξεις που έχουν συμβεί στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, λόγω της έκρηξης των Social Media έχει προκαλέσει ένα σύνολο επιπτώσεων σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και ειδικότερα του Web 2.0 ως βασικού μέσου επικοινωνίας, έχει προκαλέσει ένα πλήθος σημαντικών αλλαγών στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι δρουν και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

Οι συγκεκριμένες εξελίξεις, έχουν προκαλέσει ένα μεγάλο πλήθος αλλαγών στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, ανάμεσα στις οποίες είναι και η επιχειρηματική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Η επανάσταση που έχει γίνει λόγω των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει με άμεσο τρόπο στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, που παρέχεται στους καταναλωτές, συσχετίζεται άμεσα με τις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών, αφού λειτουργεί σαν κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.

Το διαδίκτυο έχει προκαλέσει τεράστιες αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία, αφού έχει εξασφαλίσει έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, παρατηρώντας εικόνες και βίντεο, όπως και το γεγονός να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, που τους ενημερώνουν για θέματα που πιθανόν τους προκάλεσαν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Ακόμα το διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), δίνει την δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, με βάση τις προσδοκίες τους.

Αυτό αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς λόγους καθώς οι επιχειρήσεις στην παρούσα φάση ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisation) προκειμένου να διευκολύνουν την τουριστική

περιήγηση πριν κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό.

Η εμπλοκή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το Instagram και το TikTok, παρέχουν τεράστιες ευκαιρίες για τον τουρισμό, αφού δίνουν την δυνατότητα σε μια εικόνα ή ένα μήνυμα ή ένα βίντεο να φτάσει σε εκατομμύρια ανθρώπους με άμεσο και γρήγορο τρόπο και χωρίς καμιά οικονομική επιβάρυνση. Τα Social Media, δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να συζητούν με άλλους χρήστες για οποιοδήποτε ταξιδιωτικό προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν με βάση πραγματικές εμπειρίες και όχι με βάση στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Ωστόσο από την άλλη μεριά τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν με ολοένα και ενεργό τρόπο στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αρκετές επιχειρήσεις έχουν αναρτήσει στο YouTube σχετικά βιντεομέσων των οποίων προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, ή μπορεί να συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες, ώστε να παρέχουν ένα σύνολο προσφορών με απώτερο σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και για άλλους λόγους που είναι ερευνητικοί όπως είναι η συγκέντρωση σχολίων που πραγματοποιούνται από τους χρήστες, η διαρκής παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς, αλλά η διόρθωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, με κριτήριο πάντα τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, είναι αρκετά πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη σε ότι αφορά τα Social Media. Πρόκειται για εξέλιξη που αφορά τις υπηρεσίες που βασίζονται κατά κύριο στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, που με την σειρά τους προβάλλουν ποικίλες πληροφορίες για τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (Google Maps) και τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη.

4.4 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό

Για την προβολή της τουριστικής βιομηχανίας υπάρχουν ποικίλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Παραδείγματα ιστοσελίδων είναι οι δικτυακοί τόποι TripAdvisor και το Google Maps, που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Πρόκειται για μεγάλα σημεία εκκίνησης για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση, που επιδιώκει να αναπτύξει μια Social Media Marketing στρατηγική.

Οι προαναφερθείσες ιστοσελίδες παρουσιάζουν μεγάλο αριθμό οπαδών, έχουν το πλεονέκτημα να καταχωρούνται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και δίνουν το περιεχόμενό τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται στα επόμενα εδάφια και αναλύονται η κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά.

TripAdvisor

Η ιστοσελίδα TripAdvisor αποτελεί μια από τις πιο βασικές ιστοσελίδες, που χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες ώστε να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες που έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Έχει την δυνατότητα παροχής πληροφοριών για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ την ίδια στιγμή οι πληροφορίες αυτές, συμπληρώνονται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών. Με βάση τον TripAdvisor, δέχεται πάνω από 463 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και δίνει την δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, των αξιοθέατων, των εστιατορίων και των απλών χρηστών, να προβάλλονται χωρίς οικονομική επιβάρυνση.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του TripAdvisor, καταχωρείται στις μηχανές αναζήτησης πολύ συχνά, καθώς έχει την ιδιότητα ότι είναι εξειδικευμένο στα ταξίδια και στον τουρισμό. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή των χρηστών που παραθέτουν μια αρνητική ή μια θετική εμπειρία είναι συνήθως πολύ μεγάλη με αποτέλεσμα η σελίδα να αναπροσαρμόζεται με σχετικά γρήγορο ρυθμό. Η μεγαλύτερη μερίδα των πρακτόρων ταξιδιού και τουρισμού δεν έχουν στην διάθεση τους όλο το σύνολο των απαραίτητων πόρων προκειμένου να είναι καλύτεροι από το TripAdvisor στις μηχανές αναζήτησης [21]

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια των χρηστών όπως είναι οι συμβουλές τους και οι απόψεις τους, εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και

οπότε ανακαλύπτονται με εύκολο τρόπο από τους περισσότερους ανθρώπους. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, να αγκαλιάσουν και να εφαρμόσουν τη συγκεκριμένη στρατηγική προκειμένου να κερδίσουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν περαιτέρω μέσω της προσθήκης υλικού που επιθυμούν, όπως είναι το βίντεο και οι φωτογραφίες που διατίθενται από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η προσθήκη πληροφοριών που σχετίζονται με την επιχείρηση, όπως είναι για παράδειγμα η περιγραφή και η πολιτική της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, αποτελούν τα βασικά στοιχεία που θα βοηθήσουν κάθε υποψήφιο ταξιδιώτη, να λάβει τη σωστή απόφαση. Η δε επιτυχία της TripAdvisor, προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων.

Οπότε όταν αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση είναι σε θέση να απαντήσει σε κριτικές που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα. Στη περίπτωση που μια επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην TripAdvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση. Οπότε έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό να δημιουργηθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Ο σχολιασμός των κριτικών τόσο σε αρνητικά όσο και σε θετικά σχόλια, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να μην αγνοεί και να λαμβάνει μέρος κάθε επιχείρηση. Η δε αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο, βοηθάει ακόμα περισσότερο στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, με συνέπεια να προστατεύεται με όσο καλύτερο τρόπο γίνεται η φήμη μιας επιχείρησης. Οι δε κριτικές είναι φυσιολογικό να υπάρχουν.

Εντούτοις, μια επιχείρηση μπορεί να είναι σε θέση να δημιουργήσει μια στρατηγική ενθάρρυνσης των χρηστών να δημοσιεύουν θετικά σχόλια, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως είναι για παράδειγμα οι μικρές εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους. Οπότε με τον τρόπο αυτόν συμμετέχουν με ενεργό τρόπο στην οικοδόμηση θετικής εντύπωσης της επιχείρησης, έχοντας όχι μόνο την ευκαιρία για αύξηση την αξιοπιστία της, αλλά και αύξησης των πωλήσεων.

Η TripAdvisor παρέχει πλήθος εργαλείων και συνδέσεων που επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες. Ακόμα, η TripAdvisor συνδέεται και με άλλους δικτυακούς τόπους, όπως είναι το Google Maps που περιγράφεται διεξοδικά παρακάτω [21]

Google Maps

Το σύνολο των χαρτών που προσφέρονται από το Google Maps, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας κατά αυτό τον τρόπο μια ανεπανάληπτη ευκαιρία στους ιδιοκτήτες των εταιρειών, να εκμεταλλευτούν τη δύναμη που παρέχει ο συγκεκριμένος χώρος. Είναι δεδομένο πλέον ότι οι χάρτες Google, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την παροχή πληροφοριών στους ταξιδιώτες, αλλά και για την παροχή πληροφοριών στις τοπικές επιχειρήσεις, για τυχόν αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια από διάφορα μέρη που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή κ.α.

Επίσης η ιστοσελίδα Google Maps, δίνει την ευκαιρία στους χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, που θα κάνουν την εμφάνιση τους κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Πρόκειται για εξατομικευμένους χάρτες, που μπορούν να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για την παροχή κατευθύνσεων, εντοπισμού τουριστικών αξιοθέατων, περιοχών που αφορούν αποκλειστικά τους επισκέπτες, όπως είναι για παράδειγμα η αστυνομία, το νοσοκομείο και άλλα. Το σύνολο των πληροφοριών που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση, είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Για παράδειγμα ένας δυνητικός πελάτης δύναται να έχει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στα κουπόνια, στις φωτογραφίες, στις πληροφορίες επικοινωνίας κ.α., για την εκάστοτε εταιρεία που τον ενδιαφέρει. Κάνοντας χρήση των Google Maps, η επιχείρηση είναι σε θέση να ενισχύσει την προβολή της και οπότε ο μελλοντικός ταξιδιώτης μπορεί να έχει πλήρη και κατάλληλη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του [22]

4.5 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών

Είναι μεγάλο το πλήθος των ερευνητών που έχουν προσπαθήσει να καταλάβουν πώς οι καταναλωτές αξιοποιούν τα Social Media κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Μάλιστα οι περισσότεροι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι τα διάφορα είδη των Social Media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι είναι η αποκλειστική πηγή πληροφοριών για

τους χρήστες, όπως και το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού.

Πιο αναλυτικά οι Gretzel & Yoo μελέτησαν τη χρήση και τις επιπτώσεις των Ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως είναι για παράδειγμα η ιστοσελίδα "TripAdvisor". Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση της, η οποία εξαρτάται με βάση τα εκάστοτε στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Με βάση την έρευνα αυτή οι ερευνητές αυτοί δηλώνουν ότι οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται κατά βάση όταν οι ταξιδιώτες προσπαθούν να αποφασίσουν για τον προορισμό τους και όχι για τον περιορισμό των επιλογών τους.

Όμως από την άλλη μεριά αντιλήφθηκαν ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για τις αποφάσεις που αφορούν στα καταλύματα. Αυτό ίσως να συμβαίνει εξαιτίας της φύσης του TripAdvisor, αφού παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα ξενοδοχεία. Ωστόσο στην περίπτωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης προκύπτουν άλλα συμπεράσματα. Οι Carrera et al. (2008, σελ. 94-105) αναφέρουν ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται μόνο από τους χρήστες για συλλογή πληροφοριών, αλλά πιο πολύ για να έχουν επαφή με τους άλλους χρήστες. Οπότε για τον προαναφερθέν λόγο, ο ρόλος της δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών είναι συζητήσιμος.

Επιπρόσθετα οι Cox et al. (2009, σελ. 743-764) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενεργούν με απλό τρόπο ως μια πρόσθετη πηγή πληροφόρησης, με συνέπεια η μόνη πηγή πληροφοριών κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού, να είναι οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται άμεσα με τα ταξίδια, τη διαμονή και τους προορισμούς.

Ακόμα έχουν διαπιστώσει ότι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν θεωρηθεί χρήσιμες για διαφορετικούς και ποικίλους λόγους από τους χρήστες. Συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες που περιέχουν φωτογραφίες και σχόλια και τα οποία έχουν προστεθεί από ταξιδιώτες που είχαν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, έχουν θεωρηθεί από τους χρήστες ως τα πιο απαραίτητα στοιχεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Οι ερευνητές Lin & Huang (2006, σελ. 1201-1205) μελέτησαν τη χρήση των Social Media από μια άλλη οπτική γωνία. Ειδικότερα μελέτησαν την επίδραση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, όπου ένας Ταϊβανέζος ταξιδιώτης είχε αναρτήσει φωτογραφίες από την Ελλάδα στους επισκέπτες της. Μάλιστα στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είχε χρησιμοποιηθεί το μοντέλο AIDA ως μέθοδο (Attention, Interest, Desire, Action), υπό την έννοια ότι το μήνυμα αποσπά την προσοχή του χρήστη, με

αποτέλεσμα να δείχνει ενδιαφέρον, να επιθυμεί την αγορά και στο τέλος να δρα μέσω της αγοράς του προϊόντος. Μάλιστα από την έρευνα αυτή διαπίστωσαν ότι τι πάνω από το 45% των ανθρώπων που ερωτήθηκαν, ανέφεραν ότι η ιστοσελίδα τους είχε προκαλέσει την Επιθυμία κατόπιν την ανάγκη να το αγοράσουν.

Εντούτοις πρέπει να επισημανθεί ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, που προέκυψαν αφορούν αποκλειστικά και μόνο την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και οπότε δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει για όλο το σύνολο των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή με λίγα λόγια τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται κατά βάση, για την αξιολόγηση διαφόρων και ποικίλων εναλλακτικών λύσεων ή για την τελική απόφαση αγοράς ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Όμως το ερώτημα που εξακολουθεί και παραμένει, είναι σε ποιο βαθμό και για ποιο λόγο οι διάφορες ιστοσελίδες επηρεάζουν με πραγματικό τρόπο τον μελλοντικό ταξιδιώτη. Σε ότι έχει να κάνει με την ακριβή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών από τους χρήστες, ο Compete (2006, σελ. 2) σε μελέτη που πραγματοποίησε σε χρήστες που αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω του διαδικτύου, αναφέρει ότι το 51% των χρηστών έχει ισχυριστεί ότι τα Social Media τους βοήθησαν να περιορίσουν τις επιλογές τους. Ενώ το 23% υποστήριξε ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επιβεβαίωση της επιλογής τους και το 15% αξιοποίησε τις ιστοσελίδες για να επιλέξει τον προορισμό του ταξιδιού του [23]

4.6. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις

Σε γενικές γραμμές στον ηλεκτρονικό τουρισμό ωφελούνται εκείνοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα. Μάλιστα όσον αφορά τους καταναλωτές έχουμε τα ακόλουθα πλεονεκτήματα όπως είναι:

- Η πρόσβαση σε ποικιλία πληροφοριών
- Η καλύτερη ενημέρωση των πελατών
- Η παράθεση καλύτερων επιλογών στους πελάτες αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει

- Τη δυνατότητα παρουσίασης κριτικών άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα παρέχεται η δυνατότητα στους ίδιους τους τουρίστες να παραθέσουν την άποψη τους.

Όσον αφορά τις εταιρείες:

- Έχουν την δυνατότητα επέκτασης και κατανόησης των αναγκών των καταναλωτών
- Βελτιώνουν με διαρκή και συνεχόμενο τρόπο τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες καθώς δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- Επιτυγχάνεται βελτίωση της εικόνας της ίδιας της επιχείρησης.

Σχετικά με τους προορισμούς:

- Μπορούν να αναδειχθούν
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Παρά τα πολλά θετικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια αρνητικά.

Σε σχέση με ότι έχει να κάνει με τους καταναλωτές έχουμε τα ακόλουθα

- Λόγω του γεγονότος ότι πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, ένα ορισμένο πλήθος ατόμων προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες ενώ κάποιοι άλλοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο.
- Επίσης μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που προκαλείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που οδηγεί σε μεγάλο κόστος
- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας
- Άλλες επιχειρήσεις αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να παρέχουν οι νέες τεχνολογίες γιατί συνήθως προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους.

4.7. Δέσμευση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (engagement in social media)

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα πιο ισχυρά εργαλεία δικτύωσης που έχουν ενσωματωθεί στην κοινωνική και οικονομική ζωή, στον πραγματικό κόσμο. Κατά διαστήματα έχουν ειπωθεί πολλοί ορισμοί για να καθορίσουν τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα με βάση τους Karlan & Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια ομάδα που συναντάται στο Διαδίκτυο και η οποία δημιουργείται με κριτήριο τις αιτήσεις, που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις Web 2.0 και οι οποίες δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας και της ανταλλαγής περιεχομένου με τη βοήθεια των ενεργών χρηστών.

Κατά ουσιαστικό τρόπο το πεδίο ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυμαίνονται από ένα απλό πρόγραμμα περιήγησης μέχρι και μια εφαρμογή στο κινητό και τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες με εύκολο τρόπο να δημιουργούν, να επεξεργάζονται, και να έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ιστοσελίδες και στο περιεχόμενό τους. Με το πέρασμα των ετών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαρκώς μεταβάλλονται, επεκτείνονται και σταδιακά ο ορισμός τους αλλάζει.

Ο Cohen H. (2011), παρουσιάζει με συνοπτικό τρόπο 30 διαφορετικούς ορισμούς για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από διαφορετικές προοπτικές. Μάλιστα ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά έχουν ταυτοποιηθεί στους παρακάτω ορισμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα online εργαλείο, που περιλαμβάνει εφαρμογές και μέσα ενημέρωσης και τα οποία εξαρτώνται από την τεχνολογία των πληροφοριών.

Ακόμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τύπου άμεσο δίαυλο επικοινωνίας που δίνει την δυνατότητα δημιουργίας διαδραστικού περιεχομένου και με τη παράλληλη βοήθεια των συμμετεχόντων και του κοινού υιοθετούν σημαντικές αλλαγές και επιτυγχάνουν μια διάχυτη επικοινωνία με τους οργανισμούς, τις κοινότητες αλλά και τον καθένα ξεχωριστά. Επίσης ο εκάστοτε χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν μέσω των διάφορων εικονικών πλατφορμών να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και την πραγματική ζωή σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Είναι αλήθεια ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον και τη περιέργεια σε πολλούς μελετητές καθώς αφορά ένα θέμα που διαρκώς παραμένει στο προσκήνιο. Πράγμα που συνεπάγεται ότι ο τουριστικός τομέας δεν μπορεί να παραμείνει ανεπηρέαστος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν σημαντικό ρόλο στην προσφορά και στη ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος και μπορούν με παράλληλο τρόπο να επηρεάσουν τους επισκέπτες μιας πλατφόρμας είτε θετικά είτε αρνητικά.

Με βάση μελέτες που έγιναν, διαπιστώθηκε ότι περισσότερο από το 1/3 των ενεργών χρηστών στο Διαδίκτυο μπορούν να επηρεαστούν σημαντικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα πολλά είναι τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή του Facebook για να μπουν και να ενημερωθούν από τις τουριστικές σελίδες. Ειδικότερα το 2010 ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε στα 15.2 εκατομμύρια (PhoCusWright., 2011). Επίσης, ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, TripAdvisor, μετρά πάνω από 200 εκατομμύρια αντικειμενικές κριτικές ταξιδιωτών αλλά ακόμα περιλαμβάνει και 2.5 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα παγκοσμίως (Google 2013).

Οπότε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απεικονίζουν ένα προφίλ που θεωρείται καινοτόμο σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, και δίνει την δυνατότητα να δώσει μια καινούργια προοπτική στην τουριστική βιομηχανία όχι μόνο επειδή επιτρέπει να ανταλλάζει πληροφορίες και να επηρεάζει τις εμπειρίες των μελλοντικών τουριστών αλλά και καθώς είναι ευέλικτο στην καινοτομία και μπορεί να την ενισχύσει ακόμη περισσότερο (Hjalager, 2010).

Τα Social Media έχουν αλλάξει με πλήρη τρόπο τον τρόπο με τον οποίο ο κάθε τουρίστας σκόπευε να οργανώσει τις διακοπές και τα ταξίδια του (Gretzel & Yoo, 2008; Hudson & Thal, 2013). Εντούτοις εξαιτίας της μεγάλης εξάπλωσης και φήμης που λάβανε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες ενώ την ίδια στιγμή βοήθησαν στο να αναπτυχθεί ποικιλία στρατηγικών, που εντείνουν την δέσμευση του πελάτη (Customer engagement)

Μάλιστα σύμφωνα με τους Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011, p.258), η δέσμευση του πελάτη είναι μια ψυχολογική κατάσταση που λαμβάνει χώρα λόγω των διαδραστικών εμπειριών του πελάτη με ένα άτομο, είτε είναι ένας ντόπιος άνθρωπος ή είτε είναι κάποιο αντικείμενο ή μια εφαρμογή και μπορεί αν επιτευχθεί μέσω συγκεκριμένων σχέσεων υπηρεσιών.

Απαραίτητη δε προϋπόθεση για να είναι επιτυχής η δέσμευση του πελάτη θα πρέπει να υπάρχει η σύνδεση του πελάτη με την επιχείρηση και ο ένας φορέας να αλληλοεπιδρά στον άλλο. Ακόμα είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος σε γενικά πλαίσια από τον οργανισμό και να διατηρείται το προϊόν, είτε πρόκειται για υπηρεσίες ή είτε είναι κάποιος προορισμός, στην ποιότητα την οποία είχε αντικρίσει στην αρχή. Οπότε η αυτή μεταξύ τους "υπόσχεση" σε συνδυασμό με τη συμφωνία της επιχείρησης ότι θα συνεχίσει να παρέχει το ίδιο προϊόν, είναι σε θέση δεσμεύσει τον πελάτη (Sashi, 2012).

Τέλος με βάση τις μελέτες που έγιναν το 2007 από τον Haven (Haven, 2007) προέκυψε το συμπέρασμα ότι η δέσμευση για κάθε περίπτωση ερμηνεύεται διαφορετικά. Πιο αναλυτικά έστω μια τουριστική ιστοσελίδα που ακολουθείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ένα μεγάλο αριθμό υποστηρικτών. Αυτό αποδεικνύει ότι οι μελλοντικοί τουρίστες επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις μόνο από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Από την άλλη μεριά μπορεί να υπολογιστεί από τον μέσο όρο των απαντήσεων από κάθε δημοσίευση όπως επίσης και τον μέσο όρο από τα likes που λαμβάνει. Τα δε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να οδηγήσουν τον τουρισμό αλλά και τις ταξιδιωτικές κρατήσεις σε ένα νέο επίπεδο που υιοθετείται από το ευρύ κοινό [23].

4.8. Νέες εταιρείες που ενσωματώνουν τις τάσεις της εποχής

Παρατίθενται κάτωθι παραδείγματα εταιρειών που ενσωματώνουν πλήρως τις τάσεις της εποχής :

Airbnb experiences

Η δημοφιλής πλατφόρμα δημιούργησε μια επιπλέον επιλογή και προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα από την επιλογή καταλύματος. Δημιουργώντας την επιλογή experiences προσφέρει την επιλογή στον επισκέπτη να ζήσει μια εμπειρία που να ταιριάζει με τον τρόπο διακοπών του και σε οποιονδήποτε εν δυνάμει «ξεναγό» να παρέχει αυτή την υπηρεσία. Οι υπηρεσίες ποικίλουν και η πλατφόρμα είναι ανοιχτή σε οποιονδήποτε επιθυμεί να προσφέρει μια υπηρεσία χωρίς περιορισμό από την εκμάθηση μιας τοπικής κουζίνας που απευθύνεται σε foodies έως ερασιτέχνες φυσιολάτρες που προσφέρουν στον επισκέπτη μια διαφορετική βόλτα από αυτά που προσφέρουν οι συνηθισμένοι τουριστικοί οδηγοί.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα πλέον προσφέρονται 5.000 διαφορετικά experiences παγκόσμια και οι κρατήσεις κατά το έτος 2017 έχουν αυξηθεί κατά 2.500% σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Η εταιρεία θα επεκτείνει τα Experiences σε 1.000 προορισμούς μέχρι το τέλος του 2018, συμπεριλαμβανομένων προορισμών, όπως το νησί του Πάσχα, η Τασμανία και η Ισλανδία. Η εταιρεία ανακοινώνει επίσης νέες κατηγορίες στα Experiences όπως τα "Airbnb Concerts", "Social Dining" και "Adventures" και επεκτείνει τα "Social Impact Experiences" συνεργαζόμενη με περισσότερους από 1.000 μη

κερδοσκοπικούς οργανισμούς το 2018. Μερικοί από τους οικοδεσπότες των Experiences που είχαν τις περισσότερες κρατήσεις, κατάφεραν να κερδίσουν περισσότερα από 200.000 δολ. μέσω των προσφορών τους .[24]

Travelgems

Η εταιρεία που εμπνεύστηκε και δημιουργήθηκε στην Ελλάδα διαφημίζεται ως Tailor-made travel guide. Ο επισκέπτης δημιουργεί ένα προφίλ και με βάση το ερωτηματολόγιο της εταιρείας του παρέχεται πλήρες πρόγραμμα με δραστηριότητες ανάλογα με τις επιθυμίες του. Η πλατφόρμα στη συνέχεια διαχειρίζεται και κλείνει όλες τις δραστηριότητες (γαστρονομία , μουσεία , εκδρομές, στοχευμένα θέρετρα για άσκηση)

Το Travelgems είναι ένας αυτοματοποιημένος virtual concierge που βοηθά τους ταξιδιώτες να βιώσουν μοναδικές ταξιδιωτικές στιγμές, να δημιουργήσουν αναμνήσεις ζωής και να έχουν να μοιραστούν τις δικές τους συναρπαστικές ιστορίες. Απαντάει ο τουρίστας σε κάποιες ερωτήσεις και σε πραγματικό χρόνο, το Travelgems του προτείνει τα καλύτερα για τον τόπο επιλογής του.

Ο tailor made ταξιδιωτικός οδηγός δημιουργείται καθώς ο πελάτης σε ένα πολύ απλό ερωτηματολόγιο όπου αποτυπώνεται το ψυχογραφικό του προφίλ και από την άλλη πλευρά ικανοποιούνται οι ανάγκες του από την τεράστια βάση δεδομένων. Τέλος περιλαμβάνει πάνω από 360 ταξιδιωτικές εμπειρίες, που κάποιος μπορεί να κλείσει αυτόματα.

Το Travelgems απευθύνεται προφανώς στον ταξιδιώτη αλλά και σε πολύ μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού: Γερμανία, Ισραήλ, Αμερική.

Επίσης, είναι ένα καταπληκτικό εργαλείο για τα ξενοδοχεία. Προσθέτει innovation value στο ξενοδοχείο, που θέλει να προσφέρει στον πελάτη του κάτι ξεχωριστό, τοπικές πληροφορίες, δίχως να χάνει χρόνο το προσωπικό του. [25]

Welcome Pickups

Ανερχόμενη start up στον χώρο των μεταφορών του τουρισμού. Προσφέρει στον ταξιδιώτη τον προσωπικό του οδηγό κατά την άφιξή του. Εκτός από την παραλαβή στο συμφωνημένο σημείο ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει εκ των προτέρων μια σειρά από επιπλέον χρήσιμα εργαλεία όπως τοπική κάρτα sim.

Η Welcome Pickups παρέχει υπηρεσίες μεταφοράς, χρήσιμα προϊόντα, κρατήσεις εισιτηρίων για τα κορυφαία αξιοθέατα, συμβουλές και εξατομικευμένες εμπειρίες από τους ντόπιους.

Η εταιρεία παρέχει αναβαθμισμένη υπηρεσία μεταφοράς και μετατρέπει την απλή μεταφορά σε εξατομικευμένη εμπειρία. [26]

Couchsurfing

Η ιδέα ξεκίνησε από την εστίαση της γενιάς των millennials να δημιουργήσουν μια παγκόσμια κοινότητα. Αντί να μείνεις σε ένα απρόσωπο μέρος μένεις στον καναπέ που νοικιάζεις από τον νέο σου φίλο και έχεις πραγματική εμπειρία διαμονής στο μέρος της επιλογής σου. Απευθύνεται σε μοναχικούς ιδίως ταξιδιώτες ως εμπειρία και ως οικονομική λύση.

Από την ίδρυση της το 2003 περισσότερα από 15 εκατομμύρια χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα σε 200.000 πόλεις παγκοσμίως. Στόχος της είναι η οικονομική διαμονή και η εμπειρία του να ζεις όπως οι ντόπιοι με γνώμονα την ασφάλεια.[27]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1.Εργαλεία-Εφαρμογές του “Web 2.0”

Είναι γεγονός ότι οι τεχνολογίες της νέας γενιάς έχουν αλλάξει και συνεχίζουν διαρκώς να αλλάζουν τον τρόπο διανομής των μηνυμάτων και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών στο διαδίκτυο. Η εφαρμογή web 2.0 παρέχει πλέον την δυνατότητα, την ευκολία και τις καινοτομίες που αναζητούσαν διαρκώς οι χρήστες όπως είναι η επικοινωνία, η ενημέρωση να ο διαμοιρασμός απόψεων αρχείων, πληροφοριών, σκέψεων και σε γενικότερα πλαίσια να μπορούν αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όποτε και με όποιο τρόπο επιθυμούν. Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται με χρήση διαφόρων εφαρμογών, υπηρεσιών, πλατφορμών και εργαλείων και στα οποία οφείλει την ύπαρξη του η εφαρμογή Web 2.0. Μάλιστα σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί ότι προσφέρονται κατά μεγάλο ποσοστό δωρεάν αυξάνοντας κατά αυτό τον τρόπο τόσο την αποδοχή όσο και την δημοφιλία τους. Στις επόμενες παραγράφους αναφέρονται και περιγράφονται με όσο καλύτερο τρόπο γίνεται οι κυριότερες τεχνολογίες αυτών.

Τα Ιστολόγια /(BLOGS)αποτελούν μια λίστα καταχωρήσεων που ξεκινούν από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το δε περιεχόμενο αυτών μπορεί να ποικίλει, με βάση την θεματολογία του ιστολογίου και μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως είναι για παράδειγμα νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως είναι η τεχνολογία, η μόδα, τα αθλητικά, οι τέχνες και η γαστρονομία. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν χρειάζεται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και αρκετές φορές είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να μπορεί να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα .

Ένα ιστολόγιο μπορεί να διαθέτει συγκεκριμένες ιδιότητες που το διαφοροποιούν αρκετά από μία τυπική ιστοσελίδα. Ειδικότερα δίνει την δυνατότητα για εύκολη δημιουργία νέων σελίδων, όπως είναι τα δεδομένα που προστίθενται σε μία απλή φόρμα μαζί με τον τίτλο, την κατηγορία και το βασικό κείμενο του άρθρου, και εν συνεχεία υποβάλλεται.

Ακόμα δίνει την ευκαιρία στους χρήστες για εύκολο φιλτράρισμα του περιεχομένου με τη δυνατότητα ποικίλων και διαφορετικών μορφών παρουσίασης, ανά ημερομηνία, ανά κατηγορία, ανά συντάκτη άρθρου. Σε γενικά πλαίσια ο administrator του blog, διαθέτει

πολλές δυνατότητες. Σε πρώτη φάση μπορεί να προσκαλέσει και να προσθέσει και άλλους συγγραφείς άρθρων στο blog του. Επιπλέον μπορεί να διαχειρίζεται τα δικαιώματα των χρηστών μέσα σε αυτό. Συνήθως οι εκάστοτε χρήστες μπορούν να ενημερώνονται μέσω e-mail, εάν τυχόν υπάρξουν ανανεώσεις ή νέα μηνύματα στο weblog. Μάλιστα οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν ανάμεσα από δύο τύπους blog :

1) τα hosted weblogs, όπου ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταστήσει στον υπολογιστή του κάποιο ανάλογο πρόγραμμα, αλλά το μπλογκ του μπορεί να φιλοξενηθεί σε κάποιον άλλον υπολογιστή και ιστότοπο, όπως είναι το blogger.com ή το ελληνικό pathfinder.gr.

2) τα stand-alone weblogs, όπου ο χρήστης θα πρέπει να εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον υπολογιστή του. Συνήθως το σύστημα αυτό προσφέρει περισσότερες δυνατότητες διαμόρφωσης, εντούτοις προϋποθέτει περισσότερες ειδικευμένες γνώσεις από τον χρήστη. Παραδείγματα τέτοιου τύπου λογισμικό είναι οι εφαρμογές του Wordpress.org και του MovableType.org.

Ένα άλλο παράδειγμα εργαλείου είναι τα Wikis όπου με τον όρο αυτόν περιγράφονται το σύνολο των σελίδων όπου ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους .

Τα Wikis έχουν το χαρακτηριστικό είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Μάλιστα η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., , διευκολύνει τους εργαζόμενους στη ενημέρωσή τους για ό,τι λαμβάνει χώρα στην επιχείρηση . Με βάση την ιστοσελίδα wiki.org, ο ακριβής ορισμός στην αγγλική γλώσσα είναι ο ακόλουθος:

«Wiki είναι ένα κομμάτι λογισμικού, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ελεύθερα και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα περιήγησης στο Web. Υποστηρίζει υπερσυνδέσμους και μια απλή σύνταξη κειμένου για τη δημιουργία νέων σελίδων και πολλαπλών δεσμών μεταξύ των εσωτερικών σελίδων. Το wiki είναι ασυνήθιστο μεταξύ των μηχανισμών ομάδων επικοινωνίας εκεί όπου επιτρέπει την οργάνωση των εισφορών για επεξεργασία εκτός από το ίδιο το περιεχόμενο. Όπως πολλές απλές ιδέες, η "ανοιχτή επεξεργασία" έχει μερικές βαθιές και ανεπαίσθητες

επιπτώσεις στην χρήση του Wiki καθώς επιτρέπει στους καθημερινούς χρήστες να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν κάθε σελίδα σε μια τοποθεσία Web που είναι συναρπαστική διαδικασία , όντας κάτι που είναι ενθαρρυντικό διότι προωθεί την

δημοκρατική χρήση του Web και ταυτοχρόνως προβάλλει τη σύνθεση του περιεχομένου από ανειδίκευτους χρήστες» [29,32,33]

Το πιο ευρέως διαδεδομένο παράδειγμα wiki είναι η Βικιπαίδεια (Wikipedia.com) . Πρόκειται για μια online εγκυκλοπαίδεια όπου υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η δε σύνταξη της πραγματοποιείται από τους χρήστες, καθώς ο καθένας μπορεί να συντάξει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Ωστόσο τα περισσότερα wikis παρέχουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς να υπάρχει κανένας απολύτως περιορισμός. Οπότε κατά αυτό τον τρόπο οι περισσότεροι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να χρειάζεται να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής/σύνδεσης όπως τις περισσότερες φορές επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων όπως είναι για παράδειγμα τα περισσότερα forum. Πράγμα που σημαίνει ότι σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων [28].

Η εφαρμογή RSS Feeds, προέρχεται από τον αγγλικό όρο «Real Simple Syndication» - και ερμηνεύεται ως «Πολύ απλή διανομή. Πρόκειται για ένα εργαλείο που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή. Με λίγα λόγια η συγκεκριμένη εφαρμογή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, καθώς δεν απαιτείται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι εξακριβωμένο ότι το σύνολο των πληροφοριών που του εμφανίζει είναι οι πιο πρόσφατες.

Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο εκάστοτε χρήστης ενημερώνεται άμεσα για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει καθώς ο ίδιος διαμορφώνει τον τρόπο, την πηγή και τα θέματα στα οποία επιθυμεί να ενημερώνεται. Τα Rss (Real Simple Syndication) Feeds, παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, την στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να είναι απαραίτητο να τις επισκεφτούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του browser του υπολογιστή του χρήστη ή και μέσω κινητών συσκευών όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα και τα PDA .

Ένα επιπρόσθετο εργαλείο του Web 2.0 είναι τα mash-up που περιγράφει τον συνδυασμό και τη χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία. Πιο αναλυτικά αυτά υλοποιούνται μέσω ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs'– Application Programming Interfaces) και συμβάλουν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, σε ιστοσελίδες ενοικίασης σπιτιού, με την ενσωμάτωση χαρτών από άλλη υπηρεσία (πχ Google maps)

παρουσιάζεται με ακριβή τρόπο που βρίσκονται τα σπίτια και οπότε παρέχεται πληρέστερη πληροφόρηση.

Επίσης μια άλλη τάση είναι η προσαρμογή των εκάστοτε προγραμμάτων και των αντίστοιχων υπηρεσιών στις προτιμήσεις των χρηστών και η βελτίωσή τους με κριτήριο τον αριθμό των ατόμων και τη συχνότητα που τα χρησιμοποιούν. Τέτοια ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα προγράμματα διαμοίρασης αρχείων μεταξύ των χρηστών όπως είναι το BitTorrent και αρχιτεκτονικής P2P (Peer to Peer networks), που γίνονται αποτελεσματικότερα όσο τα χρησιμοποιούν περισσότεροι χρήστες. Ακόμα αξίζει να αναφερθεί ότι οι ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών (amazon.com, Tripadvisor.com, κλπ.) οφείλουν κατά μεγάλο ποσοστό τη δημοτικότητά τους στο πλήθος των δημοσιευμένων απόψεων των χρηστών, ενώ αντίστοιχα προγράμματα anti spam (Cloudmark.com) βασίζονται και στη γνώμη των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι.

Το tagging, ερμηνεύεται σαν την δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οτιδήποτε περιέχει διαδικτυακό -περιεχόμενο. Μάλιστα από αυτό έχει προκύψει ο όρος social bookmarking. Οι δε προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους προκαλεί ενδιαφέρον μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι προσβάσιμα και στους υπόλοιπους. Ένα πολύ δημοφιλές παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάσουν και να χαρακτηρίσουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks). Ακόμα υπάρχει και η ιστοσελίδα Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες τους. Οπότε από τη μία οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους με πολύ καλύτερο τρόπο και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, μέσω της γνωριμίας με άλλα πρόσωπα μέσα από π.χ. τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους.

Υπάρχουν ιστοσελίδες που μιμούνται τη λειτουργία ενός λειτουργικού συστήματος (π.χ. www.youos.com) και παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά και εφαρμογές του. Επιπλέον υπάρχουν και άλλες που προσφέρουν χωρίς χρέωση, εναλλακτικά προγράμματα παραδοσιακών εμπορικών εφαρμογών όπως για παράδειγμα η σουίτα προγραμμάτων Office (Google Docs).

Ακόμα υπάρχουν διαθέσιμες ιστοσελίδες όπου ο καθένας μπορεί να “ανεβάσει” ό,τι video, φωτογραφίες ή τραγούδια επιθυμεί (YouTube.com, myspace.com) και να κάνει γνωριμίες μέσα από αυτές. Επίσης “Παιχνίδια” όπως το Second Life, που φέρνουν τα όρια της πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας πολύ κοντά, καθώς ο

εκάστοτε χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει online πολλές από τις δραστηριότητες της καθημερινής του ζωής. Ειδικότερα μιλώντας οι προαναφερθείσες ιστοσελίδες, αποτελούν από τα δημοφιλέστερα WEB 2.0 παραδείγματα που ασκούν μεγάλη επίδραση στο χώρο του διαδικτύου και όχι μόνο. [28]

Πλέον μέσω των Google Analytics τα δεδομένα του χρήστη ή της πλατφόρμας συλλέγονται, αναλύονται και ταυτόχρονα δημιουργούνται αυτοματοποιημένες αναφορές. Κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, ο κώδικας παρακολούθησης συλλέγει ψευδωνοποιημένες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου χρήστη με τη σελίδα. Για το Google Store, ο κώδικας μέτρησης μπορεί να εμφανίζει τον αριθμό των χρηστών οι οποίοι επισκέφτηκαν μια σελίδα που πουλάει ποτήρια έναντι μιας σελίδας που πουλάει οικιακά είδη. Εναλλακτικά, μπορεί να δείξει πόσοι χρήστες αγόρασαν ένα προϊόν παρακολουθώντας το αν φτάνουν στη σελίδα επιβεβαίωσης αγοράς.

Ο κώδικας μέτρησης συλλέγει, πληροφορίες από το πρόγραμμα περιήγησης, όπως τη ρύθμιση γλώσσας, τον τύπο του προγράμματος περιήγησης (browser) και τη συσκευή και το λειτουργικό σύστημα όπου εκτελείται το πρόγραμμα περιήγησης. Μπορεί ακόμη και να συλλέξει την πηγή επισκεψιμότητας, η οποία είναι ο πρώτος παράγοντας που οδήγησε τους χρήστες στον ιστότοπο. Μπορεί να πρόκειται για μια μηχανή αναζήτησης, μια διαφήμιση στην οποία έκαναν κλικ οι χρήστες ή μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όταν ο κώδικας μέτρησης συλλέγει δεδομένα, συγκεντρώνει αυτές τις πληροφορίες και τις αποστέλλει στο Google Analytics, προκειμένου να γίνει επεξεργασία τους και να δημιουργηθούν αναφορές. Όταν το Analytics επεξεργάζεται δεδομένα, τα συγκεντρώνει και τα οργανώνει με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, όπως αν η συσκευή ενός χρήστη είναι κινητή συσκευή ή υπολογιστής ή ποιο πρόγραμμα περιήγησης χρησιμοποιεί.

Ωστόσο, υπάρχουν και ρυθμίσεις διαμόρφωσης που σας επιτρέπουν να προσαρμόζετε τον τρόπο επεξεργασίας αυτών των δεδομένων. Για παράδειγμα, ίσως θέλετε να εφαρμόσετε ένα φίλτρο, για να βεβαιωθείτε ότι τα δεδομένα σας δεν περιλαμβάνουν την εσωτερική επισκεψιμότητα της εταιρείας ή την επισκεψιμότητα των προγραμματιστών.[30,32,33]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Συμπεράσματα , Περιορισμοί και Ραγδαίες Τεχνολογικές Εξελίξεις

6.1 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη του τουρισμού ως προϊόν , την οικονομική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και τις πολλαπλές επιλογές που πλέον έχει ο ταξιδιώτης χάρη στις εξελίξεις στην τεχνολογία. Φαίνεται πως ο τρόπος επιλογής από την πλευρά του τουρίστα πλέον έχει αλλάξει σημαντικά και αλλάζει διαρκώς. Ταυτόχρονα είναι προφανές πως η ίδια τεχνολογία έχει αλλάξει τελείως τρόπο σκέψης και στον επιχειρηματικό κόσμο με αποτέλεσμα να πρέπει να ακολουθεί την εποχή ώστε να παραμείνει επίκαιρος. Οι επιχειρήσεις έχοντας πλέον στα χέρια τους τα δεδομένα αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας τους, επηρεάζονται στην λήψη αποφάσεων και χαράζουν πορεία αντλώντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Η ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω κοινωνικών τόπων δικτύωσης όπως και η τάση της εποχής προς αρνητικό eWOM είναι πλέον βασικό κομμάτι ενασχόλησης που δημιουργεί ακόμη και νέες θέσεις εργασίας.

6.2 Περιορισμοί

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας που πρέπει να ληφθούν υπόψη καθώς η βιβλιογραφική ανασκόπηση περιορίστηκε σε ένα σύνολο κριτηρίων. Η ανασκόπηση περιλαμβάνει άρθρα τα οποία ήταν διαθέσιμα σε πλήρες κείμενο και δημοσιευμένες έρευνες από επίσημους ιστότοπους για την διεξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπλέον δεν έχει πραγματοποιηθεί μελέτη παρά μόνο σε γενικά σύνολα όσον αφορά το οικονομικό κομμάτι και όχι μεμονωμένων χαρακτηριστικών ταξιδιωτών όπως η ηλικία ,το φύλο , η οικονομική κατάσταση ή το επάγγελμα.

6.3 Ραγδαίες Τεχνολογικές Εξελίξεις

Όσο η χρήση των εργαλείων AI³ γίνεται συχνότερη και προσβάσιμη από περισσότερους είναι λογικό να επηρεάζονται και περισσότεροι τομείς. Όλο και περισσότεροι κλάδοι πλέον και ειδικά στο κομμάτι του τουρισμού θα ασχολούνται με την συμπεριφορική ανάλυση και τα προγνωστικά μοντέλα μελλοντικών καταναλωτών. Η πρόκληση παραμένει η πολυπλοκότητα των δεδομένων, η αλγοριθμική μεροληψία και η οικονομική ανασφάλεια για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτών. [31]

³ τεχνητή νοημοσύνη

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
2. Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, Πάτρα: Εκδότης ΕΑΠ.
3. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
4. Χυτήρης, Λ. (1996). Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
5. Κούτουλας, Δ. (2010). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
6. Buhalis D., & Murphy Hilary, (2009). Information Communication Technologies (ICTs), Entrepreneurship and SMTEs, Chapter 15, p. 287-300
7. K. Schwab, The Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum (2016).
8. ΕΝΑ Ινστιτούτο Εναλλακτικών Πολιτικών(2023) <https://www.enainstitute.org/>
9. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) – Στατιστικά Δελτία ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ 2016 – 2018
10. Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών 2023 <https://www.bankofgreece.gr/>
11. ΙΤΕΠ/Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2015)
12. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) – Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2019-2022 – Προφίλ Αγορών . Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών των κυριότερων αγορών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα
13. ΣΕΤΕ. (2015). Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014 - Συνοπτική Απεικόνιση Βασικών Μεγεθών
14. Χατζηδάκης, Α. (2015). Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
15. Green, N. (2002). On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space. The Information Society, 18, p. 281–292
16. Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. Annals of Tourism Research, 38(3),p. 757–779
17. Πομπόρτσος Α. Σ. & Τσουφλάς Γ. Ανέστης (2002), "Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο", εκδ. Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

18. Πολλάλης Γ. & Γιαννακόπουλος Δ., (2007) "Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας" , εκδ. Σταμούλη, Αθήνα
19. www.eurostat.com
20. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας , (2009) Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε- Αθήνα)
21. TripAdvisor (2023) [Online:<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>]
22. Google Maps (2023) [Online: <https://www.google.com/maps/about/#/>]
23. Μπούχαλης Δ. 2010 ‘ Τεχνολογία Κοινωνική Δικτύωση τουριστικών προορισμών’ , Travel Times
24. Airbnb (2023) [Online <https://news.airbnb.com/about-us/>]
25. Travelgems (2023) [Online <https://travelgems.com/our-purpose/>]
26. Welcomepickups (2023) [Online <https://www.welcomepickups.com/about/>]
27. Couchsurfing (2023) [Online <https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/>]
28. Καλτσογιάννης, Α. (2007). Web 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες.
29. Wikipedia (2023) [Online <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>]
30. <https://support.google.com/>
31. Artificial Intelligence in the Tourism Industry – 2023 www.researchgate.net
32. Marianna Sigala – Roya Rahimi – Mike Thelwal (2019) Big Data and Innovation in Tourism, Travel and Hospitality , Springer Science+Business Media
33. Marco Valeri (2023) Tourism Innovation in the Digital Era , Emerald Publishing Limited