



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ: ΠΩΣ Η**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**  
**ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ**

Αργυρού Κωνσταντίνα    Α.Μ. 5166  
Παπαδάκη Αικατερίνη    Α.Μ. 5152

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

Απλαδάς Γεώργιος

*ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2014*

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	3
Εισαγωγή.....	4
1. Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας Καθώς και η Φύση του Διαδικτύου σε Συνάρτηση με τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρει	6
1.1 Έννοιολογικός Προσδιορισμός Τουρισμού .....	6
1.2 Ζήτηση και Προσφορά Τουριστικού Προϊόντος.....	7
1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Έννοια του Τουρισμού.....	8
1.4 Μορφές Τουρισμού που Εντοπίζονται στις Μέρες μας.....	10
1.5 Το Φαινόμενο του Εναλλακτικού Τουρισμού .....	11
1.6 Η Σημερινή Τουριστική Ανάπτυξη και οι Επιπτώσεις της.....	14
1.6.1 Εξωτερικός και Εσωτερικός Τουρισμός .....	15
1.6.2 Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος.....	16
1.6.3 Οικονομική Κρίση και Τουρισμός .....	17
1.7 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου στις Μέρες μας.....	18
1.8 Η Ιστορία του Διαδικτύου.....	20
1.9 Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου .....	22
1.9.1 Οφέλη του Διαδικτύου .....	23
1.9.2 Το Διαδίκτυο: Υπόβαθρο της e-Επιχειρηματικότητας.....	24
2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Διαδικτυακές Εφαρμογές στο Τουρισμό .....	27
2.1 Εφαρμογές στο Διαδίκτυο ως προς την Προώθηση του Τουρισμού και Ενημέρωση Τουριστών.....	27
2.1.1 Εφαρμογή Τουριστικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Μέσω Συγκεκριμένων Τεχνολογιών Πληροφόρησης των Πελατών.....	27
2.2 Διαδικτυακά Συστήματα Κρατήσεων στο Τουρισμό.....	30
2.3 Πολυμεσικές Εφαρμογές Τουρισμού στο Διαδίκτυο.....	35
2.3.1 Η Έννοια των Πολυμέσων στις Μέρες μας .....	35
2.3.2 Εφαρμογή και Επιρροή των Τεχνολογικών Παραγόντων στο Τουρισμό.....	38
2.3.3 Εφαρμογή Πολυμέσων στο Τομέα του Τουρισμού .....	44
2.4 Πλεονεκτήματα που Προσφέρει το Διαδίκτυο στην Ανάπτυξη Τουριστικών Τόπων.....	48
2.4.1 Διαδίκτυο και Πολυμεσικές Εφαρμογές για Εικονικά Ταξίδια.....	48
2.4.2 Πολυμεσικές Εφαρμογές για τη Μοντελοποίηση των Τουριστικών Απαιτήσεων των Ταξιδιωτών .....	51
2.4.3 Πολυμεσικές Εφαρμογές για την Προώθηση Τουριστικών Τοποθεσιών και Ξενοδοχείων .....	53
3. Κεφάλαιο Τρίτο : Διαδίκτυο και Προώθηση Τουρισμού Μέσω Οργανωμένων Τουριστικών Γραφείων – Μελέτη Περίπτωσης Τουριστικής Περίπτωσης Travel planet 24 & Σχετικές Μελέτες .....	57
3.1 Παράθεση Παραδείγματος Τουριστικής Επιχείρησης που Λειτουργεί Διαδικτυακά – Η Περίπτωση της Διαδικτυακής Επιχείρησης TravelPlanet24 .....	57
3.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας ΕΟΤ και ΙΕΤΕ και Γραφικής Απεικόνισης Στοιχείων που Προκύπτουν Σχετικά με την Άφιξη Τουριστών Ηλικίας 18-30 στη Χώρα Κατόπιν Λήψης Τουριστικών Πληροφοριών και Αγοράς Πακέτων Διακοπών από το Διαδίκτυο .....	62
Επίλογος.....	72
Βιβλιογραφία .....	74
Αγγλική Βιβλιογραφία.....	77

## **Περίληψη**

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Έτσι το φαινόμενο του τουρισμού σχετίζεται άμεσα με τις εφαρμογές του διαδικτύου. Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας εργασίας, είναι η παράθεση και η ανάλυση στοιχείων σχετικά με την έννοια και παρουσία του Τουρισμού στο Διαδίκτυο καθώς και στις εφαρμογές που μπορούν να λάβουν συγκεκριμένη λειτουργία. Πιο συγκεκριμένα και προκειμένου η εν λόγω πτυχιακή εργασία να θεωρείται και αντιπροσωπευτική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σε τρία (3) σχετικά κεφάλαια και όπου στο μεν πρώτο αναλύεται η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις μέρες μας καθώς και η φύση του Διαδικτύου σε συνάρτηση με τα Πλεονεκτήματα που προσφέρει, στο δεύτερο (2<sup>ο</sup>) κεφάλαιο αναλύονται οι περιπτώσεις των Διαδικτυακών Εφαρμογών στο Τουρισμό και τέλος στο τρίτο (3<sup>ο</sup>) αναλύεται η περίπτωση του Διαδικτύου και της Προώθησης Τουρισμού Μέσω Οργανωμένων Τουριστικών Γραφείων με μελέτη περίπτωσης του διαδικτυακού τουριστικού γραφείου Travel planet 24 και Σχετικές Μελέτες για Διαδικτυακές Εφαρμογές στο Τουρισμό.

## **Abstract**

The new technologies and the internet is part of everyday life for all of us and the number of internet users is increasing rapidly in the last decade. Thus the phenomenon of tourism is directly related to the applications of the internet. So, the purpose of this paper is to display and analyze data on the presence and meaning of Tourism on the Internet and the applications that can have specific function. More specifically , in order that thesis can also be considered as representative to examine the data , it is divided into three ( 3) chapters where in the first is analyzed the Concept and Characteristics of Tourism nowadays and the nature of the Internet depending on the features offered, the second ( 2nd ) chapter analyzes the cases of Internet applications in tourism and finally the third ( 3rd ) analyzes the case of Internet and Tourism Promotion Through Travel Agents Package with a case study on the online travel agency Travelplanet24 and Related Studies for Web Applications in Tourism.

## **Εισαγωγή**

Η εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη, για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 2008, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων. Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e - tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Την τελευταία εξαιτία, η κοινωνία έχει γίνει μάρτυρας μιας ριζικής αλλαγής στον τομέα της προβολής των εταιριών στο κοινό. Εταιρίες που επί δεκαετίες παρουσίαζαν κερδοφόρα πορεία, τώρα παραγκωνίζονται από εκείνες που είναι ικανές να εκμεταλλευτούν τις επικοινωνιακές ικανότητες του διαδικτύου και την αποθηκευτική ικανότητα του παγκόσμιου ιστού. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει πολύ καλή παρουσία στον παγκόσμιο ιστό. Εξάλλου ο τουρισμός είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη περιοχή στο διαδίκτυο μετά από την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σήμερα, η πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτορειών, των αερομεταφορέων, των ξενοδοχείων, των εταιριών ενοικιάσεως αυτοκινήτων έχουν, ταυτόχρονα με τη φυσική τους παρουσία σε κάποιο γραφείο, και παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχουν ακόμα και ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία υφίστανται μονάχα στο διαδίκτυο (π.χ. Amazon Travel). Τα οικονομικά εμπόδια προκειμένου να στήσει κανείς μια επιχείρηση στο διαδίκτυο είναι σχετικά ελάχιστα και έτσι αυτοί που προσδοκούν να αρχίσουν ένα τέτοιο εγχείρημα έχουν υπ' όψιν τους πολλές μεθόδους προκειμένου να επιτύχουν.

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα, η εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο δεν είναι κατά κανένα τρόπο ιδανική. Κάθε επιχείρηση και πρωτοβουλία περιέχει μεγάλο βαθμό ρίσκου και παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα που

σχετίζονται με την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα είναι αυτό της ασφάλειας. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2001 υπήρχε ένα ποσοστό 21% καταναλωτών που επέμεναν στον παραδοσιακό τρόπο αγορών, πράγμα που συνέβαινε εξαιτίας του φόβου για τη δράση των χάκερ, ενώ 13% επειδή δεν ήθελαν να αποκαλύψουν προσωπικά τους στοιχεία. Τα θέματα ασφάλειας του διαδικτύου υπήρξαν ανέκαθεν από τα πιο ακανθώδη και είναι από τους μεγαλύτερους ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2011).

Σημειώνεται επίσης πως η θεαματική αύξηση, τα τελευταία χρόνια, του πλήθους των εμπορικών εταιρειών που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο αντικατοπτρίζεται στον παγκόσμιο ιστό με τη μορφή ηλεκτρονικής προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του δικτύου (κυρίως με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του web) αποτελούν τη βάση αυτών των εμπορικών συναλλαγών. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση του αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με την δημιουργία εικονικών γραφείων και βιτρινών μέσω του web. Έτσι, για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προωθεί με ηλεκτρονικό τρόπο τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

Σήμερα, η χρήση του διαδικτύου από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Crick, 2006):

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά.
- Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.
- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω web.
- Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιάμεσους φορείς του τουρισμού.
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
- Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή, που έχει στην διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη

λύση. Μέσα στο διαδίκτυο θα έχει πρόσβαση σε όποια κατηγορία επιχείρησης επιθυμεί και θα μπορεί να «κλείσει» σχεδόν ολοκληρωτικά όλες τις εκκρεμότητες που αφορούν είτε την προμήθεια ενός απλού εισιτηρίου είτε τον σχεδιασμό ενός πλήρους «πακέτου» διακοπών.

## **1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας Καθώς και η Φύση του Διαδικτύου σε Συνάρτηση με τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρει**

### **1.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός Τουρισμού**

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο εννοιολογικός προσδιορισμός αυτής όμως αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο (Fennel, 2001). Ειδικότερα από *πολιτιστική πλευρά* ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες.

Από την άλλη ίσως η κύρια διάσταση του τουρισμού είναι η *κοινωνική*, καθώς ο τουρισμός αναφέρεται στη διαδικασία μετακίνησης από ένα μέρος σε άλλο, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών για νέες εμπειρίες που έχει το άτομο. Η τρίτη διάσταση του είναι η οικονομική. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, η διάσταση αυτή είναι ίσως και η σημαντικότερη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη και εξελίσσεται συνεχώς προσφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα – προορισμό (Βαγιονής, 2002). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, γεγονός που δυσκολεύει τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Για την καλύτερη όμως κατανόηση του φαινομένου, στη συνέχεια, παραθέτονται μερικοί ορισμοί που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία.

Ένας από τους παλιότερους ορισμούς είναι αυτός που δίνεται από τους Hunziker & Kraft (1942 στο Vanhove, 2011) και σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά την μετακίνηση ενός ατόμου από ένα μέρος σε άλλο, χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή αλλά και χωρίς να συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Από την άλλη σύμφωνα με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (British Tourism Society) ο τουρισμός είναι η κάθε δραστηριότητα που αφορά την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου στον οποίο διαμένουν και εργάζονται, καθώς και στις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής σε αυτούς τους προορισμούς. Ο εν λόγω ορισμός προκύπτει από την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε από τους Burkart & Medlik (1974, στο Vanhove, 2011).

Οι Jansen -Verbeke & Dietvorst (1987 στο Tungchawal, 2001) επιπρόσθετα αναφέρουν ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια διαδικασία που προσφέρει εμπειρίες, χαλάρωση και αρμονία, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη έμφαση στην διαδικασία και στο σκοπό του ίδιου του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο τουρίστας. Ο Leiper (1981, στο Hall & Page) βασισμένος στη θεωρία των ανοιχτών συστημάτων ορίζει τον τουρισμό ως μια επιστήμη, που αντιπροσωπεύει ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, περιοχή προέλευσης, ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή, περιοχή υποδοχής και τουριστική βιομηχανία. Οι Mill & Morrisson (1985, στο Weiler & Kalinowski, 1990) συμφωνούν με την άποψη του Leiper, αναφέροντας όμως τέσσερα βασικά στοιχεία: την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και το marketing ή αλλιώς τη διαδικασία προώθησης του τουρισμού.

Σήμερα ο πιο διαδεδομένος ορισμός για τον όρο Τουρισμός είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Με βάση τα παραπάνω και όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης κ.ά., (1999), ο τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ίσως το σημαντικότερο είναι η ίδια η μετακίνηση, σκοπός της οποίας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Σε γενικές γραμμές για να υφίσταται ο τουρισμός χρειάζεται να υπάρχει τόσο μετακίνηση όσο και διαμονή. Επιπρόσθετα η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών, ενώ επίσης θεωρείται δεδομένη και η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα.

## **1.2 Ζήτηση και Προσφορά Τουριστικού Προϊόντος**

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η ανελαστικότητα, η συμπληρωματικότητα και η ανομοιογένεια. Ειδικότερα η ζήτηση για αυτό είναι εποχική και συχνά αλλάζει χωρίς κάτι τέτοιο να είναι αναμενόμενο. Επιπρόσθετα, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα ένα σύνολο υπηρεσιών, η τελική προσφερόμενη ποιότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επομένως, η μεταβλητότητα του τουριστικού προϊόντος είναι αναπόφευκτη (Βαρβαρέσος, 2000).

Συγκεκριμένα όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην τελική του επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχουν πολλές μελέτες. Ειδικότερα, αρκετές είναι οι

ερευνητικές μελέτες που επικεντρώνονται στην διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού.

Μερικοί ερευνητές (Fodness & Myrrey 1999· Bansal & Eiselt, 2004), καταλήγουν στο ότι η απόφαση για τουρισμό επηρεάζεται κυρίως από το σκοπό και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Το κίνητρο είναι συνήθως η ανάγκη για περιπέτειες, αλλά και η πεποίθηση ότι ο τουριστικός προορισμός προσφέρει τη δυνατότητα για ανακάλυψη όμορφων και ενδιαφερόντων τοποθεσιών. Άλλοι ερευνητές από την άλλη (Alegre & Ρου, 2005· Brau & Cao, 2006· Macagno et al., 2009), διαχωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε γενικούς και ειδικούς. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ο τρόπος κράτησης, τα είδη τουριστικών καταλυμάτων, το κίνητρο για διακοπές κλπ. ενώ στην άλλη τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, η διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών, το κόστος του τουριστικού προορισμού κλπ.

Επιπρόσθετα, αρκετοί είναι οι ερευνητές (Gitelson & Crompton, 1984· Moutinho & Trimble, 1991· Darnell & Johnson, 1999· Kozak, 2001) σύμφωνα με τους οποίους οι αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής αναφορικά με την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, και ειδικότερα σε ότι αφορά τις δαπάνες που πρόκειται να πραγματοποιήσει σε ένα τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται από την προηγούμενη επίσκεψη – αγορά.

Επιπλέον, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από την προβολή του. Η τελευταία αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία του. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές (Pike, 2005· Brid & Schubert, 2008) σύμφωνα με τους οποίους η ζήτηση επηρεάζεται από το λογότυπο, τον τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος, από τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι υπεύθυνοι φορείς και γενικώς από την εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Τέλος, στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονη οικονομική κρίση, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται και από οικονομικούς παράγοντες όπως το επίπεδο των τιμών, αλλά και το κόστος χρόνου (χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό) (Mello, et al., 2002). Από την άλλη πλευρά, σε ό,τι αφορά την προσφορά του τουριστικού προϊόντος αυτή αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τουριστικό προορισμό. Πρόκειται για ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα, αλλά και για τουριστικά γραφεία, υπηρεσίες μεταφοράς κλπ. (Πατσουράτης, 2002).

### **1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Έννοια του Τουρισμού**



Σημειώνεται δε πως οι παράμετροι από τους οποίους εξαρτάται η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, είναι διαφορετικοί και συντελούν στους στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί αρχικά από τις αρμόδιες αρχές για την ανάπτυξη του τουρισμού και τουριστικού προϊόντος. Φυσικά οι παράμετροι αυτοί επηρεάζουν τους συγκεκριμένους στόχους που θέτονται κάθε φορά. Κατά την άποψη του Κοκκώση βέβαια, οι παράμετροι αυτοί μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα. Η διαφορά τους σχετίζεται με την «φέρουσα ικανότητα» της κάθε υπό ανάπτυξη τουριστικής περιοχής, τόσο σε διεθνές και τοπικό επίπεδο. Έτσι λοιπόν, αναφέρεται σχετικά πως οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού, παρουσιάζονται ως εξής (Βαρβαρέσου, 2005).

- Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης
- Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της εκάστοτε περιοχής
- Επιρροή υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης σε προσφορά
- Φορείς, οργανισμοί και κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες που έχουν σχέση με τη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης
- Τουριστικές επιχειρήσεις
- Τουριστική πολιτική
- Τουριστικοί πόροι μιας χώρας ή μιας περιοχής.

Όσον αφορά τους τουριστικούς πόρους μιας χώρας ή μιας περιοχής, αυτοί θεωρούνται πολύ σημαντικοί αφού καθορίζουν την τουριστική ανάπτυξη αυτής. Αν οι πόροι αυτοί θεωρούνται πλούσιοι και ανεπτυγμένοι, τότε η περιοχή αυτή μπορεί να ανταπεξέλθει στον τουριστικό ανταγωνισμό και ειδικότερα από τη στιγμή που διαθέτει το συγκεκριμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πόροι αυτοί μπορεί να είναι (Βαρβαρέσου, 2005).

- φυσικοί (κλίμα, γεωμορφολογία, φυσικό περιβάλλον)
- πολιτιστικοί (παράδοση, ήθη και έθιμα)

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι στην κατηγορία αυτή των πόρων αναφέρονται και οι υποδομές και οι υπηρεσίες της χώρας ή της περιοχής υποδοχής τουρισμού. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά σε συγκοινωνίες, χώρους διασκέδασης και αναψυχής, μέσα μαζικής μεταφοράς και πρακτορεία. Οι τουριστικοί πόροι είναι απαραίτητο να αναπτύσσονται σε μια περιοχή όπου είναι απαραίτητη και η τουριστική αύξηση. Η διαχείριση των πόρων αυτών πρέπει να είναι ορθή και άριστη. Καταλυτικό ρόλο όμως κατέχουν και οι διάφορες κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες οι οποίες συγκροτήθηκαν λόγω της τουριστικής ανάπτυξη σε μια διαφορετική περιοχή ή χώρα. Η λειτουργία τους είναι η πλέον σημαντική για την τουριστική ανάπτυξη αφού επηρεάζουν και αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό την έντονη παρουσία του τουρισμού και της πολιτικής του (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2005).

Σημειώνεται επίσης πως μέχρι πριν από μερικά χρόνια, υπήρχε ένα σοβαρό μειονέκτημα σ' ότι αφορούσε τις τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση με την διεθνοποίηση του

τουρισμού και την ανάδειξη των τουριστικών αγορών. Το οικονομικό κλίμα που επικρατούσε ήταν ιδιαίτερα θετικό για τις επιχειρήσεις αυτές οι οποίες βρίσκονταν σε κάποια σημαντική θέση κατάταξης τουριστικών αποδράσεων. Σιγά σιγά όμως ο ρόλος τους άρχισε να γίνεται πιο δυνατός και σε αυτό συντέλεσε και η αλλαγή που υπέστη το τουριστικό προϊόν, είτε στην Ελλάδα είτε παγκοσμίως. Παρακάτω αναφέρονται τα πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα (Σιτάρας, Τζένος, 2004):

- Αύξηση η οποία θεωρείται σημαντική σε εισροή συναλλάγματος και μείωση του ισοζυγίου συναλλαγών
- Ανάπτυξη και μεγέθυνση κλάδων της οικονομίας που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Σαν αποτέλεσμα η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα ενδυναμώνεται σε εθνικό και τοπικό επίπεδο
- Οι θέσεις εργασίας αυξάνονται και μειώνεται η ανεργία
- Αυξάνονται τα εισοδήματα τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και των κατοίκων των τουριστικών περιοχών
- Η οικονομία στο γενικό της σύνολο αυξάνεται από τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού. Έτσι παρατηρείται μια αύξηση συναλλαγών με ποιοτικά και ποσοτικά αποτελέσματα.

Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που αναφέρονται ως εξής (Βαρβαρέσου, 2005):

- Δημιουργία πληθωριστικών τάσεων σε αρχικά στάδια ανάπτυξης τουρισμού
- Μεγάλα επίπεδα αύξησης τιμών γης και σε ακίνητα
- Τα καταναλωτικά πρότυπα ενδυναμώνονται. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτά είναι ακατάλληλα για το ντόπιο πληθυσμό αφού έρχονται σε αντίθεση με τις αξίες και την οικονομία του.
- Η μείωση του τουρισμού, ιδιαίτερα αν είναι απότομη μπορεί να δημιουργήσει κάποια οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα όπως απώλεια οικονομικών πόρων, ανεργία, μείωση πόρων τοπικής αυτοδιοίκησης ή και ύφεση στον τουρισμό. Ειδικά αν μια χώρα εξαρτάται απόλυτα από τον τουρισμό τότε οι επιδράσεις είναι ιδιαίτερα αρνητικές.

#### **1.4 Μορφές Τουρισμού που Εντοπίζονται στις Μέρες μας**

Ο τουρισμός στις μέρες μας διαχωρίζεται σε έξι (6) βασικές κατηγορίες ως εξής (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008):

- ❖ **Μαζικός τουρισμός.** Αναφέρεται σε μαζική συμμετοχή τουριστών, ανεξάρτητα από την τουριστική δραστηριότητα. Σε κρατήσεις μαζικού τουρισμού αναφέρεται το σύστημα

GIT μέσα από το οποίο δίνονται ολοκληρωμένες και αλληλοεξαρτώμενες υπηρεσίες ή πακέτα που αναφέρουν τόπο προορισμού, μεταφορικά μέσα και κατάλυμα.

- ❖ Ατομικός τουρισμός. Είναι το ακριβώς αντίθετο είδος τουρισμού από τον μαζικό. Αφορά μεμονωμένα άτομα τα οποία έχουν αγοράσει τουριστικά πακέτα και οι ίδιοι διαχειρίζονται τις διακοπές τους. Τα πακέτα αυτά περιλαμβάνουν καταλύματα, τουριστικούς προορισμούς και μεταφορικά μέσα.
- ❖ Εσωτερικός τουρισμός. Πρόκειται για τον τουρισμό ο οποίος λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό και μέσα στα φυσικά όρια μιας περιοχής.
- ❖ Εξωτερικός τουρισμός. Πραγματοποιείται από τουρίστες οι οποίοι εγκαταλείπουν τη χώρα τους για ένα χρονικό διάστημα και επισκέπτονται μια άλλη χώρα του εξωτερικού για καθαρά τουριστικούς λόγους.
- ❖ Συνεχής τουρισμός. Είναι η περίπτωση του τουρισμού εκείνου ο οποίος πραγματοποιείται σε όλη τη διάρκεια του χρόνου σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτής της μορφής τουρισμού, επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες υπάρχουν σε κάποιες χώρες και οι οποίες σταματούν ανά διαστήματα. Οι πιο σημαντικές μορφές του συγκεκριμένου τουρισμού είναι ο καλοκαιρινός και ο τουρισμός παραχείμασης ή των χειμερινών σπορ.
- ❖ Εποχιακός τουρισμός. Οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις δραστηριότητες του και για αυτό το λόγο και αναστέλλονται προσωρινά για κάποιο μικρό διάστημα. Οι πλέον βασικές μορφές αυτού του τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός το καλοκαίρι και ο τουρισμός παραχείμασης αλλά και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ

### **1.5 Το Φαινόμενο του Εναλλακτικού Τουρισμού**

Αποτελεί μια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης ή/και πολυ-δραστηριότητας η οποία λαμβάνει χώρα στο ύπαιθρο ή σε αγροτικές περιοχές (Βαρβαρέσου, 2005).). Είναι η μορφή εκείνου του τουρισμού η οποία αποτελεί και μια παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σαν σκοπό έχουν την αναβάθμιση των περιοχών αυτών καθώς και την οικονομική στήριξη αυτών μέσω (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2005) :

- Της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- Της τοπικής αγροτικής παραγωγής
- Της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων
- Του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις μέρες μας αφού απευθύνεται σε επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την έδρα τους στο ύπαιθρο, σε αγροτικές περιοχές και σχετικά καταλύματα. Στις επιχειρήσεις αυτές υπάρχουν παραδοσιακά εστιατόρια, καφενεία, παραγωγοί και έμποροι τοπικών προϊόντων. Επίσης υπάρχουν μουσεία κάθε είδους και διάφοροι πολιτιστικοί σύλλογοι όπως ορειβατικοί, φυσιολατρικοί, γυναικείοι, αγροτικοί, τοπική αυτοδιοίκηση και σχολεία. Με αυτό τον τρόπο και σύμφωνα με τις

προσδοκίες των επιχειρηματιών, αναπτύσσεται μια αγροτουριστική δραστηριότητα σε αυτές τις περιοχές η οποία φέρνει οφέλη οικονομικά και προσωπικά (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008).

Η σχέση αλληλοβοήθειας που υπάρχει ανάμεσα σε αυτούς τους επιχειρηματίες αλλά και με τους τουρίστες, είναι σημαντική και ειδικότερα από τη στιγμή που ο κάθε επισκέπτης σε αυτές τις περιοχές αποτελεί έναν θαυμαστή και φίλο, έναν ταξιδιώτη που σαν σκοπό έχει να θαυμάσει την ομορφιά των τόπων και να έχει μια ήρεμη και ήσυχη ανάπαυλα κάποιων ημερών από την πολυτάραχη ζωή του. Η φυσική κληρονομιά των τόπων διακοπών είναι ξεχωριστή και μοναδική. Ο εναλλακτικός τουρισμός διαθέτει μια διαφορετική φιλοσοφία η οποία εστιάζεται σε μια ανθρώπινη, διαπροσωπική και άμεση σχέση στους κατοίκους της περιοχής και στους επισκέπτες.

Έτσι είναι πολύ σημαντικό, κάθε τουρίστας να βρεθεί σε επαφή με τη φύση, την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού και με τους κατοίκους. Πολλά από τα ήθη και έθιμα αυτών των τόπων γίνονται γνωστά όπως και κάποιες από τις καθημερινές εργασίες των κατοίκων. Όπως ο αργαλειός, το κέντημα, η παρατήρηση των ζώων, των πουλιών, το κρασί, το τσίπουρο, η αίσθηση του τρύγου, η χρήση του κρόκου, η γεύση του μελιού και η συλλογή μανιταριών.

Ένας άλλος σκοπός του εναλλακτικού τουρισμού είναι και ο τρόπος με τον οποίο ο κάθε επισκέπτης θα γνωρίσει και θα περπατήσει σε δασώδη μονοπάτια. Θα γνωρίσει ορμητικά ποτάμια και θα γνωρίσει τα φυσικά τοπία του τουριστικού προορισμού. Η δυνατότητα που δίνεται για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, είναι επίσης σημαντική. Η ξενάγηση σε εκκλησίες και μοναστήρια μοναδική, τα αρχαιολογικά ευρήματα σημαντικά και ο καθημερινός τρόπος ζωής ή η συμμετοχή σε πανηγύρια και εκδηλώσεις.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, ο κάθε επισκέπτης γίνεται κομμάτι του τόπου έστω και αν πρόκειται για λίγο και αποκτά γνώσεις γύρω από την περιοχή που πήγε. Ο εναλλακτικός τουρισμός πέρα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχει αποκτήσει και την ιδιότητα της μορφής αυτού του τουρισμού ο οποίος αναφέρεται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και της φυσικής επαφής, της άρνησης των απρόσωπων τουριστικών πακέτων και την αποφυγή κοσμικών παραλιών. Η εθελοντική εργασία μπορεί να γίνει κομμάτι των διακοπών και ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα να προστατεύεται το περιβάλλον και να γίνεται τρόπος ζωής. Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, ορισμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που εντοπίζονται στις μέρες μας, είναι οι εξής (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2005):

- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ορειβατικός και περιπατητικός
- Τουρισμός υγείας

- Αθλητικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Παράκτιος τουρισμός, παραποτάμιος, θαλάσσιος τουρισμός και τουρισμός των υδροβιότοπων
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός.

Ο μαζικός τουρισμός δεν μπορεί να αντικατασταθεί από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, ειδικά δε από τον παραθαλάσσιο μαζικό τουρισμό. Απλά έχει συμπληρωματικό χαρακτήρα και προσφέρει τη δυνατότητα για ανάπτυξη οικονομική και κοινωνική σε περιοχές περιφέρειας. Υπάρχουν και ορισμένες ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες ανήκουν στον εναλλακτικό τουρισμό και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη κινήτρων για κάποια ειδική υποδομή. Ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει τη δυνατότητα ενός διαφορετικού τρόπου διακοπών σε κάποιους ανθρώπους και έχει απόλυτη σχέση με τη προστασία της τοπικής κουλτούρας, τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ανθρωπογενούς καθώς και με την αποφυγή των υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού (Βαρβαρέσου, 2005).

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες τις παρακάτω συναρπαστικές δραστηριότητες σε μια περιοχή:

- Κατάβαση ποταμού. Είναι μια δραστηριότητα με πολλές συγκινήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα το οποίο αναφέρεται στη πρώτη κατάβαση στην Ελλάδα στον ποταμό Αχελώο περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Στις μέρες μας πλέον η δραστηριότητα αυτή γίνεται σε όλα τα ποτάμια της Ελλάδας και συγκεκριμένα από τις αρχές Νοεμβρίου μέχρι τις αρχές Ιουνίου.
- Rafting. Ο αριθμός των ανθρώπων που ασχολούνται σε αυτή τη δραστηριότητα αγγίζει τους 30.000. Η δραστηριότητα αυτή γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής. Δεν είναι τυχαίο ότι οι εταιρείες που τη διοργανώνουν ακολουθούν κανόνες ασφαλείας.
- Canoe. Διεξάγεται κυρίως σε λίμνες αλλά και σε ήρεμα περάσματα ποταμιών. Οι εταιρείες που το διοργανώνουν προσφέρουν και τον απαραίτητο εξοπλισμό. Η δραστηριότητα αυτή γίνεται όλο το χρόνο και προσφέρει στιγμές χαλάρωσης κοντά σε μοναδική χλωρίδα και δίνει επίσης και τη δυνατότητα παρατήρησης σπάνιων ειδών πουλιών και υδρόβιων ζωντανών.
- Ορειβασία. Στη δραστηριότητα αυτή η απόσταση δεν είναι σημαντική. Το σημαντικό είναι ότι κάθε ώρα πρέπει να καλύπτονται 300 μέτρα υψομετρικής διαφοράς. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι κάποιος προκειμένου να ανέβει 1.000 μέτρα θα χρειαστεί 4 ώρες αν κάνει και κάποιες στάσεις.

- Πεζοπορία. Διακρίνεται σε απλή και ορεινή. Στην απλή, η μικρότερη απόσταση που διανύεται είναι 5 χιλ. Τα εδάφη στα οποία γίνεται έχουν μια μικρή κλίση και τα άτομα έχουν ελαφρύ εξοπλισμό. Στη δεύτερη κατηγορία διανύεται μια απόσταση 15-20 χιλ. και περίπου χρειάζονται 5-8 ώρες. Υπάρχει ειδικός εξοπλισμός. Η πεζοπορία γίνεται σε οποιοδήποτε βουνό και βασικά η υψομετρική διαφορά της διαδρομής είναι 500-600 μ.

### **1.6 Η Σημερινή Τουριστική Ανάπτυξη και οι Επιπτώσεις της**

Στη σημερινή εποχή η τουριστική βιομηχανία γνωρίζει πολύ μεγάλη ανάπτυξη και αποτελεί σημαντικό μέρος του Παγκοσμίου Ακαθάριστου Προϊόντος (Βαρβαρέσος, 2000). Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές συναλλάγματος και εισροής κεφαλαίων, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη εργασιακών σχέσεων ακόμα και σε περιοχές στις οποίες η εύρεση εργασίας είναι δύσκολη. Με αυτό τον τρόπο, ο τουρισμός συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη και προσφέρει ποικίλες, νέες, επιχειρηματικές ευκαιρίες Baum (1987, στο Buhalis & Costa, 2006).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω ο τουρισμός περιορίζει το φαινόμενο της εσωτερικής μετακίνησης προς τα αστικά κέντρα, καθώς και την άμβλυση των οικονομικών περιφερειακών ανισοκατανομών του εθνικού προϊόντος (Costa & Eccles, 1996, στο Ling et al., 2005). Επιπρόσθετα μέσω του τουρισμού αναπτύσσονται και άλλοι κλάδοι της οικονομίας όπως κατασκευές, αφού η ζήτηση οδηγεί σε ανάγκη για υποδομές, ώστε να εξασφαλιστούν βασικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις, οι οποίες να ενθαρρύνουν την εκροή τουριστικών δραστηριοτήτων (Moutinho, 2000).

Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο της τοπικής κοινότητας, ενισχύει τις επενδύσεις και τις υποδομές. Από την άλλη πλευρά, επαυξάνει τα κρατικά έσοδα, άμεσα μέσω της φορολογίας σε εισοδήματα και έμμεσα μέσω εισφορών που προκύπτουν από φόρους σε δασμούς σε αγαθά και υπηρεσίες προς τους τουρίστες. Τέλος, όσον αφορά στη συμβολή του τουρισμού στη μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών, αυτό προσδιορίζεται από τις εισροές και εκροές συναλλάγματος που αφορούν τουριστικά προϊόντα (Ηγουμενάκης, 1999).

Παρά τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού, η μεγάλη ανάπτυξή του κρύβει και πολλούς κινδύνους που είναι συνήθως κοινωνικοί αλλά και περιβαλλοντικοί, λόγω της μεγάλης κατανάλωσης μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων, για παράδειγμα (Ηγουμενάκης, 1999). Ειδικότερα στη σημερινή εποχή, το τουριστικό προϊόν ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από πολυεθνικές επιχειρήσεις που στοχεύουν κυρίως στην μεγάλη παραγωγή και στο μαζικό τουρισμό. Αρκετοί είναι οι ερευνητές (Bastakis et al., 2004; Buhalis & Costa, 2006), οι οποίοι επισημαίνουν ότι ο μαζικός τουρισμός συχνά οδηγεί σε αρνητικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες για μια χώρα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συχνά τα τουριστικά

έσοδα διαρρέουν στο εξωτερικό, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, απασχολούν ξένο προσωπικό, ενώ συγχρόνως ενδέχεται οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες να ανήκουν σε άτομα μη κατοίκους της ενδοχώρας (Ανδριώτης, 2005).

Επιπρόσθετα, οι tour operators, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο θετικό όσο όμως και αρνητικό, όπως αποδεικνύεται από ποικίλες έρευνες. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια οι στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης μεταξύ των tour operators έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ολιγοπωλιακών συνθηκών στις κύριες αγορές μαζικού τουρισμού όπως είναι η Αγγλία, η Γερμανία και η Σκανδιναβία. Έτσι υπάρχουν λίγοι μεγάλοι tour operators και πολυάριθμοι μικροί (Bastakis et al., 2004).

Σημειώνεται ότι η ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων των tour operators οδηγεί σε αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς και την κοινωνία, αφού συχνά οι διοργανωτές ταξιδιών εκμεταλλεύονται τη θέση τους εις βάρος των προμηθευτών και των προορισμών (Karamustafa, 2000). Τέτοιες επιδράσεις περιλαμβάνουν την ατμοσφαιρική ρύπανση, την κατανάλωση των πόρων, την αύξηση των αποβλήτων, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των φιλοξενούμενων και των ντόπιων, την έλλειψη ισορροπίας στην εισοδηματική διανομή στην τοπική οικονομία της χώρας - προορισμό κλπ.

Ενδιαφέρουσα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η έρευνα των Dodds & Kuehnel, (2010) οι οποίοι διερευνούν τον βαθμό στον οποίο οι στρατηγικές και οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι tour operators επηρεάζουν θετικά το κοινωνικό σύνολο μιας τουριστικής περιοχής. Αναλυτικότερα οι ερευνητές εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι tour operators δίνουν έμφαση στην «εταιρική κοινωνική ευθύνη τους», δηλαδή αν εφαρμόζουν δράσεις που αναπτύσσονται στο πλαίσιο αντιμετώπισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Για το σκοπό αυτό οι Dodds & Kuehnel (2010) πραγματοποιούν έρευνα σε δείγμα канаδικών tour operators και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τελικά οι tour operators δε δίνουν έμφαση σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και επομένως δεν συμβάλλουν ακόμα, τουλάχιστον με αυτό τον τρόπο, στη βελτίωση των συνθηκών ζωής της περιοχής/χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

### **1.6.1 Εξωτερικός και Εσωτερικός Τουρισμός**

Η κύρια διάκριση του τουριστικού προϊόντος είναι σε εξωτερικό και εσωτερικό. Ειδικότερα ο *εσωτερικός τουρισμός* πραγματοποιείται από τον πληθυσμό μιας χώρας και πάντα εντός αυτής. Ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός κυρίως από οικονομική άποψη. Ειδικότερα μέσω αυτού η χώρα διατηρεί τα έσοδα – κέρδη για αυτήν αφού δεν υπάρχει ροή τουριστών προς το εξωτερικό. Για να είναι αποτελεσματική η ανάπτυξη της εν λόγω κατηγορίας τουρισμού χρειάζεται να δημιουργούνται τα κατάλληλα καταλύματα

φιλοξενίας για τους ντόπιους τουρίστες, να αναπτύσσονται αλλά και να βελτιώνονται τα δίκτυα και τα μέσα μεταφοράς (Ανδριώτης, 2005).

Ο εξωτερικός τουρισμός από την άλλη πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν σε μια χώρα μόνιμα και την εγκαταλείπουν για να επισκεφτούν άλλη/ άλλες με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών. Υπάρχουν δύο είδη τουρισμού σε μια χώρα. Η πρώτη περίπτωση υφίσταται όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας την επισκέπτονται. Πρόκειται για ενεργητικό τουρισμό, αφού το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Η δεύτερη περίπτωση υφίσταται όταν οι κάτοικοι της χώρας επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Έτσι ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός, καθώς το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εκροή συναλλάγματος (Ανδριώτης, 2005).

### **1.6.2 Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος**

Ο σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η παραγωγή και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων/ κερδών, σε αύξηση του μεριδίου αγοράς και της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού/ χώρας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί όμως, ότι το τουριστικό προϊόν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό το τουριστικό μάρκετινγκ ως φιλοσοφία διαφοροποιείται σε κάποιο βαθμό (Middleton & Hawkins, 2004).

Ειδικότερα, καθώς η τουριστική βιομηχανία πρόκειται κυρίως για προσφορά υπηρεσιών δε γίνεται λόγος για μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων αλλά υπηρεσιών. Συγκεκριμένα το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα ευπαθές, αφού στο σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών συμμετέχουν πολλά άτομα (άτομα που προσφέρουν διαμονή, κλπ.). Αν ένα από αυτά τα στοιχεία δε λειτουργήσει σωστά, τα αρνητικά αποτελέσματα εξαπλώνονται και επηρεάζουν την τελική προσφερόμενη τουριστική υπηρεσία.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι οι υπηρεσίες όλων των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην προσφορά του τελικού προϊόντος αλληλοσχετίζονται, ενώ επιπλέον επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Το περιβάλλον αυτό αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του ίδιου του τουριστικού προορισμού όπως τοπία, ιστορία, υποδομές, συμπεριφορά κατοίκων κλπ. (Σιταράς & Τζένος, 2004).

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες και επομένως μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους, δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο το μάρκετινγκ υπηρεσιών και ειδικότερα τις πολιτικές προώθησης. Συγκεκριμένα, η εργασία αυτών που προσφέρουν το τουριστικό προϊόν γίνεται ακόμα πιο δύσκολη αφού είναι δύσκολο ο καταναλωτής να αγοράσει κάτι που δεν μπορεί να δοκιμάσει. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν την ανάγκη για χρήση άριστων μεθόδων παρουσίασης και προώθησης του



τουριστικού προϊόντος αλλά και την ανάγκη για αποτελεσματικές διαφημίσεις με την χρήση ποικίλων μέσων μαζικής ενημέρωσης (Σιταράς & Τζένος,2004).

Αυτή η αλήθεια είναι πολύ σημαντική και επιβάλλει τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την παρέχει από οποιονδήποτε άλλο πωλητή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση για να ξέρει ο τουρίστας τι αγόρασε τελικά. Με βάση όσα αναφέρθηκαν, διαμορφώνονται οι εξής απαραίτητες συνθήκες για τον επαγγελματία, αλλά και για την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών (Gartner, 2001).

Επιπρόσθετα, το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται από το καταναλωτικό στον τρόπο μεταφοράς, αφού στην πραγματικότητα το τελευταίο δε μεταφέρεται αλλά ο ίδιος ο καταναλωτής πρέπει να φθάσει στον τουριστικό προορισμό. Υπό αυτή την έννοια, το τουριστικό προϊόν δεν είναι εφικτό να αποθηκευτεί. Κάτι τέτοιο και πάλι μαρτυρά τη μεγάλη σημασία του παραγωγού – επαγγελματία αλλά και τη δυσκολία σχεδιασμού και εφαρμογής των πρακτικών μάρκετινγκ. Επίσης, το τουριστικό προϊόν λήγει τη στιγμή που πραγματοποιούνται οι διακοπές. Τέλος, η ποιότητά του δεν είναι ίδια με αυτήν των καταναλωτικών προϊόντων αλλά μεταβάλλεται συνεχώς. Το τελευταίο φανερώνει την μεγάλη σημασία και ταυτόχρονα την ανάγκη για τυποποίηση και συνεχή έλεγχο (Σιταράς & Τζένος, 2004).

### **1.6.3 Οικονομική Κρίση και Τουρισμός**

Η διεθνής οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 επέφερε και μια σημαντική αλλαγή, αρνητική, σε ότι αφορά την οικονομική ύφεση την ίδια χρονιά και ειδικότερα από το 2009 και μετά. Μεγάλοι και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας «χτυπήθηκαν» σε διεθνή κλίμακα. Κλάδοι όπως ο τραπεζικός, ασφαλιστικός, κτηματομεσιτικός και αυτοκινητοβιομηχανίες. Η αύξηση της ανεργίας ήταν πολύ σημαντική και νέες πληθωριστικές τάσεις σημειώθηκαν καθώς και υποτίμηση νομισμάτων. Η κατάσταση που υπήρχε το 1930, σύμφωνα με οικονομικούς αναλυτές είναι παρόμοια με αυτή του τώρα και σημαντικό το γεγονός ότι είναι δύσκολο να προβλεφθεί οικονομική ανάκαμψη για μεγάλο διάστημα (Dodds, Kuehnel, 2010).

Επίσης, ακόμα ένας άλλος κλάδος ο οποίος επηρεάστηκε και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό, είναι αυτός του τουρισμού. Οι επιπτώσεις από την οικονομική κρίση θα είναι εμφανείς για τα επόμενα χρόνια καθώς και στα αντίστοιχα τουριστικά αγαθά. Οι συνέπειες όπως και το βάθος της οικονομικής κρίσης δεν είναι και τόσο εύκολο να εκτιμηθούν. Μέχρι το 2015 όμως αναμένεται να επιβραδυνθεί σημαντικά η τουριστική κίνηση στη διεθνή κοινότητα. Η πτώση που θα παρουσιάσει θα είναι η πιο σημαντική τα τελευταία 30 χρόνια. Τα έσοδα επίσης από τον τουρισμό αναμένεται να είναι μειωμένα και το 2014. Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είχε αυξημένη κίνηση από χώρες όπως η Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία, η οικονομική κρίση φαίνεται να επηρεάζει τις βασικές αγορές. Οι τουρίστες από χώρες όπως οι ΗΠΑ, Αγγλία,

Γερμανία θα περιορίσουν περισσότερο τις διακοπές και τα ταξίδια τους (Dodds, Kuehnel, 2010).

Πέρα από την οικονομική κρίση δε, η ισοτιμία ευρώ και στερλίνας ή δολαρίου είναι ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας για τους παραπάνω ταξιδιώτες. Η σημαντική και έντονη πτώση των αφίξεων στη Ελλάδα θα μειώσει δραματικά τα έσοδα και τις τουριστικές εισπράξεις. Φυσικά οι εισπράξεις από τις νέες αφίξεις ή αγορές δεν θα είναι δυνατό να καλύψει το κενό το οποίο θα έχει δημιουργηθεί. Το σίγουρο όμως είναι ότι η οικονομική κρίση θα επηρεάσει και τις παραπάνω χώρες οι οποίες λογικά θα μειώσουν τα ταξίδια τους (Dodds, Kuehnel, 2010).

Είναι λοιπόν απαραίτητες κάποιες δεύτερες σκέψεις λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και της διολίσθησης της οικονομίας, σε ότι αφορά τις προτεραιότητες για τον τουρισμό. Η σωστή αναβάθμιση των τουριστικών αγαθών ίσως είναι σε θέση να δικαιολογήσει τις υφιστάμενες υψηλές τιμές των τουριστικών πακέτων. Αλλά ίσως είναι προτιμότερα κάποια οικονομικά πακέτα με προσιτές τιμές τα οποία θα είναι σε θέση να προωθήσουν τα τουριστικά αγαθά. Κάτω από τις σημερινές λοιπόν συνθήκες, ένα «ελκυστικό» τουριστικό πακέτο όσο φτηνό και να είναι ίσως δεν πείσει τον τουρίστα να το αγοράσει αφού αυτός αναζητά το πιο φτηνό και το πιο προσιτό πακέτο διακοπών.

Ως γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη τουριστική κίνηση σε κάθε χώρα όπως και την Ελλάδα. Οι αφίξεις είναι πλέον μειωμένες όπως και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις. Οι προκλήσεις που πρέπει να τεθούν για μια χώρα σαν την Ελλάδα για την οποία ο τουρισμός είναι σημαντικός, πρέπει να είναι άμεσες (Dodds, Kuehnel, 2010).

### **1.7 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου στις Μέρες μας**

Το διαδίκτυο (Internet) είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο (Τριανταφύλλου κ.ά., 2003). Προσφέρει εξαιρετικά πολύτιμες υπηρεσίες σε εκατομμύρια ανθρώπους και οργανισμούς σε όλο το κόσμο, αποτελεί μια διεθνή πηγή πληροφοριών και μέσο συνεργασίας μεταξύ αμέτρητων χρηστών διαφορετικών ομάδων, κοινοτήτων, εθνότητων και κρατών (Report on background and issues of Cryptography Policy, 2007).

Το διαδίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο δικτύων, δηλαδή από έναν αριθμό κόμβων που βρίσκονται σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου και είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Κάθε κόμβος μπορεί να παρέχει πληροφορίες, να είναι ηλεκτρονικό κατάστημα, να στέλνει και να δέχεται μηνύματα ή να είναι οποιοδήποτε άλλη εφαρμογή. Το διαδίκτυο λειτουργεί κυρίως ως ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα και ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί μέσα από εικόνες, ήχο, video, ή ακόμα και απλό κείμενο (Bailey et al., 1995). Επίσης, το διαδίκτυο είναι ένας μηχανισμός για τη διάδοση πληροφοριών με άμεση δυνατότητα παγκόσμιας εκπομπής, καθώς και ένα μέσο για συνεργασία και αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ) τους, χωρίς να τους απασχολεί η γεωγραφική τοποθεσία (Leiner et al., 2000).

Το διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο δίκτυο από υπολογιστές συνδεδεμένους μεταξύ τους, που επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες με βάση ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το διαδίκτυο βασίζεται στην ομάδα πρωτοκόλλων TCP/IP και είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι πάντα διαθέσιμο ακόμα και αν κάποιο κομμάτι του δικτύου (δηλαδή κάποιος υπολογιστής συνδεδεμένος σε αυτό) διακόψει τη λειτουργία του, σε αυτή τη περίπτωση τα μεταφερόμενα πακέτα φτάνουν στον προορισμό τους μέσω διαφορετικών διαδρομών (Δουκίδης κ.ά., 1998). Μπορούμε να το δούμε ως μια δημόσια βασική υποδομή, που αυτοσυντηρείται και είναι διαθέσιμη σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η εξέλιξη όμως της πληροφορικής δίνει σήμερα τη δυνατότητα μιας πιο γρήγορης, αποτελεσματικής και φτηνής επικοινωνίας μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου υπολογιστών, το διαδίκτυο. Η επικοινωνία που υποστηρίζει το διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην αποστολή και λήψη απλών γραπτών ή φωνητικών μηνυμάτων, αλλά επιτρέπει και την αποστολή κάθε είδους αρχείου σε μορφή κειμένου, εικόνας, ήχου και video σε πραγματικό χρόνο ή ετεροχρονισμένα (Τριανταφύλλου κ.ά., 2003).

Τι είναι όμως το διαδίκτυο; Αν και δεν υπάρχει ίσως κάποιος γενικός αποδεκτός ορισμός, το διαδίκτυο θεωρείται ως το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών και διασυνδεδεμένων δικτύων (LANs και WANs) του πλανήτη. Έτσι, κάθε χρήστης, οποιοδήποτε υπολογιστή και οποιοδήποτε συνδεδεμένου δικτύου, μπορεί να επικοινωνήσει και να μοιραστεί πληροφορίες, γνώσεις, και γενικά κάθε είδους δεδομένα, με οποιονδήποτε άλλο χρήστη, σε ένα από τα άλλα συνδεδεμένα δίκτυα (Οικονομίδης, 2004).

Ανακεφαλαιώνοντας, το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς και κυβερνήσεις (Τριανταφύλλου κ.ά., 2003). Το διαδίκτυο ως παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα διακριτά επίπεδα (Dann, 1998):

- 1) Υποδομή Υλικού. Περιλαμβάνει τους υπολογιστές, δηλαδή τα μέσα διασύνδεσης, όπως τα καλώδια και τον υπόλοιπο δικτυακό εξοπλισμό, καθώς και τους δρομολογητές. Η υποδομή υλικού συνιστά τη ραχοκοκαλιά (backbone) πάνω στην

οποία το διαδίκτυο δομείται και καθίσταται προσβάσιμο. Η υποδομή αυτή λειτουργεί χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα.

- 2) Υποδομή Λογισμικού. Περιλαμβάνει τα πρωτόκολλα και τις μεθόδους επικοινωνίας. Η υποδομή αυτή λειτουργεί χωρίς τη συνεχή παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα.
- 3) Πνευματική Υποδομή. Περιλαμβάνει το περιεχόμενο του διαδικτύου, όπως δημιουργείται, συντηρείται και ανανεώνεται από τους χρήστες του. Είναι το πρώτο επίπεδο στο οποίο πραγματοποιείται η ανθρώπινη επικοινωνία. Περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, video, γραφικά και προγράμματα – εφαρμογές.
- 4) Κοινωνική Υποδομή. Είναι το επίπεδο όπου οι συναλλαγές δεδομένων επεκτείνονται εξελίσσοντας τις κοινωνικές σχέσεις στο διαδίκτυο.

## **1.8 Η Ιστορία του Διαδικτύου**

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Project Agency) στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Η τεχνική στα δίκτυα τέτοιας μορφής βασίζεται στην υποδιαίρεση των δεδομένων προς μεταφορά, σε πακέτα, τα οποία στη συνέχεια μεταδίδονται από κόμβο σε κόμβο, μέχρι τον τελικό τους προορισμό, όπου και επανασυναρμολογούνται, σχηματίζοντας τα αρχικά δεδομένα.

Η πρώτη αυτή ερευνητική προσπάθεια, είχε ως αποτέλεσμα, τη δημιουργία του πρώτου τέτοιου δικτύου, που είχε την κωδική ονομασία ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network). Ο αρχικός στόχος αυτού του δικτύου ήταν η κάλυψη των αναγκών των χρηστών του – που την εποχή εκείνη ήταν ερευνητικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα – προκειμένου να εκμεταλλευτούν, στο μέγιστο βαθμό, τους ελάχιστους μεγάλους υπολογιστές εκείνης της εποχής. Αυτό ουσιαστικά μεταφραζόταν στη δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης στους υπολογιστές των Πανεπιστημίων από τους ερευνητές και τις επιστημονικές ομάδες που εργάζονταν σε αυτούς (Δημητριάδης, 2001).

Μέσω τέτοιου είδους συνδέσεων, ήταν επίσης δυνατή η επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων με ερευνητές από άλλα Πανεπιστήμια της Αμερικής. Για το λόγο αυτό, το ARPAnet, το οποίο ιστορικά αποτελεί τον πρόδρομο του διαδικτύου, θεωρήθηκε ένα πολύ σημαντικό επίτευγμα τη στιγμή μάλιστα που βασίστηκε σε εξαιρετικά γρήγορες, για την εποχή εκείνη, τηλεφωνικές γραμμές υψηλής ποιότητας (56 kbits/sec) κάτι που του προσέδιδε μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας. Για το λόγο αυτό, στα μέσα της δεκαετίας του 1970, το Πεντάγωνο θέλησε να δικτυώσει όλες τις υπηρεσίες του, κάτω από ένα ενιαίο λειτουργικό σύστημα, που να παρουσίαζε αυτά τα χαρακτηριστικά. Ανάλογη ήταν και η συμπεριφορά του Υπουργείου Άμυνας, το οποίο χρηματοδότησε σε αρκετά μεγάλο βαθμό ερευνητικές προσπάθειες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και των δικτύων.

Η επιλογή του UNIX ως το λειτουργικό αυτών των συστημάτων, έδωσε μεγάλη ώθηση στη χρησιμοποίηση τέτοιου είδους υπηρεσιών, καθώς αναπτύχθηκε μια υποδομή που επέτρεπε τη συνέχιση της λειτουργίας του συστήματος, ακόμη και αν ένας ή περισσότεροι από τους διασυνδεδεμένους υπολογιστές, ετίθετο προσωρινά ή μόνιμα εκτός λειτουργίας. Για την αποτελεσματική δικτύωση των διαφορετικών τμημάτων του, επιλέχθηκε το 1977 ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο εκείνο, που είναι γνωστό σήμερα με την ονομασία TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Επειδή όμως η εταιρεία AT&T, που ήταν ιδιοκτήτρια του UNIX, δεν είχε διαθέσιμο το TCP/IP στο λειτουργικό της, το Πεντάγωνο ανέθεσε στο Πανεπιστήμιο του Berkeley τη δημιουργία ενός ενισχυμένου UNIX που θα περιελάμβανε και το πρωτόκολλο TCP/IP.

Πράγματι, το Πανεπιστήμιο του Berkeley υλοποίησε αυτή τη σύζευξη μεταξύ των δύο προγραμμάτων, και ταυτόχρονα ανέπτυξε μια δική του έκδοση του UNIX, το BSD UNIX, που γρήγορα κυριάρχησε και έγινε το λειτουργικό σύστημα όλων των Αμερικανικών Πανεπιστημίων. Το γεγονός αυτό έδωσε τρομακτική ώθηση στη διάδοση του διαδικτύου, καθώς ήταν η πρώτη φορά που είχε αναπτυχθεί μια κοινή πλατφόρμα που πρόσφερε έδαφος για μια εύκολη διασύνδεση χρηστών και δικτύων. Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα λοιπόν, όλα τα τοπικά δίκτυα των Πανεπιστημίων που στηρίζονταν στο πρωτόκολλο TCP/IP, διασυνδέθηκαν μεταξύ τους. Με το πέρασμα του χρόνου, οι δημιουργοί του ARPANet θέλησαν να συνδέσουν το δίκτυο και με τα άλλα υπάρχοντα δίκτυα, ενώ και το Πεντάγωνο επιθυμούσε να δημιουργήσει ένα παρόμοιο δίκτυο.

Γρήγορα λοιπόν ωρίμασε η ιδέα της δημιουργίας ενός διαδικτύου, το οποίο χαρακτηριζόταν από απουσία κεντρικής διαχείρισης, και το οποίο ο χρήστης θα μπορούσε να προσπελάσει από πολλούς διαφορετικούς κόμβους. Έτσι λοιπόν γύρω στο 1980, τα πρώτα δίκτυα υπολογιστών - Πανεπιστημιακά στην πλειοψηφία τους - διασυνδέθηκαν μεταξύ τους, κάτω από το πρωτόκολλο TCP/IP, για να αποτελέσουν τα πρώτα στάδια ενός δικτύου που ονομάστηκε Internet ή ARPA Internet, και το οποίο, ακολουθώντας ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης, αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο επίτευγμα της ανθρώπινης επιστήμης.

Το 1983 το TCP/IP έγινε το υποχρεωτικό πρωτόκολλο του διαδικτύου, δίδοντας τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να διαπραγματεύεται με τους διασυνδεδεμένους υπολογιστές του διαδικτύου με τον ίδιο τρόπο, ανεξάρτητα από τη μεθοδολογία διασύνδεσης τους (Οικονομίδης, 2004). Το 1985 η NSF ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που ως στόχο είχε την παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών. Δημιουργήθηκε ένας βασικός σκελετός του προγράμματος, το NSFNET, το οποίο πολύ σύντομα ενσωματώθηκε από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, ακαδημαϊκούς ερευνητές, κυβερνητικές υπηρεσίες και διεθνείς οργανισμούς έρευνας. Όσον αφορά το ARPANet η

έλλειψη χρηματοδότησης οδήγησε την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας (Defense Communications Agency) στη διακοπή της λειτουργίας του το 1989.

Εκτός όμως από την κατασκευή του TCP/IP πρωτοκόλλου σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο έπαιξε η εισαγωγή του EDI (Electronic Data Interchange). Στο σημείο αυτό αρκεί να πούμε ότι το EDI άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1970 και παρείχε τη δυνατότητα μίας γρήγορης ανταλλαγής δεδομένων και πληροφοριών (Σιώμκος, 2004). \_Από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα, η παγκόσμια διεύρυνση του διαδικτύου συντελέστηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Έχει υπολογιστεί ότι οι συνδέσεις στο διαδίκτυο διπλασιάζονταν κάθε χρόνο και ότι το 1994 έφταναν τους δύο εκατομμύρια υπολογιστές σε εκατό χώρες εξυπηρετώντας 23 εκατομμύρια χρήστες.

Στην αλματώδη αυτή αύξηση της εμβέλειας του διαδικτύου καθοριστικό ρόλο έπαιξε ο World Wide Web (w3). Ο w3 είναι μία έννοια η οποία στην εφαρμογή της ενσωματώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα με άμεσο και απλό τρόπο. Η βασική αρχή του w3 είναι η δυνατότητα παγκοσμιοποίησης του αναγνωστικού κοινού. Δηλαδή, από τη στιγμή που οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο να είναι δυνατή η ανάκτηση αυτών χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά τη γεωγραφική τοποθεσία ή τον τύπο του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Για τη διαχείριση των δεδομένων αυτών θα είναι υπεύθυνο ένα άτομο το οποίο θα έχει άμεση πρόσβαση στο πρόγραμμα διαχείρισης. Όσον αφορά την ευρωπαϊκή πραγματικότητα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 το δίκτυο που λειτουργούσε ως κανάλι μεταφοράς μηνυμάτων ήταν το USENET. Το USENET, το οποίο απευθυνόταν στους χρήστες του Unix, ενσωμάτωσε την IP τεχνολογία με αποτέλεσμα πολύ σύντομα να λειτουργεί το ευρωπαϊκό IP δίκτυο, το EUnet.

Με την διάδοση λοιπόν του διαδικτύου η ανάπτυξη επιχειρηματικών εφαρμογών βασισμένη σε ηλεκτρονικά μέσα ήρθε ως μία φυσική συνέχεια της εξέλιξης του εμπορίου. Η συνεργασία μεταξύ ψηφιακής πληροφόρησης, υπολογιστικών εφαρμογών και διαδικτύου άνοιξε το δρόμο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προωθήθηκε κυρίως στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarket) προσπαθούσαν με τη χρήση του EDI να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους (Τριανταφύλλου κ.ά., 2003).

## **1.9 Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου**

Η εξέλιξη και η επανάσταση είναι λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά με το διαδίκτυο και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που αυτό προσφέρει. Η λέξη «εξέλιξη» αναφέρεται στη σταδιακή αλλαγή και την προσαρμογή σε ένα νέο περιβάλλον όπου οι ιδέες, οι πρακτικές και οι λειτουργίες που ταιριάζουν περισσότερο σε αυτό επιβιώνουν, δυναμώνουν και, τελικά, το

χαρακτηρίζουν. Η λέξη «επανάσταση» αναφέρεται στη δραματική αλλαγή που λαμβάνει χώρα σε ένα περιβάλλον. Το μάρκετινγκ έχει την τάση να αντιμετωπίζει το διαδίκτυο ως ένα χωρίς όρια αγοραστικό τοπίο, όπου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό (Venkatesh, 1998).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνεχώς εξελίσσεται, αναπτύσσεται και προσαρμόζεται προκειμένου να εκμεταλλευτεί αποδοτικά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Το αποδοτικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ απαιτεί από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς την εκμετάλλευση όλων των παρακάτω χαρακτηριστικών του διαδικτύου και την ενσωμάτωση τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Μέχρι σήμερα στη βιβλιογραφία αναφέρονται πέντε μοναδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σε σχέση με άλλα μέσα (Dann, 2001):

- 1) Δυνατότητα αλληλεπίδρασης (Interactivity). Είναι ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις διαδικτυακές εφαρμογές (π.χ. έναν ιστοτόπο - website).
- 2) Ποικιλία και προσαρμογή (Variety and Customization). Είναι όλα τα επίπεδα αλλαγής, διάδρασης και προσαρμοσμένου περιεχομένου που εντοπίζονται σε διαδικτυακές εφαρμογές.
- 3) Παγκόσμια πρόσβαση (Global Access). Είναι η παγκόσμια φύση του διαδικτύου, δηλαδή οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι παντού προσβάσιμες με τον ίδιο τρόπο και έχουν παρόμοια απεικόνιση.
- 4) Χρονική ανεξαρτησία (Time Independence). Τα περισσότερα στοιχεία/ εφαρμογές του διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν.
- 5) Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον (Interest Driven). Οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα των δικών του επιλογών πλοήγησης και αναζήτησης παρά αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή. Το διαδίκτυο είναι, λοιπόν, ένα μέσο Pull και όχι Push όπως τα συμβατικά ΜΜΕ.

### **1.9.1 Οφέλη του Διαδικτύου**

Οι εφαρμογές του διαδικτύου και του εμπορίου που πραγματοποιούνται μέσω αυτού, έχουν ως βασικό άξονα και στόχο την καλύτερη διεκπεραίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η εφικτότητα τους εξαρτάται βασικά από την αποτελεσματική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι βασικότεροι στόχοι είναι να μπορούν οι εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να είναι σε θέση οι εταιρίες να επιτύχουν πιο στενή συνεργασία με τους προμηθευτές τους και να ανταποκρίνονται πιο υπεύθυνα και άμεσα στις ανάγκες των πελατών τους, να κάνουν πιο σωστή επιλογή των προμηθευτών, δίχως να αντιμετωπίζουν γεωγραφικούς περιορισμούς και να δημιουργήσει έναν εναλλακτικό τρόπο συναλλαγών για ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίοι είναι

γνώστες της νέας τεχνολογίας. Όπως βλέπουμε οι στόχοι που θέτει το εμπόριο μέσω διαδικτύου είναι γνωρίσματα που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως οφέλη (Μπάλτας, 2002).

Οι λόγοι που έκαναν το διαδίκτυο να ξεχωρίσει από τα άλλα μέσα και να εξαπλωθεί ραγδαία οφείλονται στη φύση του (Παραπούρα κ.ά., 2007):

- 1) Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).
- 2) Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων (δεδομένου) ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- 3) Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- 4) Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- 5) Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- 6) Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).
- 7) Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).
- 8) Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

### **1.9.2 Το Διαδίκτυο: Υπόβαθρο της e-Επιχειρηματικότητας**

Ο όρος διαδίκτυο παραπέμπει στο International Network – Διεθνές δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ως διαδίκτυο και είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι το διαδίκτυο δεν είναι κάποια εταιρία ή οργανισμός με κεντρική διοίκηση που αποφασίζει για τις πληροφορίες που θα δημοσιευτούν ή για τα πρόσωπα που θα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης ή δημοσίευσης. Αυτό είναι τεχνολογικά αδύνατον. Το διαδίκτυο αποτελούν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. πανεπιστήμια, σχολεία.), τα ερευνητικά και επιστημονικά κέντρα (π.χ. NASA), τα διάφορα σωματεία και οργανώσεις (π.χ. βουλή των εφήβων, σύλλογοι, δήμοι), οι εταιρείες (π.χ. Microsoft, Otenet.), οι κυβερνήσεις (π.χ. υπουργεία) και τέλος οι μεμονωμένοι χρήστες και αν κάποια στιγμή αποφάσιζαν όλοι οι χρήστες να κλείσουν τους υπολογιστές, τότε δεν θα υπήρχε διαδίκτυο (Crick, 2006).



Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία. Ωστόσο, το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ραγδαία και αυτό γιατί αποτελεί σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για τους ιδιώτες αλλά και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή γίνεται εμφανής με το πρόθεμα ηλεκτρονική (το αγγλικό –e) το οποίο δηλώνει τις νέες δυνατότητες που υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα των νέων αυτών δυνατοτήτων είναι μεταξύ άλλων η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business).

Όταν η επιχειρηματικότητα αφορά τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του internet, χρησιμοποιούμε τον όρο e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business), ώστε να διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Η e-επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι η επιχειρηματική γνώση (business intelligence), η διοίκηση σχέσεων πελατών (customer relationship management), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning) (Μάρκελλος, 2005).



## **2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Διαδικτυακές Εφαρμογές στο Τουρισμό**

### **2.1 Εφαρμογές στο Διαδίκτυο ως προς την Προώθηση του Τουρισμού και Ενημέρωση Τουριστών**

#### **2.1.1 Εφαρμογή Τουριστικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Μέσω Συγκεκριμένων Τεχνολογιών Πληροφόρησης των Πελατών**

Στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικές εφαρμογές μέσω του διαδικτύου. Αναλυτικότερα θα τις αναλύσουμε στις παρακάτω υποενότητες.

---

#### **- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*Electronic Mail – E-mail*)**

---

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Η μεγάλη διάδοσή του είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας (Δουκίδης κ.ά., 2004):

Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.

Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Ακόμα είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά και αρχείων που παρέχουν εικόνα, ήχο, και βίντεο κα. Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με την συμμετοχή πολλών χρηστών.

Ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίσταται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων Η/Υ.

---

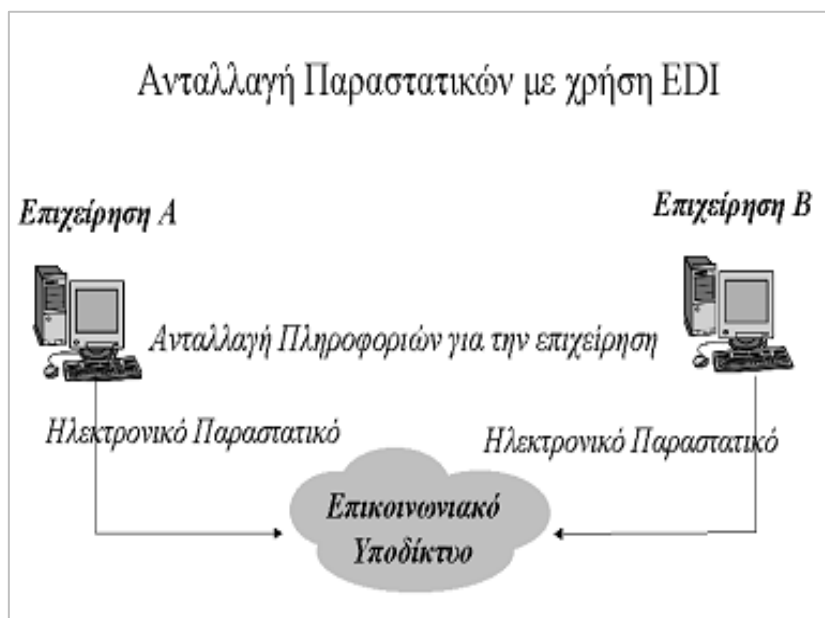
#### **- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (*Electronic Data Interchange – EDI*)**

---

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή των δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων (Σχήμα 1). Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές κα. Η μεγάλη του

επιτυχία οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι δεν μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους.

**Σχήμα Νο. 1. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων**



Πηγή:  
Δουκίδης

κ.ά.,

2004

Τα πλεονεκτήματα που μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (για παράδειγμα αποφυγή λαθών επάνω στην πληκτρολόγηση των στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (για παράδειγμα σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών) (Δουκίδης κ.ά., 2004).

### **- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronics Funds Transfer – EFT)**

Εμφανίστηκε τη δεκαετία του '70 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για τη διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών. Τα πλεονεκτήματα της είναι η ταχύτητα, η ασφάλεια, η διευκόλυνση καταθετών, η μείωση του κόστους και η άμεση παρακολούθηση συναλλαγών. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μία πολύ διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες

επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας(Δουκίδης κ.ά., 2004).

### **- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E – Cat)**

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο που περιλαμβάνουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει μία εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, την τιμή των προϊόντων ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει και δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Πλεονεκτήματά του θεωρούνται: η αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, η δυναμική αναβάθμιση τους, η δυνατότητα ενσωμάτωσης υπέρ-συνδέσμων στο κείμενο και η δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους (Δουκίδης κ.ά., 2004).

### **- Ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms)**

Οι ηλεκτρονικές φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φορές αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, να υποβάλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο (Δουκίδης κ.ά., 2004).

---

### **- Ηλεκτρονική διακίνηση εγγράφων (Electronic Document Management – EDM)**

Αποτελεί την εξελικτική συνέχεια της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση των εγγραφών μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής είτε όχι. Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μία επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κείμενου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μία επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη εξάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές (Δουκίδης κ.ά., 2004).

---

### **- Διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management)**

Αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζομένους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μία νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μία νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις (Δουκίδης κ.ά., 2004).

---

## **- Τεχνολογίες μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing)**

Το Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (database marketing), είναι μια τεχνική του μάρκετινγκ, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για την βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του μάρκετινγκ, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του μάρκετινγκ και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών. Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την οποιαδήποτε επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι από τους πελάτες τους είναι βασικοί (πραγματοποιούν μεγάλες αγορές), ποιοι είναι περιστασιακοί και ποιοι είναι υποψήφιοι πελάτες (Rapp, 1989).

Η στρατηγική χρήση του database marketing έχει αναπτυχθεί λόγω της διάθεσης μεγάλων βάσεων δεδομένων καταναλωτών, που περιλαμβάνουν λεπτομερή στοιχεία συμπεριφοράς τους και δημογραφικές πληροφορίες. Το database marketing αποτελεί μια νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ. Στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες, πραγματικούς ή δυνητικούς, γεγονός που όπως υποστηρίζουν οι οπαδοί του προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που το χρησιμοποιούν.

## **2.2 Διαδικτυακά Συστήματα Κρατήσεων στο Τουρισμό**

---

### **- H Galileo Hellas S.A.**

Η Galileo Hellas SA είναι η μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία με εξειδίκευση στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών.

Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991, είναι το NDC (National Distribution Company) της Galileo International και θυγατρική εταιρεία της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Το 1996 απέκτησε τοπική παρουσία στην Θεσσαλονίκη και την Κύπρο ιδρύοντας δυο υποκαταστήματα, ενώ το 2000 επέκτεινε τις δραστηριότητές της στην αγορά των Βαλκανίων και του Ισραήλ, αναλαμβάνοντας το marketing, τις πωλήσεις και την υποστήριξη του συστήματος Galileo στις τοπικές αγορές.

Από την ίδρυσή της, η Galileo Hellas SA διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιόκτητα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταγωγής δεδομένων στην Ελλάδα, το οποίο αφενός χρησιμοποιείται για τη διανομή των προϊόντων της και αφετέρου καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς με υπηρεσίες δικτύου. Η Galileo Hellas SA αναπτύσσει επίσης εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας τουριστικής αγοράς. Έτσι, παρέχει τη δυνατότητα διανομής σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, στον ΟΣΕ, σε tour operators, ξενοδοχεία κ.λπ.

Η Galileo Hellas SA κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων στην περιοχή της, και μέχρι σήμερα έχει συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά. Ο στόχος της Galileo Hellas SA είναι να προσφέρει συνεχώς τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη στην τουριστική βιομηχανία και ολοκληρωμένο περιβάλλον υπηρεσιών πληροφόρησης, τεχνολογικών λύσεων και πρωτοποριακών εργαλείων για την ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων και την αναβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος στην Ελλάδα

Η Galileo Hellas SA διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταγωγής δεδομένων στην Ελλάδα. Το δίκτυο χρησιμοποιείται τόσο για τη διανομή των προϊόντων της Galileo Hellas SA όσο και για την κάλυψη των τηλεπικοινωνιακών αναγκών της τουριστικής αγοράς. Το 2000 μετατράπηκε σε τεχνολογία IP με σκοπό την παροχή αναβαθμισμένων προϊόντων και τηλεπικοινωνίας, ενώ εκδίδει και πρόγραμμα εκπαίδευσεων για όλο τον χρόνο, τόσο για την βασική εκπαίδευση όσο και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος (Θεοχάρης, 2007, σελ. 49).

---

### **- Το Σύστημα Entrada (Online Central Reservation and Distribution Channel Management System)**

Αυτή η δυνατότητα αξιοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας για την προώθηση των πωλήσεων απευθύνεται στα ποιοτικά ξενοδοχεία και καταλύματα όλων των κατηγοριών σε όλη την Ελλάδα. Η Entrada είναι ένα Online Central Reservation and Distribution Channel Management System το οποίο παρέχει τη δυνατότητα σε ξενοδοχεία και καταλύματα, travel agents, tour operators και αλυσίδες ξενοδοχείων να διανέμουν διεθνώς το ξενοδοχειακό προϊόν μέσα από ένα on line σύστημα κρατήσεων, ταυτόχρονα, σε G.D.S, Affiliate websites, Corporate sites, Call centers, e-Tour Operators και Traditional channels.

Το σύστημα έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τα O.T.A. (Open Travel Alliances) και XML (Extensible Markup Language) στάνταρ, που έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται πολύ εύκολα είτε με συστήματα που χρησιμοποιούν τα ίδια στάνταρ είτε και με άλλα σύγχρονα συστήματα. Στόχος είναι να διευκολυνθεί η ανάπτυξη και η επέκταση της αλυσίδας των δικτυακών πωλήσεων μέσω του σύγχρονου αυτού δικτύου διανομής. Η διανομή του ξενοδοχειακού προϊόντος πραγματοποιείται από την Aegis Hotels and Resorts μέσω της Entrada, με τη διαχείριση συμβολαίων, τιμών, κρατήσεων, προσφορών και διαθεσιμότητας ξενοδοχείων, ανεξαρτήτως μεγέθους και star rating, πάντα σε συνεννόηση με το ξενοδοχείο.

Μια ακόμα μορφή διανομής είναι η παροχή άδειας χρήσης της Entrada σε αλυσίδες ξενοδοχείων, travel agents και tour operators. Σκοπός είναι να διαθέτουν τόσο τα δικά τους ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών όσο και άλλων ταξιδιωτικών γραφείων στους τουρίστες - καταναλωτές. Η διαδικασία διαχείρισης γίνεται μέσω μόνο ενός συστήματος γρηγορότερα, ευκολότερα και σε real time, καθώς το σύστημα ενημερώνεται αυτόματα για αλλαγές που συμβαίνουν, όπως, για παράδειγμα, στη διαθεσιμότητα, σε προσφορές, σε ειδικές τιμές και σε άλλα. Το σύστημα Entrada παρέχει επίσης, τη δυνατότητα να ομαδοποιούνται τα προϊόντα τους ανά κατηγορίες, όπως family, traditional, conference, spa, golf κ.λπ., καθώς και να προβάλλονται μέσα από εξειδικευμένα κανάλια διανομής πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων, καθώς αυτά φτάνουν στον ενδιαφερόμενο άμεσα, μέσα από κανάλια επικοινωνίας όπως Business to Business και Business to Customer (Ανώνυμος, 2008).

## **- Το Amadeus Hellas**

Η Amadeus ξεκίνησε την δεκαετία του '90 σε Ελλάδα και Κύπρο. Προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες εκπαίδευσης και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες. Η Amadeus Hellas προσφέρει και ταξιδιωτικά προϊόντα στους τουριστικούς πράκτορες. Το pro web ασχολείται με την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων στα τουριστικά γραφεία. Το amigo κατά το οποίο οι πελάτες του ταξιδιωτικού γραφείου μπορούν μέσω διαδικτύου να εισχωρούν στις πληροφορίες που προσφέρει το Amadeus σε πιο απλή μορφή και να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία, σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και σε αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες πηγαίνουν στα γραφεία και εκδίδεται το εισιτήριο.

Το check my trip δίνει την δυνατότητα στους πελάτες με τον κωδικό της κράτησης να βλέπουν την κράτηση τους και να ενημερώνονται για οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το ταξίδι τους (Next Step, 2009).

## **- Το Σύστημα online Κρατήσεων για Ξενοδοχεία Hotel Proxy+ v.2**



Το HotelProxy+ v.2 είναι ένα σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία, που εγκαθίσταται πολύ εύκολα στην ήδη υπάρχουσα σελίδα του ξενοδοχείου. Το Hotel Proxy + αποτελεί μια εξειδικευμένη λύση για την υποστήριξη online κρατήσεων σε νέους ή υπάρχοντες δικτυακούς τόπους. Το σύστημα αποτελείται από δύο διακριτά μέρη, τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης για την κράτηση του και το περιβάλλον διαχείρισης του ξενοδοχείου:

Το πρώτο μέρος του συστήματος, είναι οι σελίδες με τις οποίες επικοινωνεί ο εκάστοτε επισκέπτης της ιστοσελίδας σας. Στο περιβάλλον αυτό, παρέχονται οι εξής δυνατότητες στους επισκέπτες:

- Εμφάνιση τιμοκαταλόγων και αυτόματος υπολογισμός κόστους διαμονής. Δηλαδή υπάρχει μια σελίδα στην οποία θα παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις τιμές ανά δωμάτιο και περίοδο και κάτω από αυτό τον πίνακα, εμφανίζεται μια φόρμα στην οποία ο πελάτης μπορεί να εισάγει τα δεδομένα της διαμονής του (ημερομηνίες άφιξης – αναχώρησης και κατανομή ατόμων στα δωμάτια) και με ένα κλικ το σύστημα θα του υπολογίζει το κόστος της διαμονής του.
- Τοποθέτηση κράτησης ή request. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης της ιστοσελίδας επιθυμεί να κάνει κράτηση προχωράει στις σελίδες των κρατήσεων.
- Τοποθέτηση κράτησης ή request για προσφορές ορίζει το ξενοδοχείο. Η διαδικασία είναι όμοια με την παραπάνω με την διαφορά ότι γίνονται οι απαραίτητοι έλεγχοι από το σύστημα ότι οι προτιμήσεις του πελάτη, συμφωνούν με τις προϋποθέσεις της προσφοράς.

Το δεύτερο μέρος του συστήματος, είναι οι σελίδες διαχείρισης. Μέσω των Σελίδων Διαχείρισης (ΣΔ) γίνεται η αρχική παραμετροποίηση του συστήματος, η συντήρησή του, και η παρακολούθηση των κρατήσεων και των πελατών. Κάθε φορά που καταχωρείται μια κράτηση στην ιστοσελίδα, ένα e-mail αποστέλλεται και ταυτόχρονα το σύστημα ενημερώνεται με όλες τις λεπτομέρειες της κράτησης. Έτσι μέσω των σελίδων διαχείρισης το ξενοδοχείο μπορεί να βλέπει όλες τις κρατήσεις και τους πελάτες που έχουν έρθει από το site.

---

## **- Σύστημα Κρατήσεων για Ξενοδοχεία - WebHotelier**

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν από καιρό στραφεί σε online υπηρεσίες για την πραγματοποίηση των κρατήσεων τους, οι e-commerce υπηρεσίες ανθίζουν κάτω από τη σκιά της οικονομικής κρίσης, με σαφώς χαμηλότερο κόστος και υψηλότερο κέρδος για τον επιχειρηματία . Οι κρατήσεις μέσα από διάφορα sites όπως booking.com, venere.com κ.α. αυξάνονται, όμως πλέον είναι επιτακτική ανάγκη για τον επιχειρηματία να αυξήσει τις online κρατήσεις του αποφεύγοντας συγχρόνως τις υψηλές προμήθειες.

Το WebHotelier, ένα εύχρηστο Booking Engine (Μηχανισμός Κρατήσεων) που τοποθετείται στο site της ξενοδοχειακής μονάδας. Είναι ένα πλήρως παραμετροποιήσιμο σύστημα on line κρατήσεων για ξενοδοχεία, το οποίο έχει σχεδιαστεί εξ ολοκλήρου με την προηγμένη γλώσσα προγραμματισμού AJAX και παρέχει τις πλέον εξειδικευμένες υπηρεσίες που μπορεί να αναζητήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα υψηλών απαιτήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση και σημασία έχει δοθεί στο πεδίο της χρηστικότητας (usability) και της φιλικότητας προς του τελικούς χρήστες, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα μετατροπής του επισκέπτη σε πελάτη που είναι και ο τελικός στόχος κάθε ξενοδόχου. Στις δυνατότητες του WebHotelier περιλαμβάνονται (UsableWeb, 2009):

- Δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης και δημιουργίας δυναμικών πακέτων βάσει κριτηρίων, συνθηκών και προϋποθέσεων που προκαθορίζονται από τον ίδιο τον ξενοδόχο.
- Δυνατότητα δημιουργίας μοναδικού ασφαλούς URL κράτησης (http) με βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης και δυναμικό καθορισμό των metatags.
- Δυνατότητα συνδεσιμότητας με άλλα διεθνή portals.
- Πάνελ διαχείρισης διαθεσιμότητας με επιλογή τριών καταστάσεων διαθέσιμο (Available), μη διαθέσιμο (SOLD) και οριακής διαθεσιμότητας (CALL).
- Υποσύστημα δημιουργίας επιπρόσθετων (συμπληρωματικών) υπηρεσιών (Extras) και Υποσύστημα δημιουργίας προτιμήσεων (ανά τύπο δωματίου).
- Υποσύστημα καθορισμού τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (Room Rates), με δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστων τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (room rates) και η σύνδεσή τους με συγκεκριμένη δεξαμενή (pool) διαθεσιμότητας. Δυνατότητα πώλησης δωματίων με ειδικές τιμές και διαχείρισης αυτών με ξεχωριστή διαθεσιμότητα σε επιλεγμένους συνεργάτες του ξενοδοχείου μέσω δημιουργίας απεριόριστων ειδικών κωδικών πρόσβασης (special access code).
- Δυνατότητα ταυτόχρονης ενημέρωσης / ανανέωσης τιμών και διαθεσιμότητας άλλων εξωτερικών συστημάτων κρατήσεων μέσω ειδικού πάνελ ελέγχου.
- Δυνατότητα διενέργειας κρατήσεων από διεθνή ταξιδιωτικά πρακτορεία με καθορισμό προμήθειας ή καθαρών (net) τιμοκαταλόγων.
- Δυνατότητα δημιουργίας ξεχωριστών βάσεων για τα μέλη κάθε ξενοδοχείου (μεμονωμένοι επισκέπτες, εταιρίες ή και ταξιδιωτικοί πράκτορες)
- Δυνατότητα προβολής ξεχωριστών διαφημιστικών / ενημερωτικών μηνυμάτων ανά ξενοδοχείο με την εισαγωγή του πελάτη στο σύστημα κρατήσεων.
- Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα G.D.S. που χρησιμοποιούν ειδικά πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- Δυνατότητα διενέργειας και παρακολούθησης αλλαγών στην κράτηση από τον πελάτη, εφ' όσον πληρούνται οι προϋποθέσεις και οι κανόνες που έχει ορίσει το ξενοδοχείο.

## **2.3 Πολυμεσικές Εφαρμογές Τουρισμού στο Διαδίκτυο**

### **2.3.1 Η Έννοια των Πολυμέσων στις Μέρες μας**

Μια συγκεκριμένη κατηγορία στις μέρες μας και η οποία επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό μεταξύ άλλων και το τομέα του τουρισμού, είναι τα πολυμέσα. Τα πολυμέσα είναι μία από τις πιο πολυσυζητημένες τεχνολογίες των αρχών της δεκαετίας του 1990. Το ενδιαφέρον αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο, αφού τα πολυμέσα αποτελούν το σημείο συνάντησης πέντε μεγάλων βιομηχανιών: της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρονικών εκδόσεων, της βιομηχανίας audio και video καθώς και της βιομηχανίας της τηλεόρασης και του κινηματογράφου (Crick, 2006).

Μια ανάλογη αναστάτωση επέφερε και η εμφάνιση της επιστήμης των δικτύων υπολογιστών στη δεκαετία του 1970, φέρνοντας πιο κοντά την πληροφορική με τις τηλεπικοινωνίες. Αυτή η προσέγγιση οδήγησε σε προϊόντα που στόχευαν κυρίως στην αγορά των επιχειρήσεων. Τα πολυμέσα έκαναν κάτι περισσότερο, διέυρυναν την αγορά των προϊόντων των παραπάνω βιομηχανιών που πλέον στοχεύουν και στους καταναλωτές (Dodds, Kuehnel, 2010).

Η πληθώρα και η ποικιλία των νέων προϊόντων καθώς και η προσπάθεια εκμετάλλευσης του ενδιαφέροντος που επέδειξε το αγοραστικό κοινό για την τεχνολογία των πολυμέσων συνετέλεσαν στην σύγχυση που υπάρχει ακόμα και σήμερα όσον αφορά στο τι είναι και τι δεν είναι ένα σύστημα πολυμέσων. Μια καλή αρχή για τον καθορισμό του όρου είναι η ανάλυση της ετυμολογίας του. Λόγω του ότι τα πολυμέσα με τις δυνατότητες που μας προσφέρουν κάνουν την μετάδοση των πληροφοριών πολύ πιο ευχάριστη και μερικές φορές πιο κατανοητή έχουν εισχωρήσει σε αρκετούς τομείς όπως είναι η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, η διαφήμιση, ο τουρισμός κ.α.

Στην εκπαίδευση, όπου η τεχνολογία των πολυμέσων βρίσκει ευρύτατη εφαρμογή, συναντάμε εφαρμογές υποστήριξης της διδασκαλίας, αλληλεπιδραστικές εφαρμογές επιμόρφωσης και κατάρτισης, οδηγούς εκμάθησης, προσομοιωτές (simulators), εκπαιδευτικά ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.ά., που εκτελούνται σε έναν υπολογιστή ή σε δίκτυο. Στη μουσική, η τεχνολογία των πολυμέσων χρησιμοποιείται για την παραγωγή ήχων, τη δημιουργία συνθέσεων κ.ά., ενώ στις εικαστικές τέχνες για τη δημιουργία και τη μελέτη έργων τέχνης (Crick, 2006).

Η ψυχαγωγία αποτελεί ένα πεδίο όπου αναπτύχθηκαν αξιόλογες εφαρμογές πολυμέσων που απευθύνονται σε έναν ή πολλούς χρήστες, όπως είναι τα παιχνίδια. Η τεχνολογία των πολυμέσων συναντάται ευρύτατα στον κινηματογράφο για τη δημιουργία γραφικών, την επεξεργασία και τη δημιουργία ήχων, το ψηφιακό μοντάζ κ.ά. Επίσης τις πολυμεσικές εφαρμογές τις βρίσκουμε στο πεδίο του τουρισμού, όπως σε περίπτερα

πληροφόρησης που βρίσκονται σε ένα αεροδρόμιο, καθώς και σε εφαρμογές που διανέμονται σε οπτικούς δίσκους με σκοπό να μας πληροφορήσουν για κάποιο θέμα.

Τέλος, αξιοπρόσεχτη είναι η εφαρμογή των πολυμεσικών εφαρμογών στις τηλεπικοινωνίες όπου εκμεταλλευόμενοι την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας που δίνει την δυνατότητα μεταφοράς μεγάλων όγκων δεδομένων σε σύντομο χρόνο, δημιούργησε την τηλεδιάσκεψη όπου μπορούν άτομα που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση να έχουν οπτική και ακουστική επαφή σε πραγματικό χρόνο. Το λογισμικό πολυμέσων είναι το σύνολο των διαφόρων προγραμμάτων που μας επιτρέπουν να αναπαράγουμε και να χρησιμοποιούμε τα πολυμέσα. Μερικά από αυτά είναι (Dodds, Kuehnel, 2010):

- VLC
- Windows Media Player
- Xmms

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια, σχεδόν όλες οι εφαρμογές των πολυμέσων αφορούσαν έναν μόνο χρήστη (αυτόνομα πολυμέσα). Οι πρώτες από αυτές ήταν εξειδικευμένα συστήματα εκπαίδευσης, παροχής πληροφοριών ή πωλήσεων (CBT-Computer Based Training, POI-Points Of Information, POS-Points Of Sales). Στη συνέχεια, με την αύξηση των δυνατοτήτων των προσωπικών υπολογιστών και την καθιέρωση του CD-ROM ως φθηνή και πρακτική πλατφόρμα διανομής, η χρήση αυτών των εφαρμογών γενικεύτηκε. Οι περισσότερες από τις εφαρμογές των αυτόνομων πολυμέσων ουσιαστικά δεν είναι καινούργιες. Από παλιά υπήρχαν παρόμοια συστήματα τα οποία όμως δεν ήταν ούτε αρκετά ελκυστικά ούτε και αποτελεσματικά ώστε να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον. Με τον εμπλουτισμό τους με τις δυνατότητες των πολυμέσων, τους δόθηκε μια άλλη διάσταση και η χρήση τους γενικεύτηκε σε πολλά πεδία, αλλά στην ουσία δεν γεννήθηκαν νέα είδη εφαρμογών. Ωστόσο οι συνήθεις εφαρμογές των πολυμέσων που εντοπίζονται στις μέρες μας, είναι οι εξής (Dodds, Kuehnel, 2010).

- Adobe Photoshop: Ένα από τα πιο δημοφιλή λογισμικά επεξεργασίας ψηφιογραφικών εικόνων με τις περισσότερες δυνατότητες.
- Adobe Illustrator: Ένα από τα πιο δημοφιλή λογισμικά επεξεργασίας διανυσματικών εικόνων με τις περισσότερες δυνατότητες.
- SonyVegasPro: Με το λογισμικό αυτό μπορεί ένας ερασιτέχνης, καθώς και επαγγελματίας να επεξεργαστεί αρχεία βίντεο με ανάλυση που φτάνει έως και τα 4K (Ultra High Definition 3840 x 2160)

- amaroK: Προηγμένη εφαρμογή αναπαραγωγής αρχείων ήχου.
- Audacity: Πρόγραμμα για την ηχογράφηση και την επεξεργασία ήχων.
- Blender: Πακέτο εφαρμογών δημιουργίας γραφικών τριών διαστάσεων, υψηλής ποιότητας (3D animation).
- KPlayer: Εφαρμογή αναπαραγωγής πολυμέσων που βασίζεται στον MPlayer.

Γενικά μία εφαρμογή στον υπολογιστή χαρακτηρίζεται ως εφαρμογή πολυμέσων, όταν (Brau, Cao, 2006):

- Συνδυάζει διάφορες μορφές αναπαράστασης της πληροφορίας (κείμενο, εικόνα, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο).
- Συνδέει ποικίλες πληροφορίες μεταξύ τους με μη γραμμικό τρόπο (όπως και στον Παγκόσμιο Ιστό, οι πληροφορίες σε μία εφαρμογή (πολυμέσων είναι ειδικά δομημένες).
- Η μη γραμμική οργάνωση των εφαρμογών πολυμέσων μας δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδρούμε με τον υπολογιστή και να επιλέγουμε τις πληροφορίες που θέλουμε. Σε αντίθεση με μία τηλεοπτική εκπομπή, ο χρήστης δεν παρακολουθεί παθητικά τη ροή εξέλιξης της εφαρμογής, αλλά μπορεί να παρεμβαίνει, όπως για παράδειγμα σε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, καθορίζοντας τη μορφή, τη σειρά και την ταχύτητα με την οποία παρουσιάζεται η πληροφορία. Η ιδιότητα αυτή ονομάζεται αλληλεπιδραστικότητα χρήστη-υπολογιστή.

Το κείμενο, που αποτελεί το βασικότερο συστατικό σ' άλλες υπολογιστικές εφαρμογές, έχει έναν διαφορετικό ρόλο στα πολυμέσα. Είναι αρκετά περιορισμένο αφού έχει αντικατασταθεί από τα άλλα συστατικά στοιχεία των πολυμέσων, όπως είναι ο ήχος, το βίντεο, η διαδοχή εικόνων κ.ά. Είναι, όμως, απαραίτητο σε ορισμένες πολυμεσικές εφαρμογές, όπως είναι οι εγκυκλοπαίδειες (Crick, 2006).

Η εικόνα αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι στον κόσμο των υπολογιστών και ειδικότερα στα πολυμέσα. Εικόνες μπορούμε να εισάγουμε σε μια πολυμεσική εφαρμογή με τη βοήθεια του σαρωτή (scanner), όπου η όλη διαδικασία λέγεται ψηφιοποίηση της εικόνας, ή να τις πάρουμε (κατεβάσουμε) από το Internet ή από CD ή από δισκέτες. Μετά το φόρτωμα της εικόνας στον υπολογιστή μας, είναι καλό να χρησιμοποιήσουμε ένα ειδικό πρόγραμμα

επεξεργασίας εικόνας, όπως είναι το Photoshop, για να βελτιώσουμε την εμφάνιση της εικόνας και να την προσαρμόσουμε στην εφαρμογή μας.

Τα γραφικά είναι εικόνες που δημιουργούμε μόνοι μας στον υπολογιστή με κατάλληλα προγράμματα, όπως είναι το PhotoPaint, το PaintBrush (Ζωγραφική), το CorelDRAW, το Adobe Illustrator κ.ά. Το animation (κινούμενη εικόνα ή προσομοίωση κίνησης) είναι γραφικά που έχουν δημιουργηθεί σε υπολογιστή με ειδικά προγράμματα δισδιάστατης (2D) ή τρισδιάστατης (3D) μοντελοποίησης. Τα προγράμματα αυτά έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν αντικείμενα χρησιμοποιώντας σαν βασικά (δομικά) συστατικά απλά γεωμετρικά σχήματα (Dodds, Kuehnel, 2010).

Για παράδειγμα, αν περιστρέψουμε έναν κύκλο γύρω από τη διάμετρό του θα δημιουργηθεί μια σφαίρα, ενώ αν τον περιστρέψουμε γύρω από μια εφαπτομένη του θα δημιουργηθεί ένας λουκουμάς. Τα προγράμματα μοντελοποίησης μπορούν να χειρίζονται τα αντικείμενα αυτά σαν μια οντότητα. Το επόμενο βήμα είναι η φωτορεαλιστική απεικόνιση (rendering). Ορισμένα πρόσθετα προγράμματα rendering είναι το V-ray, mental ray και octane renderer.

Το βίντεο εισάγεται στον υπολογιστή με μια συσκευή που λέγεται ψηφιοποιητής (digitizer), η οποία αναλαμβάνει να διαβάσει την αναλογική εικόνα βίντεο και με τη μέθοδο της δειγματοληψίας να αποθανατίσει σε ψηφιακή μορφή και να συμπιέσει σε πραγματικό χρόνο αυτά που διάβασε από την βιντεοταινία. Αν, όμως, χρησιμοποιήσουμε ψηφιακή συσκευή λήψης βίντεο, μπορούμε να εισάγουμε την εικόνα βίντεο κατευθείαν στον υπολογιστή. Τα αρχεία βίντεο μπορούμε μετά να τα επεξεργαστούμε με ειδικά προγράμματα, όπως είναι το Adobe Premiere, για να κρατήσουμε τις σκηνές που μας ενδιαφέρουν, να προσθέσουμε εφέ μετάβασης, ήχους κ.ά.

Επειδή τα αρχεία βίντεο έχουν τον μεγαλύτερο όγκο απ' όλα τα άλλα στοιχεία μιας πολυμεσικής εφαρμογής, μπορούμε να κάνουμε συμπίεση για να μικρύνουμε το μέγεθός τους, αλλά θα έχουμε απώλεια ποιότητας. Η εισαγωγή και η επεξεργασία του ήχου από τον υπολογιστή μοιάζει πολύ μ' αυτήν του βίντεο, αλλά δεν υπάρχουν τα ίδια προβλήματα με την ποιότητα και το μέγεθος των αρχείων. Μπορούμε με ειδικά προγράμματα επεξεργασίας ήχου να μιξάρουμε, να προσθέσουμε εφέ και να βελτιστοποιήσουμε τους ήχους (Brau, Cao, 2006).

### **2.3.2 Εφαρμογή και Επιρροή των Τεχνολογικών Παραγόντων στο Τουρισμό**

Αναφερόμενοι στην εφαρμογή καθώς και την επιρροή των τεχνολογικών παραγόντων στο τουρισμό, θα λέγαμε πως αναφέρεται όλο και περισσότερο στις μέρες μας ότι καθώς το διαδίκτυο έχει βοηθήσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια σημαντική αγοραστική δύναμη

και η οποία έχει μεταφερθεί από τους ίδιους τους προμηθευτές στους καταναλωτές, εντοπίζεται η ανάγκη για μια τεχνολογική ανάπτυξη στην αγορά η οποία θα συνεισφέρει με αποτελεσματικό τρόπο στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την αποφασιστικότητα των καταναλωτών τουριστών για αντίστοιχες υπηρεσίες. Έτσι επιχειρείται να «εξερευνησει» την ανάπτυξη των νέων μέσων όπως τα διαδικτυακά blogs και αντίστοιχες λειτουργίες πολυμέσων μέσω των οποίων μπορούν να δημοσιευθούν και να προωθηθούν πληροφορίες για το τουρισμό.

Μια σχετική πρόσφατη έρευνα αναφέρει πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τα διαδικτυακά εκείνα κανάλια τα οποία προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες αλλά εμπεριέχουν τις απόψεις και κριτικές άλλων καταναλωτών που έχουν επισκεφθεί τα σημεία αυτά πρωτίτερα σε αντίθεση με τους τουριστικούς πράκτορες και επαγγελματικούς οδηγούς τουρισμού, εκφράζοντας την άποψη πως τα blogs εμπεριέχουν πιο αξιόπιστες πληροφορίες από τις παραδοσιακές στρατηγικές επικοινωνίας που αναφέρονται στην αγορά (Braun, Cao, 2006).

Ωστόσο στα παραπάνω αναφέρεται ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Εκείνο όπου ενώ ο κάθε καταναλωτής μπορεί να προσφέρεται ένα μεγάλο αριθμό διαδικτυακών καναλιών και blogs ή τεχνολογικών παραγόντων που αναφέρουν σχετικές πληροφορίες για τουριστικές υπηρεσίες, θα πρέπει εκείνοι να επιλέξουν τα πλέον αξιόπιστα, ξοδεύοντας σε αρκετές περιπτώσεις χρόνο και κόστος καθώς και προσωπική εργασία. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαίο σε κάποιες περιπτώσεις να υπάρχουν οι «οδηγοί» και οι συνθήκες εκείνες οι οποίες θα κατευθύνουν τους δυνητικούς πελάτες των τουριστικών υπηρεσιών στα διαδικτυακά εκείνα κανάλια τα οποία θα τους βοηθήσουν σχετικά να βρουν εκείνο που αναζητούν και δεν θα τους δημιουργήσουν περαιτέρω προβλήματα (Dodds, Kuehnel, 2010).

Αποτελεί γεγονός επίσης πως ενώ ο τουρισμός παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές για τη χρήση των νέων κινητών τεχνολογιών και σχετικών παραγόντων, οι άνθρωποι καταλαβαίνουν ελάχιστα στις μέρες μας για το τρόπο με τον οποίο κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί αλλά και πως οι τουρίστες μπορούν να οργανώσουν τις δραστηριότητές τους σχετικά και να αντιμετωπίσουν τα όποια προβλήματα.

Ωστόσο κάποιες δυσκολίες αναφέρονται στα θέματα τεχνολογίας στον τουρισμό και οι οποίες αν επιλυθούν μπορούν να προσφέρουν σημαντική βοήθεια στα κλασικά μέσα που χρησιμοποιούν οι τουρίστες. Τέλος γίνεται λόγος για την χρήση των κινητών τηλεφώνων στην λήψη και αποστολή τουριστικών πληροφοριών αλλά και στο τρόπο που μπορούν να οργανωθούν οι συγκεκριμένες πληροφορίες.

Αποτελεί επίσης γεγονός τα τελευταία χρόνια πως πολλοί είναι εκείνοι, τόσο οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο τουριστικό κλάδο όσο και καταναλωτές, οι οποίοι δείχνουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την χρήση των νέων τεχνολογιών στο συγκεκριμένο

κλάδο. Επίσης συγκεκριμένες μελέτες έχουν αναφερθεί στο κλάδο αυτό με απώτερο σκοπό την ευαισθητοποίηση των υπευθύνων αλλά και την εφαρμογή τουριστικών υπηρεσιών σε συσκευές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι καθημερινά και μέσω των οποίων θα μπορούσαν να λάβουν τις πληροφορίες αυτές.

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί ένα χρονικό διάστημα απαλλαγής από τους καθιερωμένους καθημερινούς ρόλους που ο καθένας παίζει έντεκα μήνες το χρόνο και προσωπική εγκατάλειψή τους όπως για παράδειγμα η εγκατάλειψη του ρόλου της νοικοκυράς, του εργαζόμενου κ.ά. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι αυτό μπορεί να επεκταθεί σε όλους τους κοινωνικούς ρόλους που παίζει ένα άτομο. Πιο συγκεκριμένα δεν είναι δυνατό να γίνεται λόγος για εγκατάλειψη του ρόλου του συζύγου ή του γονέα. Παρ' όλα αυτά όμως ακόμα και αυτοί υπάρχει η δυνατότητα να 'παρακαμφτούν' έστω και προσωρινά με την πραγματοποίηση διακοπών χωρίς παιδιά ή χωριστά για τα ζευγάρια (Braun, Cao, 2006).

Πέραν της προσωρινής εγκατάλειψης των κοινωνικών ρόλων για το κάθε άτομο, ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο προσφέρει και τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου παιξίματός τους για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα των διακοπών. Στη περίπτωση αυτή κάποιος μπορεί να δει γονείς τους οποίους οι επαγγελματικές υποχρεώσεις δεν τους επιτρέπουν την διαρκή ενασχόληση με τα παιδιά τους να το επιτυγχάνουν κατά την περίοδο των διακοπών. Τέλος ο τουρισμός δίνει τη δυνατότητα ανακάλυψης νέων ρόλων που μέχρι τότε το άτομο δεν είχε τη δυνατότητα ή το χρόνο για να τους πραγματοποιήσει (Crick, 2006).

Ο τουρισμός επομένως δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να απομακρυνθεί από την ρουτίνα της καθημερινότητας και την ψυχοσωματική καταπίεση που μπορεί να υφίσταται. Με αυτό τον τρόπο θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει νέες ενασχολήσεις και πλευρές της προσωπικότητας του τις οποίες θα προσπαθήσει να καθιερώσει και στην υπόλοιπη διάρκεια της ζωής του.

Αναφερόμενοι λοιπόν στα παραπάνω και σχετικά με την εφαρμογή των νέων διαδικτυακών μέσων μέσω των αντιστοίχων καναλιών, τεχνολογικών παραγόντων και των Blogs στην πληροφόρηση των τουριστών, θα λέγαμε τα εξής. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διαθεσή τους για «πακέτα» διακοπών.

Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου. Στο βαθμό αυτό, ο καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας



προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις προετοιμασίες και αγορές υπηρεσιών διακοπών. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων (Braun, Cao, 2006).

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν (Crick, 2006).

Αναφερόμενοι στα παραπάνω, θα λέγαμε λοιπόν πως ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του μέσα από διαδικτυακά κανάλια και σχετικά blogs. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεγεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα.

Το περιβάλλον Marketing που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση σε συνάρτηση με την διαδικτυακή τεχνολογία και τις πληροφορίες που παρέχει μέσω αυτής στους καταναλωτές και η οποία προτείνει για διακοπές στους πελάτες της κάποια καταλύματα υπαίθρου, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο.

Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων (Braun, Cao, 2006).

Κάθε επιχείρηση η οποία εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ στην λειτουργία της, πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις

τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς.

Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου διεξάγουν και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει. Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων μπορούν και διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα καταλύματα υπαίθρου ανταγωνίζονται.

Μέσω ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, ένα κατάλυμα μπορεί και αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που παρέχεται από το σχέδιο Μάρκετινγκ, το κάθε κατάλυμα συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής που επιθυμεί να εφαρμόσει (Dodds, Kuehnel, 2010).

Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθούν τα παραπάνω, έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια μια μεγάλη ανάπτυξη και εισροή των νέων διαδικτυακών μέσων και του διαδικτύου γενικότερα με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών αλλά και την εκτέλεση συναλλαγών για τουριστικές υπηρεσίες μέσω των διαφόρων τεχνικών πληρωμών που χρησιμοποιούνται σχετικά. Φυσικά οι υπεύθυνοι στις επιχειρήσεις, προσπαθούν να χρησιμοποιούν τις εν λόγω τεχνολογίες σε συνδυασμό με τις τεχνικές Μάρκετινγκ και προώθησης επιχειρήσεων σχετικά.

Βέβαια ο Carson (2005), αναφέρεται στα εμπόδια που δύναται να τεθούν στη αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου και των σχετικών υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών και του τουρισμού, όπως η τεχνική κατάρτιση των ατόμων, σύντομες αλλαγές στη τεχνολογία, προσαρμοστικότητα από μέρους των Κυβερνήσεων στις αλλαγές αυτές, στάσεις καταναλωτών και προμηθευτών – επιχειρήσεων καθώς και αντίσταση στην αλλαγή για χρήση της τεχνολογίας. Επίσης, σημαντικά εμπόδια σημειώνονται τα μεγάλα κόστη και οι σχετικές πολιτικές οι οποίες υποστηρίζουν την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, ωστόσο δύναται να αποτελέσουν τροχοπέδη στη λήψη αυτών από ανθρώπους που δεν έχουν εξοικιωθεί με την τεχνολογία και δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή με ορθό τρόπο (Brau, Cao, 2006).

Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί σχετικά πως σημαντικό ρόλο στην διάδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές, έχουν διατελέσει και τα γνωστά Social Media, όπως το Facebook, Twitter, LinkedIn, κ.α. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες. Το διαδίκτυο είναι ο

κοινός τόπος στον οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις μέσα από τις οποίες, τα εγγεγραμμένα άτομα σε αυτές, έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στα social media είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους τους συμμετέχοντες, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Οι χρήστες, λοιπόν, έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για τις τουριστικές τους προτιμήσεις και λοιπές τουριστικές δραστηριότητες σχετικά. Η ανταλλαγή τουριστικών πληροφοριών μπορεί να γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία με αποτέλεσμα πολλές φορές να γίνεται κακή χρήση του διαδικτύου στο συγκεκριμένο τομέα. Γεγονός πάντως είναι, πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Στις μέρες μας βέβαια σημαντικότατο ρόλο στην διάδοση των τουριστικών υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και των blogs, κατέχει και ο όρος Web 2.0 ο οποίος έχει πλέον ξεκάθαρα λάβει χώρα, με περισσότερες από 9,5 εκατομμύρια αναφορές στη μηχανή αναζήτησης της Google για τουριστικές πληροφορίες και συναφή αντικείμενα. Ωστόσο και πιο συγκεκριμένα, το νέο Web 2.0 είναι εκείνο που αλλάζει επειδή αλλάζει και η νοοτροπία των δημιουργών των ιστότοπων, των προγραμματιστών αλλά και των απλών χρηστών. Το σύστημα Web 2.0 είναι επίσης και περισσότερο δημοκρατικό. Ο ρόλος των ισχυρών, παραδοσιακών δημιουργών αλλά και «εκδοτών» περιεχομένου αποδυναμώνεται αντίστοιχα. Η αλληλεπίδραση των νέων χρηστών με το περιεχόμενο και με τους άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπάρχουσών τεχνολογιών αλλά και εργαλείων δίνει κάποιες καινούριες διαστάσεις και προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο του διαδικτύου (Crick, 2006).

Ο νέος *Παγκόσμιος Ιστός* που ακούει στο όνομα Web 2.0 ενθαρρύνει αντίστοιχα τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου τουριστικού περιεχομένου. Προσφέρει αντίστοιχα σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη αφού ταυτόχρονα με τους web developers, και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους σε όλες τις λειτουργίες του διαδικτύου.

Ταυτόχρονα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου, διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται και η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα ποια είδηση θεωρείται από αυτούς ως η περισσότερο σημαντική. Το σύστημα Web 2.0 αναφέρεται ουσιαστικά σε ένα σύνολο νέων δικτυακών τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στους αντίστοιχους χρήστες να είναι

ικανοί να συνεργάζονται αλλά και να ανταλλάζουν δεδομένα online, με ένα πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν βέβαια που προσφέρανε οι παλιότερες υπηρεσίες.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως το λογισμικό και το υλικό δεν απασχολούν πλέον τους προγραμματιστές στον ίδιο βαθμό με το παρελθόν, αφού το περιεχόμενο, η διαμόρφωση και η αξιοποίησή του είναι τα θέματα στα οποία επικεντρώνεται κυρίως το ενδιαφέρον του κάθε χρήστη και όσον αφορά το Web 2.0.

Είναι γεγονός, ιδίως τα τελευταία χρόνια, ότι το τοπίο στο διαδίκτυο και στη χρήση αυτού έχει αρχίσει να αλλάζει. Μέχρι πρότινος η τουριστική πληροφορία που διακινούνταν μέσω του διαδικτύου κατέληγε στον εκάστοτε χρήστη ως κάτι έτοιμο και αμετάβλητο και αυτό διότι δεν υπήρχε η δυνατότητα, από την πλευρά του χρήστη, να γίνει η οποιαδήποτε παρεμβολή στη διαδικασία διακίνησης ή και δημιουργίας της πληροφορίας, εξ' αιτίας κυρίως του γεγονότος ότι οι υπηρεσίες παροχής πληροφοριών ήταν (και σε πολλές περιπτώσεις συνεχίζουν να είναι) αυστηρά «μονόδρομες», χωρίς να αφήνουν περιθώρια στον χρήστη να παρέμβει καταθέτοντας, παραδείγματος χάριν, τη γνώμη του ή βαθμολογώντας υπηρεσίες ή προϊόντα που του παρέχονταν διαδικτυακά (Brau, Cao, 2006).

### **2.3.3 Εφαρμογή Πολυμέσων στο Τομέα του Τουρισμού**

Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των υπολογιστών δίνει νέες δυνατότητες για τη σωστή ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και για την αποδοτικότερη οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη των πολυμέσων και του Internet συντελεί στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και στην παροχή ενημέρωσης υψηλού επιπέδου στους υποψήφιους πελάτες. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν βάσεις δεδομένων οι οποίες θα περιέχουν όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, τα οποία μπορούν να δίνονται στους ενδιαφερόμενους με διάφορους τρόπους, σε ηλεκτρονική ή μη μορφή.

Οι βάσεις δεδομένων έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποθηκεύουν multimedia πληροφορία (εικόνες, βίντεο, ήχος κ.τ.λ.) και έτσι γίνεται εύκολη η διαδικασία ανανέωσης των περιεχομένων, ενώ αυξάνεται κατά πολύ η ποιότητα, η πληρότητα και η αξία των παρεχόμενων πληροφοριών. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση της πληροφορίας αυξάνονται. Πέρα των κλασικών εντύπων, υπάρχουν πλέον τα CD-ROM, οι τοποθεσίες στο Internet (Web sites), και τα ηλεκτρονικά κίσκια πληροφοριών. Θα αναφερθούν ορισμένα προϊόντα από κάθε περίπτωση.

Στον τομέα των CD-ROM υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγιών που παρέχουν πληθώρα πληροφοριών, για τις οποίες παλαιότερα θα απαιτούνταν ολόκληροι τόμοι έντυπου υλικού. Ένα πολύ καλό παράδειγμα τουριστικού CD-ROM, και μάλιστα ελληνικής παραγωγής είναι το "The complete multimedia CD-ROM of

Crete". Παρά τον αγγλικό τίτλο, πρόκειται για μια καθαρά ελληνική δημιουργία με θέμα την Κρήτη. Η εταιρεία που το ανέπτυξε λέγεται "Multimedia Systems Center" (και εδώ, παρά το αγγλικό όνομα, πρόκειται για ελληνική εταιρεία). Ο χαρακτήρας του προγράμματος είναι προσανατολισμένος στην παροχή πληροφοριών στον επισκέπτη, χωρίς να παραβλέπεται και η ιστορική ή πολιτισμική εικόνα ενός νησιού ή τουριστικού μέρους.

Πρόκειται για μια συλλογή κειμένων, φωτογραφιών, χαρτών και πληροφοριών τουριστικής φύσης, σωστά ταξινομημένων και δομημένων, με ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον. Σημαντικό χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι πως μπορεί να λειτουργήσει σε έξι διαφορετικές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά κ.τ.λ.). Περιέχονται ιστορικά στοιχεία, στοιχεία για τοποθεσίες, ξενοδοχεία, λιμάνια, αγκυροβόλια κ.τ.λ. Πρόκειται για ένα καλό παράδειγμα του πόσο χρήσιμη μπορεί να γίνει η τεχνολογία των πολυμέσων και στον τουριστικό τομέα.

Ένα άλλο παράδειγμα CD-ROM που απευθύνεται στον τουριστικό τομέα (και όχι μόνο, αφού τέτοιου είδους προγράμματα μπορούν να έχουν και εκπαιδευτικές χρήσεις), αναφέρεται στην μακρινή Ινδία. Πρόκειται για το CD-ROM "Discover the Magic of India" της εταιρείας AnchalSOFT (μπορείτε να βρείτε πληροφορίες στη διεύθυνση: <http://anchalsoft.com>). Είναι ένα CD-ROM που περιέχει πληθώρα πληροφοριών για την Ινδία, όπως γεωγραφικές και ιστορικές πληροφορίες, καθώς και πληροφορίες που αφορούν στον πολιτισμό της Ινδίας (θρησκείες, γλώσσες κ.τ.λ.) και τη ζωή των κατοίκων της (οικονομία, εκπαίδευση, κουζίνα κ.τ.λ.). Όλα αυτά μέσα από εκτεταμένη χρήση πολυμέσων, όπως εκατοντάδες εικόνες και γραφικά, αλλά και βίντεο με αφήγηση.

Ένα άλλο μέσο για την παρουσίαση πληροφοριών στον επισκέπτη, είναι όπως αναφέρθηκε τα ηλεκτρονικά περίπτερα (κίόσκια) πληροφοριών. Πρόκειται για υπολογιστές που τρέχουν ένα πρόγραμμα που παρουσιάζει στην οθόνη του υπολογιστή πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να συνοδεύονται από ήχο (π.χ. μια φωνή που να δίνει οδηγίες για τη χρήση του μηχανήματος). Για την αλληλεπίδραση με το χρήστη συνήθως χρησιμοποιούνται οθόνες αφής (touch screens).

Οι οθόνες αφής είναι ειδικές οθόνες που ενεργοποιούνται με την πίεση που ασκείται στην επιφάνειά τους. Μπορεί, λοιπόν να παρουσιάζονται στην οθόνη πλήκτρα με κάποια περιγραφή. Πατώντας με το δάχτυλο ο επισκέπτης στην περιοχή του πλήκτρου εμφανίζονται στην οθόνη οι αντίστοιχες πληροφορίες. Οι οθόνες αφής είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επικοινωνία με το χρήστη, γιατί είναι απλές στη χρήση τους και ο χρήστης (που συχνά δε γνωρίζει τίποτα για υπολογιστές) μπορεί με άνεση να τις χρησιμοποιήσει. Γι' αυτό το λόγο τέτοιου είδους κίόσκια πληροφοριών χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς, όπως π.χ. τράπεζες.

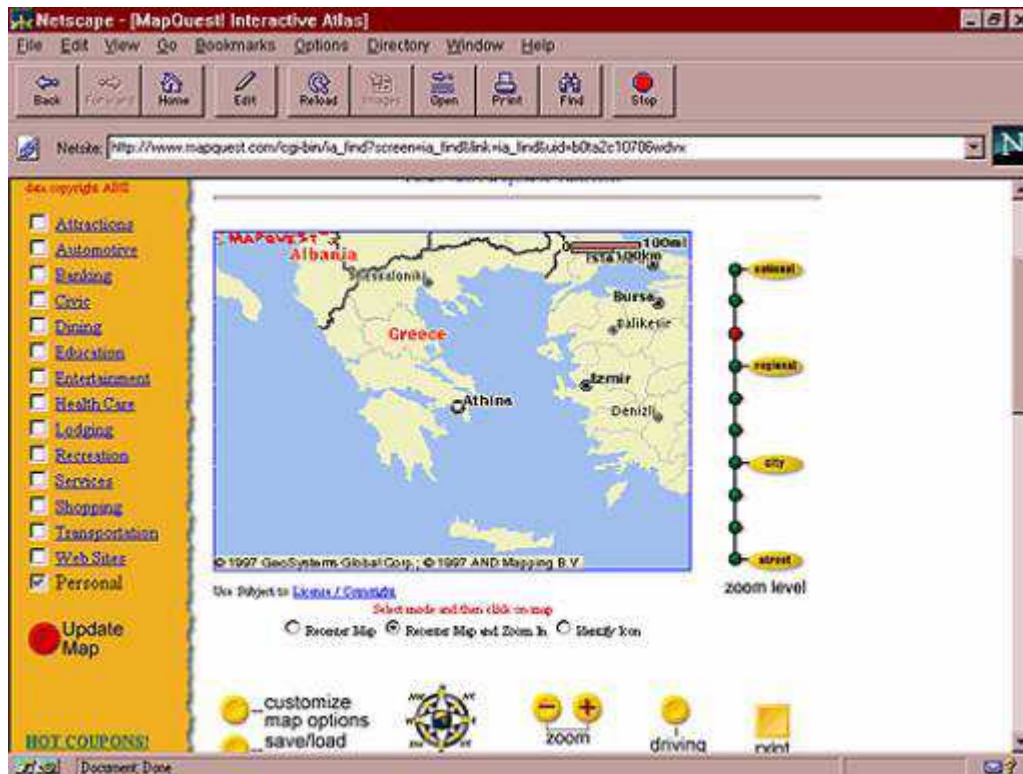
Στον τουριστικό τομέα, τα ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφοριών χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετό καιρό στα μουσεία για να δώσουν στους επισκέπτες πληροφορίες για τα διάφορα εκθέματα. Ένα παράδειγμα είναι το Μουσείο Τέχνης του Seattle (Η.Π.Α.), όπου έχουν εγκατασταθεί τέτοια συστήματα που χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνες, μουσική και αφήγηση για την ενημέρωση του επισκέπτη. Υπάρχει π.χ. η δυνατότητα για ηλεκτρονική ξενάγηση, όπου παρουσιάζονται εικόνες, ενώ παράλληλα ακούγεται φωνή που επεξηγεί (Crick, 2006).



*Εικόνα Νο.1 - Ηλεκτρονικό περίπτερο πληροφοριών*

Τις μεγαλύτερες δυνατότητες όμως για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα δίνει η ανάπτυξη των δικτύων και ιδιαίτερα του Internet και της υπηρεσίας του World Wide Web (WWW). Μέσω του Internet μπορεί ο καθένας από το σπίτι του να βρει σωρεία πληροφοριών για πρακτικά οποιοδήποτε θέμα και σε οποιαδήποτε μορφή. Οι νέες δυνατότητες που παρέχονται στον τομέα του τουρισμού είναι μεγάλες.

Σήμερα, μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό και τα ταξίδια ακόμα και σε τοποθεσίες (sites) του Internet, που δεν έχουν άμεση σχέση με αυτό το θέμα. Αν π.χ. θέλει κάποιος να ταξιδέψει σε κάποια χώρα, μπορεί να μπει στις σελίδες κάποιου ειδησεογραφικού οργανισμού (όπως π.χ. το CNN στη διεύθυνση <http://www.cnn.com>) και να ενημερωθεί για τον καιρό που θα κάνει στη χώρα προορισμού του (τι θερμοκρασίες θα επικρατούν, αν θα έχει ηλιοφάνεια κ.τ.λ.), ώστε να μπορεί να προετοιμαστεί καλύτερα για το ταξίδι του. Μπορεί επίσης κανείς να βρει, σε άλλες τοποθεσίες του Internet, χάρτες της περιοχής που τον ενδιαφέρει και να ενημερωθεί για τις μετακινήσεις του. Υπάρχει π.χ. το MapQuest (στη διεύθυνση <http://www.mapquest.com>), που περιέχει χάρτες από όλο τον κόσμο, ακόμα και σε επίπεδο δρόμων (Brau, Cao, 2006).



Εικόνα Νο.2 - Παράδειγμα σελίδας από το MapQuest

Εκτός όμως από τις γενικές πληροφορίες που μπορεί να βρει κανείς “σερφάροντας” στο Internet, υπάρχουν και ειδικές τοποθεσίες, που ασχολούνται αποκλειστικά με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Σκοπός τους είναι να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους, ώστε να μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες για την προετοιμασία του ταξιδιού τους. Πολλές φορές, ο χρήστης μπορεί να βρει στις σελίδες αυτές όχι μόνο γενικές πληροφορίες για το μέρος που θέλει να ταξιδέψει (όπως χάρτες ή δελτίο καιρού), αλλά και πληροφορίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.τ.λ. Συνήθως, γίνεται εκτεταμένη χρήση πολυμέσων, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών. Έτσι, υπάρχουν εικόνες και βίντεο από τους διάφορους προορισμούς κ.τ.λ.

Μια πολύ σημαντική δυνατότητα που υπάρχει πλέον στο Internet είναι οι on-line κρατήσεις. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπουν να γίνονται κρατήσεις, ακόμα και πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών από το δίκτυο. Η ανάγκη για οικονομικές συναλλαγές μέσω δικτύων οδήγησε στην ανάπτυξη ειδικών πρωτοκόλλων για ασφαλή μεταφορά οικονομικών στοιχείων μέσω δικτύων και συγκεκριμένα μέσω του Internet. Ήδη, πολλές εταιρείες πωλούν προϊόντα από απόσταση, ενώ στον τουριστικό τομέα μπορούν πλέον να γίνονται κρατήσεις από τον πελάτη μέσω του Internet (π.χ. κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων ξενοδοχείων κ.τ.λ.) (Brau, Cao, 2006).

Ένα από τα πολλά Web sites που συγκεντρώνουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι το “Go Explore” ([http:// go-explore.com](http://go-explore.com)), στις Ηνωμένες Πολιτείες. Εδώ ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει αλλά και να κάνει on-line κρατήσεις εισιτηρίων με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη τοποθεσία (site) παρέχει και επιπλέον δυνατότητες για την παροχή ακριβέστερων πληροφοριών στον επισκέπτη. Υπάρχει π.χ. η δυνατότητα ο χρήστης να βρίσκει πληροφορίες όπως το κοντινότερο εστιατόριο σε κάποιο ξενοδοχείο.

Μ’ αυτόν τον τρόπο παίρνει χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες χωρίς το Internet θα του ήταν διαθέσιμες μόνο μετά την άφιξη του στον προορισμό του. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα ο χρήστης να συμπληρώνει ένα προσωπικό προφίλ με τις προτιμήσεις του (π.χ. αεροπορική εταιρεία που προτιμά) και έτσι οι πληροφορίες που παίρνει προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητές του. Τέτοιου είδους υπηρεσίες προσφέρουν πραγματική ενημέρωση στον υποψήφιο ταξιδιώτη και στο μέλλον αναμένεται να επεκταθεί η χρήση τους. Άλλες τοποθεσίες στο Internet με θέμα τον τουρισμό και οι οποίες προσφέρουν άλλες περισσότερες κι άλλες λιγότερες υπηρεσίες, είναι το Travelocity (στη διεύθυνση [http:// www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)), το Amtrak (στη διεύθυνση [http:// www.amtrak.com](http://www.amtrak.com)), το Leisureplan (στη διεύθυνση [http:// www.leisureplan.com](http://www.leisureplan.com)) κ.ά. (Brau, Cao, 2006).

Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι η χρήση του Internet και των πολυμέσων στον τουρισμό είναι ένα θέμα που ενδιαφέρει ιδιαίτερα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός για την οικονομία των ευρωπαϊκών χωρών, ειδικά αυτών του νότου, οι οποίες έχουν και την ασθενέστερη οικονομική ανάπτυξη. Γι’ αυτόν το λόγο υπάρχουν πολλά ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα που προωθούν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.

## **2.4 Πλεονεκτήματα που Προσφέρει το Διαδίκτυο στην Ανάπτυξη Τουριστικών Τόπων**

### **2.4.1 Διαδίκτυο και Πολυμεσικές Εφαρμογές για Εικονικά Ταξίδια**

Οι εφαρμογές κινητού εμπορίου και σχετικών πολυμεσικών εφαρμογών για την προώθηση τουρισμού και ξενοδοχείων σχετικά, διακρίνονται για τα ακόλουθα μοναδικά χαρακτηριστικά του, τα οποία προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις εφαρμογές για συμβατικούς υπολογιστές (Brau, Cao, 2006):

- *Ubiquity (Συνεχής παρουσία)*: με τον όρο ubiquity εννοούμε την δυνατότητα του χρήστη να συνδέεται στο πρόγραμμα και να ανταλλάσσει πληροφορίες με το σύστημα, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής θέσης στην οποία βρίσκεται. Η ανταλλαγή



πληροφοριών μπορεί να είναι κάποια τραπεζική συναλλαγή είτε πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα θέση του και γενικές πληροφορίες για την περιοχή στην οποία κινείται ο χρήστης.

- *Immediacy (Αμεσότητα)* : το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό υποδηλώνει την δυνατότητα σύνδεσης και χρησιμοποίησης της εφαρμογής την στιγμή που το επιθυμεί ο χρήστης. Η αμεσότητα είναι απαραίτητη για εφαρμογές στις οποίες ο χρόνος είναι πολύτιμος και απαιτείται άμεση πρόσβαση στο σύστημα, όπως χρηματοπιστωτικές πληροφορίες. Παράλληλα αυτή η αμεσότητα είναι επιθυμητή και σε άλλες εφαρμογές, όπως η εύρεση της θέσης του χρήστη και η αποστολή διαφόρων πληροφοριών σχετικά με την τρέχουσα θέση του χρήστη.
- *Localisation (Εντοπισμός)* : είναι η δυνατότητα εύρεσης της θέσης της συσκευής και η προσαρμογή των πληροφοριών που παρέχονται στον χρήστη. Αυτό είναι και το κύριο χαρακτηριστικό των Location Based Services.
- *Instant connectivity (Άμεση πρόσβαση στο Διαδίκτυο)* : Αυτή η δυνατότητα είναι πλέον εφικτή, με την βοήθεια του GPRS (General Packet Radio Service).
- *Pro-active functionality/ Personalization* : Η δυνατότητα της εφαρμογής να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες του κάθε χρήστη. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι αρκετά χρήσιμο και στις επιχειρήσεις, αλλά και στους χρήστες μιας εφαρμογής. Με την εξατομίκευση μιας εφαρμογής ο χρήστης λαμβάνει μόνο τις πληροφορίες που επιθυμεί και πραγματικά τον ενδιαφέρουν. Παράλληλα οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο) και τα ενδιαφέροντα του χρήστη, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για πιο, στοχευμένη διαφήμιση διαφόρων προϊόντων.
- *Simple authentication procedure* : Οι κινητές τηλεφωνικές συσκευές λειτουργούν με την χρήση της κάρτας SIM (Subscriber Identity Module). Κάθε κάρτα SIM είναι καταγεγραμμένη στην βάση της τηλεφωνικής εταιρίας με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ο προσδιορισμός του χρήστη. Σε συνδυασμό και με τον προσωπικό αριθμό PIN (Personal Identification Number) γίνεται η ταυτοποίηση του χρήστη, χωρίς να χρειάζεται κάποια χρονοβόρα διαδικασία ταυτοποίησης του χρήστη.

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Ο τουρισμός στην Ελλάδα αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ

μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Παρόλα αυτά η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Στη χώρα μας η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά τουριστών με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους, την εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως τη χρήση του διαδικτύου (Dodds, Kuehnel, 2010).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, που αντιλήφθηκαν εγκαίρως τα οφέλη του η-τουρισμού και προσάρμοσαν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, είναι αυτές που εξυπηρετούν τους "τουρίστες του μέλλοντος". Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, ώστε να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Η δυνατότητα που έδωσε το Internet, στο χρήστη-τουρίστα, να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά, ανατρέποντας σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μια παραδοσιακή αγορά (Crick, 2006).

Παράλληλα η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης.

Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα. Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based-services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα.

Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις. Τέτοιου είδους εφαρμογές στην ελληνική αγορά θα αξιολογηθούν παρακάτω με σκοπό την ανάλυση μια νέας προοπτικής για την αγορά του ελληνικού τουρισμού. Παρακάτω αναλύονται τα εμπορικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά 3 εφαρμογών ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού (Braun, Cao, 2006).

#### **2.4.2 Πολυμεσικές Εφαρμογές για τη Μοντελοποίηση των Τουριστικών Απαιτήσεων των Ταξιδιωτών**

Αναφορικά με τις Πολυμεσικές Εφαρμογές για τη Μοντελοποίηση των Τουριστικών Απαιτήσεων των Ταξιδιωτών, αναφέρονται κυρίως στην ύπαρξη πρωτοπόρων επιχειρήσεων στο κλάδο της παραγωγής πολυμεσικού περιεχομένου και στην αξιοποίησή του για την ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών αξιοποιώντας καινοτόμες τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας. Οι εφαρμογές είναι ιδανικές για προβολή τουριστικών εγκαταστάσεων και διαδρομών, προβολή πολιτιστικών χώρων όπως μουσεία και εκθέσεις, την κάλυψη εκδηλώσεων και ειδησεογραφικών γεγονότων, τη δημιουργία καινοτόμων ντοκιμαντέρ, τη περιβαλλοντική εκπαίδευση, την ενσωμάτωση με GIS, κ.α.

Η τεχνολογία της μοντελοποίησης των τουριστικών της εικονικής περιήγησης βασίζεται στην δημιουργία και ψηφιακή προβολή, πανοραμικών φωτογραφιών με οριζόντια και κατακόρυφη κάλυψη 360 μοίρες, τοποθετώντας τον θεατή στο κέντρο της εικόνας με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να περιηγηθεί και να την εξετάσει προς όλες τις δυνατές κατευθύνσεις σαν να βρίσκεται πραγματικά στο χώρο που απεικονίζεται. Προκειμένου να επιτύχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα θα πραγματοποιηθεί η λήψη πανοραμικών φωτογραφιών 360° υψηλής ανάλυσης οι οποίες και θα ενωθούν μέσω ειδικού λογισμικού και τη χρήση hotspots για τη δημιουργία ενός virtual tour στις εγκαταστάσεις σας. Επιπρόσθετα, υπάρχει η δυνατότητα απεικόνισης πάνω σε χάρτη κάτοψης του κτιρίου, ή εικόνα από το Google Maps, με ραντάρ που θα δείχνει το σημείο όρασης.

Το αποτέλεσμα επιτρέπει την ενσωμάτωση της εφαρμογής στην ιστοσελίδα σας με τη χρήση της σύγχρονης και ευρέως διαδεδομένης τεχνολογίας Flash. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα εξαγωγής της εικονικής περιήγησης (virtual tour) σε HTML5 για κινητές συσκευές όπως iPhone/iPad και άλλα. Αναφερόμενοι δε στην αρχιτεκτονική της πληροφορίας στην μοντελοποίηση των τουριστικών της πολυμεσικών εφαρμογών ταξιδιών, θα λέγαμε πως αυτές λειτουργούν σε σχετικές εικόνες, οι οποίες παρέχουν τις εξής επιλογές σε σχέση με το ταξίδι.

- *Οδηγίες:* Αυτή παρέχει ένα τηλεφωνικό αριθμό για το κέντρο ταξιδιωτικής εξυπηρέτησης Alamo και πληροφορίες για άλλα τουριστικά αξιοθέατα. Κάνοντας κλικ σε οτιδήποτε πάνω στην λίστα, εμφανίζεται η διεύθυνση και το τηλέφωνο. Ένα κλικ

παραπάνω θα παρέχει το χάρτη και γραπτές οδηγίες. Ο χάρτης και οι οδηγίες μπορούν να εκτυπωθούν καθώς ο χρήστης περιμένει στο περίπτερο.

- *Ξενοδοχεία*: Αυτή η οθόνη περιέχει λίστες ξενοδοχείων ανάλογα με την τιμή και με αλφαβητική σειρά. Κάνοντας κλικ σε οποιοδήποτε όνομα ξενοδοχείου παρέχονται περισσότερες πληροφορίες όπως είναι η διεύθυνση και ο τηλεφωνικός αριθμός. Υπάρχει επίσης πρόσβαση σε χάρτη και σε οδηγίες για την τοποθεσία, οι οποίες μπορούν να εκτυπωθούν.
- *Σίτιση*: σε αυτή την οθόνη είναι δυνατόν να επιλεγούν εστιατόρια βάσει κουζίνας: Αμερικάνικη, Ηπειρωτική (Ευρωπαϊκή – Γαλλική, Ιταλική, Ισπανική, Ελληνική) , Ασιατική (Κινέζικη, Ινδική, Κορεάτικη, Γιαπωνέζικη, Ταιλανδέζικη, Βιετναμέζικη) ή Λατινική. Με την ίδια μορφή όπως στις προηγούμενες οθόνες, ένα κλικ στο πεδίο «περαιτέρω πληροφορίες» δίνει τη διεύθυνση και το τηλέφωνο και πρόσβαση σε χάρτη και σε οδηγίες, οι οποίες μπορούν να εκτυπωθούν.
- *Διασκέδαση*: Αυτή η οθόνη έχει ένα αριθμό επιλογών: Ημερολόγιο εκδηλώσεων, Αξιοθέατα, Σημεία συνάντησης, Αναψυχή, Νυχτερινή ζωή, Ψώνια. Αυτές οι επιλογές παρέχουν περισσότερες επιλογές όταν επιλεγθούν.

Για παράδειγμα, τα Αξιοθέατα έχουν μια επιλογή από πάρκα και εκθέσεις / πανηγύρια, θεματικά πάρκα, μουσεία και ιστορικά μέρη, τουριστικές πληροφορίες, ζωολογικούς κήπους και κήπους, εγκαταστάσεις συνεδρίων. Ξανά με τη χρήση του κλικ σε μια επιλογή, δίνεται πρόσβαση σε διεύθυνση και σε τηλεφωνικό αριθμό μαζί με χάρτη και οδηγίες.

- *Καιρός*: Αυτή η οθόνη που παίρνει λίγο χρόνο να φορτώσει, παρέχει μια πρόβλεψη πέντε ημερών για την τοπική περιοχή.
- *Διαφημίσεις / προωθητικές ενέργειες*: Αυτή η οθόνη επιδεικνύει αντικείμενα που δεν είναι ακόμα διαθέσιμα και έτσι περιγράφονται ως «προσεχώς». Αυτά τα αντικείμενα περιλαμβάνουν: κουπόνια, τοπικές προσφορές (δεν διευκρινίζεται) ταξιδιωτικές εκδόσεις, ένα ακουστικό περιοδικό.

Τέλος, ο χρήστης μπορεί να αγγίξει το λογότυπο –ένα κεφαλαίο N τρυπημένο με ένα βέλος- εκτός των επιλογών που αναφέρθηκαν παραπάνω και να έχει πρόσβαση στην οθόνη έναρξης. Αυτό επιτρέπει την επιλογή της γλώσσας για την αλληλεπίδραση στα Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά ή Γερμανικά. Επίσης επιτρέπει στον χρήστη να κάνει μια επισκόπηση του συστήματος και να πατήσει το κουμπί βοήθειας αν είναι απαραίτητο.

### **2.4.3 Πολυμεσικές Εφαρμογές για την Προώθηση Τουριστικών Τοποθεσιών και Ξενοδοχείων**

Αναφερόμενοι στις πολυμεσικές εφαρμογές για την προώθηση τουριστικών τοποθεσιών και ξενοδοχείων στις μέρες μας, θα λέγαμε πως αυτές συνδέονται με την ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται σε εκατομμύρια χρηστών ανά τον κόσμο για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, θα λέγαμε πως η θεαματική αύξηση, τα τελευταία χρόνια, του πλήθους των εμπορικών εταιρειών που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο αντικατοπτρίζεται στον παγκόσμιο ιστό με τη μορφή ηλεκτρονικής προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών (Braun, Cao, 2006). Οι δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του δικτύου (κυρίως με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του web) αποτελούν τη βάση αυτών των εμπορικών συναλλαγών (Dodds, Kuehnel, 2010).

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή, που έχει στην διάθεσή του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση. Μέσα στο διαδίκτυο θα έχει πρόσβαση σε όποια κατηγορία επιχείρησης επιθυμεί και θα μπορεί να «κλείσει» σχεδόν ολοκληρωτικά όλες τις εκκρεμότητες που αφορούν είτε την προμήθεια ενός απλού εισιτηρίου είτε τον σχεδιασμό ενός πλήρους «πακέτου» διακοπών.

Η προώθηση, αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος του μάρκετινγκ. Ο απώτερος σκοπός της διαδικτυακής ξενοδοχειακής προώθησης είναι να επιλύσει τα προβλήματα επικοινωνίας με τους καταναλωτές - τουρίστες και να εξασφαλίσει ένα επίπεδο ζήτησης εκ μέρους της αγοράς που να είναι ευνοϊκό για το ξενοδοχείο. Ο ρόλος της προώθησης είναι να περάσει το μήνυμα ότι υπάρχει στην σωστή τιμή και σε προσβάσιμη τοποθεσία το κατάλληλο ξενοδοχείο το οποίο θα ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του. Η υψηλή σημαντικότητα της διαδικτυακής προώθησης για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλεται σε δύο κύριες αιτίες (Braun, Cao, 2006):

- Η προώθηση αποτελεί / επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που λαμβάνονται για το ξενοδοχειακό προϊόν, την τιμή και την διανομή.
- Η προώθηση εκφράζει τις επικοινωνιακές δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ ξενοδοχειακής επιχείρησης και καταναλωτή.

Για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, η προώθηση απαιτεί τη μετάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με τις παροχές της προς τον αποδέκτη του μηνύματος, με στόχο την μεταβολή της συμπεριφοράς του ή της στάσης του (θετική προς την επιχείρηση). Κατά συνέπεια, η επικοινωνία είναι μια έννοια - κλειδί που χρησιμοποιείται στον χώρο της διαδικτυακής προώθησης διότι η πράξη της πώλησης, δεν περιορίζεται απλά σε μια ανταλλαγή αγαθών έναντι χρημάτων, αλλά συνιστά επιπλέον και μια ανταλλαγή πληροφοριών ως προς το τι το ξενοδοχείο θέλει να πουλήσει και στο τι ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στη διαδικτυακή ξενοδοχειακή προώθηση είναι η συστηματική διατήρηση της επαφής με την αγορά με μαζικό χαρακτήρα. Αφορά στην πληροφόρηση των καταναλωτών, του συστήματος διανομής του ξενοδοχείου και των άλλων κοινών της, περί της ύπαρξής του, της ποιότητας, της προσφοράς του, και του τρόπου με τον οποίο μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους . Επιπρόσθετα, ο ρόλος της επικοινωνίας στη διαδικτυακή ξενοδοχειακή προώθηση σχετίζεται και με τους παρακάτω επιχειρηματικούς στόχους (Crick, 2006):

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Διατήρηση ή βελτίωση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει ένα ξενοδοχείο.
- Δημιουργία ή βελτίωση της αναγνωρισιμότητας, αποδοχής και πιστότητας της επωνυμίας ενός ξενοδοχείου.
- Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για τις μελλοντικές πωλήσεις.
- Πληροφόρηση και εκπαίδευση των καταναλωτών.
- Δημιουργία ανταγωνιστικής διαφορετικότητας αλλά και διαφοροποίησης του ξενοδοχειακού προϊόντος.
- Δημιουργία ευνοϊκής τάσης της ζήτησης.

Σημαντικό πλεονέκτημα των πολυμεσικών εφαρμογών για την προώθηση τοποθεσιών και ξενοδοχείων, είναι σίγουρα η ενημέρωση του κοινού για την τιμολόγηση του ξενοδοχειακού προϊόντος, που αποτελεί σε μεγάλη μερίδα το Νο.1 παράγοντα επιλογής διακοπών. Ο υποψήφιος αγοραστής ψάχνει συνήθως έναν παραλληλισμό μεταξύ της τιμής του προϊόντος και εκείνης των ανταγωνιστών. Επίσης σ' ένα μεγάλο βαθμό, η τιμή καθορίζει την επιλογή του καταναλωτή. Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και βρίσκεται σε άμεση σχέση με την εμπορική δραστηριότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Μαζί με το προϊόν, η τιμή αποτελεί ένα εργαλείο της πολιτικής προσφοράς και παίζει συνεπώς ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλέξει το ξενοδοχείο (Braun, Cao, 2006 ).

Ορισμένες φορές, η τιμή είναι το έσχατο μέτρο μέσω της οποίας η ξενοδοχειακή επιχείρηση εξασφαλίζει επαρκή ρευστότητα για να αντιμετωπίσει τις άμεσες οικονομικές της υποχρεώσεις. Πρέπει συνεπώς οι τιμές να ορίζονται με πολύ προσοχή διότι επηρεάζουν τον κύκλο εργασιών και καθορίζουν εν πολλοίς το περιθώριο κέρδους. Όταν ορίζεται με σωστό τρόπο, η τιμή συμβάλλει στην εξασφάλιση ενός άριστου κέρδους χωρίς να επηρεάζεται η ροή των πελατών.

Η διαδικτυακή τιμή ειδικότερα, μπορεί να προσελκύσει την πελατεία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, ή αντίθετα να την απομακρύνει. Οφείλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς και, ταυτόχρονα, να επιτρέπει μακροπρόθεσμα στο ξενοδοχείο να

εξασφαλίζει ένα κέρδος. Μια σωστή διαδικτυακή τιμή είναι συνεπώς εκείνη που ένας επαρκής αριθμός καταναλωτών είναι διατεθειμένος να πληρώσει για τις προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες και που ταυτόχρονα εξασφαλίζει ένα επαρκές εισόδημα. Η επίδραση της τιμής στην αποδοτικότητα του ξενοδοχείου και στην ανταγωνιστικότητα της προσφοράς συχνά κυμαίνεται ανάλογα με την ελαστικότητα της ζήτησης (Braun, Cao, 2006).

Ο προσδιορισμός της τιμής του ξενοδοχειακού προϊόντος επηρεάζεται από ένα αριθμό παραγόντων μέσα από τις μεταβλητές του περιβάλλοντος που επιδρούν στην επιχείρηση, καθώς και από ένα αριθμό παραγόντων πολιτικών ή άλλων που το ξενοδοχείο δεν μπορεί να ελέγξει. Οι παράγοντες αυτοί πρέπει να αξιολογούνται ρεαλιστικά ώστε η διαμόρφωση της τιμής που επιβάλλει η προεπιλεγθείσα στρατηγική κατεύθυνση της ξενοδοχειακής επιχείρησης να είναι εφικτή. Ακόμα, πρέπει να επισημανθεί ότι, επειδή το εξωτερικό περιβάλλον της ξενοδοχειακής επιχείρησης μπορεί να είναι ευμετάβλητο, ειδική πρόβλεψη πρέπει να έχει γίνει ώστε να υπάρχουν διαθέσιμες εναλλακτικές πολιτικές διαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση της τιμής στα ξενοδοχεία είναι (Braun, Cao, 2006) :

- Γενική οικονομική κατάσταση.
- Ρύθμιση των τιμών από κρατικές αρχές.
- Δομή των τιμών που εφαρμόζονται στην αγορά.
- Προσφορά και τιμές του ανταγωνισμού.
- Ελαστικότητα της ζήτησης.
- Εποχιακές διακυμάνσεις.
- Κανάλια διανομής και εμπορικές οικονομικές σχέσεις με μεσάζοντες (Tour Operators).
- Ισχύς των μεσαζόντων.
- Νομισματικές διακυμάνσεις.
- Εικόνα προϊόντος.
- Δαπάνες (σταθερές και μεταβλητές).
- Δαπάνες για Διαφήμιση και προώθηση.
- Εικόνα ξενοδοχειακής επιχείρησης, κατηγορία.
- Διανομή και προμήθειες (overriding).
- Πρόβλεψη πωλήσεων.
- Πιστωτική πολιτική.
- Πολιτική επιχείρησης.

Σημειώνεται επίσης πως την τελευταία δεκαετία εισήλθε δυναμικά στο χώρο της προώθησης των ξενοδοχείων το διαδίκτυο. Με τη βοήθεια του «παγκόσμιου ιστού» (worldwide -web) και των πολυμεσικών εφαρμογών για την προώθηση τοποθεσιών και ξενοδοχείων έχει καθιερωθεί ως πλατφόρμα ενημέρωσης, επικοινωνίας, προβολής προϊόντων και ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο ενίσχυσε τη διαφήμιση των ξενοδοχείων,

προσδίδοντας της νέες διαστάσεις και προοπτικές, θέτοντας όμως ταυτόχρονα, νέες προκλήσεις στους ξενοδόχους, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και εντείνοντας την παγκοσμιοποίηση (Dodds, Kuehnel, 2010).

Η ευρεία εφαρμογή του παγκόσμιου ιστού και η προσβασιμότητα του διαδικτύου έχει επιτρέψει πλέον όχι μόνο στους ξενοδόχους αλλά και στους καταναλωτές - τουρίστες να αποκτήσουν λόγο και να εισακουστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σπάζοντας τα στενά πατροπαράδοτα γεωγραφικά δεσμά των εγχώριων αγορών. Για παράδειγμα, ένας απογοητευμένος τουρίστας, μπορεί το ίδιο εύκολα με ένα ικανοποιημένο, να διαδώσει τη γνώμη του για ένα ξενοδοχείο του, είτε από τις ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων είτε στα λεγόμενα blogs (weblogs ή «ιστολόγια») που είναι ένα είδος ηλεκτρονικού ημερολογίου γραμμένο σε δυναμικές ιστοσελίδες, δηλαδή ανοιχτές σε σχολιασμό από κάθε αναγνώστη, κάτι σαν ηλεκτρονικό forum .

Συνεπώς, όσο δύσκολα και δαπανηρά μπορεί να προωθηθεί ένα ξενοδοχείο σε παγκόσμιο επίπεδο, τόσο εύκολα μπορεί να διασύρει τη φήμη του μια μικρή ομάδα ανικανοποίητων τουριστών στο διαδίκτυο. Φανερώνεται λοιπόν η επιτακτική ανάγκη να προβληθούν τα ξενοδοχεία διαφημιστικά ορθά και δυναμικά, μέσα από το διαδίκτυο, προχωρώντας με γοργότερους ρυθμούς στην αφομοίωση της υψηλής τεχνολογίας και των μεθόδων μηχανοργάνωσης, ποιοτικού ελέγχου και προώθησης πωλήσεων και, τέλος, εκμεταλλευόμενη τις παγκόσμιες ευκαιρίες που παρέχει πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο.



### **3. Κεφάλαιο Τρίτο : Διαδίκτυο και Προώθηση Τουρισμού Μέσω Οργανωμένων Τουριστικών Γραφείων – Μελέτη Περίπτωσης Τουριστικής Περίπτωσης Travel planet 24 & Σχετικές Μελέτες**

#### **3.1 Παράθεση Παραδείγματος Τουριστικής Επιχείρησης που Λειτουργεί Διαδικτυακά – Η Περίπτωση της Διαδικτυακής Επιχείρησης TravelPlanet24**



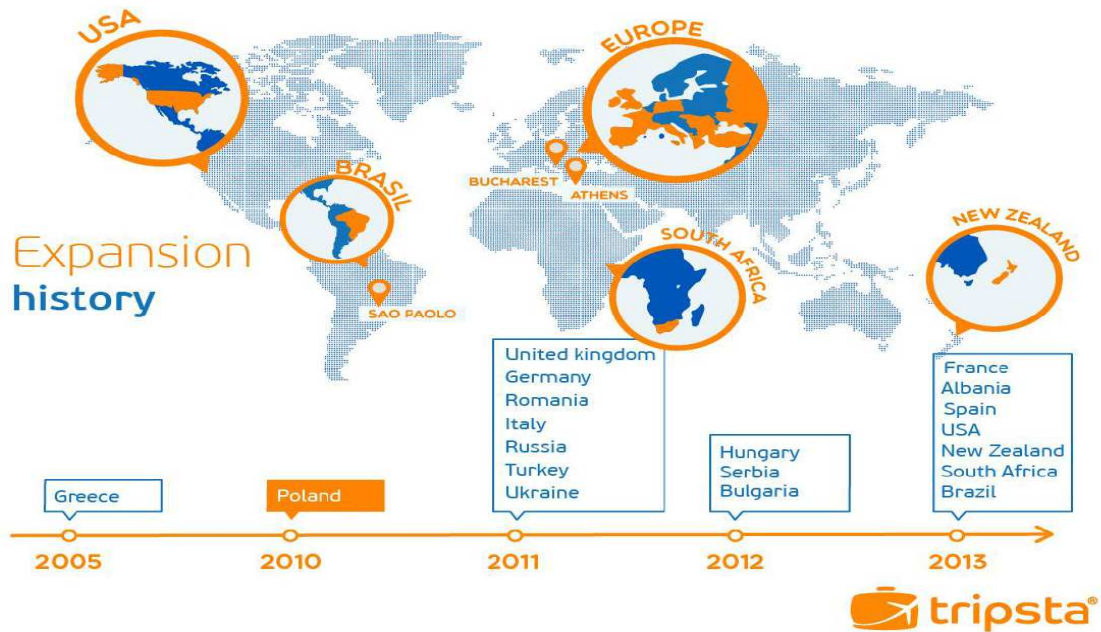
##### **- Η εταιρεία**

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2005 από τους Philipp Brinkmann και Kristof Keim προσπαθώντας να καλύψει το κενό που υπήρχε μέχρι τότε στην αγορά των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων μέσω διαδικτύου. Πολύ σύντομα επεκτάθηκαν και στην πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ασφάλειες ταξιδιού.

Αρχικά η εταιρεία έδρευε στη Νέα Σμύρνη αλλά από τη μία η ραγδαία αύξηση του προσωπικού και από την άλλη η ανάγκη για παρουσία σε πιο κεντρικό σημείο οδήγησε στη μεταφορά των γραφείων στο Σύνταγμα σε ένα χώρο 1650 τ.μ.

##### **- Στρατηγική Επέκτασης Επιχείρησης**

Η επιχείρηση ξεκίνησε να λειτουργεί σε διεθνή βάση, διατηρώντας γραφεία στην Ευρώπη, στην Αθήνα και το Βουκουρέστι, στις ΗΠΑ, στην Βραζιλία, την Νότια Αφρική και τη Νέα Ζηλανδία. Το 2010, επεκτάθηκε στην Πολωνία, το 2011 στην Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, την Ρουμανία, Ιταλία, Ρωσία, Τουρκία και Ουκρανία, το 2012 στην Ουγγαρία, Σερβία και Βουλγαρία και το 2013 στη Γαλλία, Αλβανία, Ισπανία, ΗΠΑ, Βραζιλία, Νέα Ζηλανδία και Νότια Αφρική.



#### - **Αριθμός Εργαζομένων στην Επιχείρηση**

Σχετικά με τον αριθμό εργαζομένων στην επιχείρηση, έχει γίνει ουσιαστικά οκταπλασιασμός εργαζομένων μεταξύ 2010-2013. Σημειώνεται επίσης πως όσο υψηλότερο είναι αυτό, τόσο μεγαλύτερα τα κόστη για την εταιρεία λόγω αναγκών για εκ νέου έρευνα αγοράς, αγγελίες, αξιολόγηση βιογραφικών, επανεκπαίδευση κ.λπ. Το human turnover στην Ελλάδα είναι στο 8% (πολύ χαμηλό ποσοστό άρα το προσωπικό φαίνεται να είναι ικανοποιημένο από την εργασία του) και στο γραφείο στο Βουκουρέστι 35% εξαιτίας χαμηλών μισθών αλλά και πολλών διαθέσιμων θέσεων οι υπάλληλοι στη Ρουμανία προτιμούν να δουλεύουν για λιγότερα χρήματα με όσο το δυνατόν μικρότερο φόρτο εργασίας. Αυτή τη στιγμή η εταιρεία απασχολεί 124 άτομα στο γραφείο της Αθήνας, 35 στο Βουκουρέστι και 3 στο Σάο Πάολο.

#### - **Στοιχεία Συνεργατών και Πελατών της Επιχείρησης**

- Συνεργάτες: Hotel content suppliers (HotelBeds, GTA), Meta-search partners (TRIVAGO), Ferries content supplier (FORTH Crs)
- Προμηθευτές: Amadeus, Expedia, Aegean
- Ρυθμιστικές Αρχές: πχ ταξιδιωτικές/κοινοτικές οδηγίες και λοιποί περιορισμοί, θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας
- Τράπεζες/Πιστωτές: ρυθμιστικό ρόλο στην παροχή ρευστότητας και λοιπών χρηματοοικονομικών διευκολύνσεων
- Τοπικές Κοινότητες: πολυπολιτισμικότητα και τοπικές ιδιαιτερότητες
- Καταναλωτές: εν δυνάμει πελάτες
- Environmental Issues: e.x. volcanic ash cloud

## - Πελάτες και Στοιχεία Εξυπηρέτησης Πελατών:

- -Price Radar: Παρέχει την καλύτερη τιμή άμεσα μέσα σε διάστημα 6 μηνών. Διαθέτει 3.750 διαφορετικές διαδρομές. Ποσοστό ακρίβειας 80%.
- Best Price Mix: αναζήτηση από μεγάλη ποικιλία προγραμματισμένων πτήσεων και low-cost πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών με τους περισσότερο πιθανούς συνδυασμούς από κάθε άλλο σύστημα στην ελληνική αγορά.
- -Best Price Guarantee for Hotels: εξασφαλίζοντας την φθηνότερη τιμή της αγοράς για κάθε ξενοδοχείο, η εταιρεία δεσμεύεται να επιστρέψει τα λεφτά της κράτησης στον πελάτη σε περίπτωση που θα βρει χαμηλότερη τιμή για το ίδιο ξενοδοχείο σε κάποιο άλλο site online. εντός 24 ωρών.
- -Secure Payment System solutions | πρωτόκολλο SSL: Secure Sockets Layer
- -Customer Service Department processes (trainings, monthly quality assessments, educated personnel, CRM guidelines & procedures)
- Συνεργάτες: Hotel content suppliers (HotelBeds, GTA), Meta-search partners (TRIVAGO), Ferries content supplier (FORTH Crs),
- Προμηθευτές: Amadeus, Expedia, Aegean
- Τοπικές Κοινότητες: Πολυπολιτισμικότητα, σεβασμός στην διαφορετικότητα

## Πλεονεκτήματα που Προσφέρονται Σχετικά στους

### Πελάτες

Άνεση, χαμηλό τίμημα, ευελιξία, ασφάλεια  
Native speakers,  
Price radar  
Best price mix, best price guarantee for hotels, SSL, CRM, TÜV Certification

### Προμηθευτές

Μεγάλος όγκος πωλήσεων, μακρόχρονη σχέση  
Αύξηση τζίρου x13, 2010-2013,  
Σταθερές συνεργασίες

### Μετόχους

Κέρδος, προστιθέμενη αξία  
Αύξηση τζίρου  
in-house development αποτροπή επισφαλειών (fraud)

### Συνεργάτες

διαχείριση κόστους, shared marketing, αμοιβαιότητα  
πρόγραμμα συνεργατών (Affiliates), προσφορά υποδομών, διαφημιστικές καμπάνιες &  
υλικό

**Τοπικές κοινότητες**

προσφορά θέσεων εργασίας, ηθική συμπεριφορά  
native personnel  
σεβασμός στην πολυπολιτισμικότητα

**Εργαζόμενοι**

Ασφάλεια , εκπαίδευση , προσωπική ανάπτυξη , περιβάλλον , προοπτικές  
x8 2010-2013  
8% human turnover, εκπαίδευση  
fun | fight | cook

**Ανταγωνιστές Επιχείρησης**





### **Παρουσίαση Μοντέλου SWOT Analysis**

#### **Strengths**

- Πολύχρονη παρουσία στο χώρο
- R&D
- Ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας
- Ποιοτικό εργατικό δυναμικό
- Γραφεία στο Σύνταγμα
- Anti-Fraud system
- In House Development

#### **Weaknesses**

- Οργανωτική δομή ελλιπής
- Τεράστια εξάρτηση από άλλες εταιρείες σε ότι αφορά το τελικό προϊόν
- Ευρεία Γεωγραφική Διασπορά

#### **Opportunities**

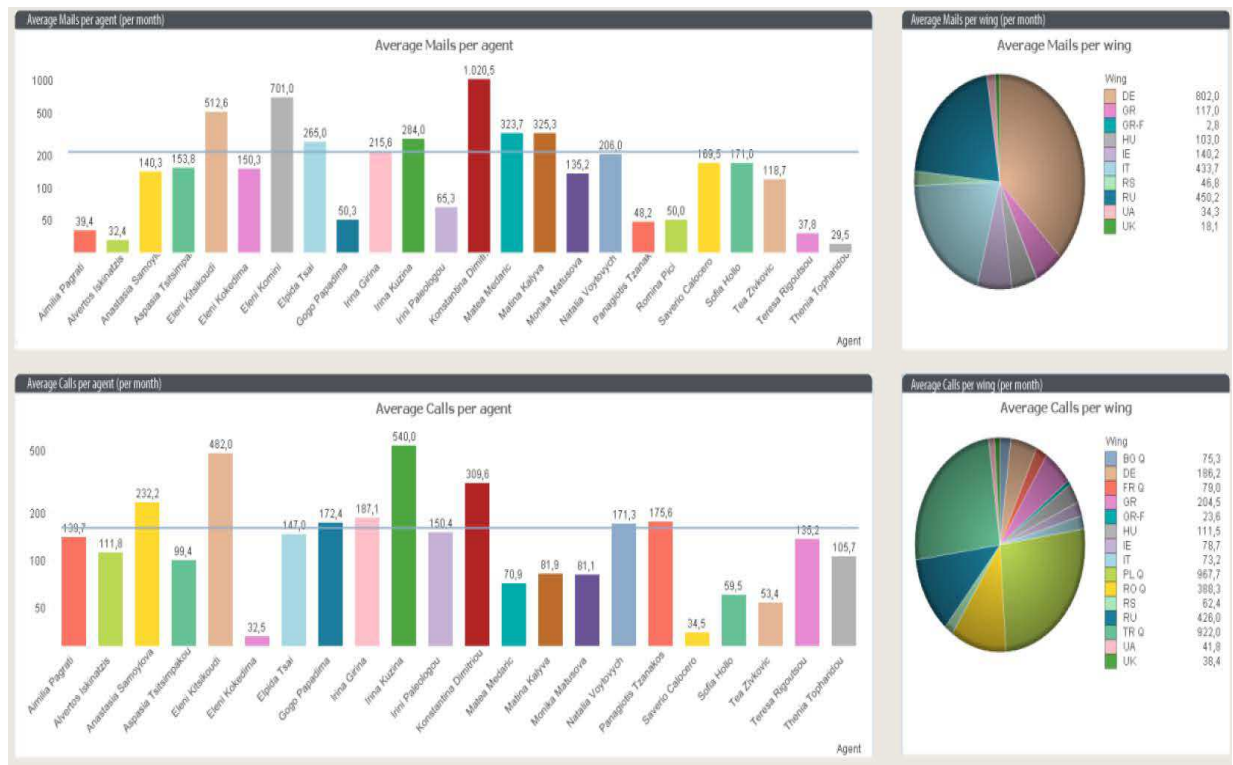
- Cross sellings και addons
- Νέες αγορές (Brazil, FIFA World Cup 2014, Olympic Games RIO 2016)

- Νέες τεχνολογίες

### Threats

- Νεοεισερχόμενες εταιρείες
- Αλλαγή στο πλαίσιο λειτουργίας των ΟΤΑ
- Απαιτήση για διαρκές Mass Business
- Διάθεση εισιτηρίων από αεροπορικές (πχ Aegean)
- Φυσικά φαινόμενα/τρομοκρατία
- Είσοδος σε «υψηλού ρίσκου» αγορές

### Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με την Παρουσία της Επιχείρησης στο Διαδίκτυο

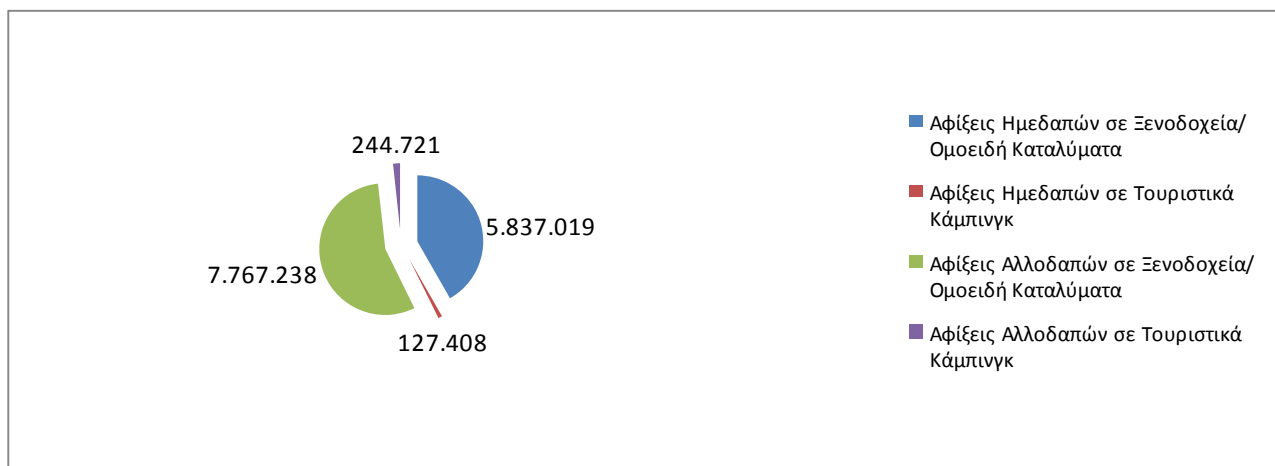


**Πίνακας Γραφημάτων Νο.1 και 2 – Απεικόνιση Στοιχείων Σχετικά με την Χρήση του Site της Επιχείρησης σε Mail και Τηλεφωνήματα από Μέρους των Πρακτόρων**

### 3.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας ΕΟΤ και ΙΞΕΤΕ και Γραφικής Απεικόνισης Στοιχείων που Προκύπτουν Σχετικά με την Αφιξη Τουριστών Ηλικίας 18-30 στη Χώρα Κατόπιν Λήψης Τουριστικών Πληροφοριών και Αγοράς Πακέτων Διακοπών από το Διαδίκτυο

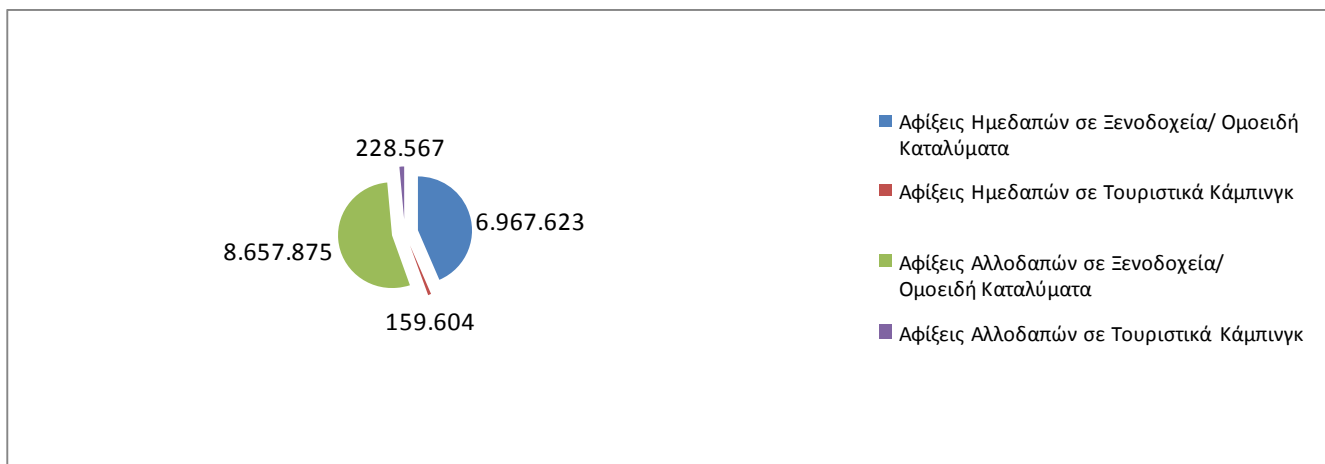
Προκειμένου να αναφερθούμε στην υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα σχετικά με τις αφίξεις τουριστών νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών και την τουριστική κίνηση με σκοπό να καταγράψουμε τις τάσεις και τις προτιμήσεις των τουριστών αυτών στη χώρα μας με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, θα πρέπει να κάνουμε καταγραφή και παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων τουρισμού που αναφέρονται στην αναφορά αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών στην Ελλάδα σε ξενοδοχεία, ομοειδή καταλύματα καθώς και τουριστικά κάμπινγκ για τη περίοδο 2007-2010 και ανά έτος με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, το παρών κεφάλαιο διαχωρίζεται σε δύο μέρη παράθεσης στοιχείων με γραφήματα excel ως εξής.

**1) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών Ηλικίας 18-30 σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2007**



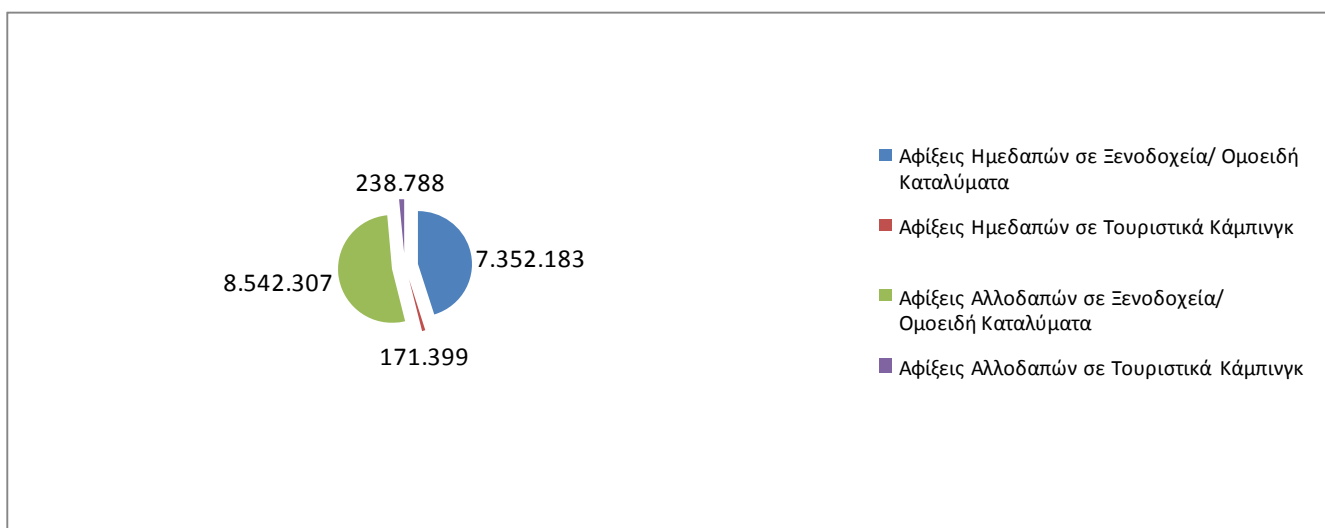
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2007, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.837.019 ημεδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 127.408 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.767.238 αλλοδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 244.721 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

**2) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών Ηλικίας 18-30 σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2008**



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2008, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.967.623 ημεδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 159.604 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.657.775 αλλοδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 228.567 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

**3) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών Ηλικίας 18-30 σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2009**

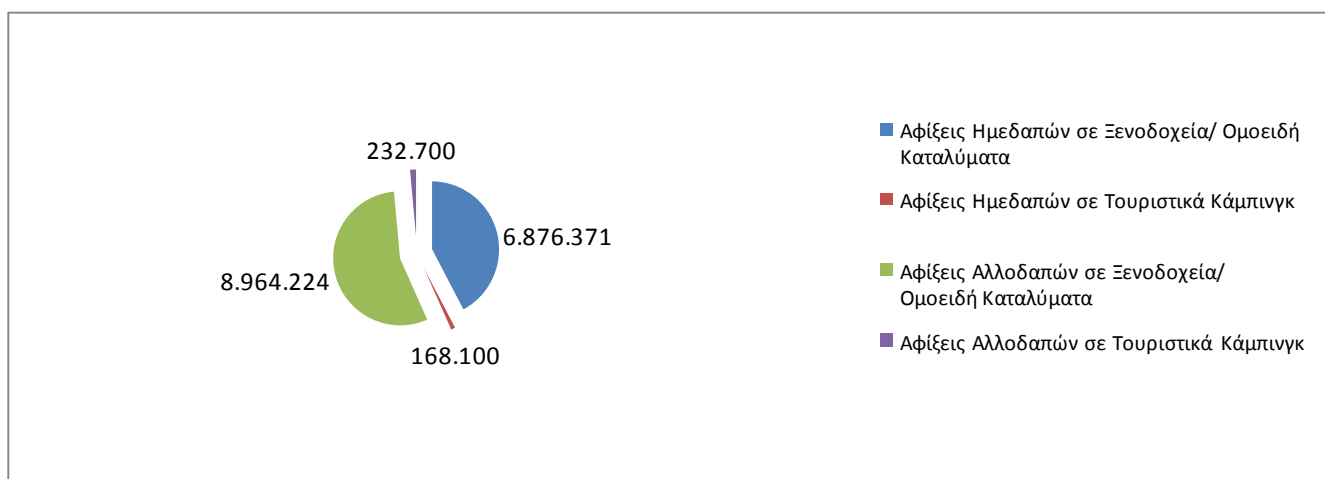


Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2009, προκύπτει πως αφίχθησαν 7.352.183 ημεδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών με λήψη τουριστικών



πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 171.399 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.542.307 αλλοδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 238.788 νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

**4) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών Ηλικίας 18-30 σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2010**



Βάση των όσων παραθέτονται παραπάνω, θα λέγαμε πως η τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, εξαρτάται από διάφορες παραμέτρους οι οποίες συντελούν ή και επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων της, τις οποίες αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα. Σύμφωνα με τον Κοκκώση, όλες οι παράμετροι είναι ουσιαστικά εξίσου σημαντικές, ξεχωρίζουν όμως δύο, αυτή της «φέρουσας ικανότητας» της υπό ανάπτυξη περιοχής την οποία και θα εξετάσουμε στην επόμενη ενότητα αλλά και της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό και διεθνές επίπεδο<sup>1</sup>.

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα προϋποθέτουν σε μεγάλο βαθμό πλην μερικών εξαιρέσεων, την προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού, οικονομικού, πολιτιστικού και πολιτισμικού με σκοπό την ορθολογικότερη, συνολικότερη και αποτελεσματικότερη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής δράσης με μακροπρόθεσμο στόχο την συνέχισή της σε βάθος χρόνου και πεδίου. Επίσης τα οφέλη της προϋποτίθεται ότι αυτά πρέπει να μεταβιβαστούν στο τουριστικό περιβάλλον και σε αυτούς που δραστηριοποιούνται σε αυτό άμεσα ή έμμεσα.

<sup>1</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

Αποτελεί βέβαια γεγονός στις μέρες μας πως θα πρέπει να σημειωθεί πως η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 και η οποία συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση το 2009 καθώς και όλο το 2010, θεωρείται το αποτέλεσμα το οποίο προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Κάποιοι σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν εξίσου σε μεγάλο βαθμό, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.ά.

Βάση άλλων στοιχείων που μπορούμε να έχουμε στη διαθεσή μας από τον ΕΟΤ και εν προκειμένω για την τουριστική κίνηση νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών στη χώρα τη δεκαετία 2000 έως 2010<sup>2</sup> με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, προκύπτει πως για το έτος 2000 αφίχθησαν 5.837.019 ημεδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 127.408 νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.767.238 αλλοδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 244.721 νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Για το έτος 2001 με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.527.692 ημεδαποί νεαρής ηλικίας από 18-30 ετών οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 107.362 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ.

Για το έτος 2002 και για άτομα ίδιας ηλικίας με σκοπό τη διενέργεια αθλητικών δραστηριοτήτων, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.464.953 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 83.912 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.654.333 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 188.846 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Αντίστοιχα για το έτος 2003 και για άτομα ίδιας ηλικίας με σκοπό τη διενέργεια αθλητικών δραστηριοτήτων, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.649.512 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 82.321 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.574.470 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 193.506 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ.

Για το έτος 2004 και για άτομα ίδιας ηλικίας με σκοπό τη διενέργεια αθλητικών δραστηριοτήτων, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.567.107 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 103.414 που επέλεξαν για διαμονή τα

---

<sup>2</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.313.228 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 147.834 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ και για το έτος 2005 και για άτομα ίδιας ηλικίας με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.932.911 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 130.979 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.142.860 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 205.846 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

Για το έτος 2006 και για άτομα ίδιας ηλικίας με σκοπό τη διενέργεια αθλητικών δραστηριοτήτων, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.127.573 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 106.240 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.547.667 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 200.541 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2007 και για άτομα ίδιας ηλικίας με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.949.608 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 134.227 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.745.901 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 207.856 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2008 και για άτομα ίδιας ηλικίας, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.967.623 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 159.604 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.657.775 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 228.567 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2009 και για άτομα ίδιας ηλικίας με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, προκύπτει πως αφίχθησαν 7.352.183 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 171.399 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.542.307 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 238.788 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ.

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2010 και για άτομα ίδιας ηλικίας με λήψη τουριστικών πληροφοριών και αγοράς πακέτων διακοπών από το διαδίκτυο, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.876.371 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 168.100 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.964.224 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα

ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 232.700 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

Σημαντικό ρόλο βέβαια σε όλα τα παραπάνω, κατέχει και η παρουσία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα και ανά περιφέρεια καθώς και η σχετική κατηγορία που ανήκουν. Έτσι λοιπόν, στον ακόλουθο πίνακα και προς συμπλήρωση της παραπάνω έρευνας, παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων κατά κατηγορία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων συγκεντρώνεται στην Κρήτη και ανέρχεται στο 23,97% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων πολυτελείας. Ακολουθούν η Μακεδονία (14,61%), η Στερεά Ελλάδα (14,23%), και τα Δωδεκάνησα (12,73%). Σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως οι νησιωτικές και εν γένει οι παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας συγκεντρώνουν τα περισσότερα ξενοδοχεία, καθώς επίσης τα περισσότερα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (Α' κατηγορίας και πολυτελείας). Αντίθετα, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν ένα μικρό αριθμό ξενοδοχείων, γεγονός που φανερώνει τη χαμηλή τουριστική τους ανάπτυξη<sup>3</sup>.

**Πίνακας Νο. 1. Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων σε νομούς της Χώρας που Προσφέρονται για Διακοπές και Κρατήσεις Μέσω Διαδικτύου**

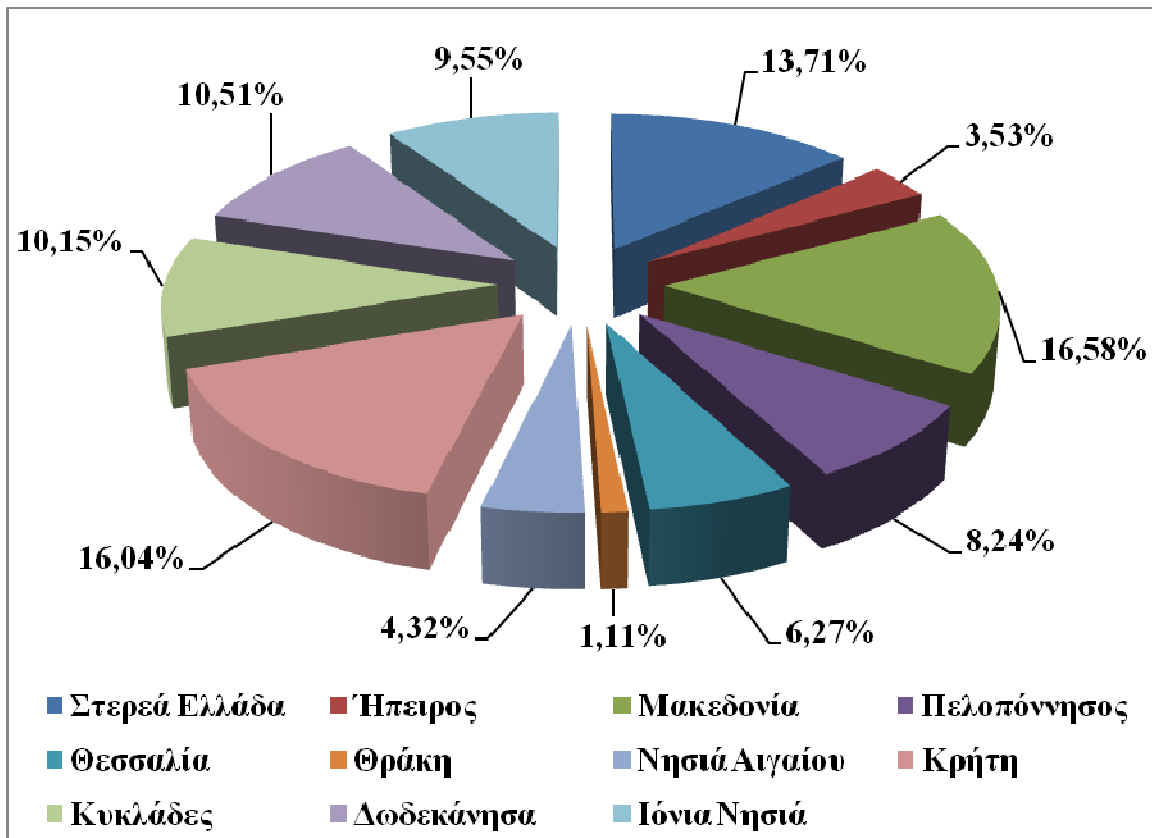
Διαμέρισμα		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
Στερεά Ελλάδα	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	126	266	641	239	1.310
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.991	10.345	11.740	17.388	4.143	50.607
	ΚΛΙΝΕΣ	13.411	19.678	21.885	32.362	7.877	95.213
Ήπειρος	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	46	109	146	33	337
	ΔΩΜΑΤΙΑ	334	950	2.238	2.685	556	6.763
	ΚΛΙΝΕΣ	671	1.953	4.393	5.167	1.062	13.246
Μακεδονία	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	101	353	596	495	1.584
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.741	8.796	13.913	14.583	9.361	52.394
	ΚΛΙΝΕΣ	11.600	16.874	27.040	28.122	17.941	101.577
Πελοπόννησος	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	97	207	370	101	787
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.818	4.866	7.361	9.341	1.296	25.682
	ΚΛΙΝΕΣ	5.785	9.510	14.143	17.698	2.579	49.715
	ΜΟΝΑΔΕΣ	20	109	119	259	92	599
	ΔΩΜΑΤΙΑ	892	2.839	3.573	5.727	1.616	14.647

<sup>3</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

<b>Θεσσαλία</b>	ΚΛΙΝΕΣ	1.789	5.632	6.862	10.937	3.170	28.390
<b>Θράκη</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	4	8	37	41	16	106
	ΔΩΜΑΤΙΑ	388	406	1.326	1.053	284	3.457
	ΚΛΙΝΕΣ	779	830	2.560	1.960	540	6.669
<b>Νησιά Αιγαίου</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	30	126	197	54	413
	ΔΩΜΑΤΙΑ	744	1.367	4.070	4.464	761	11.406
	ΚΛΙΝΕΣ	1.558	2.489	7.742	8.453	1.469	21.711
<b>Κρήτη</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	64	228	325	699	216	1.532
	ΔΩΜΑΤΙΑ	13.394	23.662	15.256	23.777	5.506	81.595
	ΚΛΙΝΕΣ	26.491	45.430	28.566	43.003	10.098	153.588
<b>Κυκλάδες</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	28	148	184	433	177	970
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.237	4.582	4.740	9.503	2.568	22.630
	ΚΛΙΝΕΣ	2.471	8.703	9.142	18.240	5.016	43.572
<b>Δωδεκάνησα</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	34	164	238	492	76	1.004
	ΔΩΜΑΤΙΑ	8.240	27.876	12.381	15.721	1.267	65.485
	ΚΛΙΝΕΣ	16.535	53.909	23.599	29.401	2.417	125.861
<b>Ιόνια Νησιά</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	19	96	195	515	87	912
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.257	10.571	13.196	16.676	1.802	45.502
	ΚΛΙΝΕΣ	6.259	20.212	25.281	31.800	3.452	87.004
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2011

**Διάγραμμα Νο. 1. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως οι τύποι των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παρουσιάζονται, κατά περιφέρεια, στον πίνακα 2. Σε όλες τις περιοχές της χώρας, με εξαίρεση την Πιερία, τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου αποτελούν την πλειοψηφία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζεται στο υπόλοιπο Αττικής (96,7%) και ακολουθούν η Αθήνα (90,9%) και το υπόλοιπο της Μακεδονίας (85,7%), με στατιστικώς σημαντική διαφορά<sup>4</sup>.

Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζονται σε δύο περιοχές που αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης του τουρισμού, στη Χαλκιδική (51,6%) και στην Κρήτη (54,6%). Οι δύο αυτές περιφέρειες εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά επιπλωμένων διαμερισμάτων/studios (35,5% και 39,8%, αντίστοιχα). Ο συγκεκριμένος τύπος έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία και αποτελεί μια πιο σύγχρονη μορφή ξενοδοχειακού καταλύματος. Είναι φυσικό, λοιπόν, περιοχές με μεγάλη

<sup>4</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

τουριστική κίνηση, όπως είναι η Κρήτη και η Χαλκιδική, να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να περιλαμβάνουν στην υποδομή τους και τέτοιου τύπου ξενοδοχειακά καταλύματα<sup>5</sup>.

**Πίνακας Νο.2. Τύποι ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά περιφέρεια**

<i>Περιφέρειες</i>	<i>Παραδοσιακό κατάλυμα</i>	<i>Camping</i>	<i>Bungalows</i>	<i>Επιπλωμένα Διαμερίσματα - Studios</i>	<i>Ξενοδοχεία Κλασσικού Τύπου</i>
Στερεά Ελλάδα	2,30%	6,80%	4,60%	9,10%	77,30%
Αττική (εκτός Αθήνας)	0%	0%	0%	3,30%	96,70%
Αθήνα	4,60%	0%	0%	4,60%	90,90%
Ήπειρος	7,70%	0%	7,70%	7,70%	76,90%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	0%	9,50%	0%	4,80%	85,70%
Θεσσαλονίκη	0%	9,10%	0%	18,20%	72,70%
Χαλκιδική	0%	6,50%	6,50%	35,50%	51,60%
Πιερία	3,60%	10,70%	0%	50%	35,70%
Πελοπόννησος	2,10%	6,40%	2,10%	8,50%	80,90%
Θεσσαλία	8,30%	4,20%	4,20%	4,20%	79,20%
Θράκη	0%	0%	0%	0%	100%
Βόρειο Αιγαίο	4,20%	0%	8,30%	20,80%	66,70%
Κρήτη	2,30%	0%	3,40%	39,80%	54,6%
Κυκλάδες	6,50%	1,60%	4,80%	12,9%	74,20%
Δωδεκάνησα	4,60%	0%	3,10%	30,80%	61,50%
Νησιά Ιονίου	1,90%	0%	7,70%	21,20%	69,20%
Σποράδες	0%	0%	10,00%	30,00%	60,00%
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>3,10%</b>	<b>2,80%</b>	<b>3,80%</b>	<b>21,20%</b>	<b>69,10%</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2011

<sup>5</sup> Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

## Επίλογος

Το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο σ' ότι αφορά ως χώρα προορισμού κάποια που βρίσκεται στο εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα (Βαρβαρέσου, 2005). Η διαμορφωθείσα οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας, παρουσιάζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται ο τουρισμός της συγκεκριμένης χώρας καθώς και το ποσοστό αύξησής του. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για την οικονομική ευημερία των κατοίκων αυτής της χώρας, ή/και την ευημερία που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα σε κράτη σχετικά με το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον των χωρών αυτών. Από τη στιγμή βέβαια που σε κάποια χώρα το οικονομικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται ως ήρεμο και «υγιές», τότε ο κάθε τουρίστας μπορεί να επισκεφτεί τη χώρα αυτή οποιαδήποτε περίοδο με σκοπό την πραγματοποίηση των διακοπών που εκείνος επιθυμεί (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008).

Μια συγκεκριμένη κατηγορία στις μέρες μας και η οποία επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό μεταξύ άλλων και το τομέα του τουρισμού, είναι τα πολυμέσα. Τα πολυμέσα είναι μία από τις πιο πολυσυζητημένες τεχνολογίες των αρχών της δεκαετίας του 1990. Το ενδιαφέρον αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο, αφού τα πολυμέσα αποτελούν το σημείο συνάντησης πέντε μεγάλων βιομηχανιών: της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρονικών εκδόσεων, της βιομηχανίας audio και video καθώς και της βιομηχανίας της τηλεόρασης και του κινηματογράφου.

Αναφερόμενοι στην εφαρμογή καθώς και την επιρροή των τεχνολογικών παραγόντων στο τουρισμό, θα λέγαμε πως αναφέρεται όλο και περισσότερο στις μέρες μας ότι καθώς το διαδίκτυο έχει βοηθήσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια σημαντική αγοραστική δύναμη και η οποία έχει μεταφερθεί από τους ίδιους τους προμηθευτές στους καταναλωτές, εντοπίζεται η ανάγκη για μια τεχνολογική ανάπτυξη στην αγορά η οποία θα συνεισφέρει με αποτελεσματικό τρόπο στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την αποφασιστικότητα των καταναλωτών τουριστών για αντίστοιχες υπηρεσίες. Έτσι επιχειρείται να «εξερευνηθεί» την ανάπτυξη των νέων μέσων όπως τα διαδικτυακά blogs και αντίστοιχες λειτουργίες πολυμέδων μέσω των οποίων μπορούν να δημοσιευθούν και να προωθηθούν πληροφορίες για το τουρισμό.

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από αυτούς που έχουν πολλά να κερδίσουν από τη χρήση των πολυμέσων. Ακόμα και σήμερα, στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδικασία που ακολουθείται για τη διαφήμιση των θέρετρων, την προσέλκυση νέων πελατών και την πώληση των υπηρεσιών, είναι παραδοσιακή. Έτσι, τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα παραδοσιακά διαφημιστικά φυλλάδια, οι τυπωμένοι τουριστικοί οδηγοί κ.τ.λ., τα οποία μοιράζονται στους υποψήφιους πελάτες.



Τέλος, αν κάποιος ενδιαφερθεί, απευθύνεται σε ένα τουριστικό πράκτορα και προσπαθεί να κλείσει το πρόγραμμα που τον εξυπηρετεί. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει πάντα όλες τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην επιλέγει το πρόγραμμα διακοπών που του ταιριάζει καλύτερα. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα ο τουρίστας να μη μείνει ικανοποιημένος από τη διαμονή του στην περιοχή που επέλεξε, με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις. Ένα άλλο πρόβλημα, που αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα είναι ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται για να παρουσιαστούν στον πελάτη αλλάζουν διαρκώς (π.χ. πληροφορίες που αφορούν ξενοδοχεία, δρομολόγια κ.τ.λ.), κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα να απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την ανανέωση του διαφημιστικού ή ενημερωτικού υλικού, ενώ πολλές φορές ο ενδιαφερόμενος παίρνει παλιές πληροφορίες με περιορισμένη ή χωρίς καθόλου σημασία.

## **Βιβλιογραφία**

- ❖ Ανδριώτης, Κ. 2005. *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα
- ❖ Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ρ., (2000), *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.
- ❖ Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-Marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ❖ Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E-Marketing και διαδίκτυο*, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ❖ Βορλόου Κ., (2008), *Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα*, Εκδόσεις Eurobank Reaserch, Οικονομία, Τόμος 3, Τεύχος 1, Αθήνα.
- ❖ Βουτσά Μ., (2006), *Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές σημειώσεις*, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Βαγιονής Ν. 2002. *Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά, Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα*, Ημερίδα Σ.Τ.Ε, Ρόδος
- ❖ Βαρβαρέσος, Σ. 2000, *Τουρισμός*. Εκδόσεις Προπομπός
- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Δημητριάδης Σ., (2001), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing I*, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- ❖ Δουκίδης Γ., Βρεχόπουλος Α. (2004), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- ❖ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- ❖ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν & Λύτρας Π.Ν, 1999. *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.
- ❖ Θεοχάρης Ν., (2007), *Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα*, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), *Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα*, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών και Προβλέψεων, (2007), *Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού*, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Καραγιάννη Δ., (2006), *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ - Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- ❖ Λαλούμης Δ., (2002), *Management: Διοίκηση ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

- ❖ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Μαλλιάρης Π. (1990), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς.
- ❖ Μάρκελλος Κ., (2005), *Ε- Επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση*, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- ❖ Μαυρής Ι., (2007), *Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας*, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (Ε.Δ.Ε.Τ.), Υπό την εταιρεία VPRC, Αθήνα.
- ❖ Μπάλας Γ., (2002), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing II*, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2009), *Περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Ξ.Ε.Ε., Ειδική Κλαδική Μελέτη, Αθήνα.
- ❖ Οικονομίδης Α. (2004), *Εισαγωγή στο ίντερνετ. Θεωρία και Εφαρμογές*, Έκδοση Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Παραπούρα Μ., Παρασκευά Μ. (2007), *Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Αξιολόγηση από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης*, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι.
- ❖ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2008, Αθήνα.
- ❖ Παυλίδης Π., (1993), *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ❖ Πατσουράτης Β., 2002. *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων Αθήνα.
- ❖ Σιπάρας Θ. & Τζένος, Χ. 2004 *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Σακελλαρίδης Ο., (1999), *Πληροφορική στον τουρισμό*, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.
- ❖ Σιώμος Γ., Τσιάμης Σ. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,”* Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”*, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τριανταφύλλου Ε., Γεωργιάδου Ε. (2003), *Πληροφορική στην επιχείρηση*, Γ΄ Κ.Π.Σ., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, Υπουργείο Ανάπτυξης, Αθήνα.
- ❖ Τσαγκλάκας Χ., (2001), *«Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Τόμος Β΄*, Εκδόσεις Χτούρης, Αθήνα.
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, *“Τουριστικός Τομέας”*, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, *“Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, *“Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”*, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, *“Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”*, Εκδόσεις Κριτική

- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2004, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2009, “Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 2009, “Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες”, έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2000, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Μπουρδή Μ., Ευσταθίου, Π., Καπέλλας, Στ., 2003, “Λειτουργίες Τουριστικών Γραφείων”, Αθήνα, ΥΠΕΠΘ, ΟΕΔΒ
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2011, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2010
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012
- ❖ Χατζηνικολάου Ε.(1999), Η τουριστική προβολή του νομού Αττικής, Εκδόσεις Ε.Τ.Ε.Ε.Α., Αθήνα.
- ❖ Χρήστου Ε., (1999), Έρευνα τουριστικής αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

## **Αγγλική Βιβλιογραφία**

- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006), Destination Loyalty Consumers' Economic Behaviour, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3), pp. 684–706.
- Amaravadi C.S., Samaddar S., Dutta S. (1995), Marketing intelligence and planning, Vol.13.
- Bailey J. P., McKnight L. W. (27-30/061995), Internet economics: what happens when constituencies collide, Presented at I-NET, Honolulu, HI.
- Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997
- Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Vol. 25
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R., (2004), The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean, *Tourism Management*, 25
- Brid, J. and Schubert, S. (2008), The Economic Effects of Advertising on Tourism Demand, *Economics Bulletin*, Vol. 6(45)
- Brau, R. & Cao, D. (2006), Uncovering the Macrostructure of Tourists' Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia, *University of Cagliari and Sassari, Sardinia*, Working Paper 20051
- Buhalis D. & Costa C., (2006). *Tourism Management dynamics, tends, management and tools*. Elsevier Butterworth – Heinemann
- Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998
- Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification
- Crick, M., 2006, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- Dann S., (1998), Cybercommuning: global village halls, *Advances in Consumer Research*, Vol. 70.
- Dann S., (2001), *Strategic Internet Marketing*, John Wiley and Sons Inc., 8.
- Darnell, A. & Johnson, P., (1999), Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, *Tourism Management* Vol 22, pp. 119-126
- Dodos R. & Kuehnel J., (2010), CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), pp. 221 – 224
- Fennel D., (2001), *Οικοτουρισμός*, Εκδόσεις Έλλην. Αθήνα
- Fodness, D. & Murray, B. (1999), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220 – 230
- Gartner, W., (2001), *Τουριστική ανάπτυξη*, Εκδόσεις Έλλην

- Gitelson, R. and Crompton, J. (1984), Insights into the repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 199-217.
- Hall C.M. & Page S., (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*. 13(4), pp. 299-309
- Harland E. Samson, (1997), Διαφήμιση: Προγραμματισμός και τεχνικές, Επιμέλεια στην ελληνική γλώσσα Νίκος Σαρρής, Μετάφραση Μαρία Ταλαντοπούλου, 3η έκδοση, Αθήνα.
- Hellastat, (2008), Σε τροχιά βελτίωσης ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος, Δελτίο Τύπου 07/05/2008, ICAP.
- Holloway R. (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Karamustafa, K. (2000), Marketing-channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), pp. 21-31
- Kozak, M. (2001), Repeater's Behaviour at two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp. 784–807
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001), Αρχές του μάρκετινγκ, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Kotler P., Bowen J.R., Makens J.C., (2002), Marketing for hospitality and tourism, 3rd edition.
- Ling L., Jakpar S., Johari, A., Myint K. & Rani, N., (2005). An Evaluation on the Attitudes of Residents in Georgetown towards the Impacts of Tourism Development. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1(1), pp. 264-277
- Malcolm M., (1999), Marketing Plans, 4th English version, Oxford.
- Macagno, G., Loureiro, M. Nunes, P. and Tol, R. (2009), Assessing the Impact of Biodiversity on Tourism Flows: A Model for Tourist Behaviour and its Policy Implications, Working Paper No. 281
- Mello, M., Pack, A. and Sinclair, T., M. (2002), A system of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighbouring Countries, *Applied Economics*, Vol 34, pp. 509-521.
- Moutinho, L. and Trimble, J. (1991), A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon, *The Service Industries Journal*, Vol 11(4), pp. 439 – 457
- Moutinho L., (2000). *Strategic Management in Tourism*, Published CABI
- Pike, S. (2007), Repeat Visitors – an Exploratory Investigation of RTO Responses, *Journal of Travel & Tourism Research*, pp. 1-13.
- Rapp S., (1989), So what is direct marketing anyway?, Direct Response.
- Sterne M. (1995), World wide web marketing: integrating the internet into your marketing strategy, J. Wiley, NY.
- Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.

- Saunders et al., 2005, "*Specified ways for research and analysis of data*", Prentice Hall
- Sekaran U., 1992, "*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*". New York: John Wiles and Sons Inc.
- Sheldon, P.J., 1997, "*Tourism Information Technology*", McGraw Hill, London
- Tungchawal K. (2001). *Sustainable ecotourism in the village of Khiriwong and the Khao Luang National Park, Thailand*. Research paper. Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Master of Science Degree with a Major in Hospitality and Tourism
- Vanhove N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Insights Ltd.
- Weiler B. & Kalinowski K., (1990). Participants of Educational Travel: A Canadian Case Study. *The Journal of Tourism Study*. Vol. 1(2)
- Zikmund W.G., 2000, "*Business Research Methods*". London: Harcourt
- Venkatesh A. (1998), Cybermarketplaces. Consumer freedoms and identities, *European Journal of Marketing*.
- VPRC (2008), Συγκριτική έκθεση συμπερασμάτων και τάσεων 2008, διαθέσιμο στο <http://www.ensode.net/ensode/pdf-crack.jsf;jsessionid=6ed3a561dbe72bf35e19812badda>, ημερ. ανάκτησης 12/02/2010, Αθήνα.
- Wells W., (1996), *Consumer behavior*, U.S.A.