

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**  
**ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ- ΕΤΟΥΡΙΣΜ-**  
**ΚΑΙ ΤΟ ΠΩΣ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΣΕ**  
**ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ.**

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012**

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ

**UNIVERSITY OF PIREAUS  
DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN  
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**THE INNOVATION IN THE SECTOR OF  
TOURISM WITH THE USE OF INTERNET-  
ETOURISM- AND HOW THE ECONOMIC CRISIS  
INFLUENCED THIS SECTOR.**

**BY**

**CHARALAMPOS MAVRAKIS**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy.

**PIREAUS, GREECE SEPTEMBER 2012**

1

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού και η καταγραφή και αξιολόγηση της υιοθέτησης, αξιοποίησης και ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών σε διεθνείς τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους. Κάναμε συγκριτική μελέτη στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας σε σχέση με άλλες αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης για να διαπιστώσουμε κατά πόσο τους έχει βοηθήσει ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντίστοιχα. Στη συνέχεια αναπτύξαμε τις νέες web υπηρεσίες και εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού καθώς και μελλοντικές εφαρμογές. Τέλος, σχολιάσαμε το πως η οικονομική κρίση επηρέασε τον τουρισμό που ειδικά στην χώρα μας είναι ο κυριότερος τομέας εσόδων για το κράτος και τι ενέργειες πρέπει να γίνουν ώστε να ξεφύγουμε από την κρίση. Έτσι φτάσαμε στο συμπέρασμα πως πρέπει να εκμεταλλευτούμε τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό για να βγούμε από την κρίση σε αυτό τον τομέα με οδηγό μας το e-tourism.

## **ABSTRACT**

The objective of present work is the study of phenomenon of e- tourism and the recording and evaluation of adoption, exploitation and growth of web applications and services in international tourist's web places. We made comparative study in the tourist growth of Greece concerning other developed countries of Europe in order to realize how much and in what level e-tourism has helped them . Afterwards we developed the new web services and applications of e-tourism and also future applications. Finally, we commented that the economic crisis influenced the tourism that specifically in our country is the main sector of income for the state and what energies should be done so that we escape from the crisis. Thus we reached in the conclusion that we should exploit the new technologies in the tourism in order to get out from the crisis in that sector with e-tourism's help.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

*Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Τίτλου «ΜΠΣ Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική» από το Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της αναφέρονται στο σύνολό τους.*

*Υπογραφή*

*Μαυράκης Χαράλαμπος*

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

- 1.1 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ σελ 5-6  
1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ σελ 6-7

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

- 2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ σελ 8-9  
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ σελ 9-11  
2.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ σελ 11-12  
2.4 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ σελ 12-13  
2.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ σελ 13-16  
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ σελ 16-17  
2.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ  
2.7.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
ΠΡΟΣΦΟΡΑ σελ 17-19  
2.7.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ σελ 19-20  
2.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ σελ 20-22  
2.9 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ  
ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ σελ 22-24  
2.10 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗ-  
ΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
2.10.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ σελ 24-25  
2.10.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ σελ 25-27

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

- 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ σελ 28-30

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

3.1.1	ΕΠΑΝΑΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	σελ 31
3.2	Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	
3.2.1	Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	σελ 32
3.2.2	Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	σελ 33
3.3	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ 33-36
3.4	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	σελ 37-39
3.5	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	σελ 39-42
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</u></b>		
4.1	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (ΓΠΣ)	σελ 43-44
4.2	ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	σελ 44-45
4.3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	σελ 45-47
4.4	E-TICKETING	σελ 47-48
4.5	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	σελ 49-50
4.6	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	σελ 50-51
4.7	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	σελ 51-54
4.8	ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	
4.8.1	ΔΙΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΙΣΤΟΣ	σελ 54-64
4.8.2	Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	σελ 64-65
4.8.3	ONLINE ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	σελ 66-69
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</u></b>		
5.1	Η ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ 70-71
5.2	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ 71-72
5.3	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	σελ 72-76
5.4	ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ 76-77
5.4.1	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ	σελ 77-81

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ

5.4.2 ΑΛΛΑ ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	σελ 81-85
5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ 85-89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ 90-93

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **1.1 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επηρεάζεται καταλυτικά απ' την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι τεχνολογίες επικοινωνιών και τα πληροφοριακά συστήματα. Το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών έχουν μετασχηματίσει την παγκόσμια τουριστική οικονομία. Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών εφαρμογών και άλλων αναπτυσσόμενων διαδραστικών πολυμεσικών συστημάτων είναι εκτεταμένες και αλλάζουν τη δομή του τουριστικού τομέα. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού και η καταγραφή και αξιολόγηση της υιοθέτησης, αξιοποίησης και ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών σε διεθνείς τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους. Αρχικά πραγματοποιείται μία εκτενής επισκόπηση της βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν στα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, τα χαρακτηριστικά, τους παράγοντες επιτυχίας, τις υπηρεσίες, τις εφαρμογές και τις μελλοντικές τάσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού και τέλος, τα βήματα δημιουργίας καθώς και τα κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου. Καθώς ο τουρισμός παίζει ένα σημαντικό ρόλο για την ελληνική οικονομία, μελετάται και αξιολογείται ο επίσημος δικτυακός τόπος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και συγκρίνεται με τους αντίστοιχους της Γαλλίας και της Ισπανίας. Ο σχολιασμός, η αξιολόγηση και η σύγκριση μεταξύ των τριών ιστοσελίδων επιτυγχάνεται με τη μέθοδο της παρατήρησης και βασίζεται στα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Επιπλέον, για την εξαγωγή συμπερασμάτων σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η μελέτη και καταγραφή κάποιων καλών πρακτικών απ' τον διεθνή χώρο.

Η κρίση που ξέσπασε το 2008 είναι ασυνήθιστα μεγάλης έντασης αλλά και



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

διάρκειας. Η κρίση αυτή εκκολάφτηκε σταδιακά την τελευταία οκταετία, πυροδοτήθηκε το 2008 στις Η.Π.Α., από την αγορά στεγαστικών δανείων μεγάλου ρίσκου καθώς και εξαπλώθηκε με εκπληκτική ταχύτητα στον υπόλοιπο κόσμο. Από το ξέσπασμα της κρίσης οι διεθνείς χρηματαγορές βρίσκονται σε ελεύθερη πτώση χωρίς προοπτική σύντομης ανάκαμψης. Έχουν χάσει περίπου το 50% της κεφαλαιοποίησής τους και, παρά τις παρεμβάσεις ενίσχυσης της ρευστότητας στην Αμερική και την Ευρώπη, συνεχίζουν να ολισθαίνουν. Ο εγχώριος ελληνικός τουρισμός δέχθηκε κι αυτός πλήγμα και εκ των έσω και εκ των έξω. Από τη μία πλευρά στην Ελλάδα οι συνέπειες της διεθνούς κρίσης δεν παρουσιάζονται αμελητέες, γεγονός που επηρεάζει το εισόδημα και την κίνηση του Έλληνα ταξιδιώτη και από την άλλη οι προβλέψεις για την πορεία των οικονομιών στις κυριότερες αγορές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποδείχτηκαν δυσοίωνες, με τις πέντε χώρες που τροφοδοτούν την ελληνική τουριστική αγορά (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, ΗΠΑ, Ιταλία, Γαλλία) να εμφανίζουν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2009, ενώ η όποια ανάκαμψη μετά τα μέσα του 2009 αποδείχθηκε αναιμική.

Σημαντικοί όροι: Ηλεκτρονικός Τουρισμός (E-Tourism), Τουριστική Βιομηχανία, Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών, Διαδίκτυο, Τουριστικοί δικτυακοί τόποι, Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών.

## **1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του φαινομένου του ηλεκτρονικού τουρισμού και η καταγραφή και αξιολόγηση της υιοθέτησης, αξιοποίησης και ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών και υπηρεσιών σε διεθνείς τουριστικούς δικτυακούς τόπους.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου ακολουθήθηκε η παρακάτω μεθοδολογία. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια εκτενής επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, τα χαρακτηριστικά, τους παράγοντες επιτυχίας, τις υπηρεσίες, τις

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

εφαρμογές και τις μελλοντικές τάσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού και τέλος, τα βήματα δημιουργίας καθώς και τα κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου.

Έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς την ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), οι άλλες δύο χώρες, των οποίων οι επίσημοι δικτυακοί τόποι μελετήθηκαν, είναι η Ισπανία και η Γαλλία. Οι δύο αυτές χώρες επιλέχθηκαν διότι α) ανήκουν στην ίδια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή με την Ελλάδα (στην Ευρώπη γενικότερα και τη Μεσόγειο ειδικότερα), β) κάποια από τα τουριστικά προϊόντα που προωθούν είναι παρόμοια (π.χ. προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα») και γ) όπως και η Ελλάδα, δέχονται πολλές αφίξεις τουριστών ετησίως και αποτελούν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που κινείται σε διεθνή επίπεδα. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις αποβλέποντας στην ικανοποίηση, της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα, και δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας και συναδέλφωσης των λαών, για ένα καλύτερο και ειρηνικό μέλλον της ανθρωπότητας.

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη TOURING ή την γαλλική λέξη TOUR, που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμό. Δεν υιοθετήθηκε όμως ο όρος αυτός και έτσι επικράτησε ο όρος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, που χρησιμοποιείται και διεθνώς.

Τι σημαίνει όμως ο όρος τουρισμός: «Ως τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί η μετακίνηση των ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου.

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δυο σκοπιές: μια θεωρητική, που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλακτικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες. Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δυο πλευρές: η

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».

Ο Jacques Gouet λέει ότι ο τουρισμός «είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα».

Ο καθηγητής W.Hunziker και ο K. Krapf στη Βέρνη το 1942 είπαν ότι ο τουρισμός «είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής».

Ο Jean Medecin λέει ότι ο τουρισμός «είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης». Οι παραπάνω ορισμοί έχουν γίνει δεκτοί από όλες τις χώρες με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να παρακολουθείται με ομοιόμορφο τρόπο”. (Gartner, 2001)<sup>1</sup>

## **2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

---

<sup>1</sup>GARTNER C. W., ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», ΑΘΗΝΑ 2001

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Η αρχική μορφή της τουριστικής μετακίνησης είναι τοποθετημένη στη στιγμή που ο άνθρωπος άρχισε να διακινείται από το μόνιμο τόπο της διαμονής του σε άλλους τόπους για πολλούς και διάφορους σκοπούς, όπως εμπορία, συμμετοχή σε θρησκευτικές γιορτές, αθλητικές εκδηλώσεις, ικανοποίηση της έμφυτης περιέργειας του κ.α.

Στον Ελληνικό χώρο το αναπτυγμένο αίσθημα της ξενίας κατά την περίοδο της αρχαιότητας, μας μαρτυρά ότι τέτοιου είδους μετακινήσεις και με πολλαπλούς σκοπούς, υπήρχαν από τότε. Το φαινόμενο του τουρισμού κατά την αρχαιότητα είχε διαφορετική μορφή από την σημερινή, αλλά τα βασικά στοιχεία του ήταν σχεδόν τα ίδια. Οι κύριοι λόγοι των μετακινήσεων ήταν θρησκευτικοί, αθλητικοί, υγείας καθώς και εμπορικοί.

Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού αρχίζει μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο και ιδιαίτερα μετά τον Β'.

Οι μεγάλες κοινωνικές μεταβολές που έγιναν μετά τον πόλεμο αυτό ήταν η βασική τονωτική ένεση στον τουρισμό, για να φθάσουμε στη σημερινή του μορφή. Τα οικονομικά οφέλη από την εξάπλωση του τουρισμού σε όλο το κόσμο, είναι τεράστια και γι' αυτό τον λόγο τόσο οι ιδιωτικοί όσο και οι κρατικοί φορείς των διαφόρων χωρών έχουν αναλάβει μεγάλες δραστηριότητες τουριστικού περιεχομένου, για να ικανοποιήσουν τα εκατομμύρια των τουριστών που διακινούνται καθημερινά σ' όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου.

Σχετικά με την χώρα μας όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, γνωρίζουμε ότι μέχρι τα μέσα της 10ετίας του 1950 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν κύρια σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες την Ελβετία, την Ιταλία και την Αυστρία. Ο τουρισμός την εποχή αυτή έχει την μορφή του ατομικού τουρισμού. Στην 10ετία του 1960 η τουριστική αγορά άρχισε να περιλαμβάνει και άλλες χώρες. Μια από αυτές ήταν και η χώρα μας, που διέθετε ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα, έναντι άλλων χωρών. Έτσι άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών και να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις μιας νέας συναλλαγματοφόρος πηγής για την οικονομία μας. Για να επιτευχθεί μια σωστή ανάπτυξη του τουρισμού, πέρα από τις αποφάσεις των διαφόρων αρμόδιων κέντρων, απαραίτητο στοιχείο είναι τα άτομα, που εργάζονται

άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά να έχουν αναπτυγμένη την τουριστική συνείδηση. Με τον όρο τουριστική συνείδηση εννοείται το σύνολο των εργασιών που συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών, τη διευκόλυνσή τους και τη δημιουργία σ' αυτούς ευχάριστης εντύπωσης κατά την πρόσκαιρη παραμονή τους στον επισκεπτόμενο τόπο.

Η ύπαρξη της τουριστικής συνείδησης αποτελεί βασικό προσόν του λαού της χώρας υποδοχής τουριστών. Η απόκτησή της γίνεται με την σωστή παιδεία και την τόνωση της σημασίας του τουρισμού τόσο από οικονομικοκοινωνική όσο και από πολιτιστική άποψη. (Gartner, 2001)<sup>2</sup>

### **2.3Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακός προορισμός διακοπών και ως εκ τούτου δεν ανήκει στην ομάδα των Νέων Τουριστικών Κρατών. Η δυναμικότητα της χώρας σε κλίνες (κύρια και συμπληρωματικά καταλύματα, νόμιμα και παράνομα) ξεπερνά το ένα εκατομμύριο. Ουσιαστικά υπάρχει υπερπροσφορά τουριστικών κλινών, ενώ οι σχέσεις προσφοράς και ζήτησης σήμερα είναι τελείως διαφορετικές σε σχέση με εκείνες που υπήρχαν επί δεκαετίες. Ο τουρισμός στην Ελλάδα από τον τρόπο οργάνωσης και διακίνησης χαρακτηρίζεται ως μαζικός, οργανωμένος, παραθεριστικός τουρισμός. Το image της χώρας που έχει διαμορφωθεί στις ξένες αγορές ταυτίζεται με το περίφημο σλόγκαν των τεσσάρων S (Sun, Sand, Sea, Sex). (Βαρβαρέσος Σ. 1997)<sup>3</sup> Εδώ και μερικά χρόνια η ελληνική τουριστική πολιτική φαίνεται να ασπάζεται την πολιτική για έναν ενσωματωμένο – εναλλακτικό τουρισμό όπου το κύριο βάρος επικεντρώνεται στην κοινωνία, τον πολιτισμό και το φυσικό

---

<sup>2</sup> **GARTNER C. W.**, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», ΑΘΗΝΑ 2001

<sup>3</sup> ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. (02/1997) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15

περιβάλλον.

Σύμφωνα με άρθρο του Σταύρου Ανδρεάδη, Προέδρου του Σ.Ε.Τ.Ε. (Χρήμα & Τουρισμός, 2006)<sup>4</sup>, αναφέρεται ότι το 2006 βρίσκει την Ελλάδα σε μια περίοδο όπου αγωνίζεται για την επίτευξη μιας σειράς μακροοικονομικών στόχων, που δεν απορρέουν μόνο από τις υποχρεώσεις της ως χώρας – μέλους της ενωμένης Ευρώπης, αλλά που κυρίως στοχεύουν στο να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια σταθερή σε βάθος χρόνου οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Ο Τουρισμός κατέχει σπουδαίο ρόλο στην προσπάθεια επίτευξης των μακροοικονομικών αυτών στόχων. Αν θεωρηθεί ότι το 2004 ήταν για τον τουρισμό χρονιά σχεδιασμού και το 2005 ήταν χρονιά προσαρμογής, τότε το 2006 οφείλει να είναι χρονιά δράσης, χρονιά υλοποίησης των αποφάσεων.

## **2.4 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ανάμεσα στους στόχους του ελληνικού τουρισμού αναφορικά με την ανάπτυξή του και σε παραλληλία με την περιφερειακή ανάπτυξη, θα πρέπει να υιοθετηθούν και οι ακόλουθοι:

- Η διαφοροποίηση και αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.
- Η αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Όσον αφορά την εθνική τουριστική πολιτική θα πρέπει κι αυτή να στοχεύει:
  - α) στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα της οικονομίας.
  - β) στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων
  - γ) στην αύξηση της παραγωγικότητας και του αποκτηθέντος κέρδους σε σχέση προς το κεφάλαιο που επενδύθηκε για την πραγματοποίησή του (απόδοση επένδυσης).

Προκειμένου όμως να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, θα πρέπει να υλοποιηθούν και οι εξής προϋποθέσεις:

---

<sup>4</sup> άρθρο του Σταύρου Ανδρεάδη (Χρήμα & Τουρισμός, 2006)

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Η υπάρχουσα νομοθεσία πρέπει να προσαρμοστεί τις παρούσες καταστάσεις, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά όχι μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον.
- Να δημιουργηθεί ένα πλάνο εργασιών το οποίο θα εντοπίσει τα προβλήματα και την έλλειψη υποδομής ανά περιφέρεια έτσι ώστε να είναι σε θέση να υπολογιστεί τι θα αναπτυχθεί.  
Παράλληλα όμως, η ελληνική τουριστική πολιτική οφείλει να στοχεύει:
- Στη μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ώστε να είναι ανταγωνιστική.
- Στην παροχή και διατήρηση υψηλού επιπέδου προδιαγραφών στις υπηρεσίες.
- Και οι στόχοι αυτοί με τη σειρά τους προϋποθέτουν:
  - Δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου σχεδίου για τη μείωση του προβλήματος της εποχικότητας.
  - Ανάπτυξη των στοιχείων που αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας, όπως οι ειδικές μορφές τουρισμού. (Βαρβαρέσος Σ., 1997)<sup>5</sup>

## **2.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Η έννοια του τουριστικού προϊόντος επαναλαμβάνεται συχνά-πυκνά από όλους τους τουριστικούς παραγωγούς, δηλαδή το κράτος και τους ιδιώτες, χωρίς ωστόσο να φαίνεται ότι γνωρίζουν σε βάθος το κύρος και την πολυδιάστατη σημαντικότητα της συγκεκριμένης έννοιας, τόσο στη διαδικασία της παραγωγής, όσο και στα οικονομικά αποτελέσματα και την άσκηση της τουριστικής πολιτικής.

Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς του τουριστικού προϊόντος δόθηκε από τον

---

<sup>5</sup> ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. (02/1997) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1980 και αφορά σε επτά τύπους στοιχείων:

- 1) Τη φυσική κληρονομιά
- 2) Την ενεργητική κληρονομιά
- 3) Την ανθρώπινη κληρονομιά (δημογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, πολιτιστικά δεδομένα).
- 4) Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.
- 5) Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).
- 6) Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική υποδομή των διακοπών.
- 7) Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες. (Βαρβαρέσος Σ., 1997)

Από μια έρευνα του R. Hollier (Τουριστική αγορά, 02/1997)<sup>6</sup> προκύπτει ότι τα κύρια μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ο.Κ. (Πίνακας 1.1) είναι:

- α) Ο μικρός βαθμός αλλαγής που χαρακτηρίζει τις μετακινήσεις του διεθνούς τουρίστα εντός της χώρας. Αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές αλλοιώσεις του τόπου υποδοχής.
- β) Ο χαμηλός βαθμός ξενοδοχειακής άνεσης.
- γ) Η αλλοίωση των φυσικών τοπίων ως απόρροια της έλλειψης περιβαλλοντικής προστασίας.
- δ) Ο μικρός βαθμός ανάπτυξης των αθλητικών κέντρων και δραστηριότητω

---

<sup>6</sup> R. Hollier ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1997

**Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ- ETOURISM- ΚΑΙ ΤΟ ΠΩΣ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ.**

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1. Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος

Φυσικές ιδιομορφίες	Τοπία	Χαμηλές τιμές	Μουσεία	Μνημεία	Αλλαγή	Ξενοδ.	διασκέδαση άνεση	Σπορ
Βέλγιο	42	43	25	16	30	25	22	14
Δανία	62	43	25	21	36	17	9	7
Γερμανία	47	43	40	30	23	22	21	14
Ελλάδα	39	16	36	25	16	14	25	7
Ισπανία	52	17	12	28	5	14	19	9
Γαλλία	68	34	35	31	46	20	20	22
Ιρλανδία	360	28	53	14	23	39	47	15
Ιταλία	63	37	38	27	30	24	22	14
Λουξεμβούργο	67	52	36	35	25	42	15	25
Ολλανδία	66	42	36	25	32	22	17	16
Πορτογαλία	36	17	35	22	11	11	22	13
Ην. Βασίλειο	56	51	36	27	21	51	31	12
Μ.Ο.Ε.Ο.Κ.	56	37	34	28	26	26	23	14

ΠΗΓΗ: R. Hollier, 1989 [Τουριστική αγορά, τεύχος 15, Φεβρουάριος 1997]

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος και τα αποτελέσματα της έρευνας του R.Hollier, υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα ανάπτυξης ενός τουριστικού μοντέλου όπου θα εμπεριέχεται το στοιχείο της διαφοροποίησης και θα συναντώνται όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων που έχουν το ίδιο image, προβάλλοντας στοιχεία που σχετίζονται με τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον και τον άνθρωπο, τα οποία χαρακτηρίζονται από «μοναδικότητα».

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Η τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών κτισμάτων και οικιστικών συνόλων, που χαρακτηρίζονται από τη μοναδικότητά τους και βρίσκονται σε κατάσταση εγκατάλειψης και ερήμωσης, μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τέτοια παραδοσιακά οικιστικά σύνολα βρίσκονται διάσπαρτα στον ελλαδικό χώρο. Μερικά εξ αυτών είναι:

Τα ορεινά χωριά της Πίνδου

Τα ορεινά χωριά της Κρήτης

Τα ορεινά χωριά της Μυτιλήνης

Το μικρό χωριό της Τήλου

Ο Ανάβατος της Χίου

Το Πλωμάρι στη Μυτιλήνη

Ο Όλυμπος στην Κάρπαθο

## **2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες γιατί συμβάλλει με 10% περίπου στο Α.Ε.Π., πάνω από 10% στην απασχόληση και πάνω από 7% στο καθαρό πάγιο κεφάλαιο της οικονομίας. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού εμφανίζονται στον Πίνακα 1.2

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.** Συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ελληνικού Τουρισμού

**Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ- ETOURISM- ΚΑΙ ΤΟ ΠΩΣ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ.**

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Σημαντικός τουριστικός προορισμός Παγκοσμίως	Ελλείψεις σε κοινωνικές υποδομές, εξοπλισμό και συναφές υπηρεσίες
Πολύ σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι	Αδυναμίες οργάνωσης και λειτουργίας επι-μέρους τουριστικών κλάδων που οδηγούν σε χαμηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν
Αφθονία και ποικιλομορφία φυσικών πόρων	Περιορισμένη διεύρυνση τουριστικού προϊόντος σε νέες κατηγορίες και νέες αγορές
Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα στο πλαίσιο των τελευταίων τάσεων διατροφής	Περιορισμένη διεύρυνση τουριστικής Περιόδου
Δημιουργία τα τελευταία χρόνια σημαντικών επιχειρήσεων όλων των κλάδων για προσέλκυση ειδικού τουρισμού, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός μονάδων	Χαμηλή ημερήσια δαπάνη και μικρή διάρκεια παραμονής εισερχόμενου τουρισμού

Τέλεση Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 και Πολιτιστική Ολυμπιάδα	Χαμηλή ανταγωνιστικότητα τουριστικού προϊόντος
	Εξάρτηση από μεγάλα πρακτορεία διεθνούς τουρισμού
	Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού τόσο σε μέγεθος όσο και σε σύνθεση
	Άνιση ανάπτυξη μεταξύ Περιφερειών της χώρας
	Το σύνολο σχεδόν των τουριστικών μονάδων είναι Μ.Μ.Ε. με ανεπάρκεια κεφαλαίων οργάνωσης και διαχείριση, marketing και εκμετάλλευσης ευκαιριών νέων τεχνολογιών

## **2.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

### **2.7.1 Στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική προσφορά**

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

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων:

1. Φυσικοί πόροι (π.χ. χλωρίδα, πανίδα κτλ.)
2. Ανθρωπογενείς πόροι (π.χ. μνημεία, τοπικά ήθη και έθιμα κτλ.)

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών και ανωδομών που δημιουργήθηκαν απ' τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς.

1. Υποδομές. Εδώ περιλαμβάνονται οι γενικές εγκαταστάσεις (π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι κτλ.) και οι διοικητικές εγκαταστάσεις οργανισμών (π.χ. Ε.Ο.Τ.)
2. Τουριστικές εγκαταστάσεις (για διαμονή, σίτιση, αναψυχή κτλ.)
3. Μεταφορές (εναέριας, θαλάσσιας, σιδηροδρομικές και οδικές)
4. Μεσάζοντες (Tour-operators, τουριστικά πρακτορεία)
5. Λοιπές κατηγορίες (εδώ εντάσσεται η κατηγορία των αγορών)

Με βάση τα παραπάνω, μία συνεκτική κατηγοριοποίηση των τουριστικών παραγόντων – επιχειρήσεων είναι η εξής:

1. Άμεσοι προμηθευτές: οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες. Εδώ ανήκουν οι επίγειες, θαλάσσιες και εναέριας μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιέρες, taxis, rent-a-car, τουριστικά λεωφορεία, Ο.Σ.Ε. κτλ.), τα καταλύματα (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια κτλ.), εστιατόρια, καταστήματα λιανικής κτλ.
2. Φορείς – επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι tour-operators και οποιοδήποτε άλλοι πράκτορες, που συνδέουν την τουριστική προσφορά με την

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

τουριστική ζήτηση λειτουργώντας ως μεσάζοντες, μέσω της οργάνωσης και πώλησης τουριστικών πακέτων. Επίσης, στην κατηγορία αυτή ανήκουν και εκείνες οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης στους άμεσους προμηθευτές, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες μάρκετινγκ.

3. Οργανισμοί και φορείς ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προορισμών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι οι κυβερνητικοί αλλά και μη – κυβερνητικοί οργανισμοί, οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς και τα τοπικά γραφεία πληροφοριών που ασχολούνται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την διαχείριση και την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. Ο.Τ.Α.).<sup>7</sup>

### **2.7.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος**

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που κατά κύριο λόγο βασίζεται στην πληροφορία. Ένας λόγος για το υψηλό ποσοστό ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών «κρίκων» της τουριστικής βιομηχανίας είναι το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Για να γίνει αυτό κατανοητό, θα πρέπει να προσδιορίσουμε τη φύση των χαρακτηριστικών του.

- *Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές.* Η τουριστική βιομηχανία αφορά μία τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο κλάδο, π.χ. από ξενοδοχεία και εστιατόρια μέχρι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες. Έτσι, ένα ταξίδι συνήθως περιλαμβάνει μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως διαμονή, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες ξενάγησης, υπηρεσίες ψυχαγωγίας κτλ. Λόγω της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ή ο ίδιος ο τουρίστας πρέπει να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές και ποικίλες μορφές πληροφορίας. Επίσης, η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιρειών. Κατά συνέπεια, είναι καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.
- *Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο.* Αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες,

<sup>7</sup> Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

με την έννοια ότι ο ταξιδιώτης δεν μπορεί να το δει ή να το αγγίξει πριν φθάσει στον τουριστικό προορισμό. Έτσι, η αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον προορισμό, τις επιλογές διαμονής και άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, είναι πολύ σημαντική τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σήμερα, η άμεση και αποτελεσματική ροή αυτών των πληροφοριών είναι εφικτή μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως μέσω του Διαδικτύου.

- *Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό.* Δεν αποθηκεύεται και έχει περιορισμένη διάρκεια. Εάν ένα δωμάτιο ή μία αεροπορική θέση παραμείνουν κενά, αποτελούν μία χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση. Επομένως, η αποτελεσματική διαμονή, η λεπτομερής διαχείριση και η δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη, είναι παράγοντες-κλειδιά στην τουριστική βιομηχανία.
- *Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο.* Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μία οικονομική κρίση στον τόπο προέλευσης των τουριστών, μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.<sup>8</sup>

## **2.8 Τουριστική ζήτηση**

Για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό, κρίνεται σκόπιμη η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την

<sup>8</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., (1991) “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Α΄, εκδόσεις Interbooks Αθήνα

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

τουριστική ζήτηση.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, κοινωνικό – επαγγελματικό status, οι τιμές των προϊόντων κτλ.
- Παράγοντες σχετικοί με την τουριστική προσφορά: προσφορά και ποιότητα καταλυμάτων, τα επίπεδα των τιμών, η δράση των tour-operators, το επίπεδο των μεταφορών, η απόσταση απ' τη χώρα προέλευσης, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό, το επίπεδο πληροφόρησης, δραστηριότητες στη χώρα προορισμού, μάρκετινγκ και διαφήμιση κτλ.
- Διαρθρωτικοί-δημογραφικοί παράγοντες όπως δημογραφική εξέλιξη, μεταβολές του ελεύθερου χρόνου, αστικοποίηση, επίπεδο μόρφωσης κτλ.
- Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες όπως η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει από την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στην φύση κτλ.

**Ο σύγχρονος τουρίστας-καταναλωτής:**

Αναζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τη χώρα προορισμού και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και δραστηριότητες που μπορεί να βρει εκεί.

- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τις γενικότερες δεσμεύσεις.
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας διακοπές.
- Είναι λιγότερο πιστός σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία ή tour-operators.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως την τελευταία στιγμή με αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος μεταξύ της λήψης απόφασης και της κατανάλωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό απαιτεί την γρήγορη ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του σε οποιοδήποτε χρονικό και χωρικό πλαίσιο.
- Αναζητά περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες στη χώρα προορισμού.
- Επιθυμεί να εμπλέκεται ενεργά τόσο όσον αφορά στην οργάνωση του ταξιδιού, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με το να συμμετέχει στις καθημερινές δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κτλ.
- Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει είναι πολλοί και διαφορετικοί: προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επαγγελματικοί λόγοι, αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας.

Ο σύγχρονος τουρίστας δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν όταν το εντοπίσει. Επίσης, το γεγονός ότι επιθυμεί περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες, αυξημένη εμπλοκή στη χώρα προορισμού καθώς και το ότι είναι πλέον ευαισθητοποιημένος σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα, έχει συμβάλει στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κτλ.

## **2.9 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την περιφερειακή ανάπτυξη**

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2008 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 800 εκ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου. Το 55% εξ αυτών είχαν ως προορισμό την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Ο τουρισμός έχει ιδιαίτερα θετική επίδραση στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους με ρυθμό ανάπτυξης που φτάνει το 5% και παρουσιάζει συνεχή ανοδική πορεία τα τελευταία 15 χρόνια. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αν σε αυτές συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη απ' τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κτλ.) το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 12%.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Συγκεκριμένα, ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα αποτελεί πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας με δυναμική εξέλιξη, όταν άλλοι κλάδοι εμφανίζουν στασιμότητα ή μείωση της δραστηριότητάς τους. Συμβάλλει ουσιαστικά στη γενική οικονομική ανάπτυξη της χώρας και τα έσοδά του αντιπροσωπεύουν υψηλό ποσοστό του Α.Ε.Π. (περίπου το 7,3 %).

Ο τουριστικός τομέας συμβάλλει πολύπλευρα στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας καθώς και την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Ακριβώς επειδή η γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιωτικός χαρακτήρας της καθιστούν δυσχερείς τις μαζικές μεταφορές, είναι ιδιαίτερα προβληματική η ανάπτυξη του δευτερογενή τομέα. Έτσι, η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος έχει αποτελέσει την βάση για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού περιφερικών κυρίως νησιώτικων και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας.

Μεταξύ των θετικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι και η συμβολή του στην απασχόληση. Ο τουρισμός συμβάλλει στην συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας τόσο στις τουριστικές μονάδες, όσο και στις λοιπές παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες που δρουν συμπληρωματικά στο τουριστικό κύκλωμα.

Αν χαρακτηρίσουμε σαν αρχική τουριστική δαπάνη το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιεί ο τουρίστας για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών στον τόπο των

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

διακοπών του, τα χρήματα της δαπάνης αυτής περνούν στη συνέχεια από πολλά «χέρια» δημιουργώντας ταυτόχρονα εισόδημα. Έτσι για παράδειγμα, αναπτύσσεται ένα τοπικό δίκτυο μεταφορών για τη διακίνηση τουριστών και αγαθών τουριστικής κατανάλωσης. Επίσης, η τουριστική ανάπτυξη γίνεται αιτία μιας αυξημένης ροής μεταβιβαστικών πληρωμών από την πλευρά του κράτους προς τη συγκεκριμένη περιοχή.

Τέλος, τα βασικά έργα υποδομής (λιμάνια, αεροδρόμια κτλ.) που κατασκευάζονται για την εξυπηρέτηση των τουριστών, χρησιμοποιούνται και από τους κατοίκους της περιοχής. Το ίδιο συμβαίνει και με μία σειρά έργων κοινωνικής υποδομής που στοχεύουν στην ποιοτική αναβάθμιση των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών, όπως συνεδριακοί χώροι ή αθλητικές εγκαταστάσεις.

## **2.10 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας και ελληνικής τουριστικής Βιομηχανίας**

### **2.10.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας**

Η τουριστική βιομηχανία, ως μία παγκόσμια βιομηχανία, παρουσιάζει μερικά πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Υφίστανται σημαντικές αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες και ανάδειξη νέων προορισμών.
- Ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτερα από άλλους οικονομικούς τομείς.
- Πρόκειται για μία «βιομηχανία – ομπρέλλα» που σχετίζεται με πολλούς άλλους τομείς, όπως ο αθλητισμός και ο πολιτισμός. Πάνω από 30 διαφορετικοί τομείς έχουν προσδιοριστεί ότι εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες. Αυτό το στοιχείο εξηγεί και την ετερογένεια αυτής της βιομηχανίας.
- Λόγω της ετερογένειας των τουριστικών προϊόντων, ο τουρισμός παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Η τουριστική προσφορά και ζήτηση διαμορφώνουν ένα παγκόσμιο δίκτυο, όπου τόσο η παραγωγή όσο και η διανομή βασίζονται στην συνεργασία.
- Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Έτσι, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

παραμένει κενό, αντιπροσωπεύει ένα χαμένο εισόδημα.

- Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο εφόσον πρόκειται για ένα μίγμα βασικών προϊόντων.
- Ο τουρισμός και τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν περίπου το 11% του παγκόσμιου Α.Ε.Π.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους, δηλαδή απασχολούν από 1 έως 9 υπαλλήλους.
- Θα υπάρξουν 1 δις. διεθνείς αφίξεις το 2010, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.
- Υπάρχει αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία και ανοδικός ρυθμός και διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα.
- Ενίσχυση των ενδο-περιφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
- Οι τουρίστες επιλέγουν συντομότερες και συχνότερες διακοπές.
- Προτίμηση των ραγδαία αναπτυσσόμενων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, όπως η EasyJet και η Ryanair.
- Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις της «τελευταίας στιγμής».
- Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.<sup>9</sup>

### **2.10.2 Χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας**

Στην περίπτωση της Ελλάδας τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα εξής:

---

<sup>9</sup> Ηγουμενάκης Νίκος Γ., (1991) “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Β΄, εκδόσεις Interbooks Αθήνα

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έρχεται στην Ελλάδα για το προϊόν «Ηλιος & Θάλασσα» και προτιμά τις παραλιακές περιοχές και τα νησιά. Στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης είναι στραμμένο το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υφίσταται ο κίνδυνος της εύκολης υποκατάστασης από άλλες χώρες που μπορούν να προσφέρουν το ίδιο προϊόν.
- Σταδιακά, παρατηρείται μετάβαση από την κυρίαρχη μορφή (Ηλιος & Θάλασσα) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Γενικότερα, υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου και παρατηρείται ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και σε ποιότητα υποδομών.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης που συνεπάγεται άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών. Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα βρίσκονται στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα, στα Ιόνια νησιά, στην Αττική, στη Χαλκιδική και στις Κυκλάδες, περιοχές όπου συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών. Βέβαια, αυτή η ανισοκατανομή στον χώρο είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται σε πολλές χώρες και είναι αποτέλεσμα ύπαρξης, σε ορισμένες περιοχές, παραγόντων που ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη (κλιματολογικές συνθήκες, αρχαιολογικοί χώροι, ενδοχώρα, υποδομή κτλ).
- Ολιγοψωνιακή διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης και κυριαρχία της αγοράς από λίγους tour-operators. Λόγω της εξάρτησης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας από τον μαζικό τουρισμό και τους tour-operators, υπάρχουν συνεχείς και ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, για την παροχή οργανωμένων και μαζικών πακέτων διακοπών, χαρακτηριστικά που συχνά οδηγούν στο κλείσιμο των τουριστικών επιχειρήσεων μικρού μεγέθους.
- Παρατηρείται ανοδική τάση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών που συνεπάγεται την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Όσον αφορά

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

στις χώρες προέλευσης, ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών προέρχεται απ' το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ολλανδία και τις Σκανδιναβικές χώρες.

- Αυξημένη εποχικότητα. Περίπου το 20% των συνολικών αφίξεων τουριστών συγκεντρώνεται τον μήνα Αύγουστο. Επίσης, οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος, που θεωρούνται μήνες αιχμής, συγκεντρώνουν περίπου το 60% των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.
- Ο τουρισμός επηρεάζει αποτελεσματικά τον τομέα της απασχόλησης εφόσον δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας τόσο στους κλάδους που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό όσο και σε αυτούς που δραστηριοποιούνται στην αντιμετώπιση της πρόσθετης ζήτησης απ' τον τουρισμό.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Χρήστου, (1999) “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς” εκδόσεις Interbooks Αθήνα

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **e-Tourism**

#### **3.1 Εισαγωγή στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό**

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι κτλ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Στις ΤΠΕ εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Μπορεί να υποστηριχθεί ένας γραμμικός συνδυασμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών για να δημιουργηθούν πλουσιότερες δέσμες προϊόντων, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή μέσω της σύνδεσης κινητών υπηρεσιών με τον Ιστό ώστε να παρέχονται συμβουλές στους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι εφαρμογές ΤΠΕ είναι:

- Να υποστηρίζουν ετερογενείς μορφές δεδομένων και επιχειρηματικές λειτουργίες καθώς και πηγές κατανεμημένων δεδομένων εφόσον πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, διαφορετικούς τύπους συστημάτων και τις λειτουργικές τους διαφορές.
- Να είναι εξελισσόμενες και ανοικτές όσον αφορά τις γεωγραφικές και λειτουργικές τους επεκτάσεις καθώς θα υποστηρίζουν όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά και όλα τα στάδια ταξιδιού ενός τουρίστα.
- Να επιτρέπουν την πλήρη αυτονομία όλων των παραγόντων που συμμετέχουν αλλά να ενισχύουν και τη συνεργατική συμπεριφορά παρέχοντας εξελιγμένα εργαλεία στους προμηθευτές.
- Να ενσωματώνουν κινητές και σταθερές υπηρεσίες επιτρέποντας την πολυκαναλική πρόσβαση στις υπηρεσίες, οι οποίες θα παρέχονται απ' όλους τους διαφορετικούς παράγοντες της αγοράς.
- Να υποστηρίζουν διεπιφάνειες χρηστών και τεχνολογίες εξατομίκευσης, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη καθώς και τις συναισθηματικές του πτυχές.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003) e-Marketing, διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Γέρακας: Rosili.

### **3.1.1 Επαναδιαμορφώνεται η αλυσίδα αξιών του κλάδου**

Η χρήση των ΤΠΕ επηρέασε και αναδιαμόρφωσε την αλυσίδα αξιών του τουριστικού κλάδου. Το Διαδίκτυο έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο παραδοσιακών παραγόντων της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται μέσω Διαδικτύου.

Από τη χρήση των ΤΠΕ επηρεάζονται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αγοράς: Οι τουρίστες διαδραματίζουν έναν πιο ενεργό ρόλο στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν, π.χ. μέσω της χρήσης των ιστοσελίδων δημοπρασιών που προωθούν τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον, περισσότεροι παράγοντες της αγοράς χειρίζονται τις ανάγκες των τουριστών.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν πλέον μικρότερη επιρροή στα κανάλια διανομής και δίνουν περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη πιο σύνθετων προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών συμβούλου.

Οι ταξιδιωτικοί δικτυακοί τόποι ενισχύονται και βελτιώνονται παρέχοντας νέες λειτουργίες και τεχνολογίες και εστιάζουν σε ευφυή συστήματα που προσφέρουν εξατομικευμένα εργαλεία στους χρήστες.

Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (Destination Management Organizations – DMO) αναπτύσσουν μοντέλα συνεργασίας ανάμεσα στους προορισμούς.

Οι τουριστικοί προμηθευτές διαμορφώνουν σταδιακά όλο και περισσότερες συνεργασίες και υποστηρίζουν τις άμεσες online πωλήσεις, αυξάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό και την διαφοροποίηση των τιμών. Επίσης, επαναπροσδιορίζουν διαδικασίες όπως το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή το αυτοματοποιημένο check-in.

### **3.2 Η δυναμική του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική τουριστική αγορά**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει γίνει εφικτός λόγω της εξάπλωσης των ΤΠΕ και του Διαδικτύου που έχουν αλλάξει τον τρόπο πώλησης των τουριστικών προϊόντων

καθώς και της διάχυσης της πληροφορίας. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, την πραγματοποίηση κρατήσεων και την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Γι' αυτό το λόγο, στο παρόν υποκεφάλαιο, θα παρουσιαστούν κάποια στατιστικά στοιχεία για την εξάπλωση του Διαδικτύου και την ηλεκτρονική τουριστική αγορά.

### **3.2.1 Η δυναμική του Διαδικτύου**

Η διείσδυση του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα αυξημένη στη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και την Ευρώπη με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι 74,4%, 60,4% και 48,9%.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η χρήση του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Ειδικά το 2011, η ανάπτυξη αυτή ήταν η μεγαλύτερη της τελευταίας τετραετίας, σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Έτσι, το 39,4% των ελληνικών νοικοκυριών έχει πλέον πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με το ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό να διαμορφώνεται στο 38,8%. Η αύξηση σε σχέση με το 2007 είναι εντυπωσιακή, δεδομένου ότι τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 30,2% (νοικοκυριά) και 28,4 (πληθυσμός) και φέρνει την Ελλάδα λίγο πιο κοντά στους μέσους όρους της Ε.Ε., όπου το 60,7% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.<sup>12</sup>

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

<sup>12</sup> ( Πηγή: Ημερησία 3/4/09, <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464&pubid=7011169#>).

### **3.2.2 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά**

Οι τάσεις στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών αναφορικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά οι αεροπορικές εταιρείες, όντας πρωτοπόροι στον ηλεκτρονικό τουρισμό, συγκεντρώνουν πάνω απ' το 50% της online τουριστικής αγοράς. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται και από την ανάπτυξη των low-cost αεροπορικών εταιρειών, όπως η Easyjet και η Ryanair. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν τα εισιτήριά τους μόνο μέσω Διαδικτύου από τις δικές τους ιστοσελίδες και πουλώντας τα φθηνότερα. Η διαδικτυακή παρουσία τους γρήγορα υιοθετήθηκε και από άλλες εταιρείες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν ραγδαία οι online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Μετά τις αεροπορικές εταιρείες ακολουθούν τα ξενοδοχεία που ολοένα και περισσότερο προβάλλουν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθείας στους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιούν τους μεσάζοντες. Επίσης, παρατηρούμε ότι επιβεβαιώνεται η τάση ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αρχίζουν σταδιακά να επιλέγουν τα προσωποποιημένα τουριστικά πακέτα που οι ίδιοι έχουν συνθέσει (Do It Yourself) και όχι τα έτοιμα μαζικά τουριστικά πακέτα που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.<sup>13</sup>

### **3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού**

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιώτες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

Για τους πελάτες / καταναλωτές

---

<sup>13</sup> Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία κτλ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/ υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες απ' το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κτλ.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες. Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών. Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs, fora, webcasting κτλ) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες. Έτσι για παράδειγμα, στο forum του διαδικτυακού ταξιδιωτικού οδηγού Lonely Planet, εκατομμύρια επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους από διάφορους τουριστικούς προορισμούς.

**Για τις τουριστικές επιχειρήσεις**

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή tour-operators.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.
- Θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε στιγμή, οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

**Για τους τουριστικούς προορισμούς**

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου σε διεθνείς αγορές.
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

### **3.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες**

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση online αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας). Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο-με-πρόσωπο συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες – καταναλωτές δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η διείσδυση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυνητικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

**Για τις τουριστικές επιχειρήσεις**

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού, ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών. Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.
- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.
- Προβλήματα διαλειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς

τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των ΤΠΕ.<sup>14</sup>

### **3.5 Παράγοντες επιτυχίας**

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός τουριστικού παράγοντα που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού, θα πρέπει να υφίστανται κάποιοι παράγοντες-κλειδιά που θα διασφαλίσουν αυτή την επιτυχία. Οι κυριότεροι αυτοί παράγοντες είναι οι εξής:

i. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών

Έχει καίρια σημασία για ένα δικτυακό τουριστικό τόπο να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων για την προώθηση της ιστοσελίδας. Η αξιοποίηση και η αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι επίσης πολύ σημαντική. Τέλος, η μεγιστοποίηση της προσέγγισης πελατών επιτυγχάνεται με την συνεργασία με άλλους παράγοντες του τουριστικού τομέα. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, που υστερούν έναντι των μεγαλύτερων σε κεφάλαια και τεχνογνωσία, ο διαμοιρασμός γνώσεων και η μεταξύ τους υποστήριξη τους δίνει τη δυνατότητα να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

ii. Δημιουργία μίας ελκυστικής εμπειρίας από την περιήγηση στον ιστοχώρο

Ο πελάτης όταν επισκέπτεται μία τουριστική ιστοσελίδα θα πρέπει να βιώνει μία ελκυστική εμπειρία έτσι ώστε να επιθυμεί να συνεχίσει την περιήγησή του σε αυτή αλλά και να σχηματίζει θετικούς συνειρμούς για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα. Για το σκοπό αυτό απαιτείται ο έλεγχος του περιεχομένου αλλά και η επικέντρωση της προσοχής στο σχεδιασμό, την ευχρηστία και την αισθητική του

---

<sup>14</sup> Bönke, D. & Krömker, M. (1998). *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

δικτυακού τόπου. Όσον αφορά την ευχρηστία, σημαντικοί παράγοντες είναι η ταχύτητα που χρειάζεται για το downloading, η πλοήγηση (που πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή), η αλληλεπιδραστική αναζήτηση (δυναμική ανταπόκριση στα αιτήματα), η κατανοητή διάταξη του κειμένου, η παροχή “site map”, η πρόσβαση σε υπηρεσίες τρίτων (π.χ. πρόγνωση καιρού). Τέλος, ο ηλεκτρονικός τουριστικός φορέας πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή και να εγγυηθεί ότι στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας, είναι ασφαλή.

**III. Διατήρηση της σχέσης με τους καταναλωτές**

Μία ιστοσελίδα για να πετύχει δεν αρκεί μόνο να προσελκύσει πελάτες, αλλά και να τους διατηρήσει. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές μέσα απ’ το Διαδίκτυο και αν δεν ικανοποιηθούν από ένα δικτυακό τόπο μπορούν πολύ εύκολα να βρουν έναν άλλο με παρόμοιο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Συνεπώς, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, πρέπει να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια εφαρμογών CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Μέσω του CRM λοιπόν, συλλέγουν στοιχεία για τους πελάτες τους, κατανοούν τις ανάγκες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ομάδων-στόχων και προσπαθούν να τους ικανοποιήσουν προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους.

**IV. Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας**

Συχνά, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ελλιπές, ξεπερασμένο και ανακριβές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αμφιβολίες για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν συνιστά παράγοντα επιτυχίας. Το βασικό ζητούμενο είναι η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες. Οι πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς. Τέλος, οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να βελτιώνονται ανάλογα με την εμπειρία των πελατών.

**V. Υποδομή σε τεχνολογία, τεχνογνωσία και κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό**

Ένας τουριστικός παράγοντας πρέπει να επενδύσει χρήματα όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή αλλά και τη διατήρηση της λειτουργίας του site, για να παραμείνει ανταγωνιστικός. Επίσης, πρέπει να γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες και να κατανοεί τον μαζικό και επικοινωνιακό χαρακτήρα του Διαδικτύου. Τέλος, απαιτείται να έχει ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό που θα ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις.<sup>15</sup>

**VI. Παροχή εξατομικευμένων πακέτων και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες**

Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί το δικό του τουριστικό πακέτο επιλέγοντας υπηρεσίες της δικής του προτίμησης. Με τη χρήση της τεχνολογίας που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση αυτών των εξατομικευμένων αναγκών. Επίσης, η επιχείρηση οφείλει να υιοθετήσει τεχνολογίες που να διαχειρίζονται το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες με τη βοήθεια των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου.

**VII. Επίτευξη πωλήσεων**

Για να επιτευχθούν πωλήσεις είναι απαραίτητο να υπάρχει το ανάλογο σύστημα κρατήσεων, να ακολουθούνται τεχνικές προσανατολισμένες στις διαδικασίες κρατήσεων και να παρέχεται η δυνατότητα για online πληρωμές. Ακόμη, σημαντική είναι η σύνδεση και η αποτελεσματική συνεργασία διαφόρων παραγόντων της τουριστικής αγοράς με σκοπό την εξασφάλιση των πωλήσεων που έχουν τεθεί ως στόχος.

---

<sup>15</sup> Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

**VIII. Κρατική υποστήριξη και κυβερνητική πολιτική**

Η γενικότερη κυβερνητική πολιτική πρέπει να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κράτος πρέπει να παρέχει εκείνες τις συνθήκες που ευνοούν τη δημιουργία ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, βελτιώνοντας για παράδειγμα το νομικό πλαίσιο. Μπορεί επίσης, να προωθήσει τις νέες τεχνολογίες μέσω επενδύσεων ή παρέχοντας εκπαίδευση και τεχνογνωσία στις επιχειρήσεις. Τέλος, μπορεί να δώσει κάποια κίνητρα ή να λάβει μέτρα που προάγουν την τεχνολογική ανάπτυξη.

**IX. Σχεδιασμός και αξιολόγηση της απόδοσης**

Ο σχεδιασμός είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όλες οι ενέργειες πρέπει να γίνονται βάσει σχεδιασμού και μελετών και να στηρίζονται σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν την υπάρχουσα τουριστική αγορά και τους τουριστικούς τομείς που ενδέχεται να προκύψουν μελλοντικά, την εξέλιξη του τουρισμού και τις προοπτικές του, την καταναλωτική συμπεριφορά και τη χρήση του Διαδικτύου σε σχέση με τον τουρισμό. Η γνώση αυτή θα τους δώσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες διαδικτυακές τεχνολογίες και να επιλέξουν επαρκείς υπηρεσίες (γλώσσες , περιεχόμενο, παρουσίαση) και εκστρατείες μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι και τύποι πληροφοριών, όπως η συλλογή και ανάλυση στατιστικών στοιχείων αναφορικά με τις διεθνείς ροές τουρισμού, η ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες και τύπους διακοπών και ο καθορισμός μοντέλων συμπεριφοράς. Όσον αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης, αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω ερευνών που θα διεξάγονται στους χρήστες της ιστοσελίδας αλλά και με βάση τις αξιολογήσεις ειδικών.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Liu, Z. (2002). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Web υπηρεσίες και εφαρμογές**

Λόγω της μεγάλης ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, υπάρχουν πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές (όπως intranet/extranet, Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, e-ticketing, κινητές εφαρμογές, Customer Relationship Management, Supply Chain Management, ηλεκτρονικές προμήθειες, VoIP, Enterprise Resource Planning, συστήματα online κρατήσεων, Δυναμικά Πακέτα κτλ.) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικά είδη τουριστικών παραγόντων και φορέων παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Στο παρόν κεφάλαιο θα περιγραφούν οι σημαντικότερες εξ αυτών.

#### **4.1 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ)**

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ), γνωστά ευρέως και ως G.I.S (Geographic Information Systems), είναι ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, αποθηκεύσουν, αναλύσουν και παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες. Ένα ΓΠΣ είναι ένα εργαλείο «έξυπνου χάρτη», το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μία περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν διαδραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες απ' το χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσουν σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. διαδραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο). Αυτό το εργαλείο μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι, για παράδειγμα, ένας δικτυακός τόπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να σχεδιάσουν το πλάνο διακοπών και τα δρομολόγια τους.

Ένα ΓΠΣ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με ερωτήσεις του τύπου:

- Πώς απεικονίζεται η περιοχή ενδιαφέροντος;

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- Πού βρίσκεται το σημείο Α;
- Πού βρίσκεται το σημείο Α σε σχέση με το σημείο Β;
- Ποιος είναι ο συντομότερος (ή οικονομικότερος) δρόμος απ' το Α στο Β;

Μερικές απ' τις εφαρμογές τους είναι:

- Η ενσωμάτωση τους σε κινητούς ξεναγούς
- Η ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές δυναμικών πακέτων
- Η διαχείριση, ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων στα πλαίσια ανάπτυξης και σχεδιασμού τουριστικών πόρων

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

#### **4.2 Δυναμικά πακέτα**

Τα Δυναμικά Πακέτα (dynamic packaging) τα εισήγαγαν στην αγορά οι dot.com εταιρείες, βασιζόμενες στην ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη-καταναλωτή. Πρόκειται για ένα εργαλείο που έχει γίνει η νέα τάση στις κρατήσεις τουριστικών πακέτων και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο διακοπών, επιλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρεία θέλουν να ταξιδέψουν, σε ποιο κατάλυμα θα μείνουν, από πού θα ενοικιάσουν αυτοκίνητο, ποιες ξεναγήσεις-εκδρομές θέλουν να κάνουν κτλ., αντί να χρησιμοποιήσουν ένα στατικό, προκαθορισμένο πακέτο. Τα Δυναμικά Πακέτα διαχωρίζουν το τουριστικό πακέτο στα συστατικά του κομμάτια (ξενοδοχείο, πτήση

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

κτλ), δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό και ανταποκρίνονται με προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου ξεχωριστά, δίνοντας στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει.

Ένα Δυναμικό Πακέτο διαφέρει από το παραδοσιακό στο ότι η τιμή του είναι μεν ενιαία για όλα τα προϊόντα του αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιρειών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά και ζήτηση που υπάρχει στην αγορά και με τις εποχιακές προσφορές εταιρειών και μεσαζόντων.

Πρόκειται για μία πλήρως αυτοματοποιημένη online εφαρμογή, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και οδηγεί τον χρήστη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων μέσω μίας διαδικτυακής φόρμας, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες επιλογές του.

Το Dynamic Packaging προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη branding, ολοκληρωμένη τιμολόγηση και στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (ξενοδοχείων, πτήσεων κτλ). Τέλος, αποτελεί τη σύγχρονη πρόταση για την συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών των πελατών προκειμένου να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες, προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες.

#### **4.3 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.)**

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών ή Customer Relationship Management (C.R.M.) στοχεύει στη δημιουργία, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους. Περιλαμβάνει ακόμη, τις ενέργειες που κάνει προκειμένου να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της, έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών των πελατών επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ.



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Ένα σύστημα CRM αποσκοπεί στην επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της αλλά και στην απόκτηση και χρησιμοποίηση των γνώσεων σχετικά με αυτούς, μέσω της προσωπικής επαφής, έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησής τους και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία, αφού τα αποτελέσματα με τους πελάτες αξιολογούνται διαρκώς και αξιοποιούνται για την διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης. Κάθε φορά που μία επιχείρηση συμπεριφέρεται σ' έναν πελάτη με συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος προκύπτει απ' την πληροφόρηση που διαθέτει αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δημιουργείται μία one-to-one σχέση. Για παράδειγμα, η American Airlines, διατηρώντας στη βάση δεδομένων τα στοιχεία κάθε πελάτη, θυμάται το «προφίλ» του, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, σε ποιους προορισμούς έχει ταξιδέψει και πόσες φορές κτλ. Έτσι, όταν θα ξαναεπισκεφθεί την ιστοσελίδα της, θα εμφανιστεί η προσωπική του σελίδα που περιλαμβάνει προσωποποιημένες προωθήσεις για συγκεκριμένους προορισμούς και υπηρεσίες και δεν θα χρειαστεί να εισάγει ξανά τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της προσωπικής του κάρτας για να κάνει μία αγορά. Απ' την άλλη, τα ξενοδοχεία Starwood έχουν αναπτύξει CRM εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί, όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει το προφίλ του και να «φτιάξει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και στην προσωπικότητα του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί κλπ.) .Με τις εφαρμογές CRM η επιχείρηση συμπεριφέρεται πελατοκεντρικά δηλαδή αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη διαφορετικά. Για να το επιτύχει αυτό όμως, πρέπει α) να είναι ικανή να ταυτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη μεμονωμένα, β) να διαφοροποιεί τους πελάτες με βάση την αξία τους για την επιχείρηση, τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, γ) να αλληλεπιδρά μαζί τους με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο και δ) να προσαρμόζει την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, διαλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για κάθε πελάτη.

Τα επιχειρησιακά οφέλη και τα πλεονεκτήματα απ' τις εφαρμογές CRM

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

περιλαμβάνουν:

- Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες.
- Αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
- Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες.
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και βελτίωση της εξυπηρέτησής τους .
- Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών.
- Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και εξαιτίας της διατήρησης των σημαντικών πελατών.
- Απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και αύξηση των πωλήσεων λόγω της προσέλκυσης μεγαλύτερου όγκου πελατών.
- Αποδοτικότερο μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- Αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των καναλιών πώλησης.
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της ανάλογης αναπροσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Αναγνώριση των πιο επικερδών πελατών και εστίαση του μάρκετινγκ σε αυτούς.
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού.
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εξασφαλίζουν συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της που παρέχουν μαζικά προϊόντα.

#### **4.4 E-ticketing**

Το e-ticket είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός PDA,

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ενός 3G τηλεφώνου κτλ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρείας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail, στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς. Συνήθως εκπροσωπεί την αγορά μίας θέσης σε μία αεροπορική εταιρεία αλλά πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αρχίζουν να χρησιμοποιούνται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως κέντρα αναψυχής, θέατρα, ναυτιλιακές εταιρείες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές. Έτσι, για παράδειγμα, το 2007 το σύστημα κρατήσεων για τα αστικά λεωφορεία της Τσεχίας εισήγαγε το e-ticketing για αρκετές γραμμές λεωφορείων. Ειδικά όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες, αυτή η μορφή εισιτηρίου γρήγορα αντικατέστησε τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια και απ' το 2008 κατέστη υποχρεωτική για τα μέλη της IATA. (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION)

Με το e-ticket όλες οι διαδικασίες, απ' την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς. Καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρείας, δεν μπορεί να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί. Επίσης, το e-ticketing δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και e-check in, δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους. Για να το επιτύχουν αυτό, μπαίνουν στο site της αεροπορικής εταιρείας και σε μία ειδική φόρμα συμπληρώνουν κάποια στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου, αριθμό πτήσης κτλ. Έπειτα, τους ζητείται να επιλέξουν ποια θέση επιθυμούν απ' το ειδικό σχεδιάγραμμα του αεροπλάνου που εμφανίζεται στην οθόνη και τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης. Γενικά, οι εφαρμογές e-ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News.

#### **4.5 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής – GDS**

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators) είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης, εκ μέρους των αεροπορικών εταιρειών, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων ήταν δύσκολη και χρονοβόρα και έπρεπε να αντικατασταθεί με τη χρήση των ΤΠΕ. Έτσι, την ίδια δεκαετία, μεγάλες αεροπορικές εταιρείες σε συνεργασία με την IBM, σχεδιάζουν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRS) τα οποία λίγο αργότερα εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και τουριστικών γραφείων.

Η μεγάλη καινοτομία έγινε την δεκαετία του '80, όταν τα διάφορα CRS συνεργάστηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems, GDS), τα οποία συνέδεσαν ταξιδιωτικά πρακτορεία με ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιρειών καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων) σε παγκόσμιο επίπεδο. Κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των GDS αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.<sup>18</sup> Σήμερα, τα GDS αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες καθώς και το σημαντικότερο κανάλι διανομής και πώλησης τουριστικών προϊόντων διεθνώς.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα των GDS τόσο για τις επιχειρήσεις και τους μεσάζοντες όσο και για τους καταναλωτές, είναι τα εξής :

- Ψηφιοποίηση πολλών διαδικασιών για τους τουριστικούς πράκτορες (π.χ. κοινή

<sup>18</sup> Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

βάση δεδομένων για τις κρατήσεις).

- Μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο.
- Άμεση μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης.
- Προβολή και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Online κρατήσεις.
- Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών.
- Παροχή ποικίλων ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- Δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών.
- Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης.

#### **4.6 Συστήματα online κρατήσεων (online reservation systems)**

Τα συστήματα online κρατήσεων παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) online, μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα websites. Επίσης, είναι συμβατά για διασύνδεση με τρίτες εφαρμογές. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζουν την αξιοποίηση των υπάρχοντων εσωτερικών συστημάτων, την διασύνδεση με συστήματα ασφαλών πληρωμών και υποστηρίζουν τις συνεργασίες με τρίτα κανάλια διανομής τουριστικών υπηρεσιών. Απευθύνονται κυρίως α) σε μεμονωμένα ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα που θέλουν να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους για online πωλήσεις, β) σε ξενοδοχειακούς ομίλους που επιθυμούν να έχουν την κεντρική διαχείριση κρατήσεων για όλες τις ξενοδοχειακές τους μονάδες, γ) σε τουριστικά γραφεία που παρέχουν καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων, εκδρομές ή τουριστικά πακέτα και δ) σε τουριστικά portals που θέλουν να συνδέσουν προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές και να τα διαθέσουν στους επισκέπτες τους.

Τέτοιου είδους συστήματα συνήθως έχουν τα περισσότερα ή όλα από τα

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ακόλουθα χαρακτηριστικά Δυναμικά διαχειρίσιμο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται για την προβολή όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (ξενοδοχείων, αυτοκινήτων, προορισμών κτλ.) μέσα από κατάλληλους μηχανισμούς.

- Online κρατήσεις για μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων.
- Real time online κρατήσεις με αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας και των τιμών.
- Αναζήτηση διαθεσιμότητας μέσα από απλές ή προηγμένες μηχανές αναζήτησης.
- Αποτελέσματα αναζήτησης με δυνατότητα προσαρμογής σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη.
- Online διαδικασία πληρωμών και δυνατότητα πραγματοποίησης αλλαγών ή ακυρώσεων στις κρατήσεις.
- Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων

Και για τις back office διαδικασίες των επιχειρήσεων ή οργανισμών:

- Ευέλικτη διαχείριση χρηστών και σχεδιασμός των αρμοδιοτήτων τους.
- Παροχή αναφορών και στατιστικών για τις συνήθειες των πελατών.
- Διαχείριση διαθεσιμότητας, τιμών και εκπτώσεων.
- Συνεχής έλεγχος των κρατήσεων και δυνατότητα ανανέωσής των.
- Ολοκλήρωση με εσωτερικά συστήματα (π.χ. ERP) και εξωτερικά συστήματα<sup>19</sup>

#### **4.7 Εφαρμογές κινητής τεχνολογίας**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν μετασηματίσει ριζικά τη δομή και τη δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, αυτές οι εφαρμογές χαρακτηρίζονται από έναν περιορισμό που σχετίζεται με την ίδια τη φύση του Διαδικτύου. Έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι τουρίστες να έχουν

<sup>19</sup> Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

πρόσβαση σε αυτές πριν απ' το ταξίδι, όταν ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο είτε απ' το σπίτι του, είτε απ' τον εργασιακό του χώρο. Μόλις ο τουρίστας βρίσκεται σε κίνηση, δηλαδή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, αυτές οι υπηρεσίες έχουν περιορισμένη χρήση, δεδομένου ότι δεν έχουν σχεδιαστεί για χρήστες εν κινήσει.

Ωστόσο, αυτός ο περιορισμός μπορεί να ξεπεραστεί με την εμφάνιση του κινητού εμπορίου (mobile commerce). Η τουριστική βιομηχανία, που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην, χωρίς προβλήματα, κινητικότητα των πελατών της, ήταν απ' τις πρώτες βιομηχανίες που εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες που προσφέρονται απ' την επανάσταση του κινητού εμπορίου.

Οι κινητές συσκευές γίνονται ολοένα και περισσότερο σημαντικές και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς ακριβώς επειδή είναι ιδανικές για την απευθείας λήψη πληροφοριών. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του Διαδικτύου. Διαφορετικά είδη κινητών συσκευών μπορούν να συγχωνευθούν σε μία ενιαία συσκευή, όπως είναι για παράδειγμα τα έξυπνα τηλέφωνα (smart phones) που χαρακτηρίζονται από σημαντική υπολογιστική ισχύ, φορητότητα και μεγάλη χωρητικότητα. Ο τουριστικός τομέας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις κινητές συσκευές, π.χ. για την αποστολή πληροφοριών που αφορούν τον προορισμό του χρήστη. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινητούς χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.). Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Tsamakos, A., Giaglis, G. & Kourouthanassis, P. (2002). AUCTIONING TOURISM PRODUCTS OVER MOBILE DEVICES. *1st International Conference on mobile business.*

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Ήδη η Google έχει παρουσιάσει μία έκδοση του τοπικού εργαλείου αναζήτησης της που σχεδιάστηκε συγκεκριμένα για τους χρήστες κινητών συσκευών, ειδικότερα τους ταξιδιώτες, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσει αυτό που θεωρεί μία βιώσιμη αναπτυσσόμενη αγορά. Η κινητή έκδοσή του GOOGLE LOCAL (<http://mobile.google.com/local>) που ξεκίνησε να λειτουργεί το 2005, προσπαθεί να επεκτείνει στις κινητές συσκευές πολλά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι διαθέσιμα στην αναζήτηση μέσω Web. Οι χρήστες μπορούν να την χρησιμοποιήσουν για τοπικές αναζητήσεις σχετικές με υπηρεσίες, καταστήματα και επιχειρήσεις. Εκτός απ' την πλήρη διεύθυνση της αναζητηθείσας επιχείρησης, παρέχονται κι άλλες πληροφορίες, όπως ο αριθμός του τηλεφώνου αλλά και χάρτης με αναλυτικές οδηγίες σχετικά με το πώς μπορεί να φθάσει κάποιος εκεί οδικώς.

Οι κινητές εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα πολλών τουριστικών υπηρεσιών. Δύο κατηγορίες κινητών υπηρεσιών υφίστανται: α) η κινητή πρόσβαση στους δικτυακούς τόπους όπου το περιεχόμενο παραμένει το ίδιο και είναι το μέσο πρόσβασης που αλλάζει, β) οι υπηρεσίες που βασίζονται στον εντοπισμό του χρήστη (location-based services) που αποτελούν και μία από τις πιο ελπιδοφόρες κινητές εφαρμογές για τον τουρισμό. Πέρα απ' τον εντοπισμό του χρήστη, τέτοιες υπηρεσίες προσφέρουν τη δυνατότητα για καινοτόμες εφαρμογές, όπως ασφάλεια και ειδοποιήσεις, πληροφορίες πραγματικού χρόνου, υπηρεσίες καθοδήγησης κτλ. (βλ. Πίνακα 4.1). Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το προφίλ του πελάτη ως φίλτρο για την παράδοση εξατομικευμένων υπηρεσιών. Πρόσφατα, πολυάριθμα τέτοια συστήματα έχουν αναπτυχθεί για τη χρήση στα πλαίσια του τουρισμού, όπως το ESTIA, το etPlanner και το The Digital Concierge.

<b>Κατηγορίες υπηρεσιών</b>	<b>Παραδείγματα</b>
Διαμονή	Ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα
Ψυχαγωγία	Ημερήσιες εκδρομές, ξεναγήσεις, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού, δραστηριότητες για παιδιά, σινεμά, θέατρο, μουσική, νυχτερινή ζωή, restaurants
Τουριστικά αξιοθέατα	Μουσεία, ιστορία, αρχιτεκτονική, πολιτισμός, εκκλησίες, αξιοθέατα



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Ασφάλεια, επείγοντα περιστατικά	ΙΑτρικές υπηρεσίες, εφημερεύοντα νοσοκομεία, Φαρμακεία
Μεταφορές	Πληροφορίες για πτήσεις, λιμάνια, πλοία, λεωφορεία, τρένα και τουριστικούς ξεναγούς
Καιρός	Πρόγνωση καιρού, θερμοκρασία
Προσανατολισμός	Χάρτες και οδηγοί, οδικές συνθήκες, υπηρεσίες καθοδήγησης και πλοήγησης
Πρακτικές πληροφορίες	Γραφεία συναλλάγματος, cash points, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, γραφεία τουριστικών πληροφοριών
Αγορές	Μαγαζιά με σουβενίρ, δώρα, ρούχα κτλ.
Αθλητισμός	Πληροφορίες για αθλητικές δραστηριότητες
Νέα	Πολιτικά, επιχειρηματικά και άλλα νέα

**Πίνακας 4.1** Παραδείγματα τουριστικών πληροφοριών για κινητές συσκευές

## **4.8 Τάσεις και μελλοντικές εφαρμογές**

### **4.8.1 Διαλειτουργικότητα και Σημαιολογικός Ιστός**

Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες και η συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς και παράγοντες υπήρξε πάντα μία σημαντική προτεραιότητα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παραδοσιακά, υπάρχει μία αυστηρή αλυσίδα αξιών όπου διαφορετικοί προμηθευτές, μεσάζοντες και πελάτες έχουν τον δικό τους ρόλο και τα δικά τους πληροφοριακά συστήματα για την συλλογή πληροφοριών. Το Διαδίκτυο όμως, έχει μετασηματίσει τη διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς κάθε τουριστικός παράγοντας μπορεί αρχικά να προσφέρει πληροφόρηση και στη συνέχεια την επιλογή της online αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

Υφίστανται πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν αναφορικά με την ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει ένα μέσο για την πώληση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη. Ωστόσο, τίθεται το θέμα του πως ο δυνητικός τουρίστας θα βρει στο Διαδίκτυο, ανάμεσα σε άλλες σχετικές και μη πληροφορίες, το προϊόν που παρέχεται από μία συγκεκριμένη

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

επιχείρηση. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο, όμως με την τρέχουσα δομή του Διαδικτύου, οι απευθείας online πωλήσεις παραμένουν σχετικά λίγες για τις Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην τουριστική βιομηχανία.

Επιπλέον, μία επιχείρηση συμμετέχει σε αρκετά κανάλια ηλεκτρονικής διανομής, όπου συχνά το σύστημα καταλόγων αυτής της επιχείρησης δεν είναι ενσωματωμένο στο πληροφοριακό σύστημα που στηρίζει το κανάλι διανομής. Ένας από τους βασικούς λόγους που συμβαίνει αυτό, είναι το υψηλό κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει ποικιλία στα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται τα οποία διαφέρουν τόσο όσο προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται όσο και στον τρόπο λειτουργίας.

Σ' ένα περιβάλλον όμως, όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταλλάσσουν συνεχώς πληροφορίες, η διαλειτουργικότητα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων που θα επιτρέπει τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τουριστικών οργανισμών, είναι αναγκαία. Η παραδοσιακή λύση για θέματα διαλειτουργικότητας ήταν η ανάπτυξη διεπιφανειών μεταξύ κάθε ζεύγους των συστημάτων επικοινωνίας. Ωστόσο, η δημιουργία και η συντήρηση τέτοιων προγραμμάτων έχουν υψηλό κόστος και δεν είναι αρκετά ευέλικτα για την αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι σημασιολογικές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν λύσεις σε αυτό το πρόβλημα.<sup>21</sup>

**Διαλειτουργικότητα**

Ως διαλειτουργικότητα ορίζεται η δυνατότητα μεταφοράς και χρήσης της πληροφορίας με ενιαίο και αποτελεσματικό τρόπο από διαφορετικούς οργανισμούς και πληροφοριακά συστήματα. Κάνει εφικτή την ανταλλαγή και ενοποίηση δεδομένων που προέρχονται από διαφορετικά πληροφοριακά περιβάλλοντα, μέσω της

---

<sup>21</sup> Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*. Vol. 285(5), pp. 34-43.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

υιοθέτησης κοινών προτύπων. Το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας προκύπτει από την ετερογένεια που υφίσταται μεταξύ συνεργαζόμενων συστημάτων.

Η ετερογένεια των ηλεκτρονικών τουριστικών συστημάτων διακρίνεται στα εξής επίπεδα:

- Όσον αφορά το σύστημα: ασυμβατότητες σε επίπεδο λειτουργικών συστημάτων.
- Σε επίπεδο σύνταξης: διαφορές στην κωδικοποίηση και την αναπαράσταση της πληροφορίας.
- Σε επίπεδο δομής: υπάρχει ποικιλία στα μοντέλα δεδομένων, στις δομές δεδομένων και τα σχήματα.

Έτσι, απ' τη μία, παρατηρείται ασυμφωνία μεταξύ διαφορετικών αναπαραστάσεων των δεδομένων και της σημασίας τους (πρόβλημα σε επίπεδο πληροφορίας), ενώ απ' την άλλη, διαφορετικές διαδικασίες δε δύνανται να συνεργάζονται ώστε να εκτελούν αυτόματα διάφορες εμπορικές δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων (πρόβλημα σε επίπεδο υπηρεσιών).

Εξ' ορισμού λοιπόν, τα συστήματα αυτά (π.χ. σύστημα CRM, σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κτλ.) αδυνατούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ή η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται με σημαντικό κόστος σε χρόνο και χρήμα. Έτσι, βασικό ζητούμενο είναι η διαλειτουργικότητα, η δυνατότητα δηλαδή διαφορετικά συστήματα να χρησιμοποιούν κοινά πρωτόκολλα επικοινωνίας.

Τα κυριότερα οφέλη της διαλειτουργικότητας είναι τα εξής:

- Εξυπηρέτηση των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών – ταξιδιωτών. Η βελτίωση της διαδικασίας διακίνησης των εγγράφων μέσω πληροφοριακών συστημάτων διαμορφώνει καλύτερες υπηρεσίες παροχής τουριστικών πληροφοριών.
- Αποτελεσματικές υπηρεσίες πλήρως αυτοματοποιημένες και διασυνδεδεμένες με απώτερο στόχο την εξοικονόμηση χρημάτων από τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας.

Σημασιολογικός Ιστός

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που είναι προσβάσιμα στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχονται με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια μορφή που έχουν ως αποτέλεσμα να γίνονται κατανοητά μόνο από τους ανθρώπους. Αυτό κατ' επέκταση σημαίνει ότι η ανάκτηση και η επεξεργασία τους από ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι αδύνατη, αποκλείοντας έτσι τη δυνατότητα αυτοματοποίησης πολλών χρονοβόρων διαδικασιών. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει η ανάπτυξη του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web) που αποτελεί ένα όραμα και μία πρόταση για την μετεξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Βασικός στόχος του Semantic Web <sup>22</sup>είναι η διόρθωση και επέκταση του υπάρχοντος Ιστού αναφορικά με τη δόμηση της πληροφορίας. Προσδίδοντας στην πληροφορία δομή και σημασιολογία, γίνονται εφικτές η αποδοτική αναζήτηση, επεξεργασία και ενοποίηση των δεδομένων και η κατανόησή τους από εφαρμογές υπολογιστών. Με αυτό τον τρόπο, απ' τη μία δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να φιλτράρουν, να κατηγοριοποιούν και να ανακτούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο (π.χ. με τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης) με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια και από την άλλη, αυτοματοποιούνται πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες στα πλαίσια του e-επιχειρείν γενικότερα και του ηλεκτρονικού τουρισμού ειδικότερα.

Την ανάπτυξη και προώθηση του Σημασιολογικού Ιστού τη διαχειρίζεται το W3C, το consortium που εξελίσσει τα πρότυπα του Web. Για να φθάσει λοιπόν, ο Παγκόσμιος Ιστός στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, οι πιο βασικές τεχνολογίες θα πρέπει να είναι συμβατές μεταξύ τους και να επιτρέπουν στον εξοπλισμό (hardware) και στο λογισμικό που χρησιμοποιείται, να έχουν πρόσβαση στο Web και να συνεργάζονται.

Το W3C αναφέρεται σε αυτό τον στόχο ως «διαλειτουργικότητα στον παγκόσμιο Ιστό (Web Interoperability)». Αυτό επιτυγχάνεται με την έκδοση ανοιχτών

---

<sup>22</sup> Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*. Vol. 285(5), pp. 34-43.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

προτύπων για τις γλώσσες και τα πρωτόκολλα του Παγκόσμιο Ιστού.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Σημασιολογικός Ιστός δεν αποτελεί κάτι εντελώς καινούριο, καθώς δεν θα δημιουργήσει ένα ξεχωριστό περιβάλλον εργασίας. Σύμφωνα με τους Berners-Lee, Hendler και Lassila (2001), αποτελεί «μία επέκταση του υφιστάμενου Ιστού, στην οποία η πληροφορία αποκτά ξεκάθαρο νόημα, δίνοντας τη δυνατότητα σε υπολογιστές και ανθρώπους να συνεργάζονται καλύτερα». Η διαφορά του Σημασιολογικού απ' τον Παγκόσμιο Ιστό είναι ότι ο πρώτος θα μπορεί να ξεχωρίζει για παράδειγμα, ένα απλό κείμενο με τις εντυπώσεις μας από ένα ταξίδι, από μία μελέτη ενός αναλυτή για την πορεία της τουριστικής βιομηχανίας.

**Τεχνολογίες Σημασιολογικού Ιστού**

Το W3C αναπτύσσει ένα σύνολο τεχνολογιών και προτύπων που θα μπορούν να υποστηρίξουν τον Σημασιολογικό Ιστό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα περιγραφούν οι σημαντικότερες εξ' αυτών.

**Γλώσσα XML**

Ένα βασικό βήμα για την υλοποίηση του Σημασιολογικού Ιστού είναι η χρήση των μεταδεδομένων (metadata). Τα μεταδεδομένα διευκολύνουν την κατανόηση, χρήση και διαχείριση των δεδομένων και η γλώσσα XML χρησιμεύει στη δημιουργία τους. Η XML (eXtensible Markup Language – Εκτατή Γλώσσα Σήμανσης) είναι μία μεταγλώσσα που επιτρέπει τη δημιουργία εγγράφων τα οποία είναι αναγνώσιμα από ανθρώπους και υπολογιστές. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα σύνολο κανόνων για το σχεδιασμό μορφών κειμένου που διευκολύνουν τη δόμηση των δεδομένων. Η XML διευκολύνει τους υπολογιστές να παράγουν, να διαβάζουν δεδομένα και να εξασφαλίζουν τη σαφήνεια της δομής των.

Αποτελεί μία τεχνολογία που βασίζεται σε ανοικτά πρότυπα και ο σκοπός της είναι η «βελτίωση» της γλώσσας HTML για την ανταλλαγή και επεξεργασία δεδομένων. Η HTML δεν παρέχει πληροφορίες που να αφορούν τα διάφορα

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

κομμάτια απ' τα οποία απαρτίζεται ένα διαδικτυακό έγγραφο και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των κομματιών. Αντίθετα, με την XML κάθε κομμάτι πληροφορίας ενός εγγράφου περιγράφεται από μεταδεδομένα και οι σχέσεις μεταξύ αυτών των κομματιών ορίζονται απ' τη δομή της XML.

Το πρότυπο XML συμπληρώνεται απ' το πρότυπο XML Schema το οποίο αποτελεί ένα είδος «γραμματικής» και «συντακτικού» για τα XML κείμενα. Το XML Schema προσδιορίζει τη δομή ενός XML κειμένου ορίζοντας τα στοιχεία, τις ιδιότητες τους και τον τρόπο με τον οποίο συνδυάζονται μεταξύ τους μέσα στο έγγραφο.

**Γλώσσα RDF**

Η γλώσσα RDF (Resource Description Framework – Πλαίσιο Περιγραφής Πόρων) είναι μία μορφή κειμένου XML που υιοθετήθηκε απ' το W3C με σκοπό να υποστηρίξει την περιγραφή πληροφοριακών πόρων καθώς και τις εφαρμογές μεταδεδομένων. Πληροφοριακός πόρος μπορεί να είναι μία ιστοσελίδα, ένας δικτυακός τόπος, ένα αντικείμενο ή μία έννοια, ενώ εφαρμογή μεταδεδομένων μπορεί να αποτελέσει ένας κατάλογος μουσικής, μία συλλογή φωτογραφιών ή η παράθεση βιβλιογραφίας.

Όπως είδαμε, η γλώσσα XML επιτρέπει τη δημιουργία, επεξεργασία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ εφαρμογών. Όμως, δεν παρέχει από μόνη της κάποιο μηχανισμό που θα επιτρέπει την κοινή κατανόηση τους απ' τους υπολογιστές, με αποτέλεσμα η κάθε εφαρμογή να αποδίδει το δικό της νόημα στα δεδομένα αυτά. Τη λύση σε αυτό δίνει το RDF το οποίο συνδυάζει εφαρμογές και πράκτορες λογισμικού (software agents) σε έναν ενιαίο Σημασιολογικό Ιστό.

Το πρότυπο RDF κάνει εφικτή την αναπαράσταση γνώσης σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον και την μετατροπή της πληροφορίας σε σημασιολογική. Βασίζεται στην ιδέα ότι τα πράγματα που περιγράφονται (π.χ. μία ιστοσελίδα) έχουν κάποιες ιδιότητες, οι οποίες με τη σειρά τους έχουν κάποιες τιμές και ότι οι πληροφοριακοί πόροι μπορούν να περιγραφούν με προτάσεις που καθορίζουν αυτές τις ιδιότητες και

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

τιμές. Με τη χρήση του μπορεί να αναπαρασταθεί το μεγαλύτερο ποσοστό γνώσης, όπως για παράδειγμα ο τίτλος, ο συγγραφέας και η ημερομηνία δημιουργίας μιας ιστοσελίδας. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα αναγνώρισης προσώπων σε μία συλλογή φωτογραφιών του Ιστού, με τη χρήση πληροφοριών από μία προσωπική λίστα επαφών.

**Οντολογίες**

Οι υπολογιστές χρειάζονται μηχανισμούς που να ορίζουν κοινά νοήματα για τους όρους ώστε να είναι εφικτή η αποτελεσματική επικοινωνία. Οι επίσημες και αυστηρές περιγραφές των πληροφοριακών πόρων και των μεταξύ τους σχέσεων ονομάζονται οντολογίες. Στόχος των οντολογιών είναι να παρέχουν επιπλέον σημασιολογία επεξεργάσιμη από υπολογιστές έτσι ώστε η αναπαράσταση των πόρων στους υπολογιστές να μοιάζουν περισσότερο με αυτές του πραγματικού κόσμου.

Η ομάδα εργασίας Web Ontology Working Group του W3C, δημιούργησε γι' αυτό το λόγο την OWL (Web Ontology Language – Γλώσσα Οντολογιών Ιστού) η οποία είναι ένα πρότυπο γλώσσας για την περιγραφή των οντολογιών στον Σημασιολογικό Ιστό. Οι οντολογίες επιτρέπουν στον χρήστη να αναζητήσει πληροφορίες που ανήκουν σ' ένα συγκεκριμένο θεματικό πεδίο, όπως π.χ. αυτό των αγορών, που βασίζεται σε σημασιολογικές και όχι σε λεξιλογικές έννοιες.

**Ευφυείς πράκτορες λογισμικού**

Οι ευφυείς πράκτορες λογισμικού (intelligent software agents) είναι κατά κάποιον τρόπο ο συνδυασμός κρίκος ανάμεσα στις παραπάνω τεχνολογίες. Πρόκειται για προγράμματα λογισμικού που πραγματοποιούν λειτουργίες και επεξεργασία δεδομένων για λογαριασμό ενός χρήστη ή ενός άλλου προγράμματος. Υπάρχουν διαφορετικά είδη πρακτόρων ανάλογα με την λειτουργία που εκτελούν. Για παράδειγμα, μπορεί να επιτελούν εξειδικευμένες αναζητήσεις ή να κάνουν έρευνα αγοράς για ένα προϊόν που έχει ζητήσει ο χρήστης και μετά να αγοράζουν αυτό που ανταποκρίνεται στα κριτήρια που έχει θέσει. Έτσι, στο πλαίσιο του e-tourism, ένας

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

πράκτορας μπορεί να αναζητήσει, να συλλέξει και να οργανώσει διάφορες προσφορές ταξιδιωτικών γραφείων και να παρουσιάσει στον αγοραστή τις καλύτερες επιλογές.

Για την επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων συνήθως υπάρχει συνεργασία μεταξύ διαφορετικών πρακτόρων.

Οι πράκτορες λογισμικού είναι προγράμματα που εκτελούν κάποια λειτουργία και παράγουν τα αποτελέσματά της. Συνήθως, περιδιαβαίνουν το Διαδίκτυο και επεξεργάζονται τις πληροφορίες που βρίσκουν στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Συχνά επίσης, χρησιμεύουν στο να βρίσκουν, να ταξινομούν και να επιλέγουν δεδομένα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μερικές από τις λειτουργίες τους είναι η σύγκριση τιμών του ίδιου προϊόντος σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα ή η ειδοποίηση για εμφάνιση νέου περιεχομένου σε δικτυακούς τόπους ειδήσεων και ενημέρωσης.

**Η συνεισφορά του Σημαιολογικού Ιστού στον ηλεκτρονικό τουρισμό**

Με τις σημαιολογικές τεχνολογίες επιτυγχάνεται:

- Αυτοματοποιημένη υποστήριξη για την εύρεση και σύγκριση πωλητών και προσφορών χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη διαμεσολάβηση.
- Αυτοματοποιημένη υποστήριξη για την επεξεργασία πολλών δεδομένων, όπως η περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών, καταλόγων προϊόντων και επιχειρηματικών εγγράφων.

Οι τεχνολογίες Σημαιολογικού Ιστού επιτρέπουν την αυτοματοποίηση διαδικασιών τόσο στις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης – πελάτη όσο και μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Στην πρώτη περίπτωση, ένας αγοραστής συνήθως αναζητά το καταλληλότερο προϊόν ή υπηρεσία, με το λιγότερο δυνατό κόστος. Με την υπάρχουσα τεχνολογία, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια από μέρους του, καθώς θα πρέπει να επισκεφθεί μία ή περισσότερες ιστοσελίδες, να συγκεντρώσει και να συγκρίνει τιμές και προσφορές και στη συνέχεια να επιλέξει και να παραγγείλει το προϊόν. Επίσης, μπορεί να υφίστανται διάφοροι περιορισμοί αναφορικά με την ποιότητα της πληροφορίας, δηλαδή οι πληροφορίες να είναι ελλιπείς ή να σχετίζονται



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

μόνο με το κόστος. Αντίθετα, με τις σημασιολογικές τεχνολογίες και εφόσον θα υπάρχει δομή και σημασία στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων του Web, θα υπάρχει και η δυνατότητα να δημιουργηθεί «ένα περιβάλλον όπου ευφυείς πράκτορες λογισμικού (software agents) θα εκτελούν πολύπλοκα καθήκοντα για λογαριασμό των χρηστών». Μία τέτοια εφαρμογή μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο στην υπηρεσία του χρήστη-τουρίστα και θα μπορεί να απαντά σε ερωτήματα όπως «Ποιο είναι το πιο φθηνό πακέτο ταξιδιού για δύο εβδομάδες στην Πάρο?» ή «Βρες μου τα σημαντικότερα νέα των τουριστικών πρακτορείων που ανταγωνίζονται το τουριστικό πρακτορείο X στην Αθήνα και τις προβλέψεις τουριστικής ζήτησης για το πακέτο ταξιδιού Y για τον επόμενο χρόνο».<sup>23</sup>

Οι εφαρμογές Business-to-Business (B2B) ανταλλάσσουν μεταξύ των επιχειρήσεων δεδομένα που αφορούν επιχειρησιακές διαδικασίες. Όμως, υπάρχουν περιορισμοί που προκύπτουν από την έλλειψη κατάλληλων καθιερωμένων προτύπων. Ο Σημασιολογικός Ιστός μπορεί να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις εφαρμογές εμπόριου μεταξύ επιχειρήσεων με την αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών.

**Ερευνητικά έργα Σημασιολογικού Ιστού στον ηλεκτρονικό τουρισμό**

**Open Travel Alliance (OTA)**

Ένα μεγάλο ποσοστό των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας συμμετέχει στη συμμαχία Open Travel Alliance (OTA) η οποία εισάγει σημασιολογίες στις υπηρεσίες Ιστού που αφορούν τον τουρισμό. Η OTA είναι μία μη-κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1999 από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και ο στόχος της είναι η δημιουργία δομών για την ανταλλαγή πληροφοριών με στόχο να διευκολυνθεί η επικοινωνία μεταξύ των εφαρμογών στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η Open Travel αναπτύσσει πρότυπα ανοικτών

<sup>23</sup> Κανελλόπουλος, Δ. (2008). Τα οφέλη του Σημασιολογικού Ιστού στο e-Επιχειρείν. *Σύγχρονη Τεχνική Επιθεώρηση*

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

προδιαγραφών, τα οποία αφορούν αλλά δεν περιορίζονται στη χρήση της XML, για την ηλεκτρονική ανταλλαγή τουριστικών πληροφοριακών πόρων. Για παράδειγμα, ανέπτυξε τις προδιαγραφές XML Schema έτσι ώστε να είναι εφικτή η παροχή πληροφοριών που σχετίζονται με τον έλεγχο διαθεσιμότητας θέσης, κράτηση θέσης, ακύρωση και τροποποίηση κράτησης κ.α. Στην ΟΤΑ συμμετέχει ένα πλήθος επιχειρήσεων όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, ναυτιλιακές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία, tour-operators, εταιρείες πληροφορικής και ανάπτυξης λογισμικού κ.α.

### Harmonise

Το Harmonise είναι ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στοχεύει στην οικοδόμηση μίας τεχνολογίας υποδομής που βασίζεται σε μία κοινή πλατφόρμα μεταφοράς δεδομένων με τη χρήση οντολογιών, έτσι ώστε να ενισχύσει την συνεργασία των ευρωπαϊκών Μικρο-Μεσαίων Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού. Επίσης, προτείνει λύσεις για το πρόβλημα της ετερογένειας που συναντάται στον ηλεκτρονικό τουρισμό καθώς οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά πρότυπα επικοινωνίας. Χειρίζεται λοιπόν, το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας δίνοντας έμφαση στη διαδικασία συναίνεσης αναφορικά με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

Ο πρώτος στόχος είναι η καθιέρωση μιας ανοιχτής διεθνούς κοινοπραξίας – το Δίκτυο Εναρμόνισης Τουρισμού (Tourism Harmonisation Network, THN), όπου σημαντικοί τουριστικοί παράγοντες, ειδικοί και επαγγελματίες στον χώρο της πληροφορικής αντιμετωπίζουν τα ζητήματα διαλειτουργικότητας και συντονίζουν τις σχετικές διαδικασίες στον τομέα του τουρισμού. Ο βασικός ρόλος του THN είναι να χτίσει μία διαμεσολαβητική τεχνολογία περιοχών, η οποία θα αντιπροσωπεύει τη συμφωνία πάνω στην εννοιολόγηση τουριστικών περιοχών και των χαρακτηριστικών τους.

Ο δεύτερος στόχος είναι η δημιουργία μιας πλατφόρμας εναρμόνισης, μία λύση

που θα επιτρέψει στις συμμετέχουσες τουριστικές επιχειρήσεις να διατηρούν τα δεδομένα τους στη μορφή που βρίσκονται, ενώ συνεργάζονται η μία με την άλλη. Η πλατφόρμα αυτή συνδυάζει τεχνολογίες όπως είναι οι οντολογίες, οι τεχνολογίες διαμεσολάβησης κ.α. Επιπλέον, είναι συμβατή με ήδη ευρέως αποδεκτά πρότυπα για το e-επιχειρείν, όπως οι Υπηρεσίες Ιστού (Web Services) και η γλώσσα ebXML (Electronic Business using eXtensible Markup Language).

#### **4.8.2 Η αξιοποίηση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)**

Τα τελευταία χρόνια, οι εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) φαίνεται ότι έχουν πάρει τη μορφή ενός φαινομένου. Η έννοια του Web 2.0 αναφέρεται στη δεύτερη γενιά των υπηρεσιών Διαδικτύου όπως τα wikis, τα blogs, τα podcasts, τα sites κοινωνικής δικτύωσης, που δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο που παράγεται απ' τον ίδιο τον χρήστη (user-generated content). Οι νέες αυτές τεχνολογίες επέτρεψαν στους χρήστες του Διαδικτύου να επικοινωνήσουν, να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν μεταξύ τους πληροφορίες ηλεκτρονικά. Στην Ευρώπη μόνο, το 60% των χρηστών επωφελείται από τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου και αυτό φαίνεται και απ' το γεγονός ότι τα 5 sites με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα διεθνώς (You Tube, My Space, Orkut, Wikipedia, Facebook) είναι παραδείγματα τέτοιων εργαλείων.

Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να χρησιμοποιούν τον χρόνο των διακοπών τους αποδοτικά. Για να μειώσουν τους κινδύνους κατά τη διάρκεια της λήψης αποφάσεων, οι τουρίστες συγκεντρώνουν πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα μέσα. Τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, τα οποία θέτουν τον καταναλωτή στο κέντρο των αποφάσεων, φαίνεται να έχουν ζωτική σημασία στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι για παράδειγμα, οι κριτικές σε sites όπως το tripadvisor.com επηρεάζουν περίπου το 75% των νέων Βρετανών αναφορικά με το σχεδιασμό των διακοπών τους. Το Web 2.0 παρέχει ένα χώρο όπου οι ταξιδιώτες επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και εμπειρίες. Ενθαρρύνει την αξιολόγηση, την

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ανατροφοδότηση, τον σχολιασμό και την διακίνηση της τουριστικής πληροφορίας. Αντί για την μονόπλευρη ενημέρωση που προσφέρεται απ' τα παραδοσιακά μέσα, το Συμμετοχικό Διαδίκτυο διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Το Web 2.0 αναφέρεται σε δύο επίπεδα ενεργειών:

- Στη συνεργατική αξιολόγηση της τουριστικής πληροφορίας και το περιεχόμενο που παράγεται απ' το χρήστη και
- στις τεχνολογίες που βελτιώνουν την διεπιφάνεια του χρήστη και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των τουριστικών ιστοσελίδων όπως το tagging, η τεχνική AJAX και τα RSS feeds.

Καθώς η διάχυση των ΤΠΕ αυξάνεται, η πρόσβαση στην τουριστική πληροφορία πρέπει να γίνει απλούστερη, ταχύτερη και φθηνότερη. Οι τουριστικοί παράγοντες, και ιδιαίτερα οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, που δεν μπορούν να ανταποκριθούν σ' αυτές τις εξελίξεις, ίσως αντιμετωπίσουν δυσκολίες. Η γνώση των αναγκών και επιθυμιών του σύγχρονου, τεχνολογικά ενημερωμένου τουρίστα, αποτελεί παράγοντα-κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία στον τουρισμό. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιθυμούν να συλλέγουν ένα πλήθος τουριστικών πληροφοριών πριν την τελική απόφαση και να σχεδιάζουν μόνοι τους τις διακοπές τους. Το Web 2.0 ενδυναμώνει τους τουρίστες με μοναδικό τρόπο και προσφέρει πολλαπλές ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρατηρείται μία μετατόπιση απ' τις online κρατήσεις του Web 1.0 προς την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου απ' τον χρήστη του Web 2.0. Η ενδυνάμωση του online ταξιδιώτη και η ένταξη υπηρεσιών που θεωρούνται απ' τους πελάτες ως προσφορά προστιθέμενης αξίας, αντιπροσωπεύουν σημαντικές καινοτομίες στον τομέα του e-tourism.

#### **4.8.3 Online δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών**

Τα τελευταία χρόνια, ο τουριστικός κλάδος επιλέγει όλο και περισσότερο τη διαδικασία των online δημοπρασιών (auctions) για τη διάθεση των υπηρεσιών του. Ο κύριος λόγος υιοθέτησής των είναι η ωφέλεια που απορρέει από την ηλεκτρονική διαπραγμάτευση, η φύση της οποίας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και η πλέον κατάλληλη για την αξιοποίηση ενός αγαθού με πολλές ιδιαιτερότητες. Όπως έχει επισημανθεί ξανά στην παρούσα εργασία, η άυλη φύση, η χρονική ευαισθησία και η αδυναμία αποθήκευσης των τουριστικών προϊόντων, έχει ως αποτέλεσμα η μη διάθεσή τους μία δεδομένη στιγμή να δημιουργεί διαφυγόντα κέρδη για τους τουριστικούς προμηθευτές. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι η δυσκολία πρόβλεψης και εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης. Όπως αναφέρθηκε, η φύση του προϊόντος είναι ιδιαίτερη, λόγω εποχικότητας και μεγάλης ελαστικότητας της ζήτησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς είναι οι χρονοβόρες διαδικασίες διαπραγμάτευσης μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των μεσαζόντων, για τη διάθεση των τουριστικών αγαθών. Οι μεγάλες αυτές περίοδοι προξενούν δυσκολίες στις επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να πραγματοποιήσουν τον σαφή προγραμματισμό της κάθε σαιζόν. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα όπου η ζήτηση στην τουριστική αγορά εντείνεται κατά τους θερινούς μήνες, οι διαπραγματεύσεις για την πώληση «πακέτων» δωματίων σε τουριστικούς πράκτορες ξεκινούν από το φθινόπωρο. Επιπλέον, η όλη διαδικασία της διαπραγμάτευσης αποτελεί ένα αδύναμο σημείο για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες λόγω περιορισμένων πόρων και μικρής προσφοράς, διαθέτουν αντίστοιχα μικρή διαπραγματευτική δύναμη. Συνήθως αυτές οι επιχειρήσεις δε διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό και πόρους για να πραγματοποιήσουν μακροχρόνιους προγραμματισμούς και πρόβλεψη της ζήτησης. Ως αποτέλεσμα οι μικρότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πρόβλημα μη διάθεσης των δωματίων ή των θέσεων.

Τη λύση στα παραπάνω μπορούν να δώσουν οι online δημοπρασίες τουριστικών αγαθών. Η μέθοδος θεωρείται ιδιαίτερα προσιτή και εύκολη για όλες τις

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και αποδεικνύεται ως ένα αποτελεσματικό μέσο για τη λύση του προβλήματος που αφορά την αναλογία προσφοράς και ζήτησης. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η ζήτηση είναι μεγαλύτερη απ' την προσφορά, μέσω των δημοπρασιών μπορεί να επιτευχθεί η αποτελεσματική διάθεση των λιγοστών προϊόντων στους τουρίστες, ενώ ταυτόχρονα λύνεται και το πρόβλημα των προμηθευτών που αφορά τις περιττές κενές θέσεις. Απ' την άλλη, όταν υπάρχει ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, οι δημοπρασίες μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμός προώθησης της πληροφορίας έτσι ώστε η προσφορά και η ζήτηση να συνδυαστούν καλύτερα, απ' ότι μέσω άλλων καναλιών. Τέλος, όταν η προσφορά είναι μεγαλύτερη απ' τη ζήτηση, μπορούν να προσφέρουν μία καλύτερη ευκαιρία στους προμηθευτές για να πουλήσουν τα προϊόντα τους, δίνοντας ταυτόχρονα στους τουρίστες τη δυνατότητα να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι μικροί προμηθευτές δεν έχουν συνήθως την ικανότητα και τα μέσα για συνεχή αξιολόγηση της τουριστικής ζήτησης, οι δημοπρασίες μπορούν να παρέχουν κάποιες ενδείξεις για την κοστολόγηση συγκεκριμένων προϊόντων στην τοπική αγορά, σε μία δεδομένη στιγμή. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται μιας μεθόδου, η οποία αντικαθιστά χρονοβόρες διαπραγματεύσεις και κατά την οποία μπορούν να έχουν άμεση εικόνα όλων των προσφορών από τους τουριστικούς μεσάζοντες, ώστε να επιλέξουν τη βέλτιστη (π.χ. την υψηλότερη προσφορά ή τους καλύτερους όρους συμφωνίας).

Δημοπρασία καλείται η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών και περιλαμβάνει την προσφορά συγκεκριμένων τιμών, τη λήψη των προσφορών και την πώληση του αντικειμένου στον πλειοδότη που κέρδισε. Οι δημοπρασίες βασίζονται σ' ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων που καθορίζουν τα χρονικά όρια, τις ελάχιστες και μέγιστες προσφορές, το ποιος θεωρείται ο νικητής πλειοδότης καθώς και τον τρόπο πληρωμής. Υπάρχουν αρκετές παραλλαγές των κανόνων δημοπρασίας και κατ' επέκταση, διαφορετικοί τύποι δημοπρασιών. Ανάλογα με την δημοπρασία, οι πλειοδότες μπορούν να συμμετέχουν προσωπικά ή εξ' αποστάσεως, μέσω ποικίλων μέσων, όπως το Διαδίκτυο ή το τηλέφωνο. Επίσης, δεν υπάρχει όριο στα δημοπρατούμενα τουριστικά αγαθά. Έτσι είδη προς δημοπρασία μπορούν

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ενδεικτικά να είναι:

- Δωμάτια ξενοδοχείου, πανδοχείου, ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Πακέτα διακοπών
- Συνεδριακά πακέτα (περιλαμβάνουν μετακίνηση, διαμονή και συμμετοχή σε συνέδριο)
- Εισιτήρια (αεροπορικά, πλοίων κτλ)
- Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού

Η διαδικασία συμμετοχής σε μία διαδικτυακή δημοπρασία είναι πολύ απλή. Ο χρήστης, αφού γραφτεί σε μία ιστοσελίδα που διενεργεί δημοπρασίες (π.χ. Skyauction.com, ubid4rooms.com, eBay.com, Travelauctions.com) και δώσει κάποιες προσωπικές πληροφορίες, όπως όνομα και ηλεκτρονική διεύθυνση, μπορεί πολύ εύκολα να βρει αυτό που θέλει και να κάνει μία προσφορά. Εάν κερδίσει, ενημερώνεται μέσω e-mail και του ζητείται να επιβεβαιώσει την αγορά. Στη συνέχεια χρεώνεται η πιστωτική του κάρτα και του αποστέλλονται τα σχετικά έγγραφα (π.χ. τα εισιτήρια). Σε αντίθεση με τις κλασικές δημοπρασίες, μερικές ιστοσελίδες εφαρμόζουν ένα σύστημα μυστικών δημοπρασιών ή αλλιώς σύστημα «name-your-own-price», σύμφωνα με το οποίο ο πελάτης κάνει μία προσφορά για ένα προϊόν για το οποίο δεν έχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση. Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα που κάνει χρήση αυτού του μοντέλου είναι η Priceline.com. Η λογική που διέπει την Priceline είναι ότι σχεδόν πάντα μπορούν να βρεθούν κενές θέσεις σε πτήσεις ή κενά δωμάτια σε ξενοδοχεία και τα οποία προσφέρει σε τιμές χαμηλότερες απ' τις κανονικές. Έτσι, όταν ένας πελάτης θέλει να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν, π.χ. ένα αεροπορικό εισιτήριο, επιλέγει ημερομηνία αναχώρησης, το αεροδρόμιο αναχώρησης και άφιξης και δηλώνει το χρηματικό ποσό που επιθυμεί να πληρώσει. Στη συνέχεια, η προσφορά του πελάτη φιλτράρεται μέσα από μια βάση δεδομένων και συνδέεται με μία μηχανή αναζήτησης που ρωτάει κάθε αεροπορική εταιρεία αν διατίθεται να προσφέρει μια θέση, στην συγκεκριμένη ημερομηνία και στη συγκεκριμένη τιμή που προσφέρει ο πελάτης. Αν η αεροπορική εταιρεία αποδεχτεί την προσφορά, τότε η συμφωνία πραγματοποιείται.

*Mobile auctions*

Οι online δημοπρασίες δεν είναι κάτι καινούριο στην τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές, μόνο οι μεγάλοι φορείς (όπως οι αεροπορικές εταιρείες και οι ξενοδοχειακές αλυσίδες) έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν και να συμμετέχουν σε διαδικτυακές δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, τα προσφερόμενα προϊόντα είναι περιορισμένα και διευρύνουν περισσότερο το χάσμα προμηθευτών μεγάλου και μικρού μεγέθους, όσον αφορά την πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή. Αντιθέτως, οι κινητές δημοπρασίες (mobile auctions)<sup>24</sup> παρουσιάζουν μία σειρά πλεονεκτημάτων που τις καθιστούν αποτελεσματικό μηχανισμό για την ανταπόκριση στην τουριστική ζήτηση.

Οι κινητές συσκευές μπορούν να έχουν αποτελεσματική πρόσβαση στις διαδικτυακές δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων καθώς χαρακτηρίζονται από υψηλή διείσδυση στον πληθυσμό παγκοσμίως και επομένως είναι πολύ πιθανό ο τουρίστας να είναι εξοπλισμένος με μία τέτοια συσκευή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας φθάνει στον προορισμό του και διαπιστώνει ότι το κατάλυμα που έκλεισε απ' το σπίτι του δεν είναι ικανοποιητικό. Σε αυτή την περίπτωση, είναι πιθανό να δυσκολευτεί να βρει μία εναλλακτική σε μικρό χρονικό διάστημα, ειδικά αν πρόκειται για high season εποχή. Ωστόσο, με τη χρήση του κινητού του τηλεφώνου, μπορεί να ψάξει για διαθέσιμες δημοπρασίες στην περιοχή και να κάνει μία προσφορά, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες να βρει κάτι που τον ικανοποιεί. Με παρόμοιο τρόπο, ένας ιδιοκτήτης ξενοδοχείου που δέχεται μία ακύρωση την τελευταία στιγμή, ξεκινώντας μία δημοπρασία μέσω κινητού τηλεφώνου, αποκτά άμεση πρόσβαση σ' ένα σημαντικό αριθμό πιθανών πελατών που θα ειδοποιηθούν αμέσως για το κενό δωμάτιο.

---

<sup>24</sup> Tsamakos, A., Giaglis, G. & Kourouthanassis, P. (2002). AUCTIONING TOURISM PRODUCTS OVER MOBILE DEVICES. *1st International Conference on mobile business.*



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **5.1 Η ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας-τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή.

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας - που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές - η αυξανόμενη τάση για συμβόλαια 'all inclusive', αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινω-νικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων), όσο και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες-μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των ανταγωνιστών μας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό μας προϊόν για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες απ' αυτές τις χώρες αδυνατούν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους έναντι ημών για το 2008 λόγω του ακριβού πλέον

γι' αυτούς Ευρώ.

Ένας άλλος παράγων που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του 'διακριτικού' (discretionary) εισοδήματος, είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού.

Κοντολογίς, η πλούσια, οικονομικά ανεξάρτητη οικογένεια, ακόμα και σε ημέρες κρίσης, πιθανότατα δεν θα στερηθεί τις διακοπές της σε εγκαταστάσεις πολυτελείας. Η φτωχή οικογένεια, πιθανότατα, θα τις αναβάλει ή θα μειώσει τη διάρκεια και τη δαπάνη της. Αυτό ισχύει, παρά το γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη για διακοπές καθιστά την τουριστική ζήτηση όλο και πιο ανελαστική. Η ανελαστικότητα όμως αυτή δεν έχει δοκιμαστεί σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης αυτού του μεγέθους.<sup>25</sup> (Σκουλάς Ν., 17/03/2009)

## **5.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η

---

<sup>25</sup> Τρισδιάστατη η κρίση στον ελληνικό τουρισμό του Νίκου Σκουλά, Προέδρου του Minoan International College

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμών των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθησης των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, στις ειδικές μορφές τουρισμού, αυτές δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης.

Συγκεκριμένα, εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχτεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η επίδραση που θα δεχτεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως τον τομέα της κρουαζιέρας. Αμφίβολη είναι η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός, ωστόσο ισχυρό πλήγμα κα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

### **5.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μία περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας -όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση - αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης, από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος –εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας –εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες- ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και διάρκειας αυτού που βιώνουμε σήμερα,

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6–9 μήνες. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2000-2004), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2000-2007) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24η από 22η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μία από τις κατώτερες θέσεις, σε μία περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής.

Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των προκρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μίας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2008 στη χώρα μας. Οι περισσότερες από τις ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση. Εξαίρεση αποτελούν οι πορείες της Κροατίας (+2,1%), αλλά κυρίως της Τουρκίας, που με 16,1% είναι η μόνη χώρα με διψήφιο ποσοστό αύξησης του εν λόγω μεγέθους. Κατά το 2009 ο ελληνικός τουρισμός, θα βρεθεί υπό το καθεστώς της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και ισχυρού ανταγωνισμού. Σε ένα συνεχώς επιδεινούμενο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας παράλληλα της συνεχιζόμενη πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε εσωτερικό επίπεδο και τις δυσμενείς εξελίξεις των εθνικών μακροοικονομικών παραμέτρων. Θα έχει να αντιμετωπίσει τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών εξωχώριων προορισμών και κυρίως των

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους, λόγω του υψηλού βαθμού χρέωσης των νοικοκυριών σε πολλές βασικές χώρες - πελάτες μας, της κάμψη της υπερτιμημένης αγοράς ακινήτων και της ανασφάλειας στην αγορά εργασίας (απολύσεις, μείωση πραγματικών μισθών), που συμπιέζουν το διαθέσιμο εισόδημα των εν δυνάμει τουριστών.

Από την προσπάθεια του ΙΤΕΠ να εκτιμήσει τη μεταβολή που θα υπάρξει το 2009 στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας προέκυψε πως τα πλέον αισιόδοξα σενάρια έχουν ως εξής: Ιδιαίτερα θα μεταβληθεί η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο (-5,54%), τη Γερμανία (-5,29%) και την Ιταλία (-5,48%). Οι αγορές αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού μας, μερίδιο που ενδέχεται να μεταβληθεί αισθητά, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες. Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας θα μειωθεί κατά 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές και είναι ακόμη μεγαλύτερη (-4,58%). Η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας θα έχει σημαντικά αρνητική επίδραση στον τομέα της απασχόλησης.

Ειδικότερα, μία μείωση των αφίξεων κατά 5%, 10% ή 15% θα οδηγήσει στην απώλεια θέσεων εργασίας για ολόκληρη την οικονομία της τάξης των 69.000, 96.000 και 144.000 θέσεων εργασίας, αντίστοιχα. Το τελικό αποτέλεσμα για την πορεία του τουριστικού κλάδου δεν εξαρτάται μόνο από την πορεία των αφίξεων, αλλά κυρίως από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την πραγματοποιηθείσα δαπάνη. Εκτιμάται ότι η μείωση των εξόδων είναι μεγαλύτερη κατά 8-10 ποσοστιαίες μονάδες αυτές των αφίξεων. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι στην παρούσα φάση είναι αδύνατο και επικίνδυνο να προσπαθήσει κάποιος να εκτιμήσει το προς τα πάνω όριο των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης. Οι οποιοσδήποτε εξελίξεις στον τομέα των κρατήσεων σήμερα μπορούν να εκληφθούν μόνο ως ενδεικτικής της τάσης και όχι του μεγέθους των επιπτώσεων. Γι' αυτό και πρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας, όχι στην εκτίμηση του μεγέθους της συρρίκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. Επειδή η οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται κυρίως από το ψυχολογικό κλίμα που υπάρχει

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

δίπλα μας, θα πρέπει να αποφεύγονται εκτιμήσεις καταστροφής, οι οποίες μόνο κακό μπορούν να προκαλέσουν, χωρίς βέβαια να ωραιοποιούνται καταστάσεις.

Τους παράγοντες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστικής κίνησης συγκαταλέγονται η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος, η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης και η συγκράτηση του κόστους και οι προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου.

Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας είναι χώρες που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία). Για το λόγο αυτό είναι επιβεβλημένο το ελληνικό τουριστικό προϊόν να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτής της τέως Σοβιετικής Ένωσης και της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό.

Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της είναι πολύ μεγαλύτερα.

Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος<sup>26</sup> εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται δε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου μέρους του εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (Σπατόσημο, τέλη προσγείωσης και

<sup>26</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού*.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύτων για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Η τουριστική κοινότητα της χώρας, αντιλαμβανόμενη το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και τις επιπτώσεις του στην Ελλάδα, έδρασε καταλυτικά ωθώντας την κυβέρνηση να εξαγγείλει δια στόματος του πρωθυπουργού δέσμη μέτρων, βασικά χαρακτηριστικά της οποίας είναι η αύξηση των δαπανών για την προβολή της χώρας, η κατάρτιση των εργαζομένων στον κλάδο, αλλά κυρίως η διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τη χρηματοδότηση, την επιστροφή του ΦΠΑ, κ.ά. Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

#### **5.4 ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΡΙΣΗΣ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Τα τελευταία εκατό χρόνια έχουν λάβει χώρα στην παγκόσμια οικονομία αρκετές οικονομικές κρίσεις μικρότερης ή μεγαλύτερης έκτασης οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να παρεκτραπεί η παγκόσμια οικονομία από την ομαλή αναπτυξιακή της πορεία.

Οι κρίσεις αυτές επέφεραν σημαντικές επιδράσεις στις οικονομίες των χωρών επηρεάζοντας αυτές σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Τέτοιες κρίσεις είναι ο

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

πανικός του 1907, η χρηματιστηριακή συντριβή του 1929, η οικονομική κρίση του 1937, η πετρελαϊκή κρίση του 1973, η οικονομική κρίση του 1990, η "φούσκα" της τεχνολογίας του 2001 και η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008. Η μεγαλύτερη από όλες τις οικονομικές κρίσεις, φαίνεται να είναι αυτή που συμβαίνει στις μέρες μας.

#### **5.4.1 ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ**

Στην προσπάθεια τους οι οικονομίες των χωρών να μετριάσουν την κρίση, κρατικοποίησαν κάποιες τράπεζες, ενώ άλλες χώρες (όπως Ιρλανδία) ανακοίνωναν κρατική ενίσχυση και ρευστότητα σε τράπεζες που αντιμετώπιζαν δυσκολίες. Ο πανικός ώθησε τους καταθέτες να κάνουν ανάληψη των χρημάτων τους από τις τράπεζες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι τράπεζες να διογκώνουν ακόμη περισσότερο το υπάρχον πρόβλημα της ρευστότητας. Για το λόγο αυτό πολλές τράπεζες ανακοίνωναν κρατικές εγγυήσεις στις καταθέσεις.

Από την άλλη αν δεν διασωθούν οι τράπεζες που αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας τότε θα αυξηθεί η ανασφάλεια που επικρατεί στις αγορές, ενώ αν αυτές πτωχεύσουν τότε το προσωπικό που θα παραμείνει άνεργο θα επηρεάσει αρνητικά τα ιδρύματα των κοινωνικών ασφαλίσεων και την ζήτηση της αγοράς.

Είναι σημαντικές οι ενέργειες διάσωσης των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων γιατί η καθεμία είναι στενά συνδεδεμένη με την άλλη. Άλλωστε αυτή είναι η πιο δραστική πολιτική σύμφωνα με τις περισσότερες κυβερνήσεις. Παρόλα αυτά δεν πρέπει να μείνει ασχολίαστο το γεγονός ότι οι ενέσεις βοήθειας χρηματοδοτούνται από το ίδιο φορολογικό σύστημα. Για αυτό το λόγο άλλωστε, υποστηρίζεται από αρκετούς

οικονομολόγους η άποψη ότι μπορεί να είναι πιο σωστή η πολιτική της μη διάσωσης των τραπεζών που χρειάζονται υπέρογκα ποσά, διότι αυτό θα έχει επιπτώσεις στο φορολογικό σύστημα και εν συνεχεία στους πολίτες, οι οποίοι θα είναι και αυτοί τελικά που θα τις υποστούν.



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

Επειδή όμως η Ελλάδα, όπως και άλλες 25 χώρες της Ευρώπης, ανήκει στον υπερεθνικό σχηματισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), καθήκον της πολιτικής ηγεσίας του τόπου είναι να δώσει τις μάχες σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έτσι ώστε η αντιμετώπιση της κρίσης να γίνει συντονισμένα και να τύχει ενισχύσεων από τον κοινοτικό προϋπολογισμό.<sup>27</sup>

Η λήψη μέτρων θα μπορούσε να είναι:

- Μείωση του Φ.Π.Α στα τρόφιμα και τα είδη πρώτης ανάγκης
- Μείωση ειδικού Φόρου κατανάλωσης στα καύσιμα
- Καθιέρωση ανακατανομής του πλούτου μέσω της φορολόγησης των κερδών των χρηματιστηριακών πράξεων και υπεραξιών από αυτές
- Ενίσχυση της αντιμονοπωλιακής, αντί-τραστ πολιτικής με παράλληλη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του υγιούς ανταγωνισμού
- Ενίσχυση των χαμηλών εισοδημάτων μέσα από προγράμματα κοινωνικής αλληλεγγύης
- Ειδικά προγράμματα καταπολέμησης της ανεργίας και ενίσχυσης απασχόλησης
- Ειδικά προγράμματα ενίσχυσης και ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Μεταξύ των μέτρων αυτών αν και είναι αντίθετα των μέτρων που λήφθηκαν είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδυτών για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Η τουριστική κοινότητα της χώρας, αντιλαμβανόμενη το φαινόμενο της οικο-

---

<sup>27</sup> ΚΡΟΥΓΚΜΑΝ Π. (2009), Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, ΑΘΗΝΑ.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

νομικής κρίσης και τις επιπτώσεις του στην Ελλάδα, έδρασε καταλυτικά ωθώντας την κυβέρνηση να εξαγγείλει μέτρα, με βασικά χαρακτηριστικά την αύξηση των δαπανών για την προβολή της χώρας, τη κατάρτιση των εργαζομένων στον κλάδο, αλλά κυρίως τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τη χρηματοδότηση, την επιστροφή του ΦΠΑ, κ.ά. Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρημα-τικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρω-πινο δυναμικό.

Οι διαστάσεις λοιπόν που έχει η κρίση σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο απαιτούν επαναπροσέγγιση των πολιτικών κατευθύνσεων, των συγκεκριμένων μέτρων και δράσεων.

Στο πλαίσιο αυτό γίνεται η αναφορά κάποιων βασικών αξόνων που θα βοηθούσαν στην ανασυγκρότηση της οικονομίας και την εξομάλυνση της τρέχουσας κρίσης:<sup>28</sup>

- **Στήριξη της αγοραστικής δύναμης των μεσαίων στρωμάτων και ενίσχυση των κοινωνικά ευάλωτων ομάδων.** Μείωση της φορολογίας των φυσικών προσώπων με την εφαρμογή περισσότερων κλιμακίων στη βάση μιας προοδευτικής – αναλογικής κλίμακας με τιμαριθμοποίηση της φορολογικής κλίμακας έτσι ώστε να μη δημιουργούνται απώλειες στα εισοδήματα των μισθωτών, των ελεύθερων επαγγελματιών και των συνταξιούχων από την αύξηση του πληθωρισμού.

---

<sup>28</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού.*

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

- **Στήριξη της πραγματικής οικονομίας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.** Αύξηση των δημοσίων επενδύσεων με κατεύθυνση την παιδεία, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, τις παραγωγικές αναδιαρθρώσεις κλάδων και περιοχών που πλήττονται ιδιαίτερα από την κρίση με στοχευόμενα κίνητρα, τη χρηματοδότηση δε δραστηριότητες εξοικονόμησης ενέργειας για την ανάκτηση της βιωσιμότητας τους καθώς και τη στήριξη της επιχειρηματικότητας με απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και τη χρήση νέων τεχνολογιών.
- **Αντιμετώπιση της ανεργίας με τη στήριξη της απασχόλησης, την επιδότηση των ανέργων καθώς και την επιδότηση της εργασίας γενικότερα.** Στήριξη των επιχειρήσεων που διατηρούν διάφορες θέσεις εργασίες με κίνητρα και χρήση επιδοτήσεων για κάθε νέα θέση εργασίας, καθώς και ενίσχυση της κοινωνικής εργασίας με πλήρη δικαιώματα κοινωνικής ασφάλισης για στήριξη ανέργων και απολυμένων σε τομείς που έχουν ανάγκη από ανθρώπινο δυναμικό.
- **Δημοσιονομική εξυγίανση και σταθερότητα.** Εξορθολογισμό και αναδιάρθρωση των δημοσίων δαπανών. Όσο σημαντική είναι η μείωση των ελαστικών καταναλωτικών δαπανών που οδηγούν σε σπατάλη του δημοσίου χρήματος, τόσο σημαντική είναι και η αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων με κατεύθυνση τα συγχρηματοδοτούμενα έργα που δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.
- **Μεταρρύθμιση του φορολογικού συστήματος.** Κατάρτιση προγραμματικών προϋπολογισμών ώστε να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα, η διαφάνεια και η λογοδοσία στη διαχείριση του δημοσίου χρήματος.
- **Κρατικός παρεμβατισμός και δημιουργία αυστηρού πλαισίου εποπτείας και ελέγχου του χρηματοπιστωτικού συστήματος, καθώς επίσης και ενίσχυση**

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

της ρευστότητας στην αγορά. Ενίσχυση της κεφαλαιακής επάρκειας των τραπεζών με αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου, ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του συστήματος εποπτείας του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε ένα διεθνές πλαίσιο, το οποίο θα ρυθμίζει τη χρηματοπιστωτική λειτουργία, καθώς επίσης και ενίσχυση της συμμετοχής του δημοσίου στην Εθνική τράπεζα για τη δημιουργία ισχυρού πυλώνα δημοσίου ενδιαφέροντος στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Οι ροές των κεφαλαίων είναι διεθνείς άρα ένα νέο πλαίσιο κανόνων και αρχών προϋποθέτει διεθνή συνεργασία. Επιπλέον, το μέγεθος και η έκταση της χρηματοπιστωτικής κρίσης επιβάλλει τη συνεργασία για τη δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου όπως και ευρωπαϊκού οργανισμού για τον έλεγχο και την εποπτεία του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

- Επίσης πρέπει να παρθούν μέτρα για την αντιμετώπιση της χρονοβόρας διαδικασίας χορήγησης βίζας στους τουρίστες γιατί ανταγωνιστικές χώρες όπως η Τουρκία καταργεί την βίζα από τον Μάιο και εφόσον το τουριστικό προϊόν μας είναι παρόμοιο εννοείται πως θα προτιμηθεί αυτή για τις διακοπές τους.

#### **5.4.2 ΑΛΛΑ ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

##### ***1) Η διαφήμιση του προϊόντος. Η προώθηση του προϊόντος***

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο , με άμεση και γρήγορη διάδοση , σε όσους έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα **πληροφορίας**, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα. Ο **on-line τουρισμός** έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

Παράλληλα, ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες- χρήστες.

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφορο-ποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:

- **Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Destination Management).** Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχουν πλέον διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (**Destination Management Organization - DMO**), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από τον χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως τις επισκέψεις σε μουσεία κ.ά.
- **Η χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).** Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι, πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, banners, e-games κ.ά.
- **Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).** Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδι-

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

κτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

- **Social Networking και τεχνολογίες WEB 2.0** .Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.
- **Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών**
- **Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)**. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού και οικολογικού τουρισμού, καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.
- **Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.** Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ.
- **Η χρήση μεθόδων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστότοπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.**

**2) Προώθηση εναλλακτικού τουρισμού**

Η πορεία του Τουρισμού τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια απρογραμματίστη, περιστασιακή και άναρχη ανάπτυξη, στηριγμένη μόνο στη ζήτηση της αγοράς και στο ένστικτο των επιχειρηματιών.

Το αποτέλεσμα είναι ότι ο τουρισμός είναι έντονα εποχικός και μαζικός, καθώς

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

περιορίζεται χρονικά στους καλοκαιρινούς μήνες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators, αλλά και μονοδιάστατος, αφού στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο γνωστό τρίπτυχο «ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα».

Στα παραπάνω προβλήματα η αξιοποίηση και ανάδειξη των ήπιων μορφών τουρισμού, σε συνάρτηση με την ποιοτική αναβάθμιση, μπορούν να αποτελέσουν μια δυναμική απάντηση. Άλλωστε παρατηρείται διεθνώς αυξανόμενη ζήτηση για ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής - προορισμός, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ζήτηση αυτή εμφανίζεται ως αντίδραση στον τρόπο ζωής στις πόλεις, κι έτσι ο σημερινός τυπικός τουρίστας διαφοροποιείται, αφού επιζητεί διακοπές μικρής κλίμακας και ήπιας μορφής, γεγονός που τον κάνει να απομακρύνεται από τον λεγόμενο μαζικό τουρισμό.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός είναι : Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός τουρισμός, Συνεδριακός τουρισμός, Αθλητικός τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός, Ιαματικός τουρισμός, χιονοδρομικός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, αγροτουρισμός, ορειβατικός τουρισμός και περιπατητικός τουρισμός.

## **5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία ένα σημαντικότερο παραγωγικό κλάδο. Η σημαντικότητα αυτή προσδιορίζεται από δύο παράγοντες που σχετίζονται με την ιδιόμορφη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και την συμβολή του στην κάλυψη του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Με γνώμονα το γεγονός αυτό, η ανάγκη για ανάπτυξη αυτού του κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας γίνεται επιτακτική.

Η επίτευξη της επιδιωκόμενης ανάπτυξης θα πρέπει να στηριχθεί στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής, και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Η άσκηση μιας ορθολογικής τουριστικής πολιτικής ανάπτυξης θα



**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

αποτελέσει το κατάλληλο πλαίσιο για την υλοποίηση των δύο προαναφερθέντων επιμέρους στόχων.

Σχετικά με την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής στη χώρα μας, διαπιστώνεται ότι παρά την ύπαρξη ενός ευνοϊκού υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου δεν πραγματοποιήθηκε η αναμενόμενη αναβάθμιση-βελτίωση της τουριστικής υποδομής, γεγονός που οφείλεται σε πολλούς παράγοντες.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους μπορεί να θεωρηθεί η αδυναμία των εκάστοτε κυβερνήσεων να απορροφήσουν αποτελεσματικά τα διατιθέμενα κοινοτικά κονδύλια που χορηγούνται για τον σκοπό αυτό. Επίσης θεσπίζονται μέτρα που δεν δρομολογείται η οργάνωση υλοποίησης τους λόγω έλλειψης συντονισμού και γραφειοκρατικών κολλημάτων. Τα παραπάνω προβλήματα ενισχύονται από την ελλιπή αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων και την περιορισμένη δυνατότητα λήψης αποφάσεων και πρωτοβουλιών σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Παράλληλα παραμένει επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης ενός αυτοδύναμου ενιαίου επιτελικού οργάνου που θα συντονίζει και θα κατευθύνει τις δραστηριότητες των φορέων της νομαρχιακής- τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης.

Σχετικά με τον δεύτερο επιμέρους στόχο για την επίτευξη της επιδιωκόμενης τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να επισημάνουμε την αναποτελεσματικότητα των εμπλεκόμενων φορέων προς την κατεύθυνση αυτή.

Πιο συγκεκριμένα, οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς παρά την εκφρασμένη πρόθεση τους να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος, δεν προχώρησαν στην λήψη αποφασιστικών μέτρων ικανών να κινητοποιήσουν την ιδιωτική πρωτοβουλία σε μια πορεία ανάδειξης ενός εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος.

Ο τρόπος με τον οποίο επιδιώχθηκε μέχρι σήμερα η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, διαφοροποίηση η οποία ουσιαστικά στηρίχθηκε στην προβολή ορισμένων περιοχών της χώρας ως παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς συγκεκριμένης εθνικότητας τουριστών, απέτυχε, όπως αποδεικνύει η εξέλιξη τόσο του αριθμού αφίξεων, όσο και του τουριστικού συναλλάγματος συγκριτικά με

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

αυτά των ανταγωνιστριών χωρών.

Τώρα που ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός εντείνεται, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε μια διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ανά γεωγραφική περιοχή ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και στην ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού βάσει των ιδιαίτερων τουριστικών δραστηριοτήτων δημιουργώντας έτσι τοπικές στρατηγικές ανάπτυξης που θα στηρίζονται στη διαμόρφωση ξεχωριστών γεωγραφικών τουριστικών προορισμών.

Συμπερασματικά, η περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας οφείλεται στην απουσία ουσιαστικής τουριστικής πολιτικής. Τα ζητήματα τουριστικής πολιτικής και μιας εθνικής πολιτικής ανάπτυξης χρονίζουν καθώς μετατίθεται η επίλυση τους από κυβέρνηση σε κυβέρνηση, εξαιτίας της αναληψίας του κρατικού μηχανισμού να αναλάβει την αντιμετώπιση των βασικών οικονομικών προβλημάτων.

Κάθε οικονομική κρίση είναι ένα φαινόμενο που μπορεί να μελετηθεί να βρεθούν οι αιτίες που την προκάλεσαν και να καταλογισθούν ευθύνες σε πρόσωπα και οργανισμούς. Οπότε είναι λάθος να πιστέψουμε ότι η ύφεση είναι κάτι το φυσιολογικό για τη οικονομία, που πολλοί σήμερα θέλουν να μας μεταδώσουν. Φυσικό επακόλουθο του οικονομικού κύκλου να είναι, αλλά όχι μια διαδικασία που συμβαίνει από μόνη της. Τις περισσότερες φορές μια οικονομική κρίση συνοδεύεται και από μια "φούσκα" αξιών που παραφουσκώνει τις τιμές κάποιου αγαθού ή κάποιας μετοχής. Αυτό το γεγονός δημιουργεί ένα κλίμα μανιόδους κερδοσκοπίας και αύξηση του πληθωρισμού. Όταν μετά από καιρό έρθει το "σπάσιμο" της φούσκας οι τιμές των αγαθών και των αξιών χάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αξίας τους, προκαλώντας μεγάλες χρηματικές απώλειες για επενδυτές και ιδιοκτήτες, καθώς και μια περαιτέρω μείωση της παραγωγής και πτώση των τιμών. Αλλά συγχρόνως αυτή η πτώση των αξιών αποτελεί διόρθωση για την πραγματική οικονομία αφού δεν είναι δυνατόν οι αξίες να ανεβαίνουν συνεχώς.

Αυτό λοιπόν που στην πραγματικότητα προκαλεί την οικονομική κρίση είναι η μανιώδης κερδοσκοπία των επενδυτών και η απομάκρυνση από την πραγματικότητα

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

ότι δηλαδή οι τιμές θα αυξάνονται για πάντα. Μέσα σε αυτό το κλίμα κερδοσκοπίας πολλοί λίγοι έχουν την διορατικότητα να βγουν από το παιχνίδι της κερδοσκοπίας πριν έλθει η καταστροφή. Σε αυτό το κλίμα βέβαια κερδοσκοπίας που οδηγεί στην οικο-νομική κρίση βοηθάνε και άλλοι παράγοντες, όπως η έλλειψη κρατικού παρεμβασμού για να διαφυλάξει τους επενδυτές και γενικά το κοινό και η ενθάρρυνση από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που χορηγούν δάνεια και πιστώσεις για περαιτέρω κερδοσκοπία.

Η μεγαλύτερη οικονομική κρίση του 21 αιώνα οφείλεται κατά κύριο λόγο στη διάθεση των επενδυτών να ρισκάρουν με σκοπό την αναζήτηση υψηλών αποδόσεων (risk appetite), στο υψηλό επίπεδο ρευστότητας που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια και στην χρηματοοικονομική καινοτομία που χάραξε ένα μονοπάτι παραφροσύνης μέσω του μοντέλου “originate and distribute”.

Ενώ λοιπόν όλοι θα περίμεναν ότι η οικονομία των ΗΠΑ θα απολάμβανε υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλές αποδόσεις για αρκετά χρόνια, το καλοκαίρι του 2007 οι ΗΠΑ βίωσαν μια εντυπωσιακή αντίθεση πλούτου, αύξηση των περιθωρίων κινδύνου και σημαντική επιδείνωση στην αγορά δανείων.

Η κρίση του 2007 έχει τις ρίζες της στην πτώση των τιμών των κατοικιών η οποία οδήγησε σε μεγαλύτερα ποσοστά αθέτησης της υποχρέωσης πληρωμής σε δάνεια μειωμένης εξασφάλισης.

Οι εταιρίες πιστοληπτικής διαβάθμισης υπήρξαν το κέντρο της πρόσφατης κρίσης καθώς πολλοί επενδυτές επαναπαύτηκαν στις αξιολογήσεις σύνθετων επενδυτικών προϊόντων: ομολογιακούς τίτλους με εγγύηση ενυπόθηκων δανείων και άλλα σύνθετα επενδυτικά προϊόντα γνωστά κυρίως ως δομημένα ομόλογα (collateralized debt obligations). Schinasi G. (2003)

Δεδομένου ότι οι απαιτήσεις αυτές είχαν μεταβιβαστεί σε επιχειρήσεις που ανήκουν στο χρηματοπιστωτικό τομέα και εδρεύουν σε διάφορες χώρες, η πτώση της αγοραίας αξίας τους και ο κλονισμός της εμπιστοσύνης στη δυνατότητα εξόφλησης τους προκάλεσαν αναταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές.

Τα κύρια θύματα της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης είναι οι δημιουργοί της, δηλαδή οι επενδυτικές τράπεζες. Στον τραπεζικό κόσμο η

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

εμπιστοσύνη αποτελεί πολύτιμο αγαθό καθώς όλο το τραπεζικό σύστημα έχει κτιστεί πάνω σε σχέσεις εμπιστοσύνης. Από τη στιγμή που η σχέση εμπιστοσύνης ουσιαστικά διερράγη η κατάρρευση τους ήταν θέμα χρόνου.

Άμεση συνέπεια αυτής της μεγάλης χρηματοπιστωτικής κρίσης είναι η ανατροπή του οικονομικού μοντέλου της «ελευθερίας των αγορών» που κυριάρχησε τα τελευταία χρόνια. Η προσδοκία ότι η αγορά θα ισορροπήσει από μόνη της έχει πια εξανημιστεί και όλοι προσδοκούν την κρατική παρέμβαση. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί αφορμή για νέες συζητήσεις σχετικά με το ρόλο του κράτους.

Η χρηματοπιστωτική αναταραχή δεν έχει τελειώσει ακόμα καθώς η ιδιαίτερη φύση της καθιστά δύσκολη την αξιολόγηση των επιπτώσεών της στην πραγματική οικονομία. Το καλύτερο σενάριο θα ήταν μια ήπια ύφεση. Το μέγεθος των επιπτώσεων της κρίσης σε κάθε οικονομία θα εξαρτηθεί από την ικανότητα της κάθε χώρας να απορροφά τους εξωγενείς κραδασμούς.

Βεβαίως στοιχείο ιδιαίτερα ενθαρρυντικό στην κρίση την οποία διάγουμε, είναι η πρόσφατη συμφωνία για την λήψη μέτρων ύψους 1.1 τρις δολαρίων με στόχο την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όπου κατέληξαν οι ηγέτες των 20 μεγαλύτερων οικονομιών του κόσμου.

Πρόκειται για το πιο δαπανηρό πρόγραμμα τόνωσης της οικονομίας στην παγκόσμια ιστορία.

Με την επιτευχθείσα συμφωνία οι πόροι που διατίθενται για τους σκοπούς του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου ανέρχονται κατά 500 δις δολάρια, τριπλασιάζοντας τα κεφάλαια που μπορούν να διατεθούν στις χώρες που έχουν πληγεί περισσότερο από την παγκόσμια κρίση και τα οποία ανέρχονται πλέον στα 750 δις δολάρια.

Επιπλέον, με απόφαση της G20 δεσμεύονται περίπου 250 δις δολάρια για την ενίσχυση του παγκόσμιου εμπορίου.

Θα υπάρξουν επίσης κυρώσεις κατά των λεγόμενων φορολογικών παραδείσων και μέτρα υπέρ της διαφάνειας με την επιβολή αυστηρότερων κανονισμών για τον παγκόσμιο δημοσιονομικό έλεγχο.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. **GARTNER C. W.**, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», ΑΘΗΝΑ 2001.
2. ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. (02/1997) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15
3. Σταύρος Ανδρεάδης (2006) ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΕΥΧΟΣ 16, ΜΑΙΟΣ 2006.
4. R. Hollier ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΤΕΥΧΟΣ 15, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1997.
5. Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός
6. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., (1991) “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Α΄, εκδόσεις Interbooks Αθήνα
7. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., (1991) “Τουριστική Οικονομία” Τόμος Β΄, εκδόσεις Interbooks Αθήνα
8. Χρήστου, (1999) “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς” εκδόσεις Interbooks Αθήνα
9. Βλαχοπούλου, Μ. (2003) e-Marketing, διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Γέρακας: Rosili.
10. Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
11. Bönke, D. & Krömker, M. (1998). *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism.
12. Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress In Tourism And Hospitality Research*. Vol. 3, pp. 71-93.
13. Liu, Z. (2002). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints
14. Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*. Vol. 285(5), pp. 34-43.

**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ**

15. Θεοχάρης, Ν. (2005). *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*. Travel Daily News. Διαθέσιμο στο: <http://www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/Nikos-Theoharis.pdf>
16. Κανελλόπουλος, Δ. (2008). Τα οφέλη του Σηματολογικού Ιστού στο e-Επιχειρείν. *Σύγχρονη Τεχνική Επιθεώρηση*.
17. Tsamakos, A., Giaglis, G. & Kourouthanassis, P. (2002). AUCTIONING TOURISM PRODUCTS OVER MOBILE DEVICES. *1st International Conference on mobile business*.
18. Υπουργείο Ανάπτυξης (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού*.
19. ΚΡΟΥΓΚΜΑΝ Π. (2009). Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, ΑΘΗΝΑ.
20. (Σκουλάς Ν., 17/03/2009) Τρισδιάστατη η κρίση στον ελληνικό τουρισμό του Νίκου Σκουλά, Προέδρου του Minoan International College

Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ- ΕΤΟΥΡΙΣΜ-  
ΚΑΙ ΤΟ ΠΩΣ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ.

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΥΡΑΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ