
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ και
ΠΟΛΙΤΙΚΗ»**

**Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Γεώργια Δήμητρα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στην Εφαρμοσμένη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική.

Πειραιάς, 2023

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ και
ΠΟΛΙΤΙΚΗ»**

**Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Γεώργια Δήμητρα, Α.Μ.: ΕΔΟΠ/2103

Επιβλέπων : Δρίβας Κυριάκος/ Αναπληρωτής Καθηγητής/ Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική.

Πειραιάς, 2023

**UNIVERSITY of
PIRAEUS**



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Applied Public Economics and Policy

**THE INNOVATION AND THE CONTRIBUTION OF THE
INTERNET TO TOURISM**

Georga Dimitra

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in
partial fulfillment of the requirements for the degree of M.Sc. in Applied Public
Economics and Policy

Piraeus, Greece, 2023

Στην οικογένειά μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα το εκπαιδευτικό ίδρυμα του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τα εξαιρετικά χρόνια που μου χάρισε μέσα από τη φοίτηση μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα της Εφαρμοσμένης Δημόσιας Οικονομικής και Πολιτικής του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης. Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον επιβλέπων καθηγητή, Δρίβα Κυριάκο, για την καθοδήγησή του και την βοήθεια του για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένειά μου και στους φίλους μου για την στήριξή τους κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Η καινοτομία και η συμβολή του διαδικτύου στον τουρισμό

Σημαντικοί Όροι: Τουρισμός, Καινοτομία, Διαδίκτυο, Επιχείρηση, Marketing

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς και συγκεκριμένα του προγράμματος Εφαρμοσμένης Δημόσιας Οικονομικής και Πολιτικής και έχει ως θέμα την καινοτομία στον τουριστικό τομέα και την εξέλιξη της, ένα θέμα που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους ερευνητές και του επιστήμονες με το πέρασμα του χρόνου.

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία αναλύουμε την έννοια του τουρισμού, του τουριστικού προϊόντος και της καινοτομίας. Γίνεται εκτενής ανάλυση του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού και της συμβολής του διαδικτύου στην εξέλιξη του τουριστικού κλάδου. Μελετήσαμε τις καινοτομίες στο τομέα του τουρισμού και πόσο το διαδίκτυο έχει αλλάξει τις συνθήκες και τους τρόπους με τους οποίους οι τουρίστες αναζητούν και αναλύουν τις διαθέσιμες επιλογές που έχουν. Τέλος, για την ανάλυσή μας χρησιμοποιήσαμε σαν εργαλεία έρευνας ερωτηματολόγια τα οποία είχαν σαν στόχο να αντιληφθούμε πώς οι τουρίστες επιλέγουν τους προορισμούς και ποιες καινοτόμες μεθόδους εμπιστεύονται για να οργανώσουν το ταξίδι τους.

The innovation and the contribution of the internet to tourism

Keywords: Tourism, Innovation, Internet, Business, Marketing

Abstract

This diploma thesis was prepared within the framework of the postgraduate program of studies of the Department of Economics of the University of Piraeus and specifically of the program of Applied Public Economics and Policy and focuses on innovation in the tourism sector and its evolution, a topic that has been of particular concern to researchers and scientists over the years.

In this diploma thesis, we analyze the concept of tourism, tourism product and innovation. There is an extensive analysis of the phenomenon of e-tourism and the contribution of the internet to the evolution of the tourism industry. We studied innovations in the tourism sector and how much the internet has changed the conditions and ways in which tourists search and analyze the available options they have. Finally, for our analysis we used questionnaires as research tools that aimed to understand how tourists choose destinations and what innovative methods they trust to organize their trip.

Περιεχόμενα

Περίληψη	vi
Abstract.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	11
1.1 Εισαγωγή	11
1.2 Διακρίσεις και είδη τουρισμού.....	12
1.3 Η ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα	15
1.4 Ανακεφαλαίωση	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.2 Τουριστικό Προϊόν.....	18
2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Τουριστικού Προϊόντος.....	19
2.4 Τουριστικές Ανάγκες και Τουριστική Προσφορά	20
2.5 Ανακεφαλαίωση	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	23
3.1 Εισαγωγή.....	23
3.2 Καινοτομία	23
3.3 Τα είδη της καινοτομίας.....	24
3.4 Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο	26
3.5 Τα οφέλη της καινοτομίας.....	27
3.6 Ανακεφαλαίωση	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	29
4.1 Εισαγωγή.....	29
4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Τουρισμού	29
4.2 Πλεονεκτήματα στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό	31
4.3 Μειονεκτήματα στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό	34
4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός τουριστικού παράγοντα.....	35
4.5 Ανακεφαλαίωση	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	39
5.1 Εισαγωγή.....	39
5.2 Οι εφαρμογές και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες.....	39
5.3 Τουριστικά Πρακτορεία, ξενοδοχεία και τα παγκόσμια κανάλια διανομής	45
5.4 Συστήματα Διανομής Τουριστικού Προϊόντος Διεθνώς	46

5.5 Παραδείγματα Ελληνικών Συστημάτων Διανομής.....	47
5.6 Ανακεφαλαίωση.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : MARKETING ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	49
6.1 Εισαγωγή.....	49
6.2 Ορισμός Marketing	49
6.3 Μείγμα Marketing.....	52
6.4 Λειτουργίες του e-marketing.....	54
6.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Marketing.....	54
6.6 Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού.....	56
6.7 Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού.....	57
6.8 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών	59
6.9 Ανακεφαλαίωση.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	61
7.1 Εισαγωγή.....	61
7.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	61
7.3 Ανακεφαλαίωση.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Για την έννοια του τουρισμού έχουν δοθεί πλήθος ορισμών στην βιβλιογραφία. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός σαν φαινόμενο είναι πολύπλοκο και έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τόσο την επιστήμη όσο και την ανθρωπότητα. Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε ήταν από τους Hunziger & Krapf το 1942 σύμφωνα με τους οποίους «ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι εφόσον αυτοί δεν έχουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία – εκδήλωση στην περιοχή».

Ο πρωτογενής ορισμός για τον τουρισμό δόθηκε από τον Κουτούλα το 2001 σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι, δηλαδή την μετάβαση και την προσωρινή παραμονή σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά την διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του». Ο οικονομικός ορισμός για τον τουρισμό δόθηκε από τον Walterspiel το 1956 σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός είναι η αγορά οικονομικών αγαθών από ξένους, δηλαδή από ανθρώπους παρόντες στον τόπο της αγοραπωλησίας αλλά με διαφορετικό τόπο μόνιμης διαμονής- όπου τα εν λόγω αγαθά προορίζονται για προσωπική χρήση και κατανάλωση».

Ο Kaspar το 1975 έδωσε τον ορισμό τον τουρισμό ως ένα σύστημα και συγκεκριμένα όρισε τον τουρισμό ως «το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή των ατόμων σε ένα τόπο ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας». Ο Leiper το 1979 έδωσε τον ορισμό του τουρισμού σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός είναι το σύστημα που εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σε διαφορετικό τόπο από τον τόπο διαμονής του». Το 1982 οι Mathreson & Wall αναφέρουν το τουριστικό γεγονός δίνοντας τον εξής ορισμό, «τουριστικό γεγονός είναι η προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και

εργασίας, τις δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια αυτής της παραμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών». Τέλος, θα αναφερθούμε και στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή και την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.τ.λ.».

1.2 Διακρίσεις και είδη τουρισμού

Ο τουρισμός από την πλευρά των ατόμων που μετακινούνται διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Εσωτερικός τουρισμός είναι όταν τα άτομα που διαμένουν στη χώρα μετακινούνται εντός της χώρας που έχουν τη μόνιμη κατοικία τους αλλά σε διαφορετική περιοχή από αυτή που έχουν την μόνιμη κατοικία τους. Εξωτερικός τουρισμός είναι όταν τα άτομα μετακινούνται και ταξιδεύουν σε διαφορετική χώρα από εκείνη που διαμένουν και σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται και οι ημεδαποί που διαμένουν μόνιμα στο εξωτερικό και θεωρούνται τουρίστες για την χώρα καταγωγής τους.

Ο τουρισμός επίσης διακρίνεται και από την εποχή στην οποία πραγματοποιείται και χωρίζεται σε θερινός και χειμερινός αντίστοιχα. Ωστόσο υπάρχουν και μέρη τα οποία δέχονται τουρίστες καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι από πλευράς οικονομίας, στόχος είναι η τουριστική κίνηση να είναι συνεχής και για όλο το χρόνο ώστε να αποφέρει και περισσότερα κέρδη.

Ας μην ξεχνάμε και την διάκριση σε ατομικό και συλλογικό τουρισμό. Ατομικός είναι ο τουρισμός ο οποίος πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα με δική τους πρωτοβουλία και οργάνωση ενώ συλλογικός είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται από οργανωμένες ομάδες ατόμων συλλογικά. Τα άτομα αυτά οργανώνονται είτε από τα τουριστικά γραφεία είτε από επιχειρήσεις μεταφορών είτε στο πλαίσιο κρατικών οργανώσεων.

Τέλος, η μεγαλύτερη ίσως διάκριση του τουρισμού είναι εκείνη που αφορά τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι. Καθότι το φάσμα των επιδιωκόμενων σκοπών ενός ταξιδιού είναι αρκετά ευρύ, θα αναφερθούμε σε

ενδεικτικές μορφές του τουρισμού. Αρχικά να αναφερθούμε στον εκπαιδευτικό τουρισμό, ο οποίος είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται από σπουδαστές, φοιτητές στο πλαίσιο εκπαιδευτικών προγραμμάτων από τις σχολές στις οποίες τα άτομα αυτά φοιτούν. Σημαντική επίσης είναι η αναφορά μας και στον αθλητικό τουρισμό στον οποίο τα άτομα μετακινούνται για να συμμετέχουν ή κιόλας για να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες.

Ας μην λησμονούμε και τον θρησκευτικό τουρισμό ο οποίος περιλαμβάνει την συλλογική ή ατομική μετακίνηση των ατόμων είτε για να προσκυνήσουν τους τόπους λατρείας είτε για να συμμετέχουν σε θρησκευτικές εκδηλώσεις. Ο αρχαιολογικός τουρισμός περιλαμβάνει την μετακίνηση των ατόμων με σκοπό την επίσκεψη και την μελέτη των αρχαιολογικών χώρων. Τέλος είναι και ο ψυχαγωγικός τουρισμός σύμφωνα με τον οποίο τα άτομα μετακινούνται με σκοπό να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αλλαγή στις προτιμήσεις των ατόμων και στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες καθότι τα άτομα έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν έντονα την αίσθηση της βιωσιμότητας και της διατήρησης του πλανήτη μας. Επίσης εστιάζουν ιδιαίτερα στη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Μερικές από τις κύριες μορφές τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ορεινός, ο επαγγελματικός και ο οικολογικός καθώς και πολλές άλλες μορφές τις οποίες είναι αδύνατον να τις αναφέρουμε όλες καθότι θα μονοπωλούσαμε το θέμα της παρούσας εργασίας.

Ο αγροτουρισμός όπως είναι εμφανές και από την ίδια του την ονομασία του είναι ο τουρισμός σε αγροτικές περιοχές. Ο άνθρωπος λόγω της αστικοποίησης είχε απομακρυνθεί αρκετά από την φύση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της προτίμησης των ατόμων σε ότι αφορά τις αγροτικές περιοχές. Η ανάγκη του ανθρώπου να είναι κοντά με την φύση και η επιθυμία του να ταξιδέψει σε μέρη που να είναι αμιγώς αγροτικά έχει αυξηθεί. Τα άτομα προτιμούν τον αγροτουρισμό και για λόγους υγείας τόσο ψυχολογικούς όσο και παθολογικούς. Η φύση ηρεμεί την ψυχή των ατόμων και τους απομακρύνει από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας και της πόλης δημιουργούν στα άτομα άγχος με αποτέλεσμα να έχουν ακόμη περισσότερη ανάγκη τα ταξίδια αναψυχής σε αγροτικές περιοχές.

Όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό, υπάρχουν αρκετά άτομα τα οποία είναι λάτρεις τόσο των αθλημάτων όσο και του υγιεινού τρόπου ζωής και τα οποία ταξιδεύουν για λόγους αθλητικούς όπως είναι η συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες. Ακόμα τα άτομα αυτά επιλέγουν τους τόπους διακοπών τους με βάση τις δυνατότητες άθλησης που τους προσφέρει και με βάση τα προγράμματα δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα τα άτομα αυτά προτιμούν να κάνουν ιστιοπλοΐα, σαφάρι και άλλες παρόμοιες δραστηριότητες.

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι από τους πιο γνωστούς ειδικά για την χώρα μας. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας επιζητούν να κολυπήσουν και επισκεφθούν όμορφες παραλίες είτε οργανωμένες είτε όχι, να χαρούν το υπέροχο κλίμα, να απολαύσουν βόλτες με σκάφη σε δυσπρόσιτες και κρυφές παραλίες και να επισκεφθούν τα αμέτρητα νησιά μας με το πανέμορφο ελληνικό κλίμα και την ομορφιά τους. Στον αντίποδα του θαλάσσιου τουρισμού είναι ο ορεινός τουρισμός. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που προτιμούν τα επιβλητικά ορεινά τοπία, την πεζοπορία στα βουνά, την ορειβασία, την εξερεύνηση της άγριας ζωής, την όμορφη θέα και τον καθαρό αέρα. Οι επισκέπτες προτιμούν τα χιονισμένα βουνά και τα φαράγγια. Οι περιοχές που έχουν τις κατάλληλες υποδομές για χιονοδρομικό εξοπλισμό οφείλουν να τις αξιοποιήσουν ώστε να προσελκύσουν τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται από τα άτομα με στόχο όχι την ικανοποίηση αναγκών αναψυχής αλλά για να πραγματοποιήσουν επαγγελματικούς λόγους. Το άτομο που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους δεν έχει ως στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός τουρίστα αναψυχής αντιθέτως ταξιδεύει για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια και σε διασκέψεις και για να διαφημίσει τα προϊόντα του. Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε εκθεσιακό, συνεδριακό, τουρισμό κινήτρων και ατομικό επαγγελματικό τουρισμό. Ένα άτομο μπορεί λοιπόν να ταξιδεύει είτε για να εκθέσει τα προϊόντα του, να συμμετέχει σε συνέδρια για να μάθει για νέες τεχνολογίες είτε να ταξιδεύει ως αντιπρόσωπος μιας εταιρείας.

Τέλος, ο οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που πραγματοποιούν άτομα με έντονη ευαισθητοποίηση απέναντι στο περιβάλλον. Οι οικολόγοι – τουρίστες μπορεί να ταξιδεύουν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να προστατεύσουν τον πλανήτη και συμμετέχουν σε δράσεις υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Δεν είναι λίγες οι διοργανώσεις με οικολόγους τουρίστες από όλο τον κόσμο οι οποίοι

θέλουν να ευαισθητοποιήσουν και τους υπόλοιπους για το καλό του πλανήτη και να συμβάλλουν σε δράσεις που έχουν ως στόχο την μείωση της ρύπανσης του πλανήτη.

1.3 Η ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το φαινόμενο του τουρισμού αλλά κυρίως τον τουρισμό στην χώρα μας, ας κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή του φαινομένου αυτού στην Ελλάδα.

Ήδη από την αρχαιότητα αναφέρεται ρητά η έννοια της φιλοξενίας. Η φιλοξενία ήταν πάρα πολύ σημαντική και οι επισκέπτες αντιμετωπιζόταν ως άτομα ιδιαίτερου σεβασμού και κύρους. Οι οικοδεσπότες όφειλαν να συμπεριφέρονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο καθώς η φιλοξενία είχε τεράστια ηθική αξία για τους ανθρώπους και προστατεύεται από τον θεό Ξένιο Δία και την Ξένια Αθηνά. Υπήρχε ιερό δίκαιο για τους ξένους το οποίο όλοι όφειλαν να σεβαστούν και το οποίο ήταν απαράβατο. Δεν είναι λίγες οι φορές που σε έργα του Όμηρου αναφέρεται η φιλοξενία που δέχτηκαν αρκετοί ήρωες. Συγκεκριμένα να θυμηθούμε τον ταλαιπωρημένο Οδυσσέα που για να γλυτώσει την οργή του Ποσειδώνα φιλοξενήθηκε από την Ναυσικά και τον πατέρα της, βασιλιά Αλκίνοο. Καθώς επίσης και ο Μενέλαος με την ωραία Ελένη που τους φιλοξένησε ο Πόλυβος, βασιλιάς των Θηβών της Αιγύπτου.

Στην αρχαία Ελλάδα, η φιλοξενία λαμβάνει χαρακτήρα υποχρεωτικό και έτσι κάθε σπίτι αρχίζει να αποκτά ένα δωμάτιο το οποίο προορίζεται ειδικά για τους ξένους. Λόγω της αυξημένης ανάγκης για φιλοξενία δημιουργούνται τα καταγώγια τα οποία μπορούμε να πούμε ότι είναι μια πρώτη μορφή ξενοδοχείων. Τα καταγώγια αποτελούν τους πρόδρομους των πανδοχείων τα οποία παρέχουν δωμάτια έναντι ανταλλάγματος.

Στην περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας έχουμε και την δημιουργία των πρώτων τύπων ξενοδοχείων ενώ στα χρόνια του Βυζαντίου έχουμε τα λεγόμενα χάνια τα οποία είναι πανδοχεία μικρού όμως μεγέθους.

Το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα φτιάχτηκε το 1828 που είναι το «Το ξενοδοχείο του Λονδίνου» και βρισκόταν στο Ναύπλιο. Όταν η Αθήνα γίνεται πρωτεύουσα του κράτους, δημιουργείται και το πρώτο ξενοδοχείο των Αθηνών που είναι το «Νέον

Ξενοδοχείο». Το 1874 η «Μεγάλη Βρετανία» λειτουργεί σαν ξενοδοχείο και το 1917 λειτούργησε το «Ατένε Παλλάς».

Το 1914 ιδρύεται στην Ελλάδα η «Εταιρεία των Φιλόξενων» και παράλληλα έχουμε και την δημιουργία της πρώτης κρατικής υπηρεσίας με στόχο την τουριστική οργάνωση της χώρας με όνομα Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων, στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Το 1929 ακολουθεί η δημιουργία του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού», στην δημιουργία του οποίου οφείλονται και αρκετά τεχνικά έργα.

Η ανακάλυψη της ατμομηχανής, η δημιουργία του σιδηροδρομικού δικτύου και η κατασκευή κρουαζιερόπλοιων στο 19^ο αιώνα συνέβαλε στην εξέλιξη του τουρισμού. Με την πάροδο των ετών και την ανάπτυξη των υποδομών, η Ελλάδα σε επίπεδο τουρισμού αναπτύχθηκε ιδιαίτερα ώστε να φτάσει στο σημείο που βρίσκεται σήμερα.

1.4 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί προκειμένου να περιγραφεί το φαινόμενο του τουρισμού σε βάθος χρόνου. Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο και οι ορισμοί που έχουν δοθεί ποικίλλουν. Το φαινόμενο του τουρισμού διακρίνεται επίσης και για τα διάφορα είδη που το αποτελούν. Ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες μορφές με κυριότερες την διάκριση σε εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό, την διάκριση που στηρίζεται στους λόγους που προκάλεσαν το ταξίδι με αποτέλεσμα να διακρίνεται σε θρησκευτικό, εκπαιδευτικό, τουρισμό για διασκέδαση και αναψυχή, σε θρησκευτικό τουρισμό καθώς και σε διάφορες άλλες μορφές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τέλος, αυτό που έγινε πλήρως κατανοητό από το πρώτο κεφάλαιο είναι ότι οι ρίζες του τουρισμού είναι τόσο παλιές όσο και ο πολιτισμός καθώς το φαινόμενο αυτό είχε κάνει την εμφάνισή του ήδη από την αρχαιότητα. Ο όρος της φιλοξενίας υπήρχε στην χώρα μας ήδη από την αρχαιότητα και αποτελούσε ένα θεσμό αρκετά ιερό και σεβαστό. Η φιλοξενία κατείχε πολυσήμαντη θέση στην αρχαιότητα και μέχρι και σήμερα ο τουρισμός αποτελεί από τις σημαντικότερες οικονομικές μας δραστηριότητες σαν χώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν το οποίο επηρεάζεται και εξαρτάται από διάφορους και πολλούς παράγοντες. Μερικοί από τους πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό είναι η διαμονή, ο τουριστικός προορισμός, το μέσο μεταφοράς, η γενικότερη διαμονή συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης, το κλίμα, το φυσικό κάλλος, οι υποδομές, οι δραστηριότητες καθώς και η συμπεριφορά των κατοίκων. Όλα αυτά τα στοιχεία που αναφέρθηκαν αποτελούν το τουριστικό προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία. Τα υλικά στοιχεία είναι στοιχεία τα οποία υπάρχουν ήδη και δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν και είναι για παράδειγμα οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι καθώς και οι φυσικές ομορφιές που μπορεί να έχει ένα μέρος. Επίσης, σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται και στοιχεία τα οποία μπορούν να βελτιωθούν και να αξιοποιηθούν καλύτερα για την ενίσχυση του τουρισμού. Τέτοια παραδείγματα είναι η βελτίωση των συστημάτων ύδρευσης και άρδευσης, τα οδικά δίκτυα και τα αεροδρόμια. Τα άυλα στοιχεία είναι παράγοντες που βελτιώνουν τη τουριστική διαμονή και αφορούν το περιβάλλον και την φιλοξενία που δέχονται οι τουρίστες. Η εξυπηρέτηση των ντόπιων, η ευγένεια και η φιλοξενία είναι μερικά βαρυσήμαντα στοιχεία που κάνουν ένα τουρίστα να προτιμήσει ξανά ένα τόπο για να παραθερίσει.

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του τουριστικού προϊόντος αυτό που πρέπει να καταστήσουμε σαφές είναι ότι στα τουριστικά προϊόντα, ο τόπος και ο χρόνος που αυτά παράγονται είναι ακριβώς ο ίδιος με αυτόν που τα προϊόντα καταναλώνονται. Ας μη λησμονούμε επίσης ότι το τουριστικό προϊόν πρώτα το αγοράζουμε και μετά αυτό παράγεται. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προορισμό, κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες όπως να επιλέξουν την διαμονή τους, τα αξιοθέατα που θα δουν και έπειτα το προϊόν που αγόρασαν παράγεται. Μόλις ολοκληρώσει τις διακοπές του στον προορισμό που επέλεξε, μόνο τότε μπορεί να δηλώσει κατά πόσο έμεινε ή όχι ικανοποιημένος από την εμπειρία που έζησε.

2.2 Τουριστικό Προϊόν

Θα αναφερθούμε τώρα στους παράγοντες που αποτελούν το τουριστικό προϊόν. Πρώτος βασικός παράγοντας είναι τα αξιοθέατα και το περιβάλλον του συγκεκριμένου τόπου που αποτελεί και τον πρωταρχικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών. Το τοπίο, τα αξιοθέατα και το φυσικό κλίμα αποτελούν τα βασικά στοιχεία που κάνουν ένα μέρος ξεχωριστό από τα υπόλοιπα και είναι εκείνα που θα αποτελέσουν τα σημεία αναφοράς του για την διάδοση της φήμης του και της διαφήμισης του. Στα στοιχεία αυτά περιλαμβάνονται τα αξιοθέατα, η χλωρίδα, η πανίδα, η θάλασσα, τα ορεινά τοπία και το φυσικό κλίμα. Ο δεύτερος και επίσης αξιοσημείωτος παράγοντας είναι οι εγκαταστάσεις και οι υποδομές που διαθέτει το μέρος. Βασική προϋπόθεση για να έχει ο τουρίστας μια καλή εμπειρία από το μέρος που επέλεξε να επισκεφθεί είναι να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ώστε να μπορέσει να απολαύσει τη διαμονή του. Αυτό σημαίνει να υπάρχουν αξιόπιστες και άνετες επιλογές για διαμονή, να μπορεί να μετακινηθεί με ευκολία είτε με τα μέσα μαζικής μεταφοράς είτε να μπορεί να νοικιάσει κάποιο μέσο μεταφοράς είτε ακόμα και με το δικό του μεταφορικό μέσο. Σε αυτόν το παράγοντα περιλαμβάνονται και όλα τα καταστήματα για φαγητό και ποτό που έχει στη διάθεση του, τα κομμωτήρια, τα φαρμακεία, τα κέντρα υγείας καθώς επίσης και η εύκολη και σωστή παροχή πληροφοριών στους τουρίστες.

Θα ήταν μεγάλο μας λάθος να μην αναφερθούμε και στον παράγοντα της προσβασιμότητας που είναι επίσης αρκετά σημαντικός. Το πόσο εύκολα ή μη μπορεί να φτάσει κάποιος στον προορισμό καθώς και το πόσα ή ποιες εναλλακτικές μεταφορικές μέσων έχει στη διάθεσή του διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού. Τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια είναι τα πρώτα στοιχεία που ελέγχει κάποιος πριν επισκεφθεί κάποιον προορισμό. Τέλος, οι τουρίστες όταν επιλέγουν ένα προορισμό για διακοπές διαμορφώνουν στο μυαλό τους μια συγκεκριμένη εικόνα του πώς αναμένουν ότι θα είναι χωρίς να έχουν ακόμη προσωπική εμπειρία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγάλες προσδοκίες για αυτό που θα συναντήσουν εκεί και για την εμπειρία που θα αποκτήσουν από την παραμονή τους στο συγκεκριμένο μέρος. Αυτό καθιστά απαραίτητο ότι η εμπειρία από την παραμονή τους εκεί πρέπει να είναι εξίσου υπέροχη καθώς σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση θα υπάρχει ένα δυσάρεστο αίσθημα απογοήτευσης. Η τιμή είναι

καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή του μέρους καθώς σχετίζεται με την δυνατότητα που έχει ο κάθε τουρίστας στην διάθεσή του.

2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Τουριστικού Προϊόντος

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς σε όλον τον κόσμο και είναι γνωστή για το υπέροχο κλίμα της καθώς και τα πανέμορφα φυσικά της τοπία όπως τα καταγάλανα νερά της. Για την χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Η χώρα μας βρίσκεται στην κορυφή του κόσμου μεταξύ των χωρών της Μεσογείου για την αύξηση της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ και συγκεκριμένα κατατάσσεται στη 16^η θέση παγκοσμίως ενώ κατέγραψε πολύ σημαντική άνοδο στη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ.

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τουρισμού στην Ελλάδα. Θα ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας από τα πλεονεκτήματα που έχει η χώρα μας σε ότι αφορά τον τουρισμό. Η Ελλάδα είναι παγκοσμίως ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, διαθέτει ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία και αξιοθέατα απaráμιλλης ομορφιάς και αξίας για την παγκόσμια ιστορία. Έχει αμέτρητα πανέμορφα φυσικά και ποικιλόμορφα τοπία. Επίσης, παράγει σημαντικά προϊόντα όπως ελαιόλαδο, φέτα τα οποία την καθιστούν πόλο έλξης για αρκετούς τουρίστες από διάφορες χώρες. Τέλος, τα τελευταία χρόνια η χώρα μας έχει αναβαθμίσει τις εγκαταστάσεις που διαθέτει για τουρισμό και έχει εκσυγχρονιστεί ενώ παρέχει και την δυνατότητα για αρκετούς εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς.

Τα μειονεκτήματα τώρα είναι ότι η χώρα μας δεν έχει αρκετές κρατικές και κοινωνικές υποδομές σε όλες τις περιοχές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συχνά αρκετά προβλήματα και θέματα κατά την παραμονή των τουριστών σε διάφορες περιοχές. Δεν έχει αξιοποιήσει πλήρως τους αμέτρητους πόρους που διαθέτει ώστε να βελτιώσει ακόμη περισσότερο το τουριστικό προϊόν που παρέχει. Σε πολλές περιπτώσεις χαρακτηρίζεται από αδυναμία οργάνωσης και εύρυθμης λειτουργίας όλων των υποδομών της κατά την τουριστική περίοδο καθώς επίσης και τη μη

ανάπτυξη του ετήσιου τουρισμού με αποτέλεσμα ο τουρισμός να εστιάζεται σε πολύ συγκεκριμένες περιόδους μέσα στο χρόνο.

Η Ελλάδα αποτέλεσε σημαντικό κέντρο τουρισμού το 2004 που ανέλαβε την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν και ολοκληρωθούν έργα με μεγάλη οικονομική και κοινωνική σημασία για την χώρα μας. Ωστόσο, η χώρα μας δεν έχει καταφέρει ακόμα να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες της στον τουρισμό με αποτέλεσμα να εξαρτάται από μεγάλα διεθνή πρακτορεία ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που το ανθρώπινο δυναμικό του τουριστικού τομέα δεν είναι πλήρως επανδρωμένο και εκπαιδευμένο να δεχτεί ένα τόσο μεγάλο όγκο τουριστών. Τέλος, η Ελλάδα θα μπορούσε να διαθέσει περισσότερους πόρους και να εστιάσει στο marketing και την διαφήμιση για να αυξήσει την εισροή τουριστών και ιδιαίτερα τον εσωτερικό τουρισμό όλη την διάρκεια του έτους.

2.4 Τουριστικές Ανάγκες και Τουριστική Προσφορά

Πολλές φορές όλοι μας αναφερόμαστε στις διακοπές με την φράση « Είχα ανάγκη αυτές τις διακοπές και αυτή την ξεκούραση». Αυτή ακριβώς την φράση θα αναλύσουμε και θα εξηγήσουμε τον όρο τουριστική ανάγκη. Τουριστική ανάγκη λοιπόν είναι εκείνη η ανάγκη η οποία για να μπορέσει να ικανοποιηθεί, το άτομο θα πρέπει να φύγει από τον τόπο κατοικίας του για προσωρινό και περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι τουριστικές ανάγκες διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Πρωτογενείς είναι όλες εκείνες που ώθησαν το άτομο ώστε να πραγματοποιήσει το εν λόγω ταξίδι ενώ δευτερογενείς είναι όλες εκείνες που συνοδεύονται και πραγματοποιούνται συμπληρωματικά με την απόφαση να πραγματοποιηθεί το συγκεκριμένο ταξίδι. Στις πρωτογενείς ανάγκες είναι σύμφωνα με το Laws (1991) η ανάγκη του ατόμου για διασκέδαση, για προσωπική ανάπτυξη και όξυνση του πνεύματος του καθώς και η ανάγκη να ξεκουραστεί και να ηρεμήσει. Σύμφωνα με τον Pearce (1995) είναι η ανάγκη να απομακρυνθεί το άτομο από τον τόπο μόνιμης διαμονής – κατοικίας του. Είναι η ανάγκη που έχουμε οι άνθρωποι να αλλάξουμε για λίγο την καθημερινότητά μας να φύγουμε μακριά από τα άγχη και τα προβλήματα της καθημερινότητας. Ο άνθρωπος

επιζητά τις διακοπές για να μπορέσει να διακόψει τη μονοτονία που χαρακτηρίζει την καθημερινότητα του, να διευρύνει τους ορίζοντες του, να αλλάξει περιβάλλον, να γνωρίσει καινούρια μέρη και άτομα. Έχει ανάγκη να κοινωνικοποιηθεί και να μπορέσει να ξεχάσει λίγο όλα εκείνα που τον αγχώνουν και να βελτιώσει με αυτόν τον τρόπο την ψυχική του υγεία. Οι διακοπές για τους περισσότερους ανθρώπους είναι ένα είδος επιβράβευσης προς τον εαυτό του, ένα δώρο που κάνει ο ίδιος για τον εαυτό του καθώς μέσα από αυτή την εμπειρία καλλιεργεί το πνεύμα του και ανακαλύπτει διάφορες πτυχές της προσωπικότητάς του.

Οι δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις ανάγκες που δημιουργούνται μέσα από την ανάγκη που ώθησε το άτομο να επιλέξει διακοπές. Είναι οι ανάγκες για διαμονή, διατροφή, να βρει το κατάλληλο μέσο ώστε να φθάσει στον προορισμό του καθώς και όλη η οργάνωση του ταξιδιού του.

Αφού αναφερθήκαμε στις τουριστικές ανάγκες είναι απαραίτητο να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε την έννοια της τουριστικής προσφοράς. Τουριστική προσφορά είναι το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που έχει στην διάθεση του ο ταξιδιώτης για να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες στις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω και χωρίζεται και εκείνη με τη σειρά της σε δυο μεγάλες κατηγορίες.

Οι δυο μεγάλες κατηγορίες είναι σε πρωτογενή και δευτερογενή. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει όλους τους φυσικούς πόρους που διαθέτει ο προορισμός όπως είναι η χλωρίδα και η πανίδα του καθώς και τους ανθρωπογενείς πόρους του που είναι όλα τα μνημεία και τα αξιοθέατα που έχει το συγκεκριμένο μέρος. Στη δευτερογενή τουριστική προσφορά περιλαμβάνονται οι υποδομές που διαθέτει το συγκεκριμένο μέρος, οι τουριστικές εγκαταστάσεις για την διαμονή του καθώς και για την σίτιση και διασκέδασή του. Όλα τα μεταφορικά μέσα που διαθέτει καθώς επίσης και τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία.

2.5 Ανακεφαλαίωση

Επαγωγικά σκεπτόμενοι λοιπόν, το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο αποτελείται από διάφορους και πολυποίκιλους παράγοντες που το επηρεάζουν όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, η πολιτισμική κληρονομιά, η ιστορικότητα, η φιλοξενία, οι υποδομές και οι εγκαταστάσεις που διαθέτει. Ουσιαστικά το άτομο όταν επιλέγει ένα προορισμό για να παραθερίσει επιλέγει και όλα αυτά που του προσφέρει το τουριστικό προϊόν. Η εξυπηρέτηση που εισπράττει από όλους τους φορείς και τον προορισμό που έχει επιλέξει αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την εμπειρία που θα αποκομίσει το άτομο. Στην χώρα μας η οποία προσφέρει εξαιρετικό κλίμα, απaráμιλλη ομορφιά και πολιτισμό, οι υποδομές και οι εγκαταστάσεις που δέχονται τουρίστες θα μπορούσαν να έχουν βελτιωθεί αρκετά και να αποτελούν πρότυπο και για τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Τα πανέμορφα νησιά μας με την απέραντη γαλάζια τους θάλασσα θα έπρεπε να είναι οργανωμένα με όλες τις απαραίτητες υποδομές όπως κέντρα υγείας και νοσοκομεία καθώς και αντίστοιχο προσωπικό ώστε να αισθάνονται και οι τουρίστες ασφάλεια. Τέλος, αναφερθήκαμε και στην τουριστική ανάγκη και προσφορά που καθορίζει το τουριστικό προϊόν. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη για διακοπές προκειμένου να μπορέσουν να ξεχάσουν τα άγχη και τους γρήγορους ρυθμούς της πραγματικότητας. Οι διακοπές αποτελούν για όλους μας έναν τρόπο επιβράβευσης για την χρονιά που πέρασε. Η τουριστική προσφορά αποτελείται από όλα εκείνα που διαθέτει και παρέχει στον τουρίστα ο προορισμός και είναι η φυσική ομορφιά, οι υποδομές και οι εγκαταστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια με την τεχνολογία να παρουσιάζει αλματώδη ανάπτυξη βασικό μέλημα όλων των επιχειρήσεων είναι να δημιουργήσουν κάτι πρωτόπορο και μοναδικό το οποίο να διαφέρει από τους ανταγωνιστές και να είναι καινοτόμο. Στην εποχή της συνεχούς και όλο και περισσότερης σε όγκο πληροφόρησης, οι επιχειρήσεις καλούνται να υπερνικήσουν αυτό τον καταγισμό πληροφοριών και να παρουσιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία η οποία να είναι καινοτόμα και να μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ανθρώπων όπως μέχρι τώρα δεν το έκανε κανείς.

Στις μέρες, δυστυχώς, τα ερεθίσματα που δέχεται ο σύγχρονος άνθρωπος είναι τόσα πολλά με αποτέλεσμα να μην είναι λίγες οι φορές που όχι μόνο δεν μπορεί να τα διαχειριστεί αλλά ούτε και να τους δώσει την απαραίτητη αξία. Οι επιχειρήσεις είτε τουριστικές είτε δραστηριοποιούνται σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο οφείλουν να ακολουθήσουν τα βήματα της τεχνολογίας και της ανάπτυξης και να μπορέσουν να καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των ανθρώπων.

Η καινοτομία αποτελεί την δημιουργία της ιδέας του εκάστοτε επιχειρηματία σε εμπόρευμα είτε σε υπηρεσία με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών – καταναλωτών. Για να κατανοήσουμε την έννοια της καινοτομίας θα αναφερθούμε σε κάποιους ορισμούς που έχουν δοθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με τον όρο αυτό.

3.2 Καινοτομία

Καινοτομία λοιπόν σύμφωνα με τον Paul Gardiner δεν σημαίνει μόνο την εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής (ριζική καινοτομία) αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την εκμετάλλευση ακόμη και μικρής κλίμακας αλλαγών στο τεχνολογικό know-how. Ο Peter Ducker ορίζει την καινοτομία ως το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή

υπηρεσία. Είναι δυνατόν να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατόν να μαθευτεί, είναι δυνατόν να εξασκηθεί.

Επίσης, σύμφωνα με τον Paul Michael Porter οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των ενεργειών καινοτομίας. Προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερη έννοιά της, η οποία περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον νέο τρόπο για να γίνουν τα πράγματα. Ένας άλλος ορισμός που μπορούμε να δώσουμε είναι ότι καινοτομία ορίζεται ως κάθε ιδέα, τρόπος παρουσιάσεως ή εργαλείο που είναι νέο, με την έννοια ότι τα χαρακτηριστικά του είναι διαφορετικά από κάποια άλλα προηγούμενα. Η καινοτομία είναι «η δράση για εισαγωγή νεωτερισμού ή ένα πράγμα που εισάγεται ως νεωτερισμός». Και από οικονομικής άποψης καινοτομία είναι η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής που μειώνει το κόστος ή ενός νέου προϊόντος προτιμότερου από ένα παλιό. Αφού αναλύσαμε την έννοια της καινοτομίας ως αναφερθούμε τώρα στα είδη της καινοτομίας.

3.3 Τα είδη της καινοτομίας

Η καινοτομία έχει διάφορα είδη και διακρίνεται σε πολλές και διαφορετικές μορφές ανάλογα με τους σκοπούς και τους στόχους που θέλει να πετύχει η επιχείρηση. Ανάλογα δηλαδή αν η επιχείρηση επιθυμεί να αλλάξει ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή να αλλάξει ολόκληρο το προϊόν ή την υπηρεσία.

Τα είδη λοιπόν της καινοτομίας είναι τα εξής:

- **Καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας:** αυτό το είδος καινοτομίας χαρακτηρίζεται από την αλλαγή και την βελτίωση τόσο του προϊόντος όσο και της υπηρεσίας μέσω διαφόρων τεχνικών. Για παράδειγμα αλλαγή της υπηρεσίας, τις διαφορετικές πρώτες ύλες ή την δημιουργία νέου προϊόντος.
- **Τεχνολογική καινοτομία:** είναι η καινοτομία που σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Για παράδειγμα μια νέα τεχνολογική καινοτομία είναι το διαδίκτυο η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη και γνωστή.
- **Καινοτομία διαδικασίας:** αυτό το είδος καινοτομίας περιλαμβάνει την αλλαγή στις διαδικασίες παραγωγής καθώς και στα μέσα παραγωγής. Η αλλαγή αυτή συντελείται είτε στα κανάλια διανομής είτε στον τρόπο χρηματοδότησης είτε στην λειτουργία της επιχείρησης. Αφορά δηλαδή την διαφοροποίηση της

διαδικασίας, την αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας ή στην διαδικασία της παραγωγής έτσι ώστε να παραχθεί ένα διαφοροποιημένο προϊόν ή μια διαφοροποιημένη διαδικασία.

- **Καινοτομία στο τομέα marketing:** αφορά τη αλλαγή στον τρόπο που η επιχείρηση προσπαθεί να προσεγγίσει νέους πελάτες και να γίνει ευρέως γνωστή στο κοινό της. Αυτό γίνεται μέσω διαφορετικών πρακτικών όσον αφορά το marketing και με την διεύρυνση των καναλιών επικοινωνίας με νέους πελάτες.
- **Οργανωσιακή καινοτομία:** είναι η καινοτομία που δημιουργείται μέσω της διαφορετικής οργάνωσης για την καλύτερη αξιοποίηση νέων πόρων. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει νέους πόρους ώστε να είναι πιο παραγωγική ή ακόμη να σχεδιάσει καλύτερα την οργάνωση των ήδη υπάρχων πόρων που έχει στην διάθεσή της. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στους διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικής καινοτομίας που η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει:
- **Οριακή Καινοτομία:** αυτή η κατηγορία επιχειρηματικής καινοτομίας είναι η πιο κοινή από όλες και συγκεκριμένα η επιχείρηση χρησιμοποιεί την υπάρχουσα τεχνολογία που έχει στη διάθεσή της και απλώς κάνει κάποιες μικρές αλλαγές ως προς τα χαρακτηριστικά ή διορθώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι στα smart phones που όλοι μας χρησιμοποιούμε είναι η προσθήκη των ανανεώσεων λογισμικού ή η προσθήκη κάμερας και αισθητήρων.
- **Διασπαστική Καινοτομία:** αυτή η κατηγορία επιχειρηματικής καινοτομίας είναι μια μορφή καινοτομίας που αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα καθιστώντας την διαφορετική σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Στην αρχή οι νέες αυτές τεχνολογίες δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζονται καχύποπτα και οι ήδη υπάρχουσες να υπερτερούν ωστόσο μακροπρόθεσμα οι νέες τεχνολογίες είναι εκείνες που προτιμώνται και παραμένουν στο πέρασμα του χρόνου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα iphone που πρώτα εισήγαγαν τις οθόνες αφής οι οποίες από εκείνη τη στιγμή καθιερώθηκαν και μέχρι και σήμερα όλα τα κινητά έχουν οθόνες αφής.
- **Βελτιωτική καινοτομία:** αυτό το είδος καινοτομίας προτιμάται από τις μεγάλες τεχνολογικές επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιώντας την τεχνολογία που διαθέτουν, το ανθρώπινο δυναμικό που τις στελεχώνει και η γνώση που

διαθέτουν τους επιτρέπουν να βελτιώνουν τα προϊόντα τους και να τα προωθούν σε νέες αγορές.

- **Ριζική καινοτομία:** η καινοτομία αυτή αποτελεί την ολοκληρωτική και θεμελιώδη αλλαγή σε όλα τα τμήματα ή κλάδους της επιχείρησης. Η ριζική καινοτομία είναι η καινοτομία που αξιοποιεί πλήρως νέες τεχνολογίες, υπηρεσίες και νέα επιχειρηματικά μοντέλα που δημιουργούν νέες αγορές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της ριζικής καινοτομίας είναι η εφεύρεση της αεροναυπηγικής και η δημιουργία του αεροπλάνου με το οποίο ο κόσμος έχει τη δυνατότητα να ταξιδεύει σε όλα τα μέρη του πλανήτη.
- **Πολύτιμη Καινοτομία:** αυτό το είδος καινοτομίας δεν στοχεύει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η καινοτομία αυτή επιδιώκει να ικανοποιήσει τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών.

3.4 Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο

Αφού αναλύσαμε και κατανοήσαμε την έννοια της καινοτομίας αλλά και τη σημασία της για τις επιχειρήσεις και την οικονομία, σε αυτό το σημείο θα αναλύσουμε τα είδη της καινοτομίας στο τουριστικό κλάδο.

Τα είδη της καινοτομίας στον τουριστικό κλάδο έχουν ως εξής:

- **Καινοτομία με στόχο την αξιοποίηση του οικο-τουρισμού:** αυτή η συγκεκριμένη κατηγορία καινοτομίας στοχεύει στην προστασία και στην αξιοποίηση του περιβάλλοντος. Στόχο έχει να αναδείξει την φυσική ομορφιά και να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους ως προς την προστασία και την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων που μας δίνει η μητέρα φύση.
- **Καινοτομία με στόχο την αξιοποίηση της τεχνολογίας:** αυτή η κατηγορία καινοτομίας στοχεύει στην αξιοποίηση της τεχνολογίας που ο άνθρωπος έχει στην διάθεση του τα τελευταία χρόνια ώστε ο τουρισμός να αναπτυχθεί. Η εξέλιξη της τεχνολογικής υπεροχής που ο άνθρωπος έχει στην διάθεση του δίνει τη δυνατότητα στον τουριστικό κλάδο να ωφεληθεί και να έχουμε καλύτερες συναλλαγές μεταξύ των τουριστών και των επιχειρήσεων τουρισμού καθώς και ότι αφορά την διαμονή των τουριστών.

- **Καινοτομία στην διοίκηση και στην οργάνωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον τουριστικό κλάδο:** αυτό το είδος καινοτομίας αφορά την αξιοποίηση και την χρήση νέων και σύγχρονων επιχειρηματικών στρατηγικών με στόχο την καταναλωτική – τουριστική ζήτηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι συνεργατικές συμμαχίες για την δημιουργία ανταγωνιστικότερου και καλύτερου προϊόντος.
- **Καινοτομία στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων:** αυτό το είδος καινοτομίας αφορά τη προώθηση και την προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε όλο και περισσότεροι πελάτες και συνεργάτες να θέλουν να συνεργαστούν με την συγκεκριμένη επιχείρηση. Στο marketing συμβάλλει επίσης αρκετά και στο μεγαλύτερο πλέον βαθμό το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και γενικότερα τα μέσα επικοινωνίας. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των μέσων επικοινωνίας προβάλλονται τόσο τα τουριστικά πακέτα, οι τουριστικοί προορισμοί όσο και οι διάφορες δραστηριότητες που ο καθένας μας μπορεί να κάνει ανάλογα τον προορισμό που επιλέγει.
- **Καινοτομία στο σχεδιασμό και στην παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών:** αυτό το τελευταίο είδος καινοτομίας αφορά στην επέκταση των καινοτόμων λύσεων και την δημιουργία καινούριων προϊόντων ή υπηρεσιών που θα επιφέρουν σημαντικά οφέλη στον τουριστικό κλάδο και θα ανοίξουν τον δρόμο για μια νέα εποχή που αφορά τον τουρισμό.

3.5 Τα οφέλη της καινοτομίας

Ακρογωνιαίό λίθο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας αποτελεί η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο. Η καινοτομία στον τουριστικό τομέα συμβάλλει στην ανάπτυξη ολόκληρης της οικονομίας και στην προσέλκυση τουριστών από όλα τα μέρη του πλανήτη. Η καινοτομία δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται γρήγορα, να αναπτύσσονται, να βελτιώνουν τόσο τις υπηρεσίες που παρέχουν όσο και τα προϊόντα που προσφέρουν στους τουρίστες. Με την αύξηση των τουριστών, η χώρα οδηγείται στην ανάπτυξη, αυξάνονται τα έσοδα της, μειώνεται η ανεργία καθώς δημιουργείται η ανάγκη για νέο ανθρώπινο δυναμικό που να στελεχώνει νέες θέσεις εργασίας καθώς επίσης δημιουργείται η ανάγκη για νέα έργα υποδομών.

Ας μην λησμονούμε το γεγονός ότι η καινοτομία οδηγεί εκτός από την ανάπτυξη και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται να είναι υψηλής ποιότητας καθώς η κάθε επιχείρηση από την πλευρά της προσπαθεί να προσφέρει το καλύτερο που μπορεί και να αντιμετωπίσει τον ιδιαίτερα αυξημένο ανταγωνισμό που υπάρχει. Η ιλιγγιώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι ρυθμοί με τους οποίους οι αγορές αναπτύσσονται καθιστά ανάγκη οι επιχειρηματίες να πρέπει όχι μόνο να προσαρμοστούν σε αυτές αλλά και να μπορέσουν να κάνουν τις καινοτόμες ιδέες τους πράξη.

Συμπερασματικά λοιπόν, τα οφέλη της καινοτομίας είναι πολλά γι αυτό και οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να ακολουθούν τους ρυθμούς της ανάπτυξης και της τεχνολογικής εξέλιξης. Η καινοτομία είναι κινητήριο δύναμη για τις επιχειρήσεις, για την οικονομία αλλά και για τους ίδιους τους ανθρώπους.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφερθήκαμε εκτενέστερα στην έννοια της καινοτομίας καθώς και τα οφέλη της στον τουρισμό. Για τον όρο καινοτομία έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέραμε κάποιους βασικούς ορισμούς που έχουν δοθεί και αναφερθήκαμε και στα διάφορα είδη καινοτομίας που υπάρχουν. Τα είδη καινοτομίας στα οποία αναφερθήκαμε είναι η καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας, η τεχνολογική καινοτομία, η καινοτομία της διαδικασίας, η οργανωσιακή καινοτομία, η καινοτομία που αφορά το marketing καθώς και όλα τα υπόλοιπα είδη που αναφέραμε παραπάνω. Επίσης, αναφερθήκαμε και στην καινοτομία που είναι συνυφασμένη με τον τουρισμό. Η αξιοποίηση του οικο- τουρισμού, της τεχνολογίας, οι αλλαγές στην διοίκηση και στην οργάνωση των επιχειρήσεων που ανήκουν στον τουριστικό κλάδο, το marketing και ο σχεδιασμός νέων υπηρεσιών και προϊόντων αποτελούν τις κύριες καινοτομίες που θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και να πρωτοτυπήσουν. Τέλος, ας μην λησμονούμε ότι με την υιοθέτηση καινοτόμων ιδεών, οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αυξάνουν τα έσοδα τους και αποκτούν καλύτερη φήμη σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Εισαγωγή

Ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας και την επικοινωνίας στον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα με τον Buhalis (2003) ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης, που επιτρέπει στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το ηλεκτρονικό marketing (e-marketing), την ηλεκτρονική διαχείριση των οικονομικών και λογιστικών (e-finance & e-accounting), την ηλεκτρονική διαχείριση ανθρώπινων πόρων (e-HRM), την ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών(e-procurement), την ηλεκτρονική στρατηγική (e-strategy), τον ηλεκτρονικό προγραμματισμό (e-planning) και την ηλεκτρονική διοίκηση (e-management).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός δημιουργεί νέες και διαφορετικές συνθήκες σε ότι αφορά τις επιχειρηματικές διαδικασίες, την αλυσίδα αξιών καθώς και τις στρατηγικές σχέσεις των τουριστικών οργανισμών. Χρησιμοποιεί και αξιοποιεί τα εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα πληροφοριών για την ανασυγκρότηση των εσωτερικών διαδικασιών του κάθε οργανισμού και για τη δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για την πραγματοποίηση συναλλαγών με έμπιστους συνεργάτες. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο για να αλληλεπιδρά με τους τουρίστες που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές.

4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ότι είναι άυλος που αυτό σημαίνει ότι το προϊόν που παρέχεται δεν μπορεί να αξιολογηθεί από πριν όπως για παράδειγμα με τα φυσικά προϊόντα που αγοράζουμε όλοι μας σε καταστήματα. Το τουριστικό προϊόν πρώτα καταναλώνεται και μετά αξιολογείται. Υπάρχει λοιπόν σαφής διαφορά μεταξύ της αγοράς του και της κατανάλωσής του. Αυτό σημαίνει ότι πρώτα οι τουρίστες το αγοράζουν και έπειτα το καταναλώνουν και το

αξιολογούν. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός διακρίνεται για την ποικιλία του και συνεχώς αλλάζει. Αυτό σημαίνει ότι αυτά που προσφέρει αλλάζουν συνεχώς και διαμορφώνονται ανάλογα τις συνθήκες που επικρατούν με αποτέλεσμα το ρίσκο να είναι υψηλό.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ουσιαστικά αφορά την ψηφιοποίηση ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας. Τα εργαλεία που πραγματικά χρησιμοποιούνται είναι τρία και είναι τα εξής το internet, το intranet και το extranet. Το πρώτο είναι το διαδίκτυο που δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μπορεί να συνδέεται και να έρχεται σε επαφή με άτομα από όλον τον κόσμο. Το δεύτερο αφορά την βελτίωση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το τελευταίο δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να συνδέεται με τους συνεργάτες της και να λειτουργούν αποδοτικά. Δεν είναι λοιπόν απλώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από την πλευρά της επιχείρησης αλλά και ένα ολόκληρο σύστημα το οποίο λειτουργεί και συνδέει όλη την τουριστική βιομηχανία. Αναφέραμε ωστόσο ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός στηρίζεται στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας & Επικοινωνίας. Τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχουν οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας & Επικοινωνίας είναι τα εξής:

- Να λαμβάνουν υπόψη τους την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών καθώς επίσης και την ψυχολογική τους κατάσταση ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν τεχνολογίες εξατομίκευσης.
- Να μπορούν να εξασφαλίσουν την αυτονομία όλων εκείνων των στοιχείων που συμμετέχουν αλλά να μπορούν να προωθούν και την συνεργασία τους.
- Να μπορούν να έχουν πρόσβαση τόσο σε κινητές όσο και σε σταθερές υπηρεσίες επιτρέποντας έτσι την πρόσβαση σε όλους τους παράγοντες που συμμετέχουν σε αυτό.
- Να είναι ανοικτές και συνεχώς ανανεωμένες έτσι ώστε να καλύπτουν όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και όλα τα στάδια του ταξιδιού των τουριστών.
- Να μπορούν να δέχονται διαφορετικές μορφές δεδομένων και επιχειρηματικών λειτουργιών καθώς θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα διαφορετικά συστήματα και τις λειτουργικές τους διαφορές.

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας & Επικοινωνίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αναδιαμόρφωση της αλυσίδας αξιών. Το διαδίκτυο αποτελεί το πλέον σημαντικότερο και συχνότερο μέσο για την επίτευξη των συναλλαγών των τουριστών με τις επιχειρήσεις. Οι πελάτες και οι προμηθευτές στις μέρες

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ώστε να μπορέσουν κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες. Οι τουρίστες έχουν πια δυναμικό ρόλο στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα λάβουν ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ασκούν λιγότερη επιρροή στα κανάλια διανομής και λειτουργούν περισσότερο συμβουλευτικά. Τα ταξιδιωτικά δίκτυα που υπάρχουν και οι εφαρμογές έχουν καταστεί πια απαραίτητα εργαλεία για τους τουρίστες οι οποίοι τα επισκέπτονται και λαμβάνουν την απαραίτητη πληροφόρηση που επιθυμούν ώστε να μπορούν να οργανώσουν με επιτυχία το ταξίδι τους. Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών δημιουργούν μοντέλα συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών προορισμών. Τέλος, οι προμηθευτές δημιουργούν όλο και πιο χρήσιμα μοντέλα τα οποία υποστηρίζουν τις online πωλήσεις, το αυτοματοποιημένο check in καθώς και το ηλεκτρονικό εισιτήριο δημιουργώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

4.2 Πλεονεκτήματα στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό

Η δυναμική του διαδικτύου έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την εμφάνιση και εδραίωση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό είναι εμφανή σε όλους τους παράγοντες που συμμετέχουν στην αλυσίδα του και είναι οι τουριστικοί προμηθευτές, οι τουρίστες – ταξιδιώτες καθώς και οι τουριστικοί προορισμοί.

Θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού από τις διαφορετικές σκοπιές.

Αρχικά θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα από την πλευρά των τουριστών - ταξιδιωτών. Οι τουρίστες έχουν στη διάθεση τους εύκολα και γρήγορα πρόσβαση στις τουριστικές υπηρεσίες και στα τουριστικά προϊόντα. Ο τουρίστας – ταξιδιώτης έχει πρόσβαση στην πληροφορία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί άμεσα, εύκολα και γρήγορα χωρίς κανένα κόστος. Μπορεί να ενημερώνεται 24 ώρες το 24ωρο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από οποudήποτε και αν βρίσκεται και για οποιοδήποτε μέρος θέλει να ψάξει όσο μακριά ή κοντά βρίσκεται. Με το internet έχει όλη την πληροφορία που χρειάζεται στην άκρη των δαχτύλων του, καθώς πληκτρολογώντας απλά μπορεί να έχει πρόσβαση στην πληροφορία

χωρίς να χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο. Οι τουρίστες έχουν επίσης την δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες όχι μόνο να έχουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών αλλά και να έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν διάφορους ιστότοπους ώστε να επιβεβαιώσουν και να επαληθεύσουν τα όσα έχουν διαβάσει. Η πληροφόρηση που λαμβάνουν είναι σαφώς πιο ολοκληρωμένη καθότι συνδυάζεται και με άλλα οπτικοακουστικά μέσα.

Επίσης το διαδίκτυο και οι διάφοροι τουριστικοί ιστότοποι που υπάρχουν, δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να δημιουργήσουν ένα μοναδικό και εξειδικευμένο πακέτο διακοπών το οποίο να ανταποκρίνεται πλήρως τόσο στις ανάγκες όσο και στις προσωπικές προτιμήσεις του κάθε ταξιδιώτη. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα τουριστικά γραφεία προωθούν πακέτα διακοπών τα οποία έχουν εκείνοι δημιουργήσει με κύριο στόχο το κέρδος και όχι την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του κάθε τουρίστα. Με τον ηλεκτρονικό τουρισμό ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το κατάλυμα καθώς και τις δραστηριότητες τις οποίες θα κάνει.

Θα ήταν τεράστια παράλειψή μας να μην αναφερθούμε στο μηδενικό κόστος και στην μεγάλη ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όλοι ανεξαιρέτως μπορούμε εύκολα και γρήγορα να αναζητήσουμε τα κατάλληλα πακέτα και τους κατάλληλους προορισμούς καθώς το μόνο που χρειάζεται, είναι μια συσκευή είτε υπολογιστή είτε smart phone και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τέλος, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες και από άλλους επισκέπτες τουρίστες οι οποίοι έχουν εμπιστευθεί τις εφαρμογές και έχουν κάνει τις αξιολογήσεις τους. Μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται και το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικότητας που θα κληθεί να αντιμετωπίσει ο τουρίστας καθώς θα λάβει σφαιρική πληροφόρηση.

Από την πλευρά τώρα των τουριστικών επιχειρήσεων, τα οφέλη που αποκομίζουν από τον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι ότι εδραιώνεται η θέση τους τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο καθώς όχι μόνο δεν είναι κόστος για τους καταναλωτές να αναζητήσουν πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο αλλά ακόμα μεγαλώνει και το φάσμα των πελατών που μπορούν πλέον να γνωρίσουν και να αναζητήσουν για την επιχείρησή τους. Δεν υπάρχουν πλέον μεσάζοντες μεταξύ του καταναλωτή – τουρίστα και της επιχείρησης καθώς μέσω του διαδικτύου ο τουρίστας άμεσα και χωρίς επιπλέον

κόστος μπορεί να επικοινωνήσει απευθείας με την επιχείρηση. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν και εκείνες με τη σειρά τους να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο μέσω της διαφήμισης τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στα διάφορα site. Καθώς λοιπόν ο ανταγωνισμός μεγαλώνει, αυτό καθιστά απαραίτητη ανάγκη οι επιχειρήσεις να παρέχουν υψηλότερης ποιότητας αγαθά και υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες κάτι που επιφέρει καλύτερη γνώση των αναγκών τους και των προτιμήσεων τους. Αυτή την πληροφόρηση μπορούν να την χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να παράγουν και να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται ακόμη περισσότερο στα όσα θέλουν οι πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης το οποίο οδηγεί στην προσέλκυση ακόμη μεγαλύτερου αριθμού πελατών και αυξάνουν έτσι τα κέρδη τους. Χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες που σημαίνει ότι ο κάθε πελάτης μπορεί στο μέλλον να ξανά προτιμήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση και τον συγκεκριμένο προορισμό και με αυτό τον τρόπο είμαστε πιο κοντά στην εδραίωση του συνεχόμενου και διαρκώς τουριστικού φαινομένου. Τέλος, απλοποιούνται και αυτοματοποιούνται οι επιχειρηματικές διαδικασίες με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος που είχαν οι επιχειρήσεις στο παρελθόν για να μπορούν να προωθήσουν και να πραγματοποιήσουν τις διάφορες ενέργειές τους.

Θα εξετάσουμε στο τέλος και τα πλεονεκτήματα για τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς. Γίνονται ευρέως γνωστοί οι τουριστικοί προορισμοί ακόμα κι αυτοί που παλιότερα δεν είναι τόσο διάσημοι με αποτέλεσμα η περιοχή να οδηγείται σε ανάπτυξη και οικονομική βελτίωση. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται και το κόστος προβολής και διαφήμισης που θα χρειαζόταν να δαπανήσουν οι αρμόδιοι φορείς ώστε να προβληθεί το μέρος σε όλον τον πλανήτη. Οι σχέσεις που δημιουργούνται με τους πελάτες είναι σχέσεις εμπιστοσύνης με αποτέλεσμα να υπάρχει και προσωπική εμπλοκή των πελατών με τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Προωθείται ο πολιτισμός και με αυτό τον τρόπο όλο και περισσότεροι μαθαίνουν για την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά μιας περιοχής. Αυτό θα συντελέσει με την σειρά του στην προσέλκυση νέων επισκεπτών-τουριστών. Οι τουριστικοί προορισμοί παύουν να εξαρτώνται από τους τουριστικούς πράκτορες για την προσέλκυση επισκεπτών καθώς οι επιχειρήσεις παίρνουν στα χέρια τους τη δυνατότητα να διαφημίσουν και να προωθήσουν τον προορισμό.

4.3 Μειονεκτήματα στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό

Πέρα όμως από τα πλεονεκτήματα τα οποία αναφέραμε δεν θα μπορούσαν να λείπουν και τα μειονεκτήματα που συνοδεύουν αυτό το φαινόμενο και τα οποία θα τα αναλύσουμε σε τρία επίπεδα όπως πράξαμε και για τα πλεονεκτήματα.

Τα μειονεκτήματα που υπάρχουν από την πλευρά των τουριστών – καταναλωτών είναι ότι το διαδίκτυο δεν είναι το πιο ασφαλές μέσο καθότι οι κίνδυνοι που υπάρχουν είναι αρκετοί και δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να τους αποφύγουν. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που δεν νιώθουν ασφάλεια και σιγουριά να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου καθώς δεν είναι λίγα τα φαινόμενα υποκλοπής κωδικών και στοιχείων καρτών. Πολλοί είναι και οι καταναλωτές που δεν θέλουν να χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους στοιχεία στο διαδίκτυο καθώς φοβούνται ότι δεν διασφαλίζεται η τήρηση απορρήτου. Γι αυτό και δεν πραγματοποιούν online αγορές και πληρωμές. Αρκετοί είναι και εκείνοι που προτιμούν το παραδοσιακό τρόπο και τις πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές. Οι καταναλωτές αυτοί προτιμούν να έχουν κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα και να έχουν οπτική επαφή με αυτόν που συναλλάσσονται καθώς αυτό είναι κάτι που τους δίνει ένα ισχυρό αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης.

Τέλος, σημαντικό ρόλο έχει και η εξοικείωση και η πρόσβαση στην τεχνολογία. Μια μερίδα καταναλωτών – τουριστών δεν έχει εξοικειωθεί τόσο με την τεχνολογία και το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να μην έχει εμπιστοσύνη στις τουριστικές ιστοσελίδες γι αυτό και απευθύνεται στα τουριστικά γραφεία. Ενώ υπάρχουν και συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών που να μην μπορεί να επιβαρυνθεί με το κόστος του απαραίτητου εξοπλισμού για να μπορέσει να αποκτήσει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Αφού αναλύσαμε τα μειονεκτήματα από την πλευρά των πελατών-επισκεπτών, θα εξετάσουμε τώρα τα μειονεκτήματα από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων. Καθώς το φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται και εξελίσσεται τώρα, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με καχυποψία και δυσπιστία το φαινόμενο αυτό. Το κόστος τόσο για την αγορά όλου του απαραίτητου εξοπλισμού αλλά και την επάνδρωση των επιχειρήσεων με το κατάλληλο προσωπικό είναι αρκετά υψηλό για τις περισσότερες επιχειρήσεις και ίσως απαγορευτικό για τις μικρομεσαίες. Ειδικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ότι τους απαραίτητους πόρους ούτε και την

κατάλληλη επιχειρηματική κουλτούρα για να μπορέσουν να υιοθετήσουν και να ενταχθούν στις νέες τεχνολογίες και στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Επίσης, η έλλειψη τεχνογνωσίας και κατάλληλου προσωπικού ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού τουρισμού καθώς και η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας που σημαίνει ότι αδυνατούν όχι μόνο να έχουν την κατάλληλη τεχνογνωσία αλλά να μπορούν να υποστηρίξουν το κατάλληλο δίκτυο ώστε οι εφαρμογές και οι διάφορες βάσεις δεδομένων να μπορούν να λειτουργούν.

4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός τουριστικού παράγοντα

Για να μπορέσει ένας τουριστικός παράγοντας να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού θα πρέπει να υπάρχουν κάποιοι παράγοντες ώστε να διασφαλίσουν αυτή την επιτυχία.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες είναι να προσπαθήσει να προσεγγίσει όσους περισσότερους πελάτες μπορεί. Θα πρέπει να μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες με κάθε δυνατό τρόπο είτε αυτό σημαίνει με την χρήση ιστοσελίδας είτε με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε όλο και περισσότεροι πελάτες να τον προτιμήσουν. Για επιχειρήσεις που είναι μικρές σε μέγεθος και δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εξοπλισμό θα ήταν προτιμότερο να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να καταστούν και εκείνες ανταγωνιστικές.

Μεγάλης σημασίας είναι επίσης να μπορεί ο χρήστης – τουρίστας να έχει μια ευχάριστη εμπειρία μέσα από την αναζήτησή του και όχι να χρειαστεί να ψάχνει για ώρες και να δυσκολεύεται. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι φτιαγμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει την αναζήτηση, να έχει αρκετά φίλτρα ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κάθε πελάτη καθώς επίσης να εμφανίζει και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Θα ήταν μεγάλο πλεονέκτημα να δίνεται η

δυνατότητα της online επικοινωνίας με κάποιον από τους εργαζόμενους στον τουριστικό παράγοντα ώστε να υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες και έτσι ο πελάτης να αισθανθεί ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Θα πρέπει μέσα από την ιστοσελίδα ο πελάτης να σχηματίζει μια συνολική εικόνα για το τι του προσφέρει η επιχείρηση αλλά και ο τουριστικός προορισμός που έχει επιλέξει.

Η διαφήμιση και η προβολή αποτελούν ακρογωνιαίους λίθους για την αύξηση της πελατείας ωστόσο στο διαδίκτυο που συνεχώς αναπτύσσεται και υπάρχει καταγισμός πληροφοριών, η ιστοσελίδα του τουριστικού παράγοντα θα πρέπει να μπορεί να κυριαρχήσει και να διατηρήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του πελάτη. Σημαντικό επίσης είναι να δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη ώστε ο πελάτης να προτιμήσει και πάλι στο μέλλον τον ίδιο τουριστικό παράγοντα. Θα πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές που να μπορούν να συλλέγουν τις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών και τις κυριότερες απορίες και ερωτήσεις τους ώστε να βελτιώνουν συνεχώς το ηλεκτρονικό περιβάλλον μέσω του οποίου οι χρήστες θα έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση. Η ύπαρξη και μόνο μιας ιστοσελίδας δεν εξασφαλίζει τη δυναμική της παρουσία στο διαδικτυακό χώρο αφού αυτό που θα αποτελέσει το κριτήριο για να διατηρήσει τη δυναμικότητά της είναι η συνεχής ανανέωση των πληροφοριών και η προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Δηλαδή ιδιαίτερης σημασίας είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να έχει ένα συνεχώς ενημερωμένο και σωστά δομημένο site, θα πρέπει να δαπανήσει χρήματα για να επανδρωθεί με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα έχει τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να μπορεί να υποστηρίξει αυτή την πρόκληση. Απαραίτητο είναι να δαπανηθούν χρήματα και για την εξασφάλιση του κατάλληλου εξοπλισμού που να μπορεί να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες απαιτήσεις.

Ιδιαίτερη σημασία θα έχει ο κάθε τουριστικός παράγοντας να δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν το δικό τους τουριστικό πακέτο σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, την οικονομική τους ευχέρεια και όσα θέλουν να δουν από τον προορισμό τον οποίο έχουν επιλέξει. Ο κάθε χρήστης θα μπορεί να επιλέγει τις ανέσεις, τις δραστηριότητες καθώς και το κατάλληλο μέρος για την διαμονή του δημιουργώντας το δικό του πακέτο το οποίο θα είναι πλήρως προσαρμοσμένο στις ανάγκες που θα θέλει να ικανοποιήσει. Αυτή η εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών

είναι μια πρωτοποριακή τακτική για την προσέλκυση και την διατήρηση των πελατών.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει και το κατάλληλο σύστημα κρατήσεων καθώς και η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων μεταξύ τους ώστε να μπορούν να γίνουν online πληρωμές και κρατήσεις. Εκτός από την τεχνολογία απαιτείται και εξαιρετική οργάνωση όλων των παραγόντων που συνεργάζονται στη διάθεση του τουριστικού πακέτου καθώς αν δεν υπάρχει αρμονική και λεπτομερής οργάνωση οι συνέπειες θα είναι εκατοντάδες δυσαρεστημένοι πελάτες οι οποίοι θα είναι απογοητευμένοι με τις επιλογές τους και αυτό σημαίνει και αρκετές αρνητικές κριτικές με αποτέλεσμα και δυνητικοί πελάτες να αποθαρρύνονται από την επιλογή του συγκεκριμένου τουριστικού παράγοντα.

Από την άλλη πλευρά, ας μην λησμονούμε την ευθύνη και το έργο που πρέπει να επιτελέσει το κράτος ώστε να ευνοήσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Το κράτος θα πρέπει να δημιουργήσει το κατάλληλο νομικό πλαίσιο ώστε να προστατεύσει και να διασφαλίσει τις επιχειρήσεις. Θα πρέπει να παρέχει προγράμματα που να βοηθούν τις επιχειρήσεις να οργανωθούν σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της αγοράς. Μέσω επιδοτήσεων και προγραμμάτων εκπαίδευσης όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα θελήσουν να εισαχθούν σε αυτή την νέα εποχή του τουριστικού κλάδου καθώς θα έχουν εφοδιαστεί με τις κατάλληλες πληροφορίες και εξοπλισμό.

Απαιτείται λοιπόν συγκεκριμένος σχεδιασμός, οργάνωση και μελέτη της τουριστικής αγοράς, των ελλείψεων της, των επιθυμιών των καταναλωτών καθώς και των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων ώστε να διαμορφωθεί το κατάλληλο επιχειρησιακό μοντέλο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και στις ανάγκες της εποχής μας. Είναι απαραίτητο να αξιοποιηθούν νέες τεχνολογίες και γνώσεις πάνω στον τουριστικό κλάδο ώστε αυτό το εγχείρημα να στεφθεί με επιτυχία. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι πλέον ένα φαινόμενο που συνεχώς επεκτείνεται καθιστώντας σαφές ότι όποιος δεν μπορεί να ακολουθήσει τους ρυθμούς ανάπτυξης και εξέλιξης θα οδηγείται στην απομόνωση με οικονομικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις αλλά και για τον ίδιο τον τουρισμό.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Ανακεφαλαιώνοντας, στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στον ηλεκτρονικό τουρισμό που έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια λόγω της εξάπλωσης του διαδικτύου. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αφορά την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών που πραγματοποιούνται στον χώρο του τουρισμού και ουσιαστικά αποτελεί την χρήση τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας στον τουρισμό. Με την εμφάνιση και την εδραίωση του ηλεκτρονικού τουρισμού τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι τουρίστες έχουν αποκομίσει αρκετά οφέλη. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα έχουν πλήρη και ταχύτατη πληροφόρηση χωρίς κόστος ενώ επίσης έχουν και περισσότερες επιλογές σε σχέση με παλιότερα. Οι επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά μπορούν να δημιουργήσουν καλύτερη εικόνα της επιχείρησής τους με την χρήση του διαδικτύου με μικρότερο κόστος καθώς επίσης και να μάθουν περισσότερα για τις ανάγκες των πελατών τους οργανώνοντας τους και διαχωρίζοντας τους σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους και τις προτιμήσεις τους. Το διαδίκτυο χαρίζει ευκολία και γρήγορη εξυπηρέτηση τόσο για την πλευρά των τουριστών όσο και την πλευρά των επιχειρήσεων. Όμως εκτός από τα οφέλη που αποκομίζουμε με την χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό, ελλοχεύουν και αρκετοί κίνδυνοι τους οποίους με συνετή χρήση οφείλουμε να αντιμετωπίσουμε. Τέλος, αναφερθήκαμε και στους παράγοντες που συμβάλλουν ώστε να είναι επιτυχημένος ο τουριστικός παράγοντας που συντελείται μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία με την πάροδο των ετών εξελίσσεται και αναδιαμορφώνεται από την αρχή λόγω της ραγδαίας αύξησης της χρήσης του διαδικτύου. Το διαδίκτυο κατέχει και επίσημα σημαντικό ρόλο στη ζωή μας εφόσον όλοι καθημερινώς περνάμε αρκετές ώρες σε αυτό και το χρησιμοποιούμε είτε για την ψυχαγωγία μας είτε ως πηγή πληροφόρησης και έρευνας.

Υπάρχουν αρκετές online εφαρμογές και υπηρεσίες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια και συμβάλλουν καθοριστικά στον τουρισμό καθώς εξυπηρετούν τους τουρίστες με ένα τρόπο διαφορετικό σε σχέση με παλιότερα. Μεγάλη είναι η συμβολή τους και τα οφέλη τους και για την ίδια την τουριστική βιομηχανία.

Θα αναφερθούμε λοιπόν στην ενότητα αυτή στις εφαρμογές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες που υπάρχουν. Οι εφαρμογές αυτές και οι υπηρεσίες που παρέχουν συνέβαλαν στη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται ο τουρισμός ενώ διευκόλυναν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους τουρίστες. Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα στις συγκεκριμένες εφαρμογές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

5.2 Οι εφαρμογές και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών (G.I.S.):

Σύμφωνα με τον ορισμό τους, τα συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών συνιστάται σε ένα πληροφοριακό σύστημα το οποίο είναι ικανό να εισάγει, να ανακτήσει, να διαχειριστεί, να αποθηκεύσει, να αναλύσει και να παρουσιάσει γεωγραφικές πληροφορίες με κύριο στόχο να συμβάλλει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την διαχείριση της γης, του περιβάλλοντος, φυσικών διαθεσίμων κ.α.. Τα γεωγραφικά δεδομένα έχουν τρεις διαφορετικές διαστάσεις και αυτές είναι η χωρική, η περιγραφική και η χρονική. Ένα τέτοιο ψηφιακό σύστημα απαντά σε ερωτήσεις όπως:

- Τι βρίσκεται στην τοποθεσία....; (ερώτηση χωρικού περιεχομένου)

- Πού βρίσκεται η συγκεκριμένη περιοχή;
- Πόσο έχει αλλάξει η συγκεκριμένη τοποθεσία;
- Ποια είναι η συντομότερη οδός για την μετάβαση από το σημείο Α του χάρτη στο σημείο Β;
- Πόση είναι η χιλιομετρική απόσταση και πόσο χρόνο χρειαζόμαστε για να φτάσουμε από το σημείο Α στο σημείο Β;

Τα Συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός από διαφορετικά παραδοσιακά επιστημονικά πεδία τα οποία συγκλίνουν και δημιουργούνται ψηφιακά συστήματα τα οποία είναι εύκολα στη χρήση και διευκολύνουν τους ανθρώπους να βρίσκουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

Τα παραδοσιακά επιστημονικά πεδία που συνδυάζονται θα τα αναφέρουμε εκτενέστερα παρακάτω και είναι τα εξής:

- Η επιστήμη της γεωγραφίας συμμετέχει στη δημιουργία, στη σχεδίαση και στην ανάλυση των εφαρμογών των ΓΠΣ.
- Η επιστήμη της χαρτογραφίας δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να μπορέσει το σύστημα να τις ψηφιοποιήσει και δώσει τους ηλεκτρονικούς χάρτες.
- Τα συστήματα εντοπισμού θέσης δίνουν ακριβή στοιχεία για την χωρική θέση στην οποία βρίσκεται κάποιος πάνω στη γη και δίνουν τις συντεταγμένες του, έχουν την δυνατότητα να ενσωματωθούν σε ένα πληροφοριακό σύστημα παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Η τοπογραφία επίσης που δίνει στοιχεία σχετικά με την θέση γηπέδων, αγροτεμάτων και κτιρίων.
- Δεν θα μπορούσε φυσικά να λείπει από την στήλη μας η τεράστια και πολυσήμαντη συνεισφορά της πληροφορικής. Η πληροφορική με τα λογισμικά, τις βάσεις δεδομένων και τις τεχνικές που διαθέτει μετατρέπει τις διάφορες πληροφορίες που λαμβάνει σε δεδομένα χρήσιμα για τον χρήστη και τα αναπαριστά στις κατάλληλες μορφές.

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα είναι σαν μια προσομοίωση ενός χάρτη που δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να έχει στα χέρια του μια εικόνα όλου του πραγματικού κόσμου, να μπορεί να βρει την ακριβή του θέση και να αναλύσει τα χωρικά δεδομένα που του δίνονται. Αυτό το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από

τη τουριστική βιομηχανία και να δημιουργηθεί μια εφαρμογή που να δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να οργανώσει τις αποστάσεις, τα δρομολόγια του και τα αξιοθέατα που θα επισκεφθεί. Μέσω της χρήσης του διαδικτύου και του GPS, οι τουρίστες γνωρίζουν που βρίσκεται το κάθε μνημείο, ο αρχαιολογικός χώρος, τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά για ψυχαγωγία και διασκέδαση καθώς επίσης και οι παραλίες ή και τα βουνά ώστε να μπορούν να οργανώσουν το πλάνο των διακοπών τους με τέτοιο τρόπο που να εξοικονομούν χρόνο, απόσταση και να έχουν τη δυνατότητα να προλάβουν να επισκεφθούν όλα τα μέρη που εκείνοι θέλουν.

Δυναμικά Πακέτα Διακοπών:

Τα δυναμικά πακέτα διακοπών δημιουργήθηκαν από εταιρείες που το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων τους ήταν μέσω διαδικτύου, οι λεγόμενες dot-com εταιρείες και ουσιαστικά παρείχαν πακέτα για τουριστικούς προορισμούς που περιλάμβαναν διαμονή, μεταφορά, δραστηριότητες. Αυτά τα πακέτα έδιναν την δυνατότητα στους πελάτες-τουρίστες να επιλέξουν με ποια αεροπορική εταιρεία θα ταξιδέψουν, σε ποιο κατάλυμα θα μείνουν, από ποια εταιρεία θα νοικιάσουν αυτοκίνητο, ποιες δραστηριότητες θα κάνουν και οτιδήποτε άλλο περιλαμβάνει το ταξίδι τους. Τα πακέτα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει ξεχωριστά για κάθε ένα στοιχείο του πακέτου ανάλογα με το τι θέλει παρέχοντας του ευελιξία. Η τιμή που παρουσιάζουν τα δυναμικά πακέτα μπορεί να είναι ενιαία ωστόσο ανάλογα με τις επιλογές που κάνει το άτομο αυτή διαμορφώνεται και μεταβάλλεται σύμφωνα και με τη ζήτηση και την προσφορά φυσικά. Αυτές οι εταιρείες που παρέχουν αυτά τα πακέτα παρέχουν online εξυπηρέτηση με τους πελάτες μέσω συνομιλίας – chat ηλεκτρονικά και ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να θέσει τα όποια ερωτήματα έχει σχετικά με αυτό.

Τα δυναμικά πακέτα είναι ουσιαστικά μια online εφαρμογή που σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις επιλογές των πελατών τους προτείνει το αντίστοιχο πακέτο διακοπών συμπεριλαμβανομένων όλων των δραστηριοτήτων που αφορούν το ταξίδι.

Διαχείριση Σχέσεων Πελατών:

Η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) έχει ως στόχο να δημιουργήσει και να διατηρήσει ισχυρούς δεσμούς σχέσεων με τους πελάτες. Κύριος σκοπός της είναι να θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της τον πελάτη, να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του και να δημιουργήσει το προφίλ του ώστε να γνωρίζει μελλοντικές του ανάγκες. Συμβάλλει στην δημιουργία εξατομικευμένων παροχών που να

συσχετίζονται με όσα επιθυμεί ο πελάτης. Η διαχείριση σχέσεων πελατών παρακολουθεί τις αγοραστικές προτιμήσεις του πελάτη, μαθαίνει τι είναι αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο και στη συνέχεια του παρουσιάζει την κατάλληλη προσφορά διακοπών και τους κατάλληλους προορισμούς.

Με την δημιουργία ισχυρών δεσμών με τον πελάτη εξασφαλίζει την προτίμησή του και στο μέλλον και αυξάνει έτσι τα έσοδα της καθώς ο πελάτης μένει αρκετά ικανοποιημένος. Αυτά τα συστήματα εκτός των έμπιστων σχέσεων με τους πελάτες αποκτούν και μια πολιτική μάρκετινγκ αρκετά δυναμική καθώς είναι προσωποκεντρική και διαφοροποιημένη για τον καθένα από τους πελάτες-τουρίστες. Το σύστημα διατηρεί τα δεδομένα και τις πληροφορίες για τον κάθε πελάτη ώστε να τις χρησιμοποιήσει σε επόμενη αναζήτηση του.

Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η American Airlines η οποία για τον κάθε πελάτη της διατηρεί πληροφορίες για τα προσωπικά του στοιχεία, τις προτιμήσεις του σε θέσεις, τους προορισμούς που έχει ως τώρα ταξιδέψει καθώς και τα στοιχεία της κάρτας του με αποτέλεσμα όταν ο κάθε πελάτης επιλέξει να κάνει εκ νέου κράτηση του παρουσιάζει τα στοιχεία του, τα στοιχεία της κάρτας του και συγκεκριμένους προορισμούς σύμφωνα με τις προτιμήσεις του.

Για να πετύχει ένα τέτοιο σύστημα θα πρέπει να δημιουργηθεί έμπιστη σχέση με τους πελάτες, κάθε πελάτης να αντιμετωπίζεται διαφορετικά, η επιχείρηση να ακολουθεί την κατάλληλη τακτική προσέγγισης για κάθε πελάτη της και να έχει γνώση των πληροφοριών που συλλέγει. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα αυξήσει τα κέρδη της και θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου. Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και καλύτερη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τις άλλες του κλάδου καθώς έχει σταθερούς πελάτες που την προτιμούν. Το μάρκετινγκ που ασκεί είναι πιο στοχευμένο προς τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και αρκετά πιο δυναμικό καθώς μαθαίνει για τις προτιμήσεις των πελατών και αυτό την καθιστά καλύτερη στο να «διαβάξει» τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Ας μην λησμονούμε και το γεγονός ότι η φήμη της θα γιγαντωθεί και ήδη υπάρχοντες πελάτες θα αποτελούν ζωντανή διαφήμιση για εκείνη. Περισσότεροι ικανοποιημένοι πελάτες σημαίνει μεγαλύτερα έσοδα, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερη φήμη.

E- ticketing:

Το λεγόμενο ηλεκτρονικό εισιτήριο είναι μια εφαρμογή η οποία εισάγει, επεξεργάζεται και εμπορεύεται εισιτήρια για εταιρείες συνήθως αεροπορικές,

σιδηροδρομικές καθώς και εταιρείες που αφορούν την μεταφορά και την ψυχαγωγία. Με αυτό μπορείς να εκδώσεις εισιτήριο μέσω διαδικτύου, μέσω εφαρμογής, μέσω ιστοσελίδας καθώς και με άλλα μέσα. Η κράτηση του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρείας που έκλεισε ο πελάτης το εισιτήριο και ο πελάτης λαμβάνει επιβεβαιωτικό email για την κράτηση του εισιτηρίου και όλες τις πληροφορίες για την υπηρεσία που μόλις αγόρασε. Στις αεροπορικές εταιρείες που πλέον σχεδόν όλες χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο έκδοσης εισιτηρίων, δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν check in πριν την είσοδο τους στο αεροδρόμιο με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται να περιμένουν σε γκισέ για να εξυπηρετηθούν και να κατευθύνονται απευθείας στην πύλη από όπου αναχωρεί το αεροπλάνο τους. Με αυτό τον τρόπο, η διαδικασία γίνεται πιο γρήγορα και ασφαλέστερα καθώς μειώνεται η πιθανότητα ανθρώπινου λάθους. Ο πελάτης νιώθει πιο ασφαλής καθώς το εισιτήριο του έχει ηλεκτρονική μορφή και αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να κλαπεί ή να χαθεί. Επίσης είναι περισσότερο ικανοποιημένος καθώς αποφεύγει την ταλαιπωρία και τις ατέλειωτες ουρές αναμονής κερδίζοντας έτσι από τον χρόνο του. Από την άλλη πλευρά, οι αεροπορικές εταιρείες αυξάνουν τα έσοδα τους, περιορίζουν την πιθανότητα να συμβεί οποιοδήποτε λάθος, αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών τους και μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα καθώς λιγότερα χρήματα δαπανούνται για την εκτύπωση εισιτηρίων και λιγότερο ανθρώπινο δυναμικό απαιτείται αφού δεν υπάρχει μεγάλη προσέλευση κόσμου στον γκισέ.

Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS):

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) αποτελούν ουσιαστικά τον ενδιάμεσο παράγοντα μεταξύ των πελατών-τουριστών και των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες. Είναι δηλαδή τα κανάλια διανομής στα οποία πωλούνται τα τουριστικά προϊόντα παγκοσμίως.

Την δεκαετία του 1960, οι αεροπορικές εταιρείες και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί είχαν ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη με αποτέλεσμα ο όγκος των πληροφοριών για τις κρατήσεις που έπρεπε να διαχειριστούν να είναι υπέρογκος. Οι διαδικασίες για την ανάκτηση και την οργάνωση των πληροφοριών ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρες και δύσκολες με αποτέλεσμα να χρειάζεται να αντικατασταθούν με τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας. Οι αεροπορικές εταιρείες μαζί με επιχειρήσεις δημιούργησαν συστήματα μηχανογράφησης κρατήσεων (CRS) τα οποία αποτέλεσαν την αρχή για την εξέλιξη και στη συνέχεια την δημιουργία

καναλιών διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και πελατών.

Την δεκαετία του 1980, είχαμε την εμφάνιση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής τα οποία αποτέλεσαν τον μεσάζοντα μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων, των αεροπορικών εταιρειών και των υπόλοιπων επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού. Το έργο τους είναι να συλλέγουν τις πληροφορίες από τις κρατήσεις, να τις επεξεργάζονται, να τις διανέμουν και να τις συνδέουν μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα από τα πληροφοριακά συστήματα καναλιών διανομής είναι ότι όλες οι διαδικασίες για τις κρατήσεις, τις αλλαγές και την ενημέρωση γίνονται ηλεκτρονικά που σημαίνει ότι γίνονται ταχύτερα. Τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων μειώνονται καθώς όλες οι διαδικασίες γίνονται μέσω διαδικτύου και αυτό από την πλευρά των πελατών έχει όφελος καθώς έχουν συνεχή πρόσβαση στην πληροφορία μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι πελάτες αλλά και όλοι οι παράγοντες είναι συνεχώς ενημερωμένες και άμεσα διαθέσιμες. Οι πελάτες καθώς και οι εταιρείες έχουν συνεχή ενημέρωση για τις κρατήσεις με αποτέλεσμα να εμφανίζουν μόνο εκείνες που είναι διαθέσιμες. Οι πελάτες έχουν πολλές εναλλακτικές και μεγάλο εύρος επιλογών κάτι που είναι αρκετά καλό καθώς μπορούν να επιλέξουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους αυτά που επιθυμούν.

Τέλος, τα πληροφοριακά συστήματα διανομής είναι γεγονός ότι βοήθησαν ώστε όλοι οι παράγοντες που εμπλέκονται και απαρτίζουν τον τουριστικό κλάδο να έχουν σωστή και άμεση ενημέρωση και έτσι όλο το σύστημα των κρατήσεων και των εφαρμογών να λειτουργεί αρμονικά.

Κάποια από τα πιο γνωστά πληροφοριακά συστήματα διανομής είναι το Amadeus, το Galileo International, το Sabre και το Worldspan.

Ενδεικτικά θα αναφερθούμε στην εφαρμογή Amadeus η οποία ιδρύθηκε από διάφορες άλλες εταιρείες το 1987 και συγκεκριμένα τις εταιρείες Iberia, AirFrance, SAS, Lufthansa. Θεωρείται από τις πιο ανεπτυγμένες εταιρείες στον κλάδο της. Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πωλήσεις, η διοίκηση επιχειρήσεων, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και η διανομή. Παρέχει τη δυνατότητα αεροπορικών κρατήσεων, σιδηροδρομικών κρατήσεων, κρατήσεις για ακτοπλοϊκές υπηρεσίες στην Βαλτική, την Μεσόγειο και την Βόρεια Θάλασσα. Καλύπτει και εξυπηρετεί το μεγαλύτερο ποσοστό κρατήσεων και αυτό την κατατάσσει στην 3^η θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες του είδους της.

Η Galileo International δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία και αποτελείται από την Swissair, United Airlines, British Airways, KLM και την Ολυμπιακή Αεροπορία. Η εταιρεία αυτή είναι ένα σύστημα κρατήσεων που περιλαμβάνει ενοικιάσεις αυτοκινήτων, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικούς πράκτορες και μεγάλες γραμμές κρουαζιερόπλοιων.

Η Sabre είναι μια εφαρμογή η οποία δημιουργήθηκε το 1959 από την American Airlines και την IBM. Η εφαρμογή αυτή έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί κρατήσεις σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σε αεροπορικές εταιρείες καθώς επίσης συνεργάζεται και με τις ναυτιλιακές εταιρείες ERMES και ΔΑΝ.

5.3 Τουριστικά Πρακτορεία, Ξενοδοχεία και τα παγκόσμια κανάλια διανομής

Τα τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιούν τα παγκόσμια κανάλια διανομής για να εξυπηρετήσουν πλήθος από τις ανάγκες των τουριστών – πελατών. Μέσω των παγκόσμιων καναλιών διανομής, τα τουριστικά πρακτορεία έχουν τη δυνατότητα να εκτυπώσουν τα εισιτήρια, να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις σε ότι αφορά αεροπορικές μεταφορές, να ενημερώνουν τους πελάτες για την διαθεσιμότητα των θέσεων καθώς και για τις τιμές των ναύλων.

Επίσης, τους δίνει τη δυνατότητα να αλλάξουν και τις ώρες της πτήσης ανάλογα με την διαθεσιμότητα. Οι κρατήσεις ωστόσο δεν περιορίζονται μόνο σε ότι αφορά τις αεροπορικές πτήσεις αλλά και κρατήσεις για διαμονή σε ξενοδοχεία, για εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα θεατρικές παραστάσεις ή festival. Μπορούν ακόμη να ενημερώνουν τους πελάτες για τις διαδικασίες που υπάρχουν σε κάθε χώρα σχετικά με τις βίζες, τα διαβατήρια ή οποιοδήποτε άλλο έγγραφο χρειάζεται ώστε να μπορέσει κάποιος να μεταβεί σε εκείνες με ασφάλεια. Ειδικά με την πανδημία λόγω της Covid-19, η κάθε χώρα είχε συγκεκριμένα έντυπα και έγγραφα τα οποία ο ταξιδιώτης έπρεπε να είχε μαζί του ώστε να μπορεί να ταξιδέψει και να γίνει δεκτός στην χώρα που έχει επιλέξει ως προορισμό. Τέλος, με την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων διανομής τα τουριστικά γραφεία έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν τις πληροφορίες και τα στοιχεία των πελατών τους δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο τα προφίλ τους και έτσι γνωρίζουν για τους προορισμούς που έχουν ήδη επισκεφθεί αλλά και για τις απαιτήσεις στα ταξίδια.

Τα ξενοδοχεία από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιώντας τα παγκόσμια συστήματα διανομής έχουν περισσότερη προβολή και άρα διαφήμιση με χαμηλότερο κόστος ενώ διευκολύνονται και αρκετές από τις εργασίες τους. Μέσω των συστημάτων δίνεται η δυνατότητα για άμεση ενημέρωση για την διαθεσιμότητα των δωματίων, τις προδιαγραφές και τις παροχές που προσφέρει το κάθε δωμάτιο με αποτέλεσμα η ικανοποίηση των πελατών να είναι μεγαλύτερη. Αυξάνεται ο αριθμός των πελατών και δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων. Τα ξενοδοχεία προσφέρουν καλύτερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση καθώς έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν για διαθεσιμότητα σε διαφορετικά ξενοδοχειακά παραρτήματα της ίδιας ιδιοκτησίας βοηθώντας έτσι τους τουρίστες από την προσπάθεια να ψάχνουν και να χάνουν πολύτιμο χρόνο. Τέλος, τα παγκόσμια συστήματα διανομής δίνουν τη δυνατότητα να διατηρούν οι επιχειρήσεις αρχείο των οικονομικών και φορολογικών τους καταστάσεων με μεγαλύτερη ασφάλεια και αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουν και οι ίδιες την οικονομική τους ανάπτυξη και πορεία.

5.4 Συστήματα Διανομής Τουριστικού Προϊόντος Διεθνώς

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε σε παραδείγματα πληροφοριακών συστημάτων διανομής τουριστικού προϊόντος στο διεθνές δίκτυο.

Booking.com:

Το booking.com είναι από τα πιο γνωστά διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία το οποίο στη μηχανή αναζήτησης στο Google εμφανίζεται πάντα πρώτο και έχει το μεγαλύτερο αριθμό πελατών από οποιοδήποτε άλλο. Το συγκεκριμένο διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο είναι αποκλειστικά και μόνο για τις κρατήσεις ξενοδοχείων και δωματίων και δεν ασχολείται με οτιδήποτε άλλο. Στην ιστοσελίδα του ζητάει από τους τουρίστες να εισάγουν την περίοδο για την οποία αναζητούν δωμάτιο ή ξενοδοχείο, τον αριθμό των ατόμων που θα διαμένουν καθώς και αν είναι ενήλικες ή παιδιά καθώς και τον προορισμό και σύμφωνα με τα στοιχεία αναζήτησης εξάγει και τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Σε ενημερώνει επίσης για την διαθεσιμότητα, για προσφορές που υπάρχουν καθώς και για δραστηριότητες που μπορείς να κάνεις στο εκάστοτε προορισμό της επιλογής σου. Είναι μια εφαρμογή ευρέως διαδεδομένη και γνωστή σε όλο τον πλανήτη.

Tripadvisor:

Το tripadvisor είναι από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές πλατφόρμες, η εταιρεία ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000, αριθμεί εκατομμύρια μέλη ανά τον κόσμο και εξυπηρετεί πάνω από 463 εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε μήνα. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να διαβάσουν τις κριτικές που αριθμούν περισσότερες από 859 εκατομμύρια και αξιολογήσεις όχι μόνο για ξενοδοχεία αλλά και για εστιατόρια, εμπειρίες, αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιέρες. Είναι μια εφαρμογή η οποία δραστηριοποιείται σε 49 διαφορετικές αγορές και δίνει τη δυνατότητα μετάφρασης σε 28 γλώσσες.

Expedia.com:

Η expedia είναι ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο που είναι υπό την ιδιοκτησία της Expedia Group. Έδρα της εταιρείας είναι το Σιατλ στις ΗΠΑ. Είναι από τις πιο πρωτοποριακές εταιρείες σε ότι αφορά τον ηλεκτρονικό τουρισμό δίνοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να επιλέξουν πακέτα διακοπών, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επαγγελματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, δραστηριότητες και αθλήματα ανάλογα τον προορισμό, δίνει πληροφορίες ανάλογα την χρονική στιγμή για τον ποιο προορισμό θα μπορούσε ο ταξιδιώτης να επισκεφθεί.

5.5 Παραδείγματα Ελληνικών Συστημάτων Διανομής

Travelplanet24.com:

Το travelplanet24.com είναι μια ελληνική start up επιχείρηση που δημιουργήθηκε το 2005 από δυο νέους επιχειρηματίες στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πανέμορφη και τουριστική Αθήνα. Η επιχείρηση στην αρχή είχε ως αντικείμενο την ηλεκτρονική πώληση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων ωστόσο στη συνέχεια αυτό επεκτάθηκε και άρχισε να περιλαμβάνει και την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, εισιτηρίων για τρένα και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Η επιχείρηση επέκτεινε τις δραστηριότητες της σε άλλες 45 αγορές σε όλο τον κόσμο και μετονομάστηκε σε Tripsta A.E. . Η νέα επιχείρηση εξαγόρασε επίσης και την airtickets. Η travelplanet24.com είναι μια πλατφόρμα που εξυπηρετεί τουρίστες από όλο τον κόσμο . Τους δίνει την δυνατότητα να ταξιδέψουν

παντού και τους εγγυάται να τους εξυπηρετήσει δίνοντας τους την δυνατότητα να ταξιδέψουν με τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς.

Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης παρέχει στον ταξιδιώτη τη δυνατότητα να βρει τα κατάλληλα ακτοπλοϊκά εισιτήρια στην τιμή που επιθυμεί, να νοικιάσει αυτοκίνητο καθώς επίσης να κλείσει και την διαμονή του. Τέλος, του δίνει την δυνατότητα να κάνει κράτηση ηλεκτρονικά και για διάφορες δραστηριότητες και εκδρομές που μπορεί να πραγματοποιήσει στον προορισμό της επιλογής του.

Airtickets.com:

Η airtickets.com είναι μια από τις πρώτες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που ασχολήθηκε με την ηλεκτρονική κράτηση και πώληση εισιτηρίων. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2000 και θεωρείται από την Νο1 στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις στον κόσμο. Είναι αρκετά συνυφασμένη με την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων ενώ οι δραστηριότητες της έχουν επεκταθεί και στην διαμονή, την ενοικίαση αυτοκινήτων και την οργάνωση δραστηριοτήτων στους εκάστοτε προορισμούς που επιλέγει ο ταξιδιώτης. Δραστηριοποιείται επίσης και σε άλλες 15 χώρες του εξωτερικού με κύριες το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γαλλία, την Γερμανία, την Αλβανία, την Τουρκία, την Ρωσία, την Αυστραλία, την Πολωνία, την Τσεχία, την Ρουμανία, την Ιαπωνία και την Κίνα.

5.6 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στις εφαρμογές και τις υπηρεσίες του διαδικτύου που συμβάλλουν καθοριστικά στον τουρισμό. Με τη χρήση του διαδικτύου, έχουν αναπτυχθεί διάφορες εφαρμογές οι οποίες διευκόλυναν τόσο τα άτομα – τουρίστες όσο και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών, τα δυναμικά πακέτα διακοπών που εφαρμόζουν ορισμένες επιχειρήσεις όπως και τα παγκόσμια συστήματα διανομής είναι συστήματα τα οποία με την χρήση του διαδικτύου καθιστούν όλη τη διαδικασία του τουρισμού περισσότερο προσωποκεντρική ως προς τους πελάτες – τουρίστες. Οι επιχειρήσεις ερευνούν τις προτιμήσεις των πελατών, τους παρέχουν υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους, τους δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται σύμφωνα με τον προορισμό που έχουν επιλέξει και καθιστούν ταχύτερη και καλύτερη την διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού και ότι συνεπάγεται με αυτό. Τέλος, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφερθήκαμε και στις διάφορες εφαρμογές και επιχειρήσεις που υπάρχουν διεθνώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : MARKETING ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

Το marketing αποτελεί την στρατηγική οργάνωση της επιχείρησης και είναι απαραίτητο για να μπορέσει η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός να επιτύχει τους στόχους τους. Παντού γύρω μας μπορούμε να εντοπίσουμε το marketing ακόμα και ανοίγοντας το κινητό μας ή περπατώντας στους δρόμους της περιοχής μας μπορούμε να εντοπίσουμε μεθόδους marketing που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Η διαδικασία αυτή υπάρχει εδώ και αρκετούς αιώνες ωστόσο με το πέρασμα του χρόνου ο τρόπος με τον οποίο το marketing πραγματοποιείται έχει αλλάξει και έχει εξελιχθεί.

Το marketing έχει ως στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και να βελτιώσει και να εξελίξει τις επιχειρήσεις μέσα από την καλύτερη οργάνωση τους ώστε να επιτύχουν το στόχο τους που είναι η αύξηση της κερδοφορίας τους. Πελάτες για το marketing δεν είναι μόνο εκείνοι που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και οι εν δυνάμει πελάτες που μπορούν μέσω αυτής της διαδικασίας να γνωρίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Με την εξέλιξη του διαδικτύου και την δυναμική του παρουσία στη ζωή μας, έχουμε και την αναγέννηση και την δημιουργία του ηλεκτρονικού marketing. Το ηλεκτρονικό marketing διαφέρει από το παραδοσιακό μόνο στην κλίμακα που αυτό διενεργείται μέσω του διαδικτύου.

6.2 Ορισμός Marketing

Για να κατανοήσουμε ξεκάθαρα το marketing σαν έννοια , θα αναφερθούμε σε κάποιους ορισμούς που έχουν δοθεί και είναι οι εξής:

- Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Marketing, το marketing ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων για την δημιουργία, την επικοινωνία, την διανομή και την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες και τους διάφορες συνεργάτες-επιχειρήσεις με σκοπό να επιτυγχάνουν και εκείνες τους στόχους τους.

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing αναφέρει το marketing ως μια διοικητική λειτουργία που στοχεύει στο να εντοπίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών με τρόπο που να εξασφαλίζει το κέρδος για τις επιχειρήσεις.
- Σύμφωνα με τον Philip Kotler, το marketing ορίζεται ως η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που έχουν δημιουργηθεί πολύ προσεκτικά και που έχουν ως στόχο την εθελοντική ανταλλαγή αξιών με τις αγορές για να μπορέσουν να επιτύχουν τους οργανωτικούς τους στόχους, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών καθώς και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη κατάλληλη τιμολόγηση, επικοινωνία και διανομή για την ενημέρωση και την παροχή κινήτρων για την αγορά. Δηλαδή παρουσιάζει το marketing ως μια διαδικασία με κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων μέσω από μια μορφή συναλλαγών με τις επιχειρήσεις και τους υπόλοιπους οργανισμούς που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία.

Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθούμε και στους ορισμούς που έχουν δοθεί για το ηλεκτρονικό marketing και είναι οι εξής:

- Σύμφωνα με τον Strauss Adel, το e marketing ορίζεται ως το marketing που για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιείται το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα.
- Σύμφωνα με τον Κούτσικο, το e-marketing χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα και εφαρμογές για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για αγαθά και υπηρεσίες, της διανομής, της προβολής και της τιμολόγησης των νέων αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές οι οποίες να ικανοποιούν αμοιβαία και τις δυο πλευρές που συμμετέχουν στη συναλλαγή και αυτές είναι οι αγοραστές και οι επιχειρήσεις.
- Σύμφωνα με τον Mark Sceats, το e-marketing είναι το marketing που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης και εκδήλωσής του.

Ουσιαστικά το marketing αφορά την στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις η οποία εμπεριέχει προγραμματισμό, οργάνωση, μελέτη , κατανόηση και έρευνα των αναγκών των πελατών στην αγορά που το προϊόν ή η υπηρεσία απευθύνεται.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του marketing είναι η έννοια της συναλλαγής μεταξύ των δυο μερών τα οποία είναι ο πελάτης από την μια πλευρά και από την άλλη πλευρά είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Σημαντικό στοιχείο είναι εκτός από την ικανοποίηση του πελάτη και η ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή του

οργανισμού και εκείνο που έχει μεγαλύτερη σημασία να αναφέρουμε είναι η αμοιβαία ικανοποίηση και των δυο μερών μέσα από την επίτευξη της συναλλαγής. Τέλος ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η επιχείρηση να διαθέτει τα μέσα, τις μεθόδους και τις διαδικασίες ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του πελάτη.

Οι διαδικασίες που ακολουθεί το marketing προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του είναι αρκετές, στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναφερθούμε σε μερικές που ξεχωρίζουμε και τις θεωρούμε αρκετά σημαντικές και είναι οι εξής:

- Έρευνα της Αγοράς: Η έρευνα της αγοράς αφορά κυρίως τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις ανάγκες τους, την αγοραστική τους συμπεριφορά, τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εκείνες παρέχουν έτσι ώστε να μπορέσει να επεξεργαστεί και να αναλύσει τα στοιχεία αυτά ώστε να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική και τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Τμηματοποίηση της αγοράς: Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ως στόχο να διασπάσει την ήδη υπάρχουσα αγορά σε μικρότερες έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να καταγράψει τις ανάγκες σύμφωνα με τις διάφορες αγορές που υπάρχουν λόγω των διαφορετικών καταναλωτικών προτιμήσεων. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να διαμορφώσει κατάλληλη στρατηγική για καθεμία από αυτές και έτσι θα είναι πιο εύκολο να τις προσεγγίσει και να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες τους.
- Διαχείριση ποικιλίας προϊόντων και βελτίωση των χαρακτηριστικών τους: η επιχείρηση παράγει και δημιουργεί προϊόντα με εξελιγμένα και καινοτόμα χαρακτηριστικά ώστε να προτιμάται από τους πελάτες καθώς θα ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους.
- Τιμολογιακή Πολιτική: Η κάθε επιχείρηση τιμολογεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ανάλογα με τις ανταγωνιστικές τιμές και με το κόστος που της στοίχισαν ώστε και να αντιμετωπίζει τους ανταγωνιστές της και να προτιμάται από τους καταναλωτές.
- Ανάπτυξη και δημιουργία προγραμμάτων για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες: Οι επιχειρήσεις θέλοντας να χτίσουν δυνατές σχέσεις με τους πελάτες τους και να γίνουν ευρέως γνωστές σε όλο και περισσότερους

καταναλωτές δημιουργούν τα κατάλληλα προγράμματα για την προσέλκυση και την διαφήμιση των προϊόντων τους. Με το να παρέχουν υποστήριξη των πελατών τους πριν καθώς και μετά την πώληση και με το να παρέχουν customer service. Τέτοιου είδους προγράμματα είναι που δημιουργούν και ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης στους πελάτες τους.

- Διατήρηση των στοιχείων των πελατών με στόχο να μπορούν να διαμορφώσουν το προφίλ του και να αναγνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες τους: Το ηλεκτρονικό marketing σε σχέση με το παραδοσιακό διαφέρει σε κάποιες διαδικασίες και υπερτερεί έναντι αυτού καθώς διεξάγεται μέσω του διαδικτύου το οποίο είναι άκρως διαδεδομένο και αναγκαίο στις μέρες μας.

Με το ηλεκτρονικό marketing, οι επιχειρήσεις διατηρούν σε βάσεις δεδομένων τα στοιχεία και τις προτιμήσεις των πελατών διαμορφώνοντας με μεγαλύτερη ευκολία το προφίλ τους. Αυτό έχει ως συνέπεια να μπορούν να απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη αγορά και να πραγματοποιούν στοχευόμενη έρευνα. Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τα σχόλια, τις κριτικές και τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Αναπτύσσεται με αυτό τον τρόπο μια επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτύου, του site της επιχείρησης κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται ασφάλεια και χτίζει έτσι σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση. Μέσω της τεχνολογίας και του διαδικτύου οι πελάτες-καταναλωτές ενημερώνονται και μέσω προφίλ συνεργατών που διαφημίζουν τα προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ασκούν επιρροή στην κοινωνία μας. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα γίνονται ευρέως γνωστά. Τέλος, με τα διάφορα site και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που η κάθε επιχείρηση έχει προσελκύει πελάτες, αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης εδραιώνοντας την θέση της στην αγορά σε σχέση με εκείνη των ανταγωνιστών.

6.3 Μείγμα Marketing

Το μείγμα αυτό περιλαμβάνει το σύνολο των μέσων που η επιχείρηση αξιοποιεί ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της και να ικανοποιήσει των πελάτη. Τα εργαλεία αυτά σχετίζονται μεταξύ τους και είναι αλληλοεξαρτώμενα. Ο McCathy ταξινομεί τα εργαλεία αυτά σε 4 κατηγορίες – τα γνωστά σε όλους μας και

ως τα 4 P του marketing - και τα οποία είναι η τιμή, η προώθηση, το προϊόν και η τοποθέτηση. Με το πέρασμα των χρόνων και την ανάπτυξη του e-marketing προστίθενται στο μείγμα άλλα 3P του marketing, τα οποία είναι το ανθρώπινο δυναμικό, οι διαδικασίες και η φυσική απόδειξη.

Θα αναλύσουμε παρακάτω κάθε ένα από τα 7 P του μείγματος του marketing και τα οποία είναι ως εξής: Το προϊόν στο οποίο αυτό περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά, οι ιδιότητες του προϊόντος, το πλεονέκτημα και η διαφορά που αυτό παρουσιάζει σε σχέση με το ανταγωνιστικό καθώς και τα πλεονεκτήματα που εκείνο προσφέρει στους πελάτες-καταναλωτές. Μέσω του διαδικτύου οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με το προϊόν και γι αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν οπτικοακουστικά μέσα ώστε να έχει ο πελάτης όσο το δυνατόν καλύτερη και πραγματική εικόνα του προϊόντος. Η τιμή στην οποία περιλαμβάνεται η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εδραίωση της στην αγορά. Οι επιχειρήσεις με την υιοθέτηση του διαδικτυακού marketing μείωσαν τα λειτουργικά τους έξοδα ενώ από την άλλη πλευρά είχαμε αρκετά υψηλά κόστη διαφήμισης με αποτέλεσμα να αλλάξει πολύ και να μεταβληθεί ιδιαίτερα η τιμή των προϊόντων καθώς εξαρτάται από αρκετούς και αλληλοεξαρτώμενους παράγοντες. Η τοποθεσία η οποία περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος. Η τοποθέτηση του προϊόντος μέσα στο διαδίκτυο σχετίζεται με τις ιστοσελίδες που η επιχείρηση θα επιλέξει να εμφανίσει τα προϊόντα της και το site της και γι αυτό πραγματοποιείται έρευνα για το ποιο ιστότοποι και ιστοσελίδες έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, διασφαλίζοντας έτσι ότι θα είναι αρκετοί οι πελάτες οι οποίοι θα μάθουν και θα ενημερωθούν γι αυτά που προσφέρει η επιχείρηση. Επίσης πλέον κάθε επιχείρηση έχει το δικό της ιστότοπο δίνοντας της έτσι τη δυνατότητα να δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο και από την πλευρά των καταναλωτών τους δίνεται η δυνατότητα εκτός από τα φυσικά καταστήματα και η online αγορά με παράδοση στην πόρτα τους. Η προώθηση η οποία περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις τεχνικές με τις οποίες οι επιχειρήσεις θα προωθήσουν και θα προβάλλουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στην αγορά. Σκοπός τους είναι να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις τους και άρα την κερδοφορία τους.

Σημαντικό επίσης είναι και το ανθρώπινο δυναμικό. Όσο και αν έχουμε εκθειάσει τις δυνατότητες που μας προσφέρει το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα. Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης

είναι εκείνο που θα παρουσιάσει νέες ιδέες και καινοτόμες μεθόδους προώθησης. Είναι εκείνο που θα μελετήσει τα αποτελέσματα των ερευνών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου και θα τα αξιοποιήσει διαμορφώνοντας την κατάλληλη στρατηγική για να επιτύχει την εδραίωση της επιχείρησης. Η φυσική απόδειξη αποτελεί επίσης έναν βαρυσήμαντο παράγοντα και η οποία περιλαμβάνει το πώς η επιχείρηση παρουσιάζεται στην αγορά και αφορά την επωνυμία της, το λογότυπό της, το όραμα και την αποστολή της γι αυτά δηλαδή που είναι γνωστή τόσο στην αγορά όσο και στους πελάτες της. Όλα αυτά συναποτελούν την εικόνα της επιχείρησης που για να μπορέσει να είναι ισχυρή θα πρέπει να έχει μια δυναμική παρουσία τόσο στο διαδίκτυο όσο και στην ευρύτερη αγορά και να αναπτύξει δεσμούς εμπιστοσύνης με τους πελάτες της. Τέλος, οι διαδικασίες αφορούν τους τρόπους πληρωμής και την διανομή των προϊόντων καθώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν προηγμένα συστήματα διαχείρισης όλων των διαδικασιών που χρειάζονται προκειμένου να ικανοποιήσουν τους πελάτες και να διαχειριστούν όλο τον όγκο των πληροφοριών και παραγγελιών μέσω διαδικτύου.

6.4 Λειτουργίες του e-marketing

Οι λειτουργίες του marketing οι οποίες είναι αρκετά διαδεδομένες στον χώρο του τουρισμού και συμβάλλουν ιδιαίτερα στη αύξηση της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής: Συστήματα Διαχείρισης Πελατών (CRM), τεχνολογίες με βάσεις δεδομένων και ηλεκτρονική παρακολούθηση των σημείων πώλησης, προγράμματα επιβράβευσης των πελατών και πιστότητας τους στην επιχείρηση, προώθηση των online πληρωμών με αντάλλαγμα επιβράβευση του πελάτη με εκπτώσεις, εφαρμογή Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS), χρήση πολυμέσων (social media), online marketing και λειτουργίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

6.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Marketing

Το ηλεκτρονικό marketing παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους πελάτες-καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις και οι πελάτες έχουν πλέον άμεση επικοινωνία χωρίς να χρειάζεται να υπάρχουν μεσάζοντες. Οι πελάτες νιώθουν ότι μπορούν να απευθυνθούν για οποιοδήποτε πρόβλημά τους απευθείας στην επιχείρηση καθώς και για οποιαδήποτε διευκρίνιση.

Υπάρχει λοιπόν με λιγότερο κόστος για τις επιχειρήσεις μεγαλύτερη υποστήριξη πριν και μετά την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Μειώνεται έτσι το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και ενδυναμώνονται οι σχέσεις μεταξύ επιχείρησης-πελάτη. Μέσω του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που εκείνο παρέχει με τις κριτικές, τα σχόλια και την επικοινωνία μέσω email οι επιχειρήσεις λαμβάνουν το κατάλληλο feedback από τους πελάτες με αυτό τον τρόπο μαθαίνουν καλύτερα το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται και διαμορφώνουν εκείνα που προσφέρουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις ενώ επίσης κάνουν και τις απαραίτητες αλλαγές. Απευθύνονται σε ένα μεγαλύτερο αριθμό πελατών και αποτελούν μέρος πλέον της παγκόσμιας αγοράς αφού μέσω του διαδικτύου οι μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις γίνονται γνωστές σε πελάτες από όλο τον πλανήτη. Οι επιχειρήσεις μπορούν με μεγαλύτερη ευκολία και με λιγότερο κόστος να κάνουν αλλαγές (π.χ. εκπώσεις) καθώς και να ερευνούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του αγοραστικού τους κοινού όπως επίσης και να διαχειριστούν με μεγαλύτερη ευκολία τις κρατήσεις-παραγγελίες. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικές διεκδικώντας μια καλύτερη θέση στη παγκόσμια αγορά. Επίσης χρησιμοποιούν περισσότερα μέσα για να μπορέσουν να δώσουν μια καλύτερη και σαφέστερη εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη τους (οπτικοακουστικά, ηλεκτρονικά μέσα). Τα περισσότερα από τα μέσα αυτά διατίθενται δωρεάν μειώνοντας σημαντικά το κόστος των επιχειρήσεων.

Ωστόσο και το ηλεκτρονικό marketing έχει και εκείνο κάποια μειονεκτήματα που αποτελούν τροχοπέδη για κάποιους πελάτες. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές και δεν ανταποκρίνονται σε όσα υπόσχονται με αποτέλεσμα οι πελάτες-καταναλωτές να μην μένουν ικανοποιημένοι. Οι εικόνες και τα διάφορα μέσα προβάλλουν τα στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας όχι όμως στην πραγματική τους μορφή και διάσταση με αποτέλεσμα οι πελάτες-καταναλωτές να διαμορφώνουν προσδοκίες οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να απογοητεύονται και να αρχίζουν να μην εμπιστεύονται τόσο τα όσα παρουσιάζονται στο διαδίκτυο όσο και να τα αντιμετωπίζουν με δυσπιστία και επιφυλακτικότητα. Το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει αρκετές δυνατότητες ωστόσο ελλοχεύει και αρκετούς κινδύνους. Οι πελάτες προκειμένου να ολοκληρώσουν την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, πρέπει να συμπληρώσουν προσωπικά τους στοιχεία με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος να γίνει υποκλοπή των στοιχείων αυτών. Δεν είναι λίγα τα φαινόμενα υποκλοπής και

απάτης που έχουν παρουσιαστεί και έχουν πέσει θύματά τους τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες. Το θέμα της ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι κάτι που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα στην εποχή μας τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους αρμόδιους φορείς ασφάλειας καθώς λόγω του μεγάλου εύρους του διαδικτύου και της πολυπλοκότητας είναι δύσκολο να μπορέσουν να αποφευχθούν όλοι οι κίνδυνοι που εγκυμονούν. Για το λόγο αυτό οι άνθρωποι διστάζουν να αγοράζουν με ηλεκτρονικές πληρωμές από το διαδίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το αγοραστικό κοινό που απευθύνονται να συρρικνώνεται και αυτό διότι είναι εκείνοι που δεν φοβούνται και νιώθουν ανασφάλεια να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και είναι και μια μερίδα ανθρώπων οι οποίοι δεν έχουν πρόσβαση ή δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο. Τέλος, στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες με αποτέλεσμα ο όγκος των πληροφοριών που δέχεται ένα άτομο να είναι υπέρογκος και μη διαχειρίσιμος. Καταιγισμό πληροφοριών δεχόμαστε καθημερινά τόσο μέσα από τις ιστοσελίδες όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα για να μπορέσει ο πελάτης να συγκρατήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης θα πρέπει εκείνη να διαφέρει από αυτή των ανταγωνιστών της και να είναι αρκετά ενδιαφέρουσα.

6.6 Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού

Το 1970 ο Georgulas έδωσε τον αρχικό ορισμό του προορισμού και συγκεκριμένα όρισε ότι ο τουρισμός ως βιομηχανία αποτελείται από περιοχές προορισμούς οι οποίες είναι περιοχές με φυσικά ή τεχνητά χαρακτηριστικά που προσελκύουν τουρίστες για μια πληθώρα δραστηριοτήτων.

Οι προορισμοί μπορούν επίσης να οριστούν ως δίκτυα επιχειρήσεων μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων (S.M.T.E.s – Small and Medium Tourism Enterprises).

Σύμφωνα με τον Buhalis (2003) τα χαρακτηριστικά των προορισμών είναι τα γνωστά 6Α και συγκεκριμένα είναι τα εξής:

- **Attractions:** αναφέρεται στα αξιοθέατα που έχει ένας προορισμός είτε αυτά είναι φυσικά είτε τεχνητά.
- **Accessibility:** προσβασιμότητα και συγκεκριμένα περιλαμβάνει όλο το οδικό δίκτυο, τους δρόμους, τα οχήματα και τα διάφορα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να κινηθεί.

- Amenities: αφορά τις εγκαταστάσεις και συγκεκριμένα τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τις καφετέριες και κάθε είδους τουριστικό κατάστημα.
- Available Packages: τα τουριστικά πακέτα που μπορούν να επιλέξουν οι ταξιδιώτες με την βοήθεια τουριστικών γραφείων ή και πρακτόρων.
- Activities: οι δραστηριότητες τις οποίες μπορεί να επιλέξει να κάνει ο ταξιδιώτης στον συγκεκριμένο προορισμό.
- Ancillary Services: Πρόσθετες δραστηριότητες τις οποίες μπορούν να κάνουν οι ταξιδιώτες.

Επιπρόσθετα σύμφωνα με τα 6Α μπορούμε να διακρίνουμε τους προορισμούς σε 6 διαφορετικούς τύπους και συγκεκριμένα τον αστικό, τον παραθαλάσσιο, τον αλπικό, τον αγροτικό, τον αυθεντικό και τέλος τον εξωτικό.

6.7 Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού

Κάθε προορισμός απαιτείται να έχει ένα όργανο το οποίο να είναι υπεύθυνο για την προώθηση και την οργάνωση των τουριστικών του δραστηριοτήτων. Οργανισμός διαχείρισης προορισμού είναι εκείνος ο οργανισμός που είναι υπεύθυνος για την διαχείριση των τουριστικών προορισμών και την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Κάθε προορισμός πρέπει να έχει ένα τουλάχιστον τέτοιο όργανο σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Το σύνολο των οργανωτικών, διοικητικών και στρατηγικών αποφάσεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την προώθηση του τουριστικού προορισμού αφορά την διοίκηση από τον Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού.

Στόχος του κάθε οργανισμού είναι να προωθήσει με όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των πόρων που έχει στην διάθεσή του τον προορισμό και να αυξήσει την ροή των τουριστών και ταξιδιωτών που επιλέγουν τον συγκεκριμένο προορισμό. Οι οργανισμοί αξιοποιώντας τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ συντονίζουν όλες τις δραστηριότητες του προορισμού και προωθούν τον προορισμό εφαρμόζοντας νέες τεχνολογίες διατηρώντας και αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα του κλάδου.

Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι οργανισμοί είναι με βάση τη γεωγραφική τους έκταση και την νομική τους μορφή. Σύμφωνα με την γεωγραφική τους έκταση οι οργανισμοί διακρίνονται σε:

- Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (ΕΟΤ) που είναι οργανισμοί υπεύθυνοι για τον μάρκετινγκ του προορισμού σε εθνικό επίπεδο

- Περιφερειακοί Οργανισμοί Τουρισμού είναι οργανισμοί υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ και την διοίκηση μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής για τον συγκεκριμένο σκοπό.
- Τοπικοί Οργανισμοί Τουρισμού είναι οργανισμοί υπεύθυνοι για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ μιας πολύ συγκεκριμένης και μικρότερης σε έκταση από εκείνες των περιφερειακών οργανισμών τουρισμού.

Από την πλευρά της νομικής μορφής των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών εκείνοι μπορεί να αποτελούν είτε τμήμα του Κράτους, είτε οργανισμό υπό τον έλεγχο ή της τοπικής αυτοδιοίκησης ή του Κράτους, μη κερδοσκοπική επιχείρηση ή συνεταιρισμό τουριστικών επιχειρήσεων ή και κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση. Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου με κύριες πηγές χρηματοδότησης το Κράτος, την τοπική αυτοδιοίκηση, τους φόρους από τα ξενοδοχεία και τα έσοδα από τις τουριστικές διαφημίσεις. Ο οργανισμός αυτός έχει θέσει κάποιους στρατηγικούς στόχους που πρέπει να πετύχει και αφορούν την προώθηση και την διοίκηση ενός προορισμού.

Οι δραστηριότητες των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών είναι σύμφωνα με τους Heath και Wall(1992) εκτός από το marketing και η διοίκηση του οργανισμού ώστε να μπορέσει ο οργανισμός να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του. Οι κύριες λοιπόν δραστηριότητες είναι ο σχεδιασμός στρατηγικής, η εκπροσώπηση των ομάδων συμφερόντων και το να είναι υπεύθυνοι για την κατάλληλη επιλογή του τρόπου marketing του προορισμού.

Σύμφωνα με τους Morrison, Bruen και Anderson (1998) οι ρόλοι των Οργανισμών αυτών είναι οι εξής:

- Οικονομικός μοχλός: αυτό σημαίνει ότι ο Οργανισμός δημιουργεί εισόδημα, νέες θέσεις εργασίας και αυξάνει φόρους
- Community Marketer: ο Οργανισμός δημιουργεί, προβάλλει και αναπαράγει την κατάλληλη εικόνα του προορισμού
- Συντονιστής της αγοράς: ο Οργανισμός έχει ένα πολύ συγκεκριμένο στόχο ο οποίος είναι να αυξήσει τη ροή των τουριστών και να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα.
- Ημι-δημόσιος εκπρόσωπος: ο Οργανισμός νομιμοποιεί τη βιομηχανία του τουρισμού και διαφυλάττει τα συμφέροντα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Καλλιεργητής κοινοτικής υπερηφάνειας: αυτό συμβαίνει καθώς λειτουργεί ως πρότυπο για τους πολίτες-κατοίκους της περιοχής και διασφαλίζει ένα καλύτερο

επίπεδο ζωής. Μέσα στις δραστηριότητες των οργανισμών περιλαμβάνεται και η κατανόηση των αναγκών των ομάδων συμφερόντων με τέτοιο τρόπο που να μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

Σύμφωνα λοιπόν με τους ερευνητές από τις κύριες δραστηριότητες των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών είναι οι ακόλουθες:

- Η οργάνωση και διοίκηση των τουριστών καθώς μέσω των οργανισμών οι τουρίστες ενημερώνονται σχετικά τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες του εκάστοτε προορισμού που επισκέπτονται.
- Απόκτηση πληροφορίας: οι οργανισμοί ερευνούν και συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις των τουριστών καθώς και με τις ελλείψεις της εκάστοτε τουριστικής περιοχής ώστε να μπορέσουν να την βελτιώσουν και να ικανοποιήσουν πλήρως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών.
- Ανάπτυξη Ανθρώπινων Πόρων: μέσω της πληροφορίας και της έρευνας που πραγματοποιούν οι οργανισμοί καταφέρνουν να αναπτύξουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες των ατόμων που εργάζονται στα τουριστικά επαγγέλματα ώστε να επιτύχουν τις απαιτήσεις των τουριστών και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις νέες ανάγκες.
- Ενέργειες Μάρκετινγκ: οι ενέργειες μάρκετινγκ σχετίζονται άμεσα με την πολιτική που θα ακολουθήσει ο οργανισμός προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του.
- Διοίκηση της πώλησης: οι οργανισμοί είναι εκείνοι που διοικούν και οργανώνουν όλους τους συντελεστές του τουριστικού κυκλώματος με αποτέλεσμα να αποτελούν τους ενорχηστρωτές της διαδικασίας πώλησης.

Όσον αφορά τους μακροπρόθεσμους στόχους των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών εκείνοι είναι η επέκταση της τουριστικής περιόδου καθ'όλη τη διάρκεια του έτους, η κατάλληλη διαφημιστική προβολή της περιοχής, η αποτελεσματική προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η προβολή του προορισμού διεθνώς και η δημιουργία μιας καλής σχέσης κα συνεργασίας των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών.

6.8 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών

Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και marketing τουριστικών προορισμών είναι διαδικτυακές βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται και αξιοποιούνται πλήρως στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Ουσιαστικά είναι βάσεις δεδομένων που συνδέουν μεταξύ τους

τις πληροφορίες των καταναλωτών-τουριστών, τις πληροφορίες των τουριστικών επιχειρήσεων και οποιονδήποτε φορέων συσχετίζονται με τον τουρισμό. Οι εφαρμογές των ηλεκτρονικών αυτών συστημάτων είναι αρκετά σημαντικές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών από όλους που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα με στόχο την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση και οργάνωση του τουρισμού σε ένα προορισμό. Αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης που συμβάλλει στον μετασχηματισμό του marketing και καταφέρνει να ενώσει όλους τους ενδιαφερόμενους τομείς.

6.9 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στην ευρεία διάδοση του τα τελευταία χρόνια. Αναλύσαμε τους ορισμούς που έχουν δοθεί καθώς επίσης τις λειτουργίες και τα 7 P που το αποτελούν πλέον. Εκτός από την τιμή, την προώθηση, την τοποθέτηση και το προϊόν έχουν προστεθεί και άλλα τρία στοιχεία τα οποία τα αναφέραμε εκτενέστερα παραπάνω. Επίσης αναφέραμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει το ηλεκτρονικό marketing. Όσον αφορά τον τουρισμό, αναλύσαμε τους οργανισμούς διοίκησης και διαχείρισης προορισμού προκειμένου να αντιληφθούμε την λειτουργία τους και την προσφορά τους στο τουρισμό. Αξιοποιώντας τα ηλεκτρονικά συστήματα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν τον έλεγχο που θα είχαν οι μεσάζοντες και να εδραιώσουν την θέση τους στην αγορά. Στην εποχή της πληροφορίας το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών μειώνεται έτσι ώστε να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7.1 Εισαγωγή

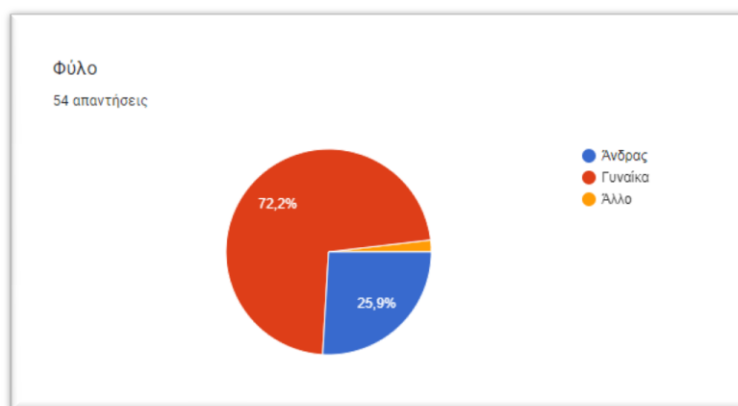
Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια αυτά απαντήθηκαν από 54 άτομα διαφόρων ηλικιών, επιπέδου εκπαίδευσης και αντιλήψεων. Οι απαντήσεις αυτές συγκεντρώθηκαν με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την κοινοποίηση του ερωτηματολογίου στις διάφορες πλατφόρμες.

Στόχος του ερωτηματολογίου και κατά επέκταση της διπλωματικής εργασίας είναι η συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με το πώς τα άτομα στην σημερινή εποχή χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να ταξιδέψουν στον κόσμο αλλά και στην χώρα τους. Οι καινοτομίες που παρέχει το διαδίκτυο βοηθούν στην επέκταση και στην εξέλιξη του τουριστικού κλάδου.

Αυτό ακριβώς ήταν και ο στόχος των ερωτηματολογίων να διαπιστώσουν δηλαδή κατά πόσο το διαδίκτυο συμβάλλει στην εξέλιξη του τουρισμού και κατά πόσο τα άτομα χρησιμοποιούν πλέον περισσότερο το διαδίκτυο σαν πηγή πληροφόρησης, σαν μεσολαβητή προκειμένου να οργανώσουν τα ταξίδια τους.

7.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1:

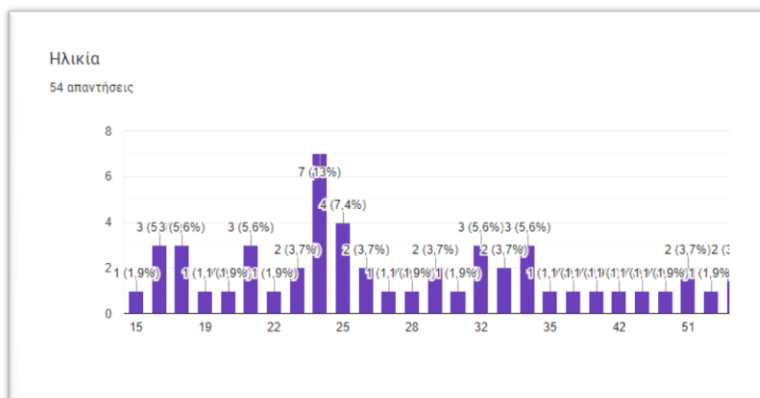


Διάγραμμα 7.1

Διαγραμματική Απεικόνιση των αποτελεσμάτων της πρώτης ερώτησης

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό που μας απάντησαν ήταν γυναίκες με ποσοστό 72,2% και οι άνδρες ήταν 25,9%.

Ερώτηση 2:



Διάγραμμα 7.2

Διαγραμματική απεικόνιση της δεύτερης ερώτησης

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε τα άτομα που απάντησαν ήταν διαφόρων ηλικιών και σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι ηλικίες ταξινομήθηκαν ως εξής:

Ηλικία μεταξύ 15 και 20 ετών μας απάντησαν 9 άτομα

Ηλικία μεταξύ 20 και 25 ετών μας απάντησαν 18 άτομα

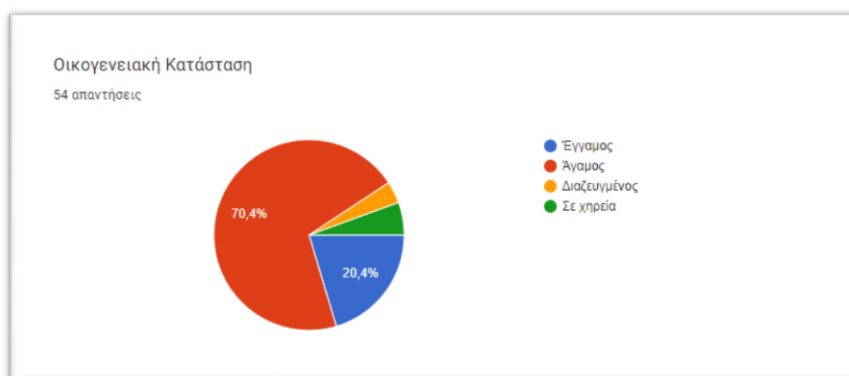
Ηλικία μεταξύ 25 και 30 ετών μας απάντησαν 5 άτομα

Ηλικία μεταξύ 30 και 35 ετών μας απάντησαν 12 άτομα

Ηλικία μεταξύ 35 και 40 ετών μας απάντησαν 1 άτομο

Ηλικία μεταξύ 40 και 56 ετών μας απάντησαν 9 άτομα

Ερώτηση 3:

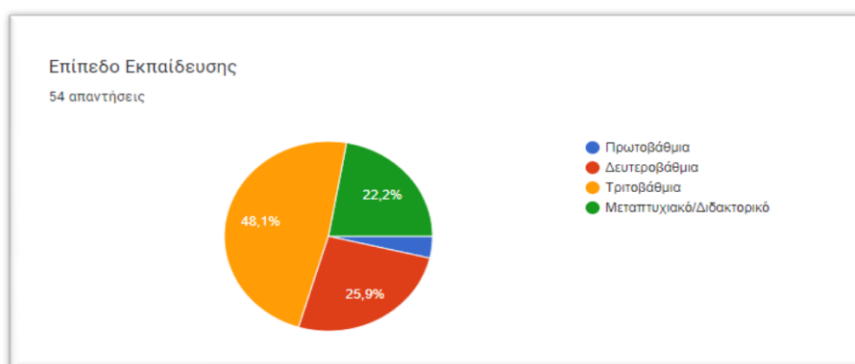


Διάγραμμα 7.3

Διαγραμματική απεικόνιση της τρίτης ερώτησης

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άγαμοι και συγκεκριμένα σε ποσοστό μόλις 70,4%. Σε ποσοστό 3,7% ήταν οι διαζευγμένοι και σε ποσοστό 5,6% ήταν σε χηρεία. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν οι παντρεμένοι (έγγαμοι) που συγκέντρωναν ποσοστό 20,4%.

Ερώτηση 4:



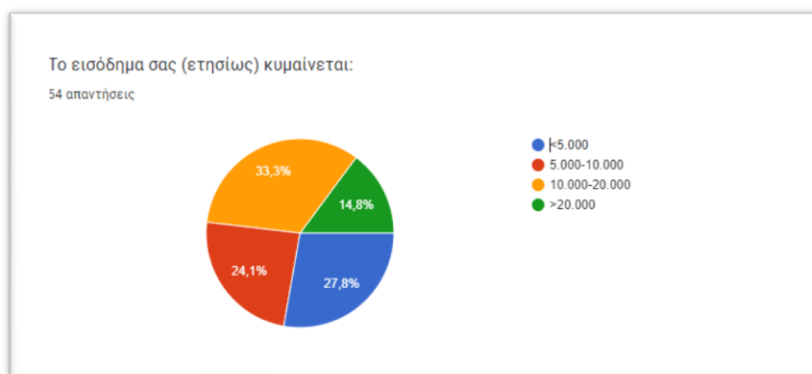
Διάγραμμα 7.4

Διαγραμματική απεικόνιση της τέταρτης ερώτησης

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 3,7% είχε εκπαίδευση πρωτοβάθμιου επιπέδου, το 25,9% είχε εκπαίδευση δευτεροβάθμιου επιπέδου, το 48,1% είχε τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 22,2% είχε πραγματοποιήσει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό.

Παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στο επίπεδο Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, κάτι το οποίο δικαιολογείται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν νέοι ηλικίας 20 με 35 ετών.

Ερώτηση 5:

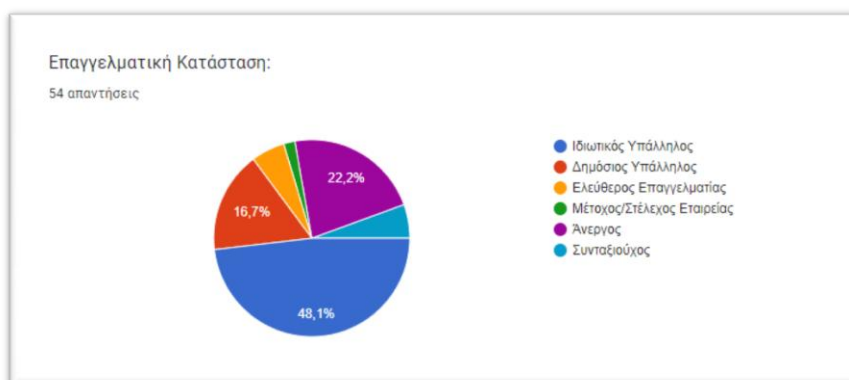


Διάγραμμα 7.5

Διαγραμματική απεικόνιση της πέμπτης ερώτησης

Σύμφωνα με την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εισόδημα μεταξύ 10.000 με 20.000 και το ποσοστό αυτό είναι 33,3%, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι 27,8% με εισόδημα λιγότερο των 5.000 ευρώ. Μετά είχαμε ποσοστό 24,1% για εισόδημα 5.000-10.000 και τέλος άνω των 20.000 το ποσοστό ήταν ίσο με 14,8%.

Ερώτηση 6:



Διάγραμμα 7.6

Διαγραμματική απεικόνιση της έκτης ερώτησης

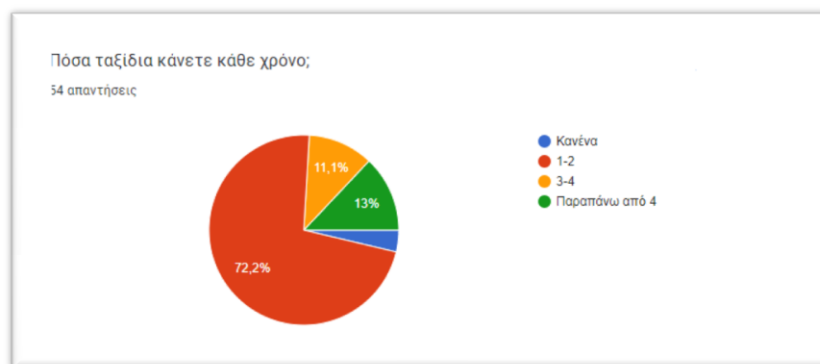
Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η επαγγελματική κατάσταση των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατανεμήθηκε ως εξής:

- 48,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι
- 16,7% είναι δημόσιοι υπάλληλοι

- 22,2% είναι άνεργοι
- 5,6% είναι συνταξιούχοι
- 5,6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες
- 1,9% είναι μέτοχοι σε εταιρείες

Όπως μπορούμε λοιπόν να αντιληφθούμε τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι άνεργοι, και αυτό συμβαίνει διότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι νέοι με χαμηλά εισοδήματα που εργάζονται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα.

Ερώτηση 7:

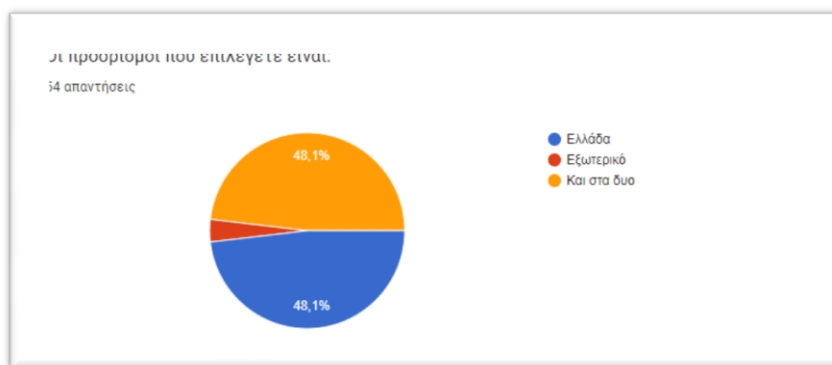


Διάγραμμα 7.7

Διαγραμματική απεικόνιση της έβδομης ερώτησης

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 3,7% δεν κάνει κανένα ταξίδι μέσα στο χρόνο, το μεγαλύτερο ποσοστό 72,2% πραγματοποιεί 1-2 ταξίδια το χρόνο, το 11,1% κάνει 3 με 4 ταξίδια ετησίως ενώ το 13% πραγματοποιεί παραπάνω από 4 ταξίδια το έτος.

Ερώτηση 8:

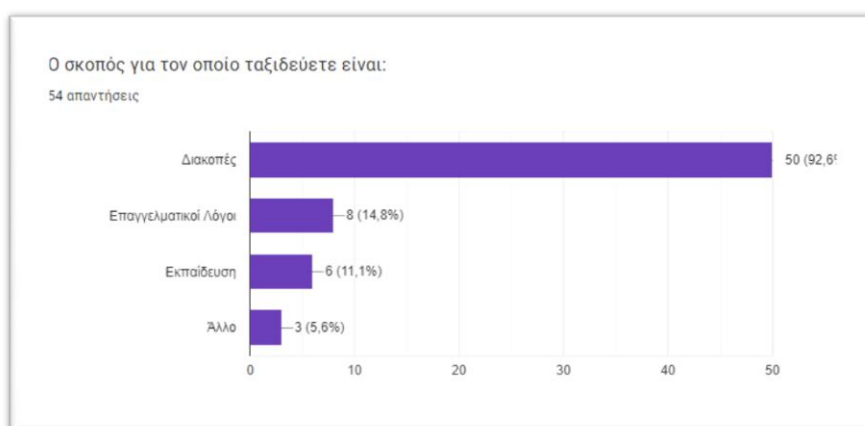


Διάγραμμα 7.8

Διαγραμματική απεικόνιση της όγδοης ερώτησης

Στην ερώτηση για την επιλογή των προορισμών, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής: 48,1% επιλέγει ταξίδια και στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, ποσοστό 48,1% επιλέγει προορισμούς μόνο εντός Ελλάδος και 3,7% επιλέγει να πραγματοποιεί ταξίδια μόνο στο εξωτερικό.

Ερώτηση 9:



Διάγραμμα 7.9

Διαγραμματική απεικόνιση της ένατης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε το λόγο και τον σκοπό που τα άτομα πραγματοποιούν τα ταξίδια, το μεγαλύτερο ποσοστό 92,6% κάνει ταξίδια για αναψυχή και διακοπές, το 14,8% λόγω του επαγγέλματος του, το 11,1% για λόγους εκπαίδευσης ενώ μόλις το 5,6% για διαφορετικούς λόγους.

Ερώτηση 10:



Διάγραμμα 7.10

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης ερώτησης

Στην ερώτηση που αναφέρεται με ποιον τρόπο συνήθως τα άτομα επιλέγουν να ταξιδέψουν, το μεγαλύτερο ποσοστό 55,6% τα άτομα επιλέγουν να ταξιδέψουν ατομικά, το 37% επιλέγει να ταξιδέψει σε οργανωμένα γκρουπ και τέλος μόνο το 7,4% επιλέγει και τους δυο τρόπους ανάλογα. Είναι λοιπόν ευδιάκριτο ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι είτε στην μια επιλογή είτε στον αντίποδα εκείνης, δεν επιλέγεται τόσο ο συνδυασμός.

Ερώτηση 11:



Διάγραμμα 7.11

Διαγραμματική απεικόνιση της εντεκάτης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε το χρόνο που δαπανούν τα άτομα στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 40,7% και οι περισσότεροι απάντησαν ότι δαπανούν 3 με 6 ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο. Το 37% απάντησε ότι δαπανά κυρίως 1-3 ώρες την ημέρα ενώ λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο δαπανά το 13%. Τέλος, το 9,3% απάντησε ότι δαπανά περισσότερο από 6 ώρες στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 12:



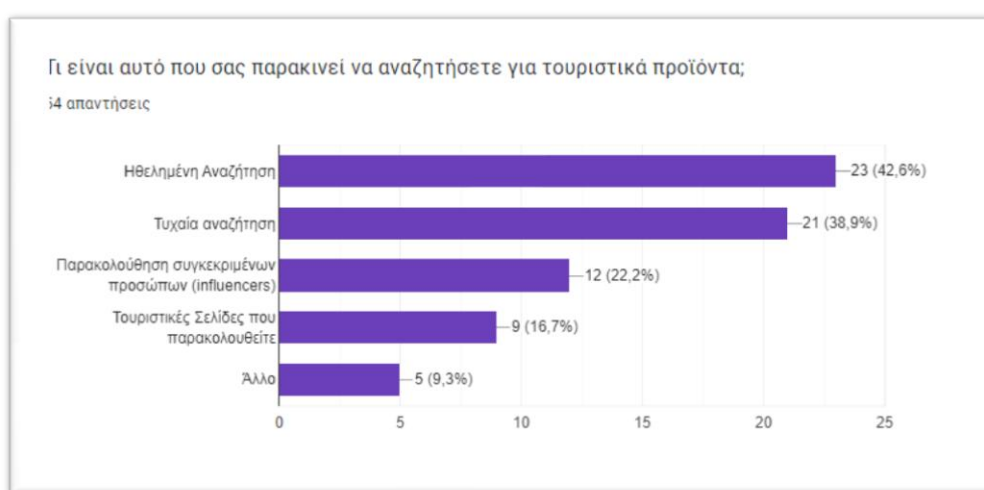
Διάγραμμα 7.12

Διαγραμματική απεικόνιση της δωδέκατης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε τι ποσοστό του χρόνου που δαπανούν τα άτομα σχετίζεται με τον τουρισμό, οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν ως εξής:

- 38,9% απάντησαν ότι δεν σχετίζεται καθόλου
- 53,7% απάντησαν ότι είναι ένα ποσοστό από 10% έως 30%
- Τέλος, 7,4% απάντησαν ότι είναι ένα ποσοστό μεταξύ 30% και 60%

Ερώτηση 13



Διάγραμμα 7.13

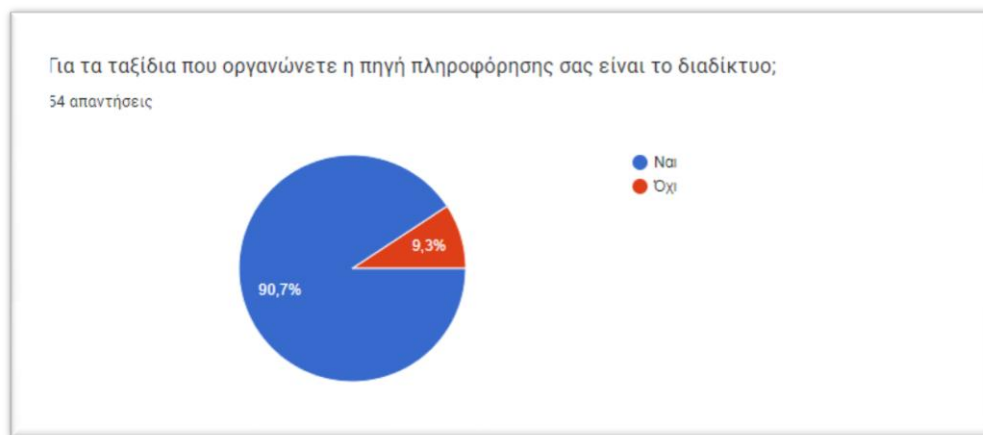
Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης – τρίτης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε τι ήταν αυτό που παρακινεί τα άτομα να αναζητήσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής:

Το μεγαλύτερο ποσοστό 42,6% αφορά την ηθελημένη αναζήτηση, δηλαδή τα άτομα θέλοντας να οργανώσουν το ταξίδι τους αρχίζουν να αναζητούν τις διάφορες πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό. Ακολουθεί το ποσοστό 38,9% που αφορά την τυχαία αναζήτηση, δηλαδή τα άτομα αναζητούν για ταξίδια χωρίς να έχουν ξεκάθαρη πρόθεση να το πραγματοποιήσουν και ποσοστό 22,2% τα άτομα παρακινούνται από influencers και ξεκινούν να αναζητούν για τον συγκεκριμένο προορισμό. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι είναι λογικό οι περισσότεροι να ψάχνουν όταν έχουν την πρόθεση και έχουν λάβει την απόφαση να πραγματοποιήσουν ταξίδι. Τα άλλα δυο

ποσοστά δεν είναι όμως καθόλου αμελητέα αφού μαζί κάνουν ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 60%. Με αποτέλεσμα αυτό να σημαίνει ότι τα άτομα επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διαφημίσεις και το διαδίκτυο και αναζητούν τουριστικούς προορισμούς ακόμα και αν δεν είχαν την πρόθεση να πραγματοποιήσουν κάποιο συγκεκριμένο παιχνίδι. Τέλος, μόλις το 9,3% απάντησε ότι το κίνητρο της αναζήτησης τους είναι κάτι τελείως διαφορετικό από τις επιλογές που αναφέραμε.

Ερώτηση 14:

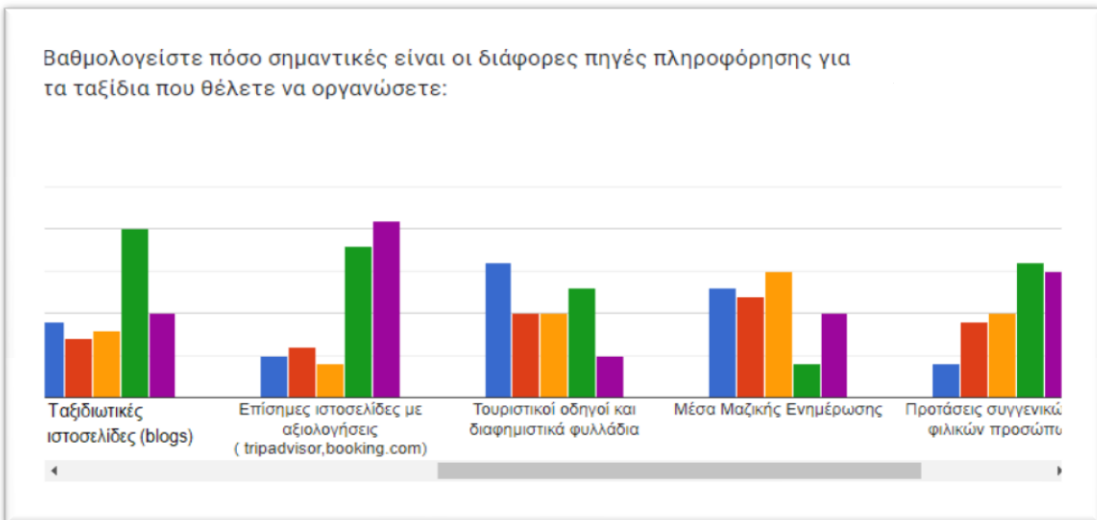
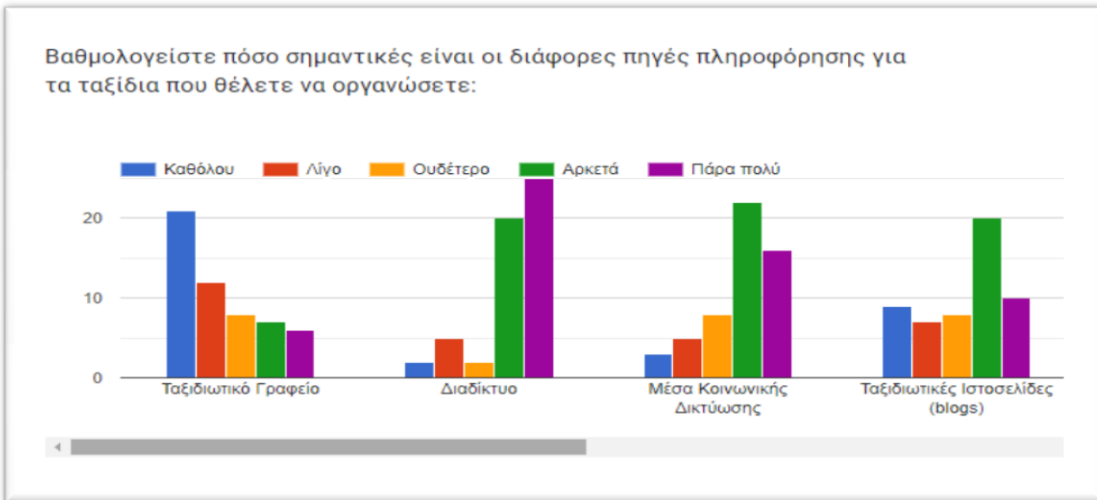


Διάγραμμα 7.14

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης- τέταρτης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε την πηγή πληροφόρησης για την οργάνωση των ταξιδιών, το μεγαλύτερο ποσοστό 90,7% το συγκέντρωσε μόλις η επιλογή ναι καθώς οι περισσότεροι πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για όλες τις ανάγκες τους ενώ το 9,3% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο.

Ερώτηση 15:





Διάγραμμα 7.15

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης-πέμπτης ερώτησης

Στην ερώτηση που ζητούσε από τους ερωτηθέντες να ταξινομήσουν τις διάφορες πηγές πληροφόρησης σύμφωνα με την σημαντικότητά τους, τα αποτελέσματα για την κάθε μια πηγή διαμορφώθηκαν ως εξής:

Για τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι δεν τα θεωρούν καθόλου σημαντικά ως πηγή πληροφόρησης και μόλις 6 άτομα τα θεώρησαν πάρα πολύ σημαντικά και 7 άτομα τα θεώρησαν αρκετά σημαντικά. Τα ταξιδιωτικά γραφεία σύμφωνα με τις απαντήσεις δεν θεωρούνται καθόλου σημαντικά ως πηγή πληροφόρησης.

Για το διαδίκτυο γενικά, τα περισσότερα άτομα απάντησαν (25 άτομα) ότι το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό και 20 άτομα ότι το θεωρούν αρκετά σημαντική πηγή πληροφόρησης. Επομένως αυτό που συμπεραίνουμε για το διαδίκτυο είναι ότι θεωρείται από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται αρκετά σημαντική πηγή πληροφόρησης καθώς 22 άτομα τα θεωρούν αρκετά σημαντικά ενώ 16 είναι τα άτομα που τα θεωρούν αρκετά σημαντικά. Και εκείνα επομένως είναι από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης.

Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες θεωρούνται από 20 άτομα αρκετά σημαντικές ωστόσο τα άτομα που δεν τις θεωρούν καθόλου σημαντικές με τα άτομα που τις θεωρούν πάρα πολύ σημαντικές ισοδυναμούν καθώς και τα άτομα που τις θεωρούν ουδέτερες.

Αυτό λοιπόν που κατανοούμε είναι ότι είναι ένα συγκεκριμένο ποσοστό ατόμων που τις θεωρεί σημαντικές οι υπόλοιποι τις αντιμετωπίζουν ουδέτερα.

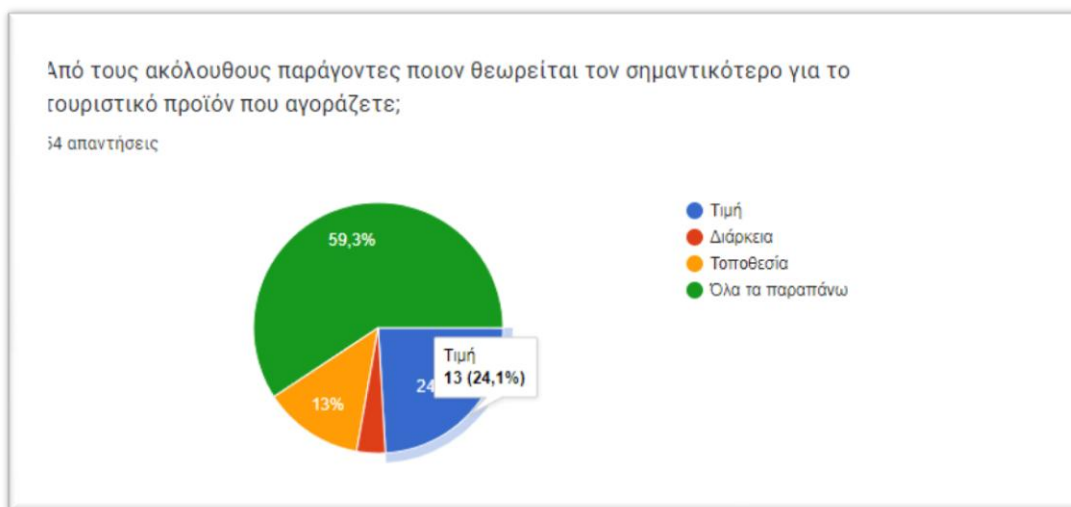
Οι επίσημες ιστοσελίδες με κριτικές όπως το tripadvisor, booking θεωρούνται από την πλειοψηφία των ατόμων (39 άτομα) σημαντική πηγή πληροφόρησης.

Οι τουριστικοί οδηγοί και τα φυλλάδια δεν θεωρούνται σημαντική πηγή πληροφόρησης αφού μόλις 26 άτομα δήλωσαν ότι δεν τα θεωρούν από καθόλου έως λίγο σημαντικές πηγές.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αντιμετωπίζονται με ουδετερότητα ως προς την σημασία τους στις πληροφορίες.

Οι προτάσεις των συγγενικών και φιλικών προσώπων καθώς και η προσωπική εμπειρία θεωρούνται από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν η προσωπική εμπειρία και το διαδίκτυο κατέλαβαν την υψηλότερη θέση στην κλίμακα σημαντικότητας ως πηγές πληροφόρησης.

Ερώτηση 16:



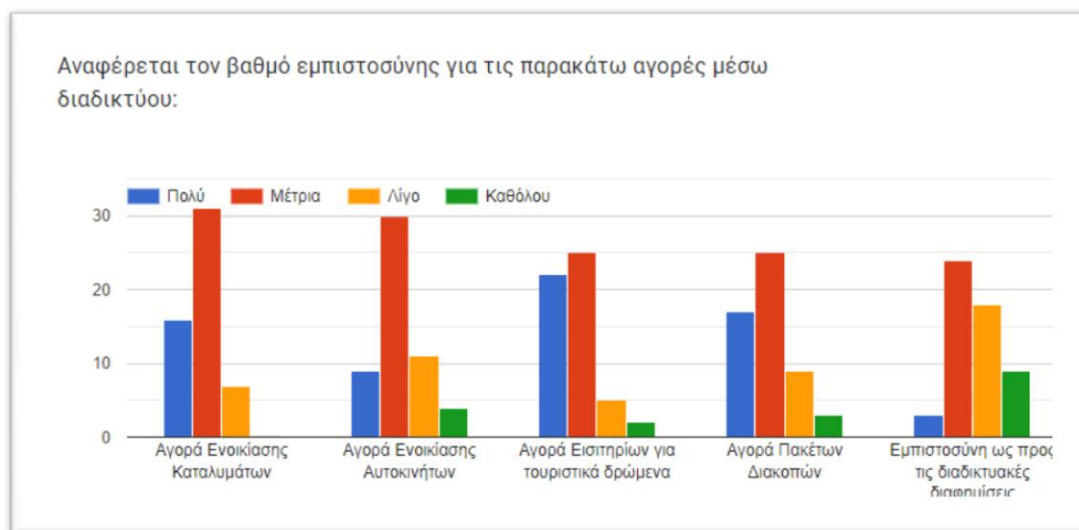
Διάγραμμα 7.16

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης-έκτης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε ποιους από τους παράγοντες (τιμή, τοποθεσία και διάρκεια) θεωρείται ο σημαντικότερος, ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων με ποσοστό 59,3% απάντησε ότι όλα είναι αρκετά σημαντικά ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή με ποσοστό 24,1% είναι η τιμή. Ακολουθεί με 13% η τοποθεσία και τέλος με 3,7% η

διάρκεια. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία για τα άτομα είναι ο συνδυασμός.

Ερώτηση 17:



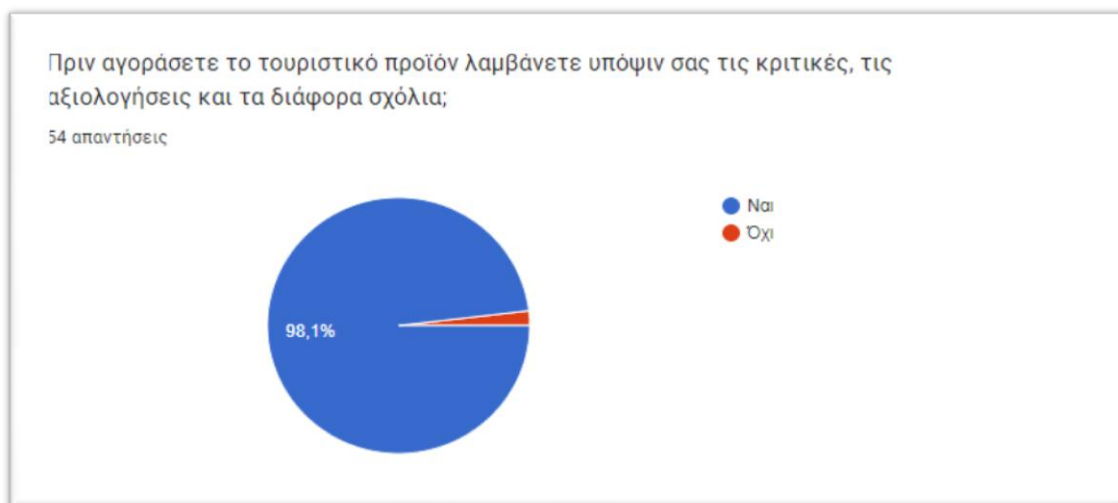
Διάγραμμα 7.17

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης-έβδομης ερώτησης

Στην ερώτηση που αφορούσε τον βαθμό εμπιστοσύνης για αγορές μέσω διαδικτύου, οι απαντήσεις των ατόμων διαμορφώθηκαν ως εξής:

Σε όλες τις αγορές που αναφέρονται στην οριζόντια γραμμή και οι οποίες είναι οι αγορές ενοικίασης καταλυμάτων, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εισιτηρίων για δρώμενα, πακέτων διακοπών και τέλος η εμπιστοσύνη ως προς τις διαφημίσεις τα άτομα απάντησαν ότι είναι μέτρια η εμπιστοσύνη τους. Η επιλογή μέτρια ήταν εκείνη που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό. Στις αγορές ενοικίασης καταλυμάτων, στην αγορά εισιτηρίων για πολιτιστικά δρώμενα και στην αγορά πακέτων διακοπών η αμέσως επόμενη επιλογή των ατόμων ήταν ότι εμπιστεύονται αρκετά. Ωστόσο σε όλες τις υπόλοιπες επιλογές ήταν ότι δεν είχαν εμπιστοσύνη στις αγορές και στις διαφημίσεις του διαδικτύου.

Ερώτηση 18:

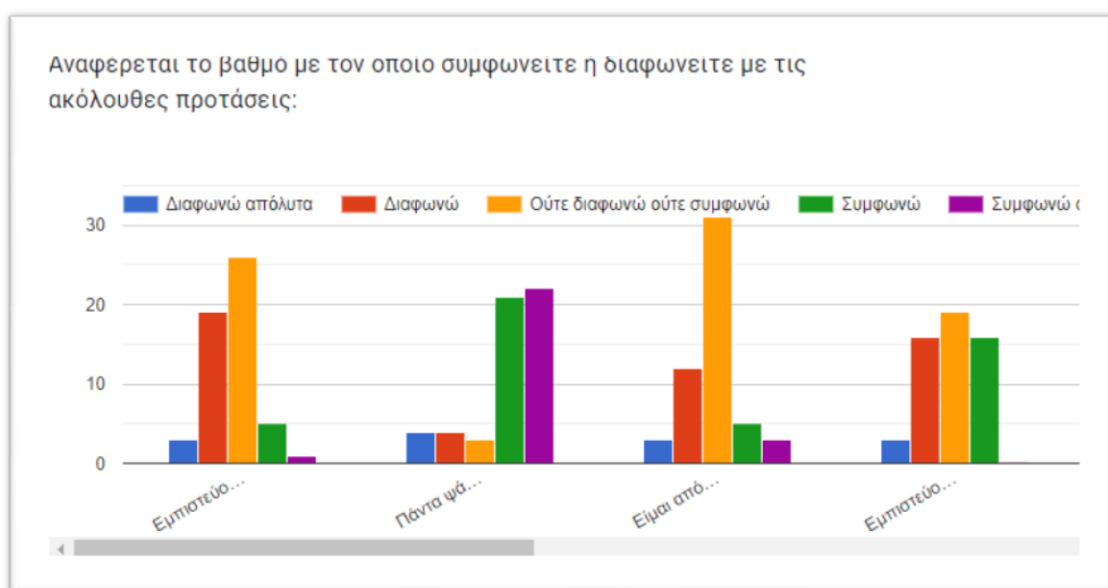


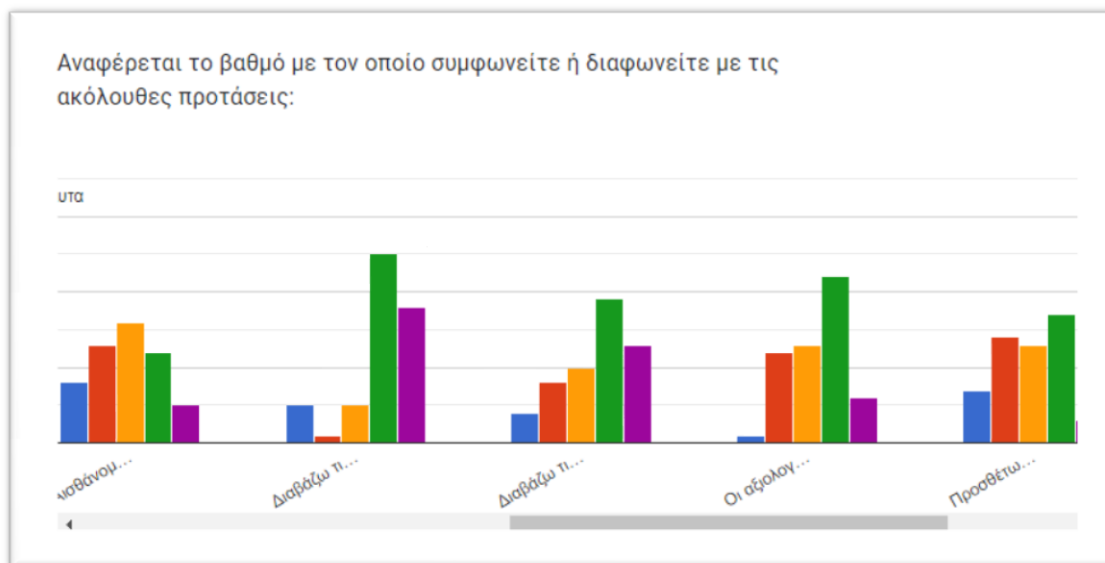
Διάγραμμα 7.18

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης-όγδοης ερώτησης

Στην ερώτηση που ανέφερε αν τα άτομα λαμβάνουν υπόψη τους τις κριτικές, τις αξιολογήσεις και τα διάφορα σχόλια, με ποσοστό 98,1% απάντησαν σχεδόν όλοι ότι τις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους.

Ερώτηση 19:





Διάγραμμα 7.19

Διαγραμματική απεικόνιση της δέκατης-ένατης ερώτησης

Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις των ατόμων για κάθε μια από τις προτάσεις που αναφέραμε ήταν οι εξής:

Στην πρόταση αν εμπιστεύονται απόλυτα τις φωτογραφίες και τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, τα άτομα απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αποτέλεσμα να δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται πλήρως αλλά ούτε και θεωρούν ότι δεν υπάρχει και κάτι αληθινό από εκείνα που βλέπουν στις διάφορες φωτογραφίες.

Στη πρόταση που αναφέρουν ότι πάντα ψάχνουν αρκετά πριν επιλέξουν προορισμό τα άτομα συμφωνούν απόλυτα ότι κάνουν τον απαραίτητο έλεγχο πριν επιλέξουν που θα ταξιδέψουν. Στο αν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, οι περισσότεροι διατήρησαν ουδέτερη απάντηση αφού αυτό σε κάθε περίπτωση είναι διαφορετικό και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Την ίδια προσέγγιση είχαν και στην πρόταση αν εμπιστεύονται μόνο τις απόψεις των γνωστών και των φίλων. Το γεγονός ότι τα άτομα διατηρούν ουδετερότητα σε τέτοιες προτάσεις είναι απόλυτα λογικό καθώς η επιλογή του προορισμού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Την ίδια ουδετερότητα διατηρούν τα άτομα και στην πρόταση αισθάνομαι μεγαλύτερη ασφάλεια αν επιλέξω ταξιδιωτικό γραφείο.

Τα άτομα συμφωνούν απόλυτα στις προτάσεις ότι διαβάζουν κριτικές πριν κλείσουν το ταξίδι τους καθώς και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Καθώς επίσης και στην πρόταση ότι οι αξιολογήσεις και οι κριτικές είναι τις περισσότερες φορές έγκυρες.

Διατηρούν ουδετερότητα σε ότι αφορά το αν προσθέτουν κριτικές αν είναι ικανοποιημένοι ή όχι ή μόνο όταν δεν είναι ικανοποιημένοι.

7.3 Ανακεφαλαίωση

Είναι πράγματι γενικά αποδεκτό ότι, ο τουρισμός αποτελεί τόσο για την οικονομία της χώρας μας όσο και για αρκετές ακόμα χώρες, ένα πολύ σημαντικό κλάδο. Λόγω λοιπόν της ιδιαίτερης σημασίας του, η ανάγκη για την ανάπτυξη και την εξέλιξη αυτού του κλάδου καθίσταται επιτακτική. Για να μπορέσει λοιπόν να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη θα πρέπει ο τουριστικός κλάδος να αναβαθμιστεί και να διαφοροποιηθεί από τις ήδη υπάρχουσες συνθήκες.

Η αναβάθμιση και η εξέλιξη του τουριστικού κλάδου, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιαίτερη αξιοποίηση και χρήση του διαδικτύου. Σύμφωνα με την έρευνα που εκπονήσαμε μέσω των ερωτηματολογίων, αυτό στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλλει αρκετά στην εξέλιξη του τουρισμού και έχει αλλάξει άρδην τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα κινούνται στον κλάδο αυτόν. Με βάση λοιπόν τα ερωτηματολόγια τα οποία συλλέχθηκαν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα για να αγοράσουν τα τουριστικά προϊόντα χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά και αν όχι αποκλειστικά στο μεγαλύτερο ποσοστό το διαδίκτυο. Τα άτομα καθώς και οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον τουρισμό χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και έχουν αναπτύξει καινοτόμες ιδέες και λύσεις, για να διευκολύνουν και να κάνουν πιο ευχάριστη την ταξιδιωτική εμπειρία.

Με τη χρήση του διαδικτύου τα άτομα έχουν την δυνατότητα όχι μόνο να κάνουν κράτηση σε οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό επιθυμούν, αλλά και να έχουν οπτικοακουστικό υλικό που θα τους βοηθήσει να καταλήξουν σε συγκεκριμένες επιλογές. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι πολύ περισσότερα και παρέχει καλύτερες πληροφορίες σχετικά με τα όσα πρέπει να γνωρίζουν τα άτομα για την περιοχή την οποία επισκέπτονται. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι μεσάζοντες έχουν αλλάξει πλέον ρόλο και μορφή και έχουν γίνει σχεδόν όλες οι διαδικασίες

ηλεκτρονικές. Επίσης ας μην λησμονούμε και το γεγονός ότι το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ τουριστών και επιχειρήσεων μέσω των κριτικών και των αξιολογήσεων. Αυτό είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο που έχει δυο ρόλους. Ο ένας και πιο προφανής είναι, ότι τα άτομα μπορούν να μάθουν μέσα από τις αξιολογήσεις προηγούμενων ατόμων που βρέθηκαν στο ίδιο μέρος και ο δεύτερος ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να δέχονται κριτική και να γίνονται καλύτερες, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες τους. Με αυτό τον τρόπο, τα άτομα διαθέτουν περισσότερη πληροφορία και άρα μπορούν να αποφασίσουν καλύτερα τι θα επιλέξουν.

Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο, που συμβάλλει στην βελτίωση και την εξέλιξη του τουριστικού κλάδου και στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τουριστικός κλάδος δεν είναι ο ίδιος που ήταν πριν την εμφάνιση και την αξιοποίηση του διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βαρβιτσιώτη, Μ. & Βασιλάκη, Μ. (2015). E-marketing και ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος

Δεκαβάλα, Α. & Τότου, Α. (2018). Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) και online συστήματα κρατήσεων (e-booking) μελέτη περίπτωσης, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος

Κονδυλάκης (2012). Ηλεκτρονικός τουρισμός. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων – Εφαρμογές Πληροφορικής

Λακιωτάκη, Κ. (2012). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και τουρισμός, Πολυτεχνείο Κρήτης

Λαμπρόπουλος, Ζ. & Τσατσάμπας, Α. (2021). E- tourism, Πανεπιστήμιο Πατρών

Ματσατσίνης, Ν. Μάρκετινγκ και τουριστικές υπηρεσίες – εισαγωγή. Πολυτεχνείο Κρήτης

Μαυράκης, Χ. (2012). Η καινοτομία στον τομέα του τουρισμού με την χρήση του διαδικτύου – e-tourism και πώς η οικονομική κρίση επηρέασε αυτόν τον τομέα. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μουτζούρη, Β. (2012). Πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μπιστόλα, Κ. & Σουάνη, Μ. (2022). Ηλεκτρονικό marketing (e-marketing) και ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) μελέτη περίπτωσης: αξιολόγηση προφίλ χρηστών κοινωνικών δικτύων στα online συστήματα κρατήσεων (e-booking), Πανεπιστήμιο Πατρών

Σιγάλα, Μ. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Στεφανάκης, Σ (2021). Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον τουρισμό: μορφές και είδη καινοτόμου επιχειρηματικότητας σε όλο το εύρος του τουριστικού κυκλώματος, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Τζουβελέκας, Ε. Τουριστική οικονομική :το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, Πανεπιστήμιο Κρήτης

Φραγκιαδάκη, Ρ. (2018). Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών μελέτη περίπτωσης: incredible Crete, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Φωτίου, Ι. (2005). Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και αλλαγές, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Χαλκιάς, Χ. Τι είναι τα συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Διαδικτυακές Πηγές

<https://www.kathimerini.gr/>