



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΗΡΑΚΛΕΙΟ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :
E-TOURISM AND TRAVEL AGENCIES : NEW TRENDS
AND APPLICATIONS



ΕΚΠΟΝΗΣΗ : ΚΟΥΤΣΙΜΠΕΛΑ ΚΑΛΛΙΟΠΗ (ΔΤ7163)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΥΡΙΑ ΕΣΘΗΡ
ΠΙΤΣΟΥΛΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | 2 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 4 |
| ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΓΙΣΗ | 5 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 5 |
| ABSTRACT | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΣΚΟΠΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ. | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 14 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. E-TOURISM | 20 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 30 |
| ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 34 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 48 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 49 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 52 |

Copyright © Καλλιόπη Κουτσιμπέλα , 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω την μητέρα μου για την συνεχή στήριξη στις επιλογές μου αλλά και για τις αρχές και αξίες που μου μετέδωσε.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΓΙΣΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η νέα ψηφιακή επανάσταση, οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, έχουν επηρεάσει όλους τους οικονομικούς κλάδους, αλλά και την ίδια την καθημερινότητα των ανθρώπων. Η τουριστική βιομηχανία, ένας κλάδος που από την φύση του, αποτελεί έναν από τους πιο σύνθετους κλάδους, καθώς υποστηρίζεται, συνεργάζεται και αλληλεξαρτάται με τον σύνολο των άλλων κλάδων, είχε την μεγαλύτερη επίδραση από τις νέες τεχνολογίες σε σημείο που να αναφέρεται πλέον σαν e-tourism – ηλεκτρονικός τουρισμός, η τουρισμός του διαδικτύου. Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει όλη την παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ του τουρισμού, των ταξιδιωτικών γραφείων και επιχειρήσεων, των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εταιρειών, των ίδιων των τόπων προορισμού, που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προτείνει νέους ορισμούς, πολιτικές και αντιμετώπιση του φαινομένου που συμμετέχει στην νέα παγκόσμια εποχή, την εποχή της διασύνδεσης των πάντων σε μια ενιαία παγκόσμια κοινότητα.

ABSTRACT

The new digital revolution, IT and communications technologies have affected all the economic sectors, but also the everyday life of people. The tourism industry, a branch that by its very nature is one of the most complex branches, as it is supported, cooperates and interdepends with all the other sectors, has had the greatest impact from new technologies to the point now referred to as e-tourism, internet tourism. New technologies have changed all the traditional forms of tourism marketing, travel agencies and businesses, airline and coastal companies, the destinations themselves, which the World Tourism Organization proposes new definitions, policies and addressing the phenomenon involved in the new world age, at the time of interconnection of everything into a single global community.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΣΚΟΠΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιαστεί ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας και να αναδειχθούν οι επιπτώσεις στον τόπο προορισμού, στους ανθρώπους, στην κοινωνία, το περιβάλλον, στον πολιτισμό και την ιστορία, αλλά και στους ίδιους τους επισκέπτες και τους τουρίστες. Σκοπός επίσης είναι να παρουσιαστούν και οι τεράστιες αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν από την εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών στο ταξίδι και τον τουρισμό με τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και τις δυνατότητες της σύγχρονης επικοινωνίας, που άλλαξαν δραματικά την καθημερινότητα των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη, μετατρέποντας τον σε μια παγκόσμια κοινότητα με δυνατότητα πιο εύκολης και άμεσης πρόσβασης.

1.2 ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από την εργασία, είναι κυρίως να γίνουν κατανοητές, οι ιδιομορφίες του τουρισμού, οι επιπτώσεις τόσο σε οικονομικό όσο και κοινωνικό – πολιτιστικό επίπεδο, οι αλλαγές που έχει υποστεί ολόκληρος ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας, από τις νέες τεχνολογίες και τη κυριολεκτική «σμίκρυνση» του κόσμου και των περιοχών που μας περιβάλλουν. Προσδοκάτε επίσης να καταδειχθούν οι αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο αλλά και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπου άλλαξαν τον τρόπο της σκέψης και της λειτουργίας του μάρκετινγκ, της διαφήμισης, των δικτύων διανομής, των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτόρων, προσφέροντας νέες δυνατότητες και ευκολίες, αλλά και καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των τουριστών. Επισημαίνονται επίσης και οι επιπτώσεις που έχουν δημιουργηθεί από αυτή την ταχύτατη αλλαγή αλλά και τις νέες τεχνολογίες που σχεδιάζονται και υλοποιούνται στον τομέα του τουρισμού.

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια πολύπλοκη βιομηχανία που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, οργανισμών και κυβερνητικών υπηρεσιών. Όλοι αυτοί οι συντελεστές συνεργάζονται σε διάφορα επίπεδα προκειμένου να παραδώσουν ένα πλήρες πακέτο τουρισμού στους επισκέπτες – τουρίστες.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τον (Δημήτρης Γ.Λαγός,2005), η δομή της <<τουριστικής βιομηχανίας>> αποτελείται από :

- Τουριστικά καταλύματα ή μέσα φιλοξενίας, π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, ξενώνες.
- Επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών.
- Επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Τουριστικά/ταξιδιωτικά γραφεία. Οι οικονομικές αυτές μονάδες είναι εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών , όπου ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενεργεί για λογαριασμό του ταξιδιώτη, όπως αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. έκδοση εισιτηρίων , κράτηση αεροπλάνου και ξενοδοχείου , εξασφάλιση ενοικιαζομένου αυτοκινήτου και λοιπών δραστηριοτήτων.)
- Μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) , που είναι διεθνείς οικονομικές μονάδες οι οποίες λειτουργούν ως χονδρέμποροι , δηλαδή ως μεσάζοντες στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων.
- Μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής ή φυσικά θέλγητρα. Αυτές αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή (υδροπάρκα, γηπεδα γκολφ) ιστορικούς χώρους , μουσεία , χιονοδρομικά κέντρα κ.λ.π.
- Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού , οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών , όπως καταστήματα μικροαντικειμένων εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα (souvenirs).
- Υπηρεσίες υποστήριξης του δημοσίου (π.χ. εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού , υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων) και ιδιωτικού τομέα (υπηρεσίες ξενάγησης , χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες , υπηρεσίες διαφήμισης) , οι οποίες ενισχύουν την τουριστική βιομηχανία.

2.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η οικονομική αξία του τουρισμού απορρέει εξ ολοκλήρου από τις δαπάνες των εγχώριων και διεθνών επισκεπτών. Η προσέγγιση της αλυσίδας αξιών τουρισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μεθοδολογία για την ανάλυση της διαδικασίας και τον εντοπισμό ευκαιριών για αύξηση της αξίας μέσω θετικής δράσης ή για την εξάλειψη φραγμών ή περιορισμών. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική τα τελευταία πενήντα χρόνια. Άλλαξε μορφή και ένταση , ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας στις οποίες δρά και

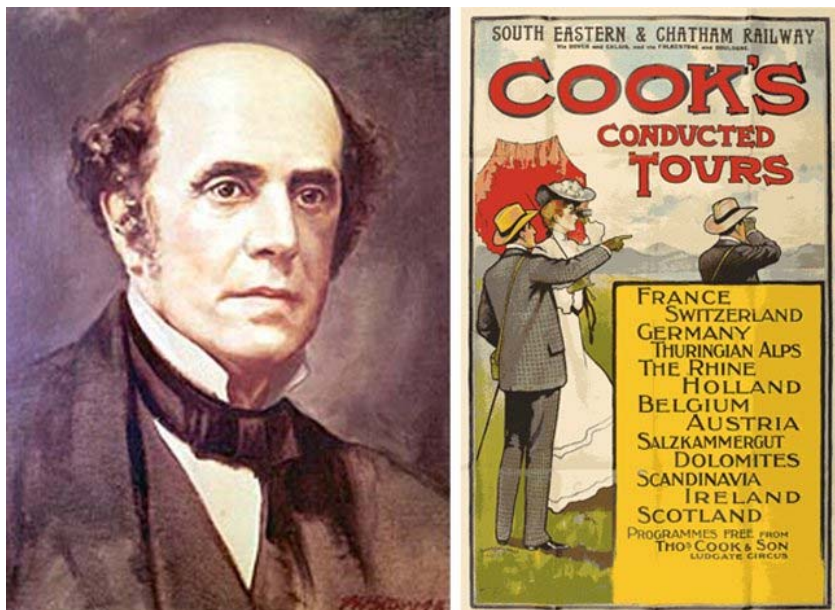
αναπτύσσεται.(Κοκκώσης,Τσάρτας & Γκρίμπα,2011). Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί μια προαιρετική δραστηριότητα, δηλαδή δεν είναι απαραίτητος για την επιβίωση των ανθρώπων, όπως είναι η κατανάλωση τροφής και νερού.(Stephen J.Page,2003).Οι διάφορες μορφές του τουρισμού σχετίζονται με τα κίνητρα και τις ανάγκες που οδηγούν τα άτομα να κάνουν τουρισμό. Γενικά , οι άνθρωποι ταξιδεύουν για 2 λόγους. Είτε γιατί είναι υποχρεωμένοι να πάνε κάπου για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, φιλικούς, οικογενειακούς λόγους ή λόγους υγείας , είτε γιατί επιθυμούν την αναψυχή , όπως να διασκεδάσουν , να ζήσουν την περιπέτεια , να αποδράσουν από την καθημερινότητα ή να ξεκουραστούν.(Δημήτρης Γ.Λαγός,2005).Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές (Λαγός-Λιαργκόβας,2003):

- τον μαζικό τουρισμό (mass tourism) , που είναι και η παραδοσιακή αγορά διακοπών , η οποία περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών όπου αναζητούν στο ταξίδι τους κυρίως την ξεκούραση και την διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κυρίως προορισμούς.
- Τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism) που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού , οι οποίες διαμορφώνονται από τα κοινά ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων που τις προτιμούν (π.χ. λάτρεις των σπόρ , φυσιολατρία , πολιτιστικά ενδιαφέροντα, αναζήτηση νέων συγκινήσεων).
- Τον εναλλακτικό τουρισμό(alternative tourism), που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού , όπου οι άνθρωποι αναζητούν διαφορετικό τρόπο διακοπών , ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας , την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος , την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής .

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

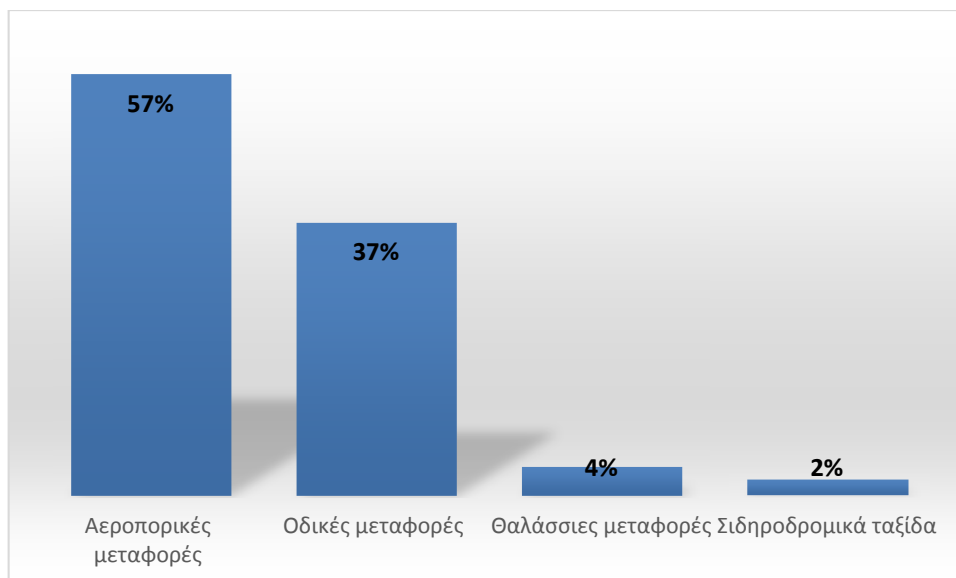
Ο μεγάλος κλίμακας τουρισμός δεν είναι ένα εντελώς νέο φαινόμενο. Η ιστορία του τουρισμού χάνεται στα βάθη των αιώνων και στοιχεία τουρισμού ή μετακινήσεων ανθρώπων μπορούν να βρεθούν στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, της αρχαίας Αιγύπτου, της Ελλάδας και της Ρώμης, στο θρησκευτικό προσκύνημα, το οποίο είναι χαρακτηριστικό των μεγάλων παγκόσμιων θρησκειών και προηγείται των Ελληνικών και Ρωμαϊκών χρόνων. (Harrison & Sharpley, 2017).Τουριστικές επισκέψεις και περιηγήσεις στον αρχαίο κόσμο, υπήρξαν και στην άλλη πλευρά του πλανήτη, στην Ανατολή, όπου μεγάλοι πολιτισμοί όπως αυτός της Κίνας, σε συνάρτηση με τα απέραντα εδάφη, ανέπτυξαν εμπορικούς δρόμους, ενώ τα χιλιάδες μοναστήρια των βουδιστών, υπήρξαν τόποι προσέλευσης θρησκευτικών τουριστών. Το προσκύνημα στις πρώτες βουδιστικές τοποθεσίες ξεκίνησε πριν από περισσότερα από 2.000 χρόνια, παρόλο που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η πορεία και τα μέρη που ήταν δημοφιλή για επίσκεψη. (Major, & Cook, 2016). Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού: η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Με την εμφάνιση των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου, μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Καθώς, όμως, ο τουρισμός αναπτυσσόταν εμφανίστηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και όλων εκείνων των στοιχείων που απαρτίζουν το ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του tour operating και των γραφείων ταξιδιών. Εμπνευστής των τουριστικών γραφείων και των τουριστικών πρακτόρων, όπως τα ξέρουμε σήμερα , είναι ο Thomas Cook ο οποίος δημιούργησε τα πρώτο τουριστικό γραφείο στην Μεγάλη Βρετανία και άρχισε να οργανώνει τουριστικά ταξίδια και να κλείνει εισιτήρια. Το 1841 ο Cook έπεισε την εταιρεία σιδηροδρόμων Midland Counties Railway να δρομολογήσει ένα ειδικό τρένο μεταξύ

Leicester και Loughborough. Θεωρήθηκε ότι ήταν το πρώτο τρένο που διαφημίστηκε σαν μέσο εκδρομών στην Αγγλία. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης του Παρισιού του 1855, ο Thomas Cook πραγματοποίησε εκδρομές από το Leicester στο Calais της Γαλλίας. Την επόμενη χρονιά προχώρησε στην πρώτη του Grand Tour της Ευρώπης. Στις αρχές της δεκαετίας του 1860 σταμάτησε να πραγματοποιεί μεμονομένες εκδρομές και έγινε αντιπρόσωπος για την πώληση εγχώριων και ξένων ταξιδιωτικών εισιτηρίων. Η επιχείρηση του ανέλαβε στρατιωτικές μεταφορές και ταχυδρομικές υπηρεσίες για την Αγγλία και την Αίγυπτο κατά τη δεκαετία του 1880. Μετά το θάνατό του, η επιχείρηση πέρασε στον μοναδικό του γιο, τον John Mason Cook (1834-99), ο οποίος ήταν συνεργάτης του πατέρα του από το 1864. Η εταιρεία πέρασε στους εγγονους του Cook το 1899 και παρέμεινε στην οικογένεια μέχρι το 1928. Το 1972 μετονομάστηκε Thomas Cook, και το 2001 ανήκε εξ ολοκλήρου στην Thomas Cook AG, μια από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές ομάδες στον κόσμο. (πηγή : <https://www.britannica.com/biography/Thomas-Cook>(πρόσβαση 16/01/2019))



ΕΙΚΟΝΑ 1. Η θεωρούμενη πρώτη έντυπη διαφήμιση για ταξίδια στην Ευρώπη.

Η αξιοσημείωτη ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού τον τελευταίο αιώνα επηρεάστηκε άμεσα από τεχνολογικές και επιχειρησιακές καινοτομίες στον τομέα των αερομεταφορών, οι οποίες συνεχίζουν να καθορίζουν τη φύση, την κλίμακα και την κατεύθυνση των τουριστικών ροών και την επακόλουθη τουριστική ανάπτυξη. Βασικοί παράγοντες αυτής της σχέσης μεταξύ του τουρισμού και του τομέα των αεροπορικών εταιρειών είναι το μάρκετινγκ και η οικονομία, οι οποίες είναι θεμελιώδεις για την επιτυχία του τουρισμού γενικότερα και των αεροπορικών εταιρειών ειδικότερα, δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους. (Camilleri, 2018).

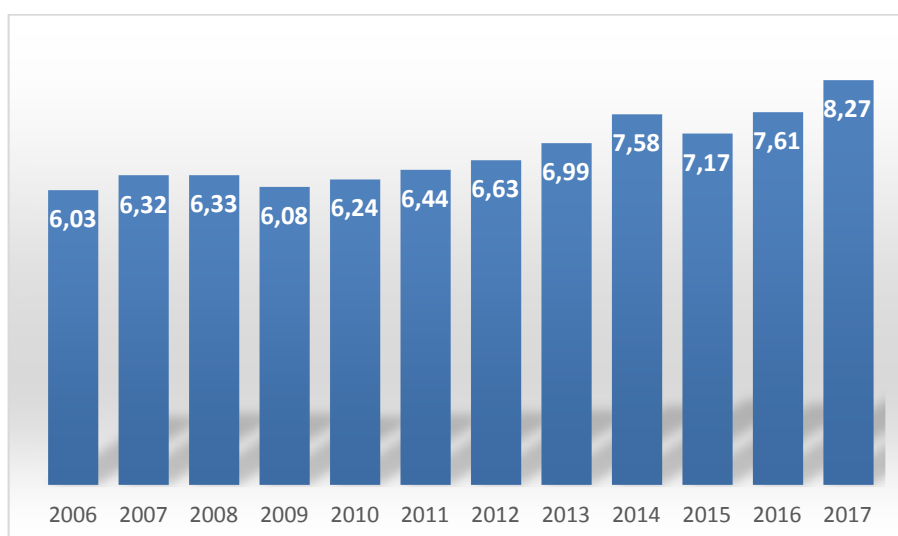


Διάγραμμα 1. Διεθνής εισερχόμενος τουρισμός κατά τρόπο μεταφοράς το 2017
(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/305515/international-inbound-tourism-by-mode-of-transport/> (πρόσβαση 18/01/2019))

2.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην πιο πρόσφατη περίοδο, τις τελευταίες δυο δεκαετίες, νέες σαρωτικές κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές επηρέασαν σημαντικά και άλλαξαν τη μέχρι τώρα πορεία του τουρισμού (Biederman et al,2008). Η αναδιάρθρωση της παγκόσμιας οικονομίας με το άνοιγμα των αγορών, ένα φαινόμενο που συχνά αποκαλείται <<παγκοσμιοποίηση>>, οι αλλαγές στον παγκόσμιο γεωπολιτικό χάρτη με την ουσιαστική άρση των πολιτικών εμποδίων στις μετακινήσεις κεφαλαίων, αγαθών και προσώπων, σε συνδυασμό με την <<επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορίας>>, δημιούργησαν συνθήκες διάχυσης και ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011).

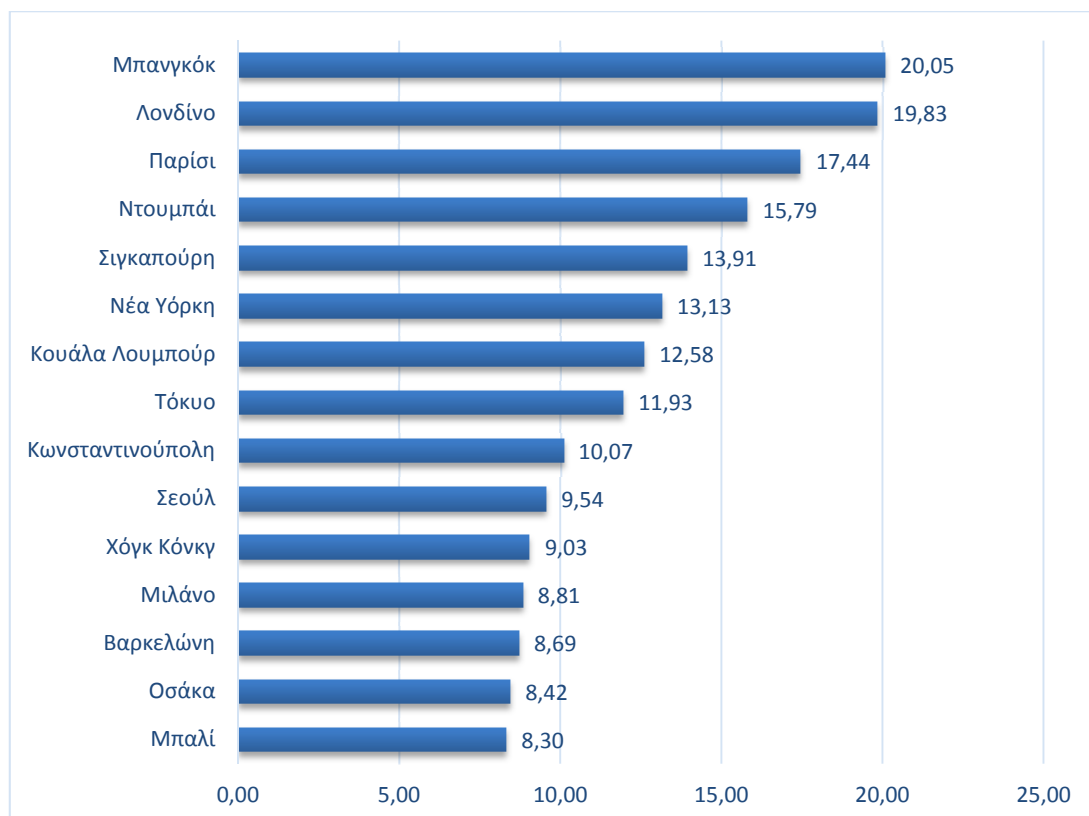
Διάγραμμα 2. Συμβολή του ταξιδιού και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία από το 2006 έως το 2017 (σε τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Το 2017, τα παγκόσμια διεθνή έσοδα από τον τουρισμό έφθασαν τα 1,34 τρισεκατομμύρια δολάρια περίπου, σχεδόν διπλασιάστηκαν από το 2005. Το ίδιο έτος, η Κίνα είχε τις μεγαλύτερες διεθνείς δαπάνες τουρισμού, ακολουθούμενη από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Γερμανία. Η κορυφαία πόλη στις διεθνείς δαπάνες επισκεπτών ήταν το Ντουμπάι, όπου οι τουρίστες δαπάνησαν περισσότερα από 31,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016. Η πρώτη πόλη σε αφίξεις τουλάχιστον μιας διανυκτέρευσης ήταν η Μπανγκόκ με 20 εκατομμύρια για το 2017.

Διάγραμμα 3. Αριθμός διεθνών επισκεπτών με τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στους πιο δημοφιλείς προορισμούς σε όλο τον κόσμο το 2017 (σε εκατομμύρια).



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/310355/overnight-visitors-to-top-city-destinations-worldwide/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Στην παγκόσμια κατάταξη με βάση των αριθμό αφίξεων διεθνών τουριστών, όλα τα κράτη παρουσιάζουν αύξηση εκτός από μερικές περιπτώσεις, καταδεικνύοντας την ανάπτυξη που υπάρχει στον τουρισμό. Η Ελλάδα ανέβηκε στην 13^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης με 27 εκατομμύρια επισκέπτες, ενώ αναμένονται να δημοσιευτούν τα στοιχεία του 2018, όπου ξεπέρασε τα 30 εκατομμύρια επισκέπτες, με νέα αναμενόμενη αύξηση το 2019. Την μεγαλύτερη αύξηση πέτυχε η Τουρκία με 24,1%, προερχόμενη όμως από μια εξίσου τεράστια μείωση το 2016 σε σχέση με το 2015 κατά 23,3%. Η δραματική μείωση της τουριστική κίνησης στην Τουρκία το 2016, οφειλόταν κυρίως στις τρομοκρατικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν στην χώρα, στο αποτυχημένο πραξικόπημα εναντίον της κυβέρνησης, αλλά και οι πολλές απαγορεύσεις και το κλίμα εκφοβισμού στην γείτονα χώρα. (UNWTO, 2018).

Διάγραμμα4. Παγκόσμια κατάταξη χωρών στην άφιξη διεθνών τουριστών το 2017.

| | Προορισμός | Αφίξεις διεθνών τουριστών (εκατομμύρια) | Αφίξεις διεθνών τουριστών (εκατομμύρια) | Διαφορά 2017 - 2016 (%) | Διαφορά 2016 - 2015 (%) |
|----|-------------------------|---|---|-------------------------|-------------------------|
| | | 2017 | 2016 | (%) | (%) |
| 1 | Γαλλία | 86 ,9 | 82 ,7 | 5 ,1 | - 2 ,1 |
| 2 | Ισπανία | 81 ,8 | 75 ,3 | 8 ,6 | 10 ,5 |
| 3 | ΗΠΑ | 76 ,9 | 76 ,4 | 0 ,7 | - 1 ,8 |
| 4 | Κίνα | 60 ,7 | 59 ,3 | 2 ,5 | 4 ,2 |
| 5 | Ιταλία | 58 ,3 | 52 ,4 | 11 ,2 | 3 ,2 |
| 6 | Μεξικό | 39 ,3 | 35 ,1 | 12 ,0 | 9 ,3 |
| 7 | Ηνωμένο Βασίλειο | 37 ,7 | 35 ,8 | 5 ,1 | 4 ,0 |
| 8 | Τουρκία | 37 ,6 | 30 ,3 | 24 ,1 | - 23 ,3 |
| 9 | Γερμανία | 37 ,5 | 35 ,6 | 5 ,2 | 1 ,8 |
| 10 | Ταϊλάνδη | 35 ,4 | 32 ,6 | 8 ,6 | 8 ,9 |
| 11 | Αυστρία | 29 ,5 | 28 ,1 | 4 ,8 | 5 ,2 |
| 12 | Ιαπωνία | 28 ,7 | 24 ,0 | 19 ,4 | 21 ,8 |
| 13 | Ελλάδα | 27 ,2 | 24 ,8 | 9 ,7 | 5 ,1 |
| 14 | Μαλαισία | 26 ,0 | 26 ,8 | - 3 ,0 | 4 ,0 |
| 15 | Ρωσία | 24 ,4 | 24 ,6 | - 0 ,7 | - 8 ,5 |
| 16 | Καναδάς | 20 ,8 | 20 ,0 | 4 ,1 | 11 ,1 |
| 17 | Σαουδική Αραβία | 18 ,0 | 18 ,0 | 0 ,3 | - 1 ,5 |
| 18 | Μακάο | 17 ,3 | 15 ,7 | 9 ,9 | 9 ,8 |
| 19 | Ινδία | 15 ,5 | 14 ,6 | 6 ,7 | 9 ,7 |
| 20 | Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα | 14 ,9 | 14 ,2 | 4 ,7 | 7 ,6 |
| 21 | Ινδονησία | 12 ,9 | 11 ,0 | 16 ,9 | 11 ,1 |

(πηγή: UNWTO, 2018 – επεξεργασία συγγραφέα).

2.5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία, είναι ένας παραδοσιακός ισχυρός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας εδώ και δεκαετίες, βοηθώντας στην οικονομία, όσο κανένας άλλος κλάδος, ειδικά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με το (World Travel & Tourism Council-WTTC,2019), ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 20,6% του ΑΕΠ της Ελλάδας, έναντι 10,4% που είναι αντίστοιχα το παγκόσμιο ποσοστό. Αυτό σημαίνει ότι ένα στα πέντε ευρώ που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα το περασμένο έτος προήλθε από τον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών, και αντιστοιχούν σε δαπάνες ύψους 37,5 δισ. ευρώ (44,6 δις δολάρια). Επίσης, το ένα τέταρτο της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα βασίζεται στον τουρισμό, και ισοδυναμεί με 988.600 θέσεις εργασίας. Το 2019, ο αριθμός αυτός προβλέπεται να ξεπεράσει το ένα εκατομμύριο θέσεις εργασίας, για πρώτη φορά από τότε που το WTTC καταγράφει την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Ακόμη και στην περίοδο των υψηλών οικονομικών επιδόσεων πριν από την οικονομική κρίση, στην Ελλάδα απασχολούνταν λιγότεροι άνθρωποι στον κλάδο του τουρισμού από ότι το 2018 (934.500 το 2006). Το γεγονός αυτό δείχνει ότι όχι μόνο έχει

ανακάμψει η τουριστική οικονομία, αλλά ότι οι επιδόσεις της σήμερα ξεπερνούν κάθε προηγούμενο. Το ίδιο ισχύει και για τη συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας, η οποία ποτέ στο παρελθόν δεν είχε αγγίξει το 20% του συνολικού ΑΕΠ. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από την ετήσια επισκόπηση του WTTC (Economic Impact Research, 2019) για τον οικονομικό αντίκτυπο και την κοινωνική σημασία του τουρισμού. Η έρευνα, η οποία διεξάγεται εδώ και σχεδόν 30 χρόνια από το WTTC, που εκπροσωπεί τον παγκόσμιο ιδιωτικό τομέα του τουρισμού, δείχνει ότι το 2018 ο κλάδος του τουρισμού και των ταξιδίων στην Ελλάδα: Υπερέβη το ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού και των ταξιδίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση που ήταν 2,4%. Τόσο η συνολική οικονομία της ΕΕ όσο και η οικονομία της Ελλάδας αναπτύχθηκαν κατά 2,0%, αλλά ο ελληνικός ταξιδιωτικός τομέας σημείωσε αλματώδη άνοδο σε σύγκριση με τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Ενισχύθηκε με 18,5 δισ. ευρώ από τις δαπάνες των διεθνών επισκεπτών, που αντιπροσωπεύουν το 27,9% των συνολικών εξαγωγών. Τα δύο τρίτα των εισερχόμενων ταξιδιωτικών δαπανών στην Ελλάδα προέρχονταν από διεθνείς επισκέπτες (66%) και το ένα τρίτο από εσωτερικές μετακινήσεις (34%). Ο κύριος όγκος των ταξιδιωτικών δαπανών ήταν για λόγους αναψυχής, σε ποσοστό 94%, και το 6% για επαγγελματικούς λόγους.

(πηγή: <http://bluebirds.gr/wttc-ta-23-tis-anaptyksis-poy-petyxe-i-ellada-to-2018-ofeilontai-stis-eksairtikis-epidoseis-toy-toyrismoy.aspx> , (πρόσβαση 15/03/2019))

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα με ευρύτατο αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την κοινωνική ανάπτυξη. Μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την καταπολέμηση της οικονομικής ύφεσης και της ανεργίας. Ωστόσο, ο τομέας του τουρισμού αντιμετωπίζει μια σειρά προκλήσεων. Η διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, των παραγόντων που επιδρούν στην όλη διαδικασία, η προώθηση και η διαφήμιση, αλλά και οι συνέπειες πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν σύνολο, προκειμένου να υπάρχει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος και για τον ταξιδιώτη – επισκέπτη αλλά και για τον κάτοικο του προορισμού και φυσικά στην προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς του τόπου υποδοχής.

3.2 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ – (DMO destination management organisation)

Ο τουριστικός προορισμός είναι ένας τόπος για τους τουρίστες που επισκέπτονται και διαμένουν, θα μπορούσε να είναι μια χώρα, ένα κράτος, μια περιοχή ή μια πόλη - συνήθως λόγω των πολιτιστικών ή φυσικών αξιών της. Ορίζεται επίσης και σαν ένας φυσικός χώρος στον οποίο ένας επισκέπτης / τουρίστας μένει τουλάχιστον μία νύχτα, η οποία διαθέτει τουριστικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης των υποδομών, των αξιοθέατων και των τουριστικών πόρων. Ενόψει του παγκόσμιου ανταγωνισμού, είναι σημαντικό για τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος και για τους τουριστικούς προορισμούς να κατανοήσουν πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές κατά την επιλογή ενός προορισμού διακοπών και ταξιδιών. Σε πολλές χώρες, η προώθηση του προορισμού και η δημιουργία της εικόνας του, είναι ευθύνη ενός οργανισμού διαχείρισης προορισμού - (DMO).

Η κατανόηση και η αξιοποίηση της κοινωνικής και οικονομικής διάστασης του τουρισμού όσον αφορά τη ζήτηση (διεθνείς και εγχώριες αφίξεις, χαρακτηριστικά των επισκέψεων, κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών) και προσφορά (χαρακτηριστικά των τοπικών βιομηχανιών που ασχολούνται με τον τουρισμό και λεπτομέρειες της παραγωγής τους, η χρήση του εργατικού δυναμικού και των κεφαλαίων), δημιουργούν τα δεδομένα και τις πληροφορίες για τον καθορισμό της τουριστικής πολιτικής και τον προγραμματισμό της, παρέχοντας παράλληλα ένα χρήσιμο εργαλείο στις εθνικές οργανώσεις τουρισμού. Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού είναι κρατικοί, αλλά υπάρχουν και ιδιωτικοί, συνήθως σύνδεσμοι ή σύλλογοι επαγγελματιών του τουρισμού οι οποίοι προωθούν ενιαία μια πολιτική, την διαφήμιση και την υποστήριξη, ενώ συνεργάζονται με τους κρατικούς οργανισμούς. Ένας Κρατικός οργανισμός υπάγεται στην αρμοδιότητα της τοπικής, περιφερειακής ή εθνικής κυβέρνησης και έχει πολιτική και νομοθετική εξουσία, καθώς και τα οικονομικά μέσα για ορθολογική διαχείριση των πόρων του προορισμού και εξασφάλιση ότι όλοι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ωφεληθούν μακροπρόθεσμα. Ο οργανισμός λαμβάνει υπ' όψιν όλες τις παραμέτρους της πολιτικής του τουρισμού, αποσκοπώντας και στα οφέλη για τον προορισμό, την οικονομία και την κοινωνία, αλλά ταυτόχρονα και την προστασία του τόπου προορισμού, την πιστή εφαρμογή των νόμων και κυρίως την προστασία της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Στην Ελλάδα υπεύθυνη αρχή είναι το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο έχει ως κύρια αποστολή τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον επιτελικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της Χώρας στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής. Στις αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουρισμού περιλαμβάνεται η εποπτεία λειτουργίας των εξής φορέων τουρισμού:

- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού Ε.Ο.Τ.

- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Ειδικότερα, ο ΕΟΤ έχει κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η αποστολή του είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

(πηγή: <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%97> , πρόσβαση 26/03/2019).

Ειδικότερα, σκοπός και στόχος του Ξενοδοχειακού επιμελητηρίου είναι η μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας, η εκπόνηση μελετών, η παροχή στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, η έκδοση ενημερωτικών δελτίων .

(πηγή : <http://www.grhotels.gr/GR/xee/identity/Pages/default.aspx> , πρόσβαση 26/03/2019)

Το υπουργείο τουρισμού συντηρεί, εποπτεύει και λειτουργεί πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες προώθησης και διαφήμισης της εικόνας της Ελλάδας, στον τουριστικό τομέα, ενώ συνεργάζεται με τις οργανώσεις και τους επαγγελματίες του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα, καθώς και με τις περιφερειακές και τοπικές οργανώσεις στους τόπους προορισμού. Οι πληροφορίες που παρέχονται στους τουρίστες κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού. Δεδομένου ότι είναι σήμερα οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προορισμούς στο διαδίκτυο, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να παρέχονται πληροφορίες των οποίων το περιεχόμενο ταιριάζει στις ανάγκες των τουριστών σε διαφορετικά στάδια προγραμματισμού ενός ταξιδιού. Κύριος σκοπός του υπουργείου είναι να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας αξιολογώντας το φάσμα και την ποικιλομορφία των υφιστάμενων και δυνητικών τουριστικών πόρων, να παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για τη μετατροπή τους σε ποιοτικά τουριστικά προϊόντα με βάση την έρευνα των τρεχουσών και μελλοντικών τάσεων της αγοράς και την αντιμετώπιση των εθνικών και περιφερειακών προκλήσεων της ομοιότητας των προϊόντων και της έλλειψης ποικιλομορφίας των προϊόντων με απώτερο στόχο την αύξηση των αφίξεων τουριστών (συμπεριλαμβανομένων των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών), την αύξηση της διάρκειας παραμονής τους και, συνεπώς, την αύξηση των οικονομικών οφελών του τουρισμού σε όλες τις περιοχές της χώρας.

(πηγή : <http://www.mintour.gov.gr/Ministry/VisionMission> (πρόσβαση 25/03/2019)

Οι ιδιωτικοί οργανισμοί της χώρας (σύνδεσμοι - σύλλογοι – οργανώσεις επαγγελματιών) πρέπει να συνεργάζονται με την κεντρική κρατική οργάνωση του τουρισμού, παρέχοντας τις αξιόπιστες εκείνες πληροφορίες για την εξαγωγή στοιχείων που θα βοηθήσουν στην χάραξη της πολιτικής, την βελτίωση των δομών, των υπηρεσιών, αλλά και την επίλυση των προβλημάτων που δημιουργούνται από την χάραξη της κυβερνητικής πολιτικής.

Λαμπρό παράδειγμα αποτελεί ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), που ιδρύθηκε το 1991, με βασικό στόχο την συνένωση των τουριστικών επιχειρήσεων που παρέχουν υψηλή

ποιότητα υπηρεσιών. Ο ΣΕΤΕ αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την στρατηγική ενδυνάμωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση της εθνικής οικονομίας. Ο Σύνδεσμος έχει ενεργοποιήσει πλήρως τους δύο σύγχρονους επιχειρησιακούς του βραχίονες, το Marketing Greece για την προώθηση των μικρών επιχειρήσεων και του συνόλου των προορισμών, και το ΙΝΣΕΤΕ για την παραγωγή και ανάλυση στοιχείων, καθώς και τη δημιουργία προτύπων ποιότητας και σύγχρονων εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

(πηγή : <https://sete.gr/el/poioi-eimaste/istoriko/> , πρόσβαση 26/03/2019)

3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ γενικά αναφέρεται στις διαδικασίες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός, που αφορούν την πρόβλεψη, τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς. Είναι μια επιστήμη με εκτεταμένη έννοια, ενώ η επιτυχής προσέγγισή της λαμβάνει πληροφορίες από διάφορες κοινωνικές επιστήμες όπως η οικονομία, η ψυχολογία, η ανθρωπολογία, κ.α. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, η πώληση και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ οι ενέργειες που γίνονται από τους ανθρώπους που εργάζονται στα τμήματα μάρκετινγκ έχουν στόχο να «τραβήξουν» την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται, χρησιμοποιώντας συνθήματα, εικόνες και συνήθως προβάλλοντας την επωνυμία (μάρκα-φήμη), με στόχο να προωθήσουν, να πουλήσουν και να εδραιώσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή ενός τόπου στην αγορά.

Η διαμόρφωση της βασικής ιδέας του μάρκετινγκ δόθηκε από τον λεγόμενο Πατέρα του Μάρκετινγκ Philip Kotler, ο οποίος διατύπωσε: «Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με αποτέλεσμα κέρδους. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Επισημαίνει ποια τμήματα της εταιρείας είναι σε θέση να εξυπηρετούν καλύτερα, σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.» (Kotler & Keller, 2016).

Με την ευρύτερη έννοια, το μάρκετινγκ του τουρισμού είναι η στρατηγική της προσέλκυσης επισκεπτών σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Τα ξενοδοχεία, οι πόλεις, τα κράτη και οι τοποθεσίες που σχετίζονται με τα ταξίδια εφαρμόζουν βασικές στρατηγικές Μάρκετινγκ με συγκεκριμένες τεχνικές που αποσκοπούν στην αύξηση των επισκέψεων και στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών-τουριστών με τον καλύτερο τρόπο. Όπως και στην περίπτωση των υπόλοιπων μορφών μάρκετινγκ το μάρκετινγκ του τουρισμού ερευνά, σχεδιάζει, υλοποιεί και προωθεί, υπηρεσίες και προϊόντα με κύριο στόχο την εφαρμογή μιας στρατηγικής για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και την επίτευξη κέρδους. Ωστόσο, ακόμη και μια επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ για ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία, δεν εγγυάται επιτυχία στα κέρδη και η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από την προσδοκώμενη. (Kotler, 2016). Ο επιτυχημένος θεωρητικός του μάρκετινγκ Victor Middleton διατύπωσε 3 βασικές προτάσεις αναφερόμενος στην ιδιομορφία του τουριστικού Μάρκετινγκ και των υπηρεσιών. Αυτές είναι:

- Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών.
- Η ιδιομορφία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθιστά δύσκολη την ακριβή ερμηνεία τους. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων είναι τα εξής:
 - ✓ Αϋλότητα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν μπορούν να δοκιμαστούν και να εξεταστούν πριν την αγορά τους.
 - ✓ Αδαιρετότητα. Είναι απόλυτα συνδεδεμένες με τον ανθρώπινο παράγοντα και τον χώρο που παρέχονται – δημιουργούνται (τον υπάλληλό που τις παρέχει).

- ✓ Φθαρτότητα. Είναι βασικό και αναπόφευκτο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, καθότι τα προϊόντα - υπηρεσίες στον τουρισμό καταναλώνονται κατά την παραγωγή τους και δεν μπορούν να ανακτηθούν.
 - ✓ Ετερογένεια. Αδυναμία συστηματοποίησης της ποιότητας των εκροών μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.
 - ✓ Και τέλος, είναι δύσκολο να ελεγχθούν διότι ο καταναλωτής συμμετέχει στην διαμόρφωσή τους. (Kotler, 2016).
- Τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες διαμορφώνονται από την φύση της ζήτησης και των χαρακτηριστικών που φέρει.

Με βάση τις παραπάνω ιδιαιτερότητες γίνεται αντιληπτή η διάκριση μεταξύ μάρκετινγκ υπηρεσιών και μάρκετινγκ προϊόντων αφού οι υπηρεσίες είναι άυλες και απαιτούν συνεργασία με τον πελάτη-καταναλωτή.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες στοχεύει στην παροχή στρατηγικών κατευθύνσεων για τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες προκλήσεις και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στο σημερινό ταραγμένο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

3.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το στρατηγικό μάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες στοχεύει στην παροχή στρατηγικών κατευθύνσεων για τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες προκλήσεις και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στο σημερινό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Το στρατηγικό μάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζει την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ όπως target Marketing, Branding, Marketing Σχέσεων, Βιώσιμου Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στον τουρισμό. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012). Ο βασικότερος στόχος ενός τουριστικού σχεδίου Μάρκετινγκ, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για προορισμό, είναι απλός. Αφορά την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος ή ενός συνδυασμού προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά, την κατάλληλη στιγμή και στη σωστή τιμή έτσι αναλύει τις αγορές και σχεδιάζει ένα βιώσιμο μερίδιο αγοράς για την επιχείρηση ή στην προκειμένη περίπτωση για τον τουριστικό τόπο. Θα ήταν καταστροφικό για μια τουριστική επιχείρηση να διαθέσει στην αγορά τις υπηρεσίες της (για παράδειγμα ένα πακέτο διακοπών σε ένα ξενοδοχείο) και να ανακαλύψει τελευταία στιγμή ότι κάποια λειτουργία δεν λειτουργεί (π.χ. δεν υπάρχει μεταφορική σύνδεση, ή η τιμή είναι πολύ μεγαλύτερη από τους ανταγωνιστές κ.λπ.). Στο σχέδιο Μάρκετινγκ παρατίθενται οι ενέργειες που θα γίνουν για την επίτευξη των στόχων είτε μακροπρόθεσμο (στρατηγικά σχέδια) είτε βραχυπρόθεσμο (τακτικά σχέδια). Για παράδειγμα, ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει μια στρατηγική για την αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης (μακροπρόθεσμο σχέδιο) ή την αύξηση της προσέλευσης των πελατών αν πρόκειται για επιχείρηση και των επισκεπτών-τουριστών στην περίπτωση των προορισμών (βραχυπρόθεσμο σχέδιο). (Tsiotsou & Goldsmith, 2012). Το μάρκετινγκ του τουρισμού θεωρείται πιο δύσκολο από το μάρκετινγκ άλλων κλάδων ή προϊόντων, επειδή είναι μια δέσμη διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένου του γεωγραφικού μεγέθους, της προσφοράς και της ζήτησης, της γενικής κοινωνικοοικονομικής κατάστασης, των πολιτικών γεγονότων και πλήθος άλλων αστάθμητων παραμέτρων. Η πολυπλοκότητα αυξάνεται από το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα περιορισμένου ελέγχου των παραπάνω στοιχείων αλλά και ο μεγάλος αριθμός των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών και πολλές φορές

αποτελούν τροχοπέδη στην όλη προσπάθεια ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος. (Fletcher, 2018).

3.3.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί σαν ένα απλό ταξίδι, μια επίσκεψη σε ένα χώρο, σαν προορισμός με ευρύτερη έννοια, σαν πολιτιστική ή ιστορική περιοχή, το μέσο που γίνεται το ταξίδι, ο χώρος διαμονής, η αγορά στον χώρο προορισμού, εκδηλώσεις ή συναυλίες και πολλά άλλα. Το κυριότερο από αυτά είναι ο προορισμός, το μέρος υποδοχής που κατευθύνεται ο τουρίστας, ο οποίος προορισμός μπορεί να περιέχει τα περισσότερα ή όλα από τα παραπάνω που αποτελούν τουριστικά προϊόντα. Η περιγραφή όλων των χαρακτηριστικών που αποτελούν έναν προορισμό είναι μια σύνθετη διαδικασία. Θεωρητικά η επιθυμία να επισκεφθεί κάποιος έναν συγκεκριμένο προορισμό είναι ο βασικός λόγος του ταξιδιού, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις, ο προορισμός μπορεί να είναι μόνο ένα στοιχείο του ταξιδιού και μερικές φορές να θεωρείται μόνο σαν βάση εξόρμησης. Για πολλούς ανθρώπους η όλη διαδικασία του ταξιδιού, αποτελεί μια επιθυμία, ένα σκοπό, η κεντρική επιθυμία και όχι τόσο οι λεπτομέρειες. Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν δύο διαστάσεις που διαμορφώνουν την εικόνα ενός προορισμού. Η πρώτη διάσταση καθοδηγείται από τις συγγραφικές επιρροές με τις οποίες αναπτύσσεται μια εικόνα μέσω της αξιολόγησης χαρακτηριστικών πόρων, όπως αξιοθέατα και εγκαταστάσεις. Η γνώση τέτοιων πόρων μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εμπειρίας από πρώτο χέρι από αυτές ή από διάφορες άλλες πηγές, όπως υλικά μάρκετινγκ, εικόνες σε ταινίες, ταχυδρομικές κάρτες και τηλεοπτικά νέα. Η δεύτερη διάσταση είναι η συναισθηματική επιρροή που συνδέεται με τα αισθήματα και τα συναισθήματα που προκαλεί ο προορισμός. Συνδυασμένες αυτές οι δύο διαστάσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις για να επισκεφθεί κανείς έναν προορισμό μπροστά από άλλους. Η εικόνα ενός προορισμού σχετίζεται με μια σειρά χαρακτηριστικών, όπως τα αξιοθέατα, οι ανέσεις, οι υποδομές, τα τοπία κ.λπ. η μόλυνση του περιβάλλοντος, η εγκληματικότητα, το κόστος ζωής και μαζί με τις αντιλήψεις που συνδέονται με τον προορισμό, οι οποίες περιλαμβάνουν και χαρακτηριστικά όπως η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού, η ατμόσφαιρα που υπάρχει, η αίσθηση του δέους μπροστά σε ένα ιστορικό μνημείο (π.χ. Ακρόπολη ή ο πύργος του Άιφελ), οι αναμνήσεις, ή ακόμη και οι περιγραφές από φίλους και γνωστούς ή άλλα συναισθήματα που διεγείρονται από τον ίδιο τον τόπο. (Holloway & Humphreys, 2016).

3.4 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Στον ψηφιακό κόσμο της κοινωνίας της γνώσης, η ανάπτυξη των υποδομών που απαιτούνται για την πρόσβαση των πολιτών στο πολιτιστικό περιεχόμενο και στις υπηρεσίες τουρισμού απαιτεί μια πολλαπλή ανάλυση κοινωνικών, επιχειρηματικών και τεχνολογικών παραγόντων. Η νέα ψηφιακή εποχή, με την χρήση του διαδικτύου, των κοινωνικών μέσων και την καθολική χρήση του έξυπνου κινητού τηλεφώνου, άλλαξε όλη την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων. Ο τουρισμός δεν ήταν δυνατόν να μείνει έξω από αυτό το νέο περιβάλλον. Άλλωστε η βιομηχανία του τουρισμού, ήταν από τις πρώτες που χρησιμοποίησε πολύ νωρίς την τεχνολογία της πληροφορικής και των υπολογιστών, προκειμένου να οργανώσει τον κλάδο και ειδικά τις κρατήσεις και τις μετακινήσεις, ενώ πρωτοστάτησε στις πρώτες επαγγελματικές ιστοσελίδες ενημέρωσης, διαφήμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Η χρήση της τεχνολογίας επέτρεψε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες να διαφημιστούν με μικρό κόστος και να προωθήσουν την εικόνα τους στο ευρύ κοινό, κάτι που τα προηγούμενα χρόνια μπορούσαν να κάνουν μόνο μεγάλες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα τουριστικοί προορισμοί μπορούσαν να προβληθούν και να αποσπάσουν επισκέπτες από τους συνήθεις και δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς. (Digital Transformation Report, 2018). Με την έλευση του Διαδικτύου, οι τουριστικές

επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία για να προσαρμόζουν προϊόντα και να επικοινωνούν απευθείας με μικρότερες αγορές-στόχους. Το Διαδίκτυο είναι πλέον σταθερά εδραιωμένο ως εργαλείο μάρκετινγκ. Χρησιμεύει ως αναπόσπαστο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, που χρησιμεύει ως ψηφιακό κανάλι διανομής καθώς και ηλεκτρονικό κατάστημα. (World Economic Forum, 2017).

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί βασική στρατηγική για κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στη σημερινή τουριστική βιομηχανία. Με τις παγκόσμιες πωλήσεις ψηφιακών ταξιδιών να φτάνουν σε πάνω από 600 δισεκατομμύρια δολάρια και με τις αγορές μέσω κινητών συσκευών (smartphones) που αναμένεται να καλύψουν σύντομα σχεδόν το ήμισυ όλων των συναλλαγών σε ορισμένες αγορές, οι καταναλωτικές συνήθειες αναγκάζουν μια ταχεία αύξηση των προσδοκιών για το ψηφιακό εστιασμένο εμπόριο και τις υπηρεσίες. (Digital Transformation Report, 2018).

Η τεχνολογία αποτελούσε ανέκαθεν μέρος της αλυσίδας αξίας της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά διαδραματίζει επίσης αυτό το ρόλο και για τους πελάτες, οι οποίοι υιοθετούν ταχύτατα την ψηφιακή τεχνολογία, τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) και τις κινητές εφαρμογές, επιταχύνοντας έτσι την ταχύτητα και την ένταση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας. Οι εταιρείες και οι τουρίστες χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία όλο και περισσότερο, αλληλοεπιδρώνοντας μεταξύ τους για να βελτιώσουν την τουριστική διαδικασία από τη μία πλευρά και να κερδίσουν περισσότερα από το ταξίδι τους από την άλλη. (Fayos-Sola & Cooper, σελ. 57, 2018). Η τεχνολογία έχει καταστεί θεμελιώδης στοιχείο για την ικανότητα της τουριστικής βιομηχανίας να λειτουργεί αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά. Το σύστημα των τεχνολογιών της πληροφορίας διαχέεται γρήγορα σε όλο τον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας και κανένας επαγγελματίας του τουρισμού δεν μπορεί να μην λάβει υπ' όψιν του τις επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφορικής. Ο τουρισμός, ως τομέας παροχής υπηρεσιών, έχει ανακαλύψει τις επιπτώσεις των πληροφοριών σχετικά με τις τουριστικές εμπειρίες.

Η βιομηχανία του τουρισμού χρησιμοποίησε τις εξελίξεις των νέων τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα, τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS), τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) και το Διαδίκτυο. Η δυναμική δομή της βιομηχανίας επιτρέπει τόσο στους επαγγελματίες του τουρισμού όσο και στους καταναλωτές να αντιδρούν άμεσα στις εξελίξεις. Η «εμπειρία» και η «αξία» είναι οι δύο εξαιρετικές έννοιες της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας. Τα γενικά χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες της αγοράς επηρεάζουν τους πελάτες της τουριστικής αγοράς. (Sezgin, 2016).

4.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.2.1 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ένας από τους πρώτους τρόπους που επηρέασαν οι ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών), την τουριστική βιομηχανία εμφανίστηκε με την άφιξη του Διαδικτύου. Ο παγκόσμιος ιστός και όλοι οι νέοι διαδικτυακοί πράκτορες που εμφανίστηκαν και εξακολουθούν να εμφανίζονται, άλλαξαν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες προχωρούν στην επιλογή ενός προορισμού, τον προγραμματισμό και την οργάνωση του ταξιδιού, αναζητώντας πληροφορίες, κάνοντας κρατήσεις, βρίσκοντας στοιχεία για τον προορισμό και εκφράζοντας τις απόψεις τους για αυτόν. Δημιουργήθηκε ένα νέο online σύστημα για ταξίδια, τα οποία, ενώ δεν αντικατέστησαν πλήρως το προηγούμενο, το άλλαξε σημαντικά και το κατέστησε πολύ πιο περίπλοκο. (Fayos-Sola & Cooper, 2018). Οι τρέχουσες εφαρμογές της τεχνολογίας των υπολογιστών στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κύριους τομείς:

- επιχειρησιακές υπηρεσίες,
- υπηρεσίες επισκεπτών και

- πληροφορίες διαχείρισης.

Η συνολική λειτουργικότητα αυτών των εφαρμογών είναι παρόμοια σε μια σειρά διαφορετικών οργανισμών φιλοξενίας, αν και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την υποστήριξή τους μπορεί να διαφέρει. Όπως αναφέρθηκε, η επαφή και η χρήση των προηγμένων τεχνολογιών χρησιμοποιήθηκε από την τουριστική βιομηχανία από πολύ νωρίς, συστήματα κρατήσεων θέσεων, διασύνδεση συν εργαζομένων εταιρειών, υποστήριξη τουριστικών επιχειρήσεων υπήρχε πριν ακόμη και από το διαδίκτυο.

Service Booking Systems - Συστήματα κράτησης υπηρεσιών

Η Amadeus μια εταιρεία που ανέπτυξε ένα από τα πιο πρωτοποριακά προγράμματα κράτησης χρηματοδοτήθηκε στις 21 Οκτωβρίου 1987. Η Amadeus Marketing AE ανήκει σε κοινοπραξία που ανήκει σε τέσσερις αεροπορικές εταιρείες - Air France, Iberia, Lufthansa και SAS, με έδρα τη Μαδρίτη της Ισπανίας. Οι τέσσερις εταιρείες συμμετέχουν σε μια συνδυασμένη επένδυση ύψους σχεδόν 300 εκατομμυρίων δολαρίων σε ένα ανεξάρτητο και ουδέτερο **παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS)**, ένα μηχανογραφημένο δίκτυο κρατήσεων που χρησιμοποιεί ένα ενιαίο σημείο πρόσβασης για τη σύνδεση αεροπορικών εταιρειών με ταξιδιωτικά γραφεία, παρέχοντας σε πραγματικό χρόνο αναζητήσεις τιμών, κρατήσεις, εισιτήρια και άλλες λύσεις επεξεργασίας. Το Amadeus, εξελίχθηκε με την ευρεία χρησιμοποίηση του διαδικτύου και γρήγορα έγινε το σύστημα των ευρωπαϊκών ταξιδιωτικών πρακτορείων και αργότερα για ολόκληρο τον κόσμο λόγω της γρήγορης επέκτασής του και της συμπερίληψης ξενοδοχειακών κρατήσεων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων, εισιτηρίων τρένων και άλλων ταξιδιωτικών φορέων. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν όλες αυτές οι δραστηριότητες διανομής, αναπτύσσεται ένα τεράστιο και προηγμένο δίκτυο πληροφορικής, το οποίο μπορεί να προσφέρει όλο το 24ωρο την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των διεθνών ταξιδιών σε ένα σταθερό και αυστηρό περιβάλλον. (Bing, 2015). Το 2002, το Amadeus γίνεται το μεγαλύτερο GDS στον κόσμο, καθώς επεξεργάστηκε για πρώτη φορά ένα εκατομμύριο κρατήσεις σε μία ημέρα. (πηγή : <https://amadeus.com/en> παγκόσμιο σύστημα διανομής (GDS), (πρόσβαση 6/2/2019)).

4.2.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το διαδίκτυο ή το Web 2.0, όπως συνήθως ονομάζεται, αλλάζει θεμελιωδώς τον τρόπο που οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες αναζητούν, βρίσκουν, διαβάζουν και εμπιστεύονται τους τουριστικούς προορισμούς, τα μεταφορικά μέσα, ακόμη και τα αξιοθέατα που θα επισκεφτούν, ενώ παράλληλα παράγουν πληροφορίες σχετικά με τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, οι εφαρμογές του Web 2.0, όπως τα συνεργατικά εργαλεία προγραμματισμού ταξιδιού, τα κοινωνικά δίκτυα και τα κοινωνικά παιχνίδια πολλών παικτών, επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να συμμετέχουν σε όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας, (π.χ. μάρκετινγκ, ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, προβλήματα που αντιμετωπίσαν, προτάσεις), διαμορφώνοντας και αλλάζοντας τα προγράμματα και τις πολιτικές όλου του τουριστικού κλάδου και των κλάδων που συνεργάζονται άμεσα με αυτόν. (Sigala, Christou & Gretzel, 2012). Οι ταξιδιώτες γίνονται συνεργοί, συν-σχεδιαστές, συμπαραγωγοί και συν-καταναλωτές ταξιδιωτικών εμπειριών. Με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι ταξιδιώτες συν δημιουργούν και μοιράζονται ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών και γνώσεων, δημιουργώντας περιεχόμενο για αξιοποίηση. Αυτό είναι χρήσιμο και έχει μεγάλο αντίκτυπο όχι μόνο στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, αλλά μπορεί επίσης να αξιοποιηθεί για την ενημέρωση και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο αυτό, οι εταιρείες ταξιδιών, τουρισμού και φιλοξενίας αλλάζουν και επαναπροσδιορίζουν τα επιχειρησιακά μοντέλα και τις επιχειρησιακές πρακτικές τους, προκειμένου να αξιοποιήσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης καθώς και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες και τη συμπεριφορά της νέας γενιάς ταξιδιωτών. (Sigala, Christou & Gretzel, 2012). Ο τουρισμός, από την πλευρά της προσφοράς και

της ζήτησης, είναι ένας χώρος που δημιουργεί ευκαιρίες πολιτιστικών ανταλλαγών για τους συμμετέχοντες. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων είναι η αρχιτεκτονική αυτής της ανταλλαγής. Η δια-δραστικότητα μπορεί να ερμηνευθεί ως η διαδικασία που το άτομο γίνεται ενεργός συμμετέχων στα γεγονότα γύρω από αυτόν και όχι ως ένας παθητικός παρατηρητής. Στην αλληλεπίδραση, η δραστηριότητα των ατόμων είναι σημαντική. Στο περιβάλλον δια-δραστικών επικοινωνιών, είναι τεχνικά δυνατή η αποστολή και λήψη εξατομικευμένων μηνυμάτων μέσω ενός κεντρικού προγράμματος. Είναι επίσης δυνατό για κάθε δέκτη να γίνει ένας πιθανός πομπός. Η δια-δραστικότητα είναι μια έννοια που μετατρέπει έναν θεατή σε έναν χρήστη. (Sezgin, 2016 σελ. 5). Με την έλευση του Διαδικτύου, οι έμποροι (ως γενικός όρος όλων όσων προσφέρουν στην αγορά αγαθά και υπηρεσίες), έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία για να προσαρμόζουν προϊόντα και να επικοινωνούν απευθείας με μικρότερες αγορές - στόχους. Το Διαδίκτυο είναι πλέον σταθερά εδραιωμένο ως εργαλείο μάρκετινγκ. Χρησιμεύει ως αναπόσπαστο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, που χρησιμεύει ως ψηφιακό κανάλι διανομής καθώς και ως ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι καταναλωτές από την άλλη έχουν μετατραπεί μέσω του διαδικτύου από παθητικοί παραλήπτες σε ενεργούς συμμετέχοντες στη διαδικασία μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο είναι ένα δια-δραστικό μέσο σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο συνήθως επιτρέπει μόνο μία επικοινωνία από τον έμπορο στον καταναλωτή. Η ψηφιακή καινοτομία αναδιαμορφώνει τις βιομηχανίες διακόπτοντας τα υπάρχοντα επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα. Ωστόσο, έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία, παρουσιάζοντας μια σειρά ευκαιριών και προκλήσεων για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Διάγραμμα 5 . Δεδομένα χρήσης του διαδικτύου. (2000 – 2018)

| ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΟ INTERNET | | | | | | |
|--|-----------------------------|-------------------|-------------------------|--|--|-----------------------------|
| Ιούνιος 2018 | | | | | | |
| Περιοχές | Παγκόσμιος πληθυσμός (2018) | Ποσοστό πληθυσμού | Χρήστες Διαδικτύου 2018 | Ποσοστό χρηστών σε σχέση με τον πληθυσμό | Χρήση του διαδικτύου το 2018 σε σχέση με το 2000 | Ποσοστό χρηστών ανά περιοχή |
| Africa | 1.287.914.329 | 16,9 % | 464.923.169 | 36,1 % | 10.199 % | 11,0 % |
| Asia | 4.207.588.157 | 55,1 % | 2.062.197.366 | 49,0 % | 1.704 % | 49,0 % |
| Europe | 827.650.849 | 10,8 % | 705.064.923 | 85,2 % | 570 % | 16,8 % |
| Latin America | 652.047.996 | 8,5 % | 438.248.446 | 67,2 % | 2.325 % | 10,4 % |
| Middle East | 254.438.981 | 3,3 % | 164.037.259 | 64,5 % | 4.894 % | 3,9 % |
| North America | 363.844.662 | 4,8 % | 345.660.847 | 95,0 % | 219 % | 8,2 % |
| Oceania / Australia | 41.273.454 | 0,6 % | 28.439.277 | 68,9 % | 273 % | 0,7 % |
| WORLD TOTAL | 7.634.758.428 | 100 % | 4.208.571.287 | 55,1% | 1.066 % | 100 % |

(πηγή: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> - επεξεργασία συγγραφέα)

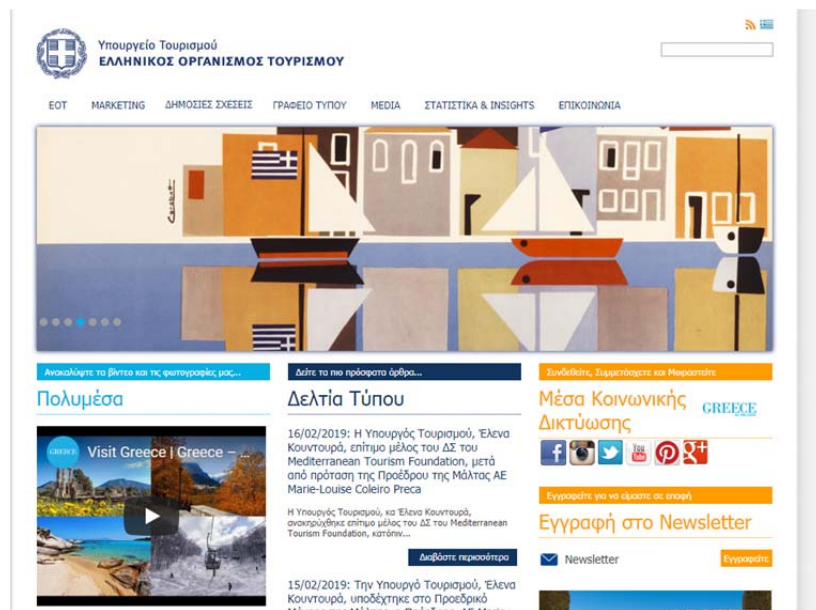
Η καθολική χρήση του διαδικτύου ειδικά στον δυτικό κόσμο, με 95% του πληθυσμού στην Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ – Καναδάς), με 85,2% στην Ευρώπη και με 68,9% στην Αυστραλία, έχει μετατρέψει το διαδίκτυο σε καθοριστικό παράγοντα, διαφήμισης, προσέλκυσης και εξυπηρέτησης τουριστών – επισκεπτών. Στην Ευρώπη για παράδειγμα το 85,2% του πληθυσμού ήταν χρήστες του διαδικτύου, μετατρέποντας το διαδίκτυο σε βασικό εργαλείο του e-tourism και ειδικά για την Ελλάδα, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό διεθνών εισερχομένων τουριστών προέρχεται από την Ευρώπη. Οι τουριστικές ιστοσελίδες έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πλέον δυνατότητα να περιηγηθούν σε ιστοχώρους τουριστικών προορισμών με φωτογραφίες υψηλής ευκρίνειας, βίντεο και απόψεις άλλων επισκεπτών, να πραγματοποιήσουν κράτηση για δωμάτια, μέσα ταξιδιού, πρόσθετες παροχές, επισκέψεις σε μουσεία και πολιτιστικά μνημεία, απολαμβάνοντας μάλιστα και εκπτώσεις και προσφορές που μειώνουν ακόμη περισσότερο το κόστος του ταξιδιού. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε για άμεση αγορά η επηρεασμό της αγοράς των λιανικών πωλήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο, κατά 2,84 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2018 ενώ αναμένονται λιανικές πωλήσεις ύψους 3,45 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2019. Το 2018 πραγματοποιήθηκε διαφημιστική δαπάνη διαφήμισης αξίας 205 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε σύγκριση με την διαφημιστική δαπάνη της τηλεοπτικής διαφήμισης η οποία ανήρθε στο ύψος των 192 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η παγκόσμια δαπάνη διαφήμισης στο διαδίκτυο υπερέβη τις δαπάνες τηλεοπτικής διαφήμισης για πρώτη φορά στην ιστορία του διαδικτύου και αναμένεται αυτή η διαφορά πλέον να αυξάνεται συνεχώς.

4.2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το διαδίκτυο σαν έννοια και σαν τεχνολογία υπήρχε πριν από πολλά χρόνια, αντίθετα από ότι πιστεύει ο περισσότερος κόσμος. Η σύνδεση υπολογιστών ή με την σωστότερη έννοια η σύνδεση πληροφοριακών συστημάτων (Information system) υπήρχε από την πρώτη στιγμή της δημιουργία των υπολογιστών. Τα συστήματα συνδέονταν μεταξύ τους, αντάλλασσαν δεδομένα και πληροφορίες και εκτελούσαν πολύπλοκες διεργασίες. Τα δίκτυα αυτά όμως ήταν ιδιωτικά ή κυβερνητικά και με περιορισμένη πρόσβαση ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους. Η εξέλιξη του σημερινού διαδικτύου όπως το ξέρουμε σήμερα, πραγματοποιήθηκε το 1991 με την παρουσίαση του World Wide Web. Ο Tim Berners-Lee ήταν ο δημιουργός της ζωτικής σημασίας εφευρέσεως του. Η ιδέα του βασίστηκε στην έννοια της ενσωμάτωσης συνδέσμων σε άλλες σελίδες (υπερ-συνδέσμους) στο HTML της ίδιας της ιστοσελίδας. Από την στιγμή εκείνη άρχισαν να κατασκευάζονται οι πρώτες ιστοσελίδες, είτε για εμπορικούς σκοπούς, είτε για ενημέρωση, με αποτέλεσμα να εξαπλωθεί ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών σε ολόκληρο το διαδίκτυο άμεσα προσβάσιμο σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που είχε μια σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες σήμερα αποτελούν μια «ζωντανή» και μόνιμη διαφήμιση για κάθε εταιρεία, οργανισμό ή οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων, ακόμη και ενός μεμονωμένου ανθρώπου. Όπως είναι φυσικό η τουριστική βιομηχανία αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες που συνδέονταν άμεσα με τον κλάδο, έδειξαν από νωρίς το ενδιαφέρον τους για την νέα τεχνολογία, καθώς το διαδίκτυο μετατράπηκε για τον τουρισμό το πιο πολύτιμο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης, και των επιχειρήσεων του τουρισμού, αλλά και των τουριστικών προορισμών. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια η πολυπλοκότητα της τουριστικής βιομηχανίας και η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών είχαν δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Υπήρχαν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, συνήθως μέλη άλλων διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούσαν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και δυνατότητα επένδυσης στην προώθηση και την διαφήμιση, ειδικά σε ακριβές ζώνες τηλεθέασης στην τηλεόραση, όπου μπορούσαν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και την άλλη, οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είχαν τα μέσα (τεχνικά και οικονομικά) για την προβολή τους. Αυτό όμως άλλαξε με την αλματώδη επέκταση του διαδικτύου και την ανάπτυξη

των ιστοσελίδων, οι οποίες με σχετικά μικρό κόστος, έχουν μετατραπεί σε μόνιμες ζωντανές διαφημίσεις της κάθε επιχείρησης. Εκτός αυτού οι δημιουργία παγκόσμιων ιστοσελίδων εύρεσης και κράτησης δωματίων, εισιτηρίων μεταφοράς, εισιτηρίων για επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, για ενοικίαση αυτοκινήτων, για εστιατόρια και διασκέδαση, έχουν μετατρέψει ολόκληρη την φιλοσοφία της τουριστικής βιομηχανίας.

Ιστοσελίδες προβολής, προώθησης και διαφήμισης υπάρχουν σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο πρώτο επίπεδο που την ευθύνη έχει το κάθε κράτος, χρησιμοποιούνται οι επίσημες ιστοσελίδες των υπουργείων τουρισμού και των τουριστικών οργανισμών που συντονίζουν κεντρικά την τουριστική προβολή. Στην Ελλάδα, λόγω της σημασίας του τουρισμού στην οικονομία υπάρχει ο ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) ο οποίος σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού συντονίζουν τις προσπάθειες προβολής της χώρας και των τουριστικών αξιοθέατων. Εκτός των επίσημων κρατικών φορών και οργανισμών, υπάρχουν οι επίσημοι σύνδεσμοι όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ο οποίος εκπροσωπεί τις πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και μεμονωμένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευρύτερα στην τουριστική οικονομία και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων του τομέα, η Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων Γραφείων Ταξιδιών & Τουρισμού με κύριο μέλος τον (HATTA), σύνδεσμος των Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων που ιδρύθηκε το 1927, με 1.500 μέλη του από όλη τη χώρα που απασχολούν 18.000 εργαζόμενους.



Εικόνα 2. Η κεντρική σελίδα του ΕΟΤ



Εικόνα 3. Η ιστοσελίδα Visit Greece

Αντίστοιχα εκτός από τις επίσημες κρατικές ιστοσελίδες και τις ιστοσελίδες συνδέσμων και τοπικών τουριστικών προορισμών, υπάρχουν και οι ιστοσελίδες της κάθε επιχείρησης (ξενοδοχεία, καταλύματα, εκθεσιακοί χώροι, μουσεία, τουριστικά γραφεία τα οποία συμβάλλουν στην τουριστική προσέλκυση και στην προώθηση του Ελληνικού τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής και του διαδικτύου, πραγματοποιήθηκε μέσω των ιστοσελίδων κρατήσεων και σύγκρισης ξενοδοχείων παγκόσμιας εμβέλειας. Δημιουργήθηκαν ιστοσελίδες οι οποίες το μόνο που χρειάζεται ο χρήστης είναι να βάλει τον τόπο προορισμού, την ημερομηνία και ώρα άφιξης και αναχώρησης και ένα εύρος τιμής και αυτόματα δεκάδες ή εκατοντάδες προτάσεις εμφανίζονται στην οθόνη του, ταυτόχρονα με σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών που αναγράφουν πληροφορίες ή και προβλήματα που αντιμετώπισαν. Οι ιστοσελίδες αυτές που είναι γνωστές και έχουν εγγυημένες πληροφορίες για την ποιότητα των ξενοδοχείων, καθώς λόγω της μεγάλης επιλογής τους από εκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο, οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και πρέπει να δίνουν πραγματικά στοιχεία, αλλά και οι κριτικές των ήδη τουριστών – επισκεπτών ανεβάζουν την βαθμολογία τους. Από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες είναι το **Booking.com**¹ που θεωρείται η πιο δημοφιλής και αξιόπιστη υπηρεσία online κρατήσεων στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό. Διαθέτει προτάσεις για εκατοντάδες προορισμούς, νέες προσφορές που ανανεώνονται καθημερινά και παρέχει 24ωρη εξυπηρέτηση σε 41 γλώσσες. Οι κριτικές των χρηστών είναι διαθέσιμες και βοηθούν τους χρήστες στην επιλογή τους. Διαφορετικής φιλοσοφίας είναι το **kayak.com**² το οποίο είναι μηχανή αναζήτησης η οποία ψάχνει σε εκατοντάδες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, δίνοντας επιπλέον στους χρήστες του, τη δυνατότητα να ενημερώνονται για όλες τις αλλαγές τιμών αλλά και τις νέες εκπτώσεις κάνοντας εγγραφή με το e-mail τους στο ενημερωτικό δελτίο της ιστοσελίδας, ή δημιουργώντας λογαριασμό με το Facebook ή στο Google. Από την ιστοσελίδα γίνεται αναζήτηση σε ξενοδοχεία, πτήσεις και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, καθώς και σύγκριση στις τιμές ανά ιστοσελίδα ή ξενοδοχείο. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να δημιουργούν τα δικά τους ταξίδια (γνωστά και ως trips) και να προσκαλούν άλλα άτομα σε αυτά. Παρόμοιας

¹ <https://www.booking.com/index.el.html> booking - Hotel Booking Services, (πρόσβαση 8.2.2019).

² <https://www.gr.kayak.com/> kayak – μηχανή αναζήτησης τουριστικών προσφορών, (πρόσβαση 8.2.2019).

φιλοσοφίας είναι το **trivago.gr**³ γνωστό για τις προσφορές που ανεβάζει σε καθημερινή βάση, με μεγάλες εκπτώσεις σε δωμάτια. Όπως και το **kayak.com**, έτσι και αυτό είναι μια μηχανή αναζήτησης online κρατήσεων, παρέχοντας στους χρήστες του επιπλέον φίλτρα κατά τη διάρκεια των αναζητήσεων τους. Τα αποτελέσματα των αναζητήσεων του εμφανίζονται με βάση τις κριτικές που έχουν δώσει οι χρήστες στις υπηρεσίες online κρατήσεων που υποστηρίζει, ενώ παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης βάση βαθμολογιών, αστεριών, τιμών, απόστασης, και επιλογών υπηρεσιών. Η αναζήτηση μέσω της **trivago** επιτρέπει στους χρήστες να συγκρίνουν ξενοδοχειακές τιμές σε πάνω από 400 ιστοσελίδες κρατήσεων για περισσότερα από 1,8 εκατομμύρια ξενοδοχεία σε πάνω από 190 χώρες. Την επανάσταση όμως τα τελευταία χρόνια την έφερε μια σύνθετη υπηρεσία, η ιστοσελίδα **Airbnb.gr**,⁴ μια υπηρεσία κράτησης online δωματίων, με τη διαφορά πως οι ίδιοι οι χρήστες της μπορούν να ανεβάσουν δικούς τους χώρους προς ενοικίαση. Εκτός από τις φωτογραφίες και τις αναλυτικές πληροφορίες που παρέχει για κάθε ένα από τους χώρους της, επιτρέπει στους χρήστες να αξιολογήσουν ένα δωμάτιο με βάση την ακρίβεια, την επικοινωνία, την καθαριότητα, τη τοποθεσία, την άφιξη στο χώρο και την τιμή.

Από τις πρώτες υπηρεσίες που ξεκίνησε το 1996, όταν το διαδίκτυο ακόμη ήταν σε νηπιακή κατάσταση από την Microsoft. Το **Expedia.com**, είναι μια υπηρεσία κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχειακών δωματίων, ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, κρουαζιέρων και δραστηριοτήτων, με περιεχόμενα αξιόλογα ξενοδοχεία. Πολλές επιλογές με φωτογραφίες και πολλές κριτικές και πληροφορίες. Η υπηρεσία αυτή αγοράζει πακέτα (δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια, γεύματα από εστιατόρια, ενοικίαση αυτοκινήτων) μαζικά πετυχαίνοντας πολύ χαμηλότερες τιμές και ύστερα τα μεταπουλάει σαν προσφορά πακέτου στους χρήστες της. (πηγή : <https://www.expedia.com/> expedia – μηχανή αναζήτησης τουριστικών προσφορών, (πρόσβαση 8/2/2019).)

4.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των τουριστικών επιχειρήσεων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς κ.α., 2006). Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις (Buhalis, 1998). Το Διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχτεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης της πληροφορίας προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό (Buhalis D. κ.ά., 2005). Ο υποψήφιος επισκέπτης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο ο

³ <https://www.trivago.gr/> trivago – μηχανή αναζήτησης τουριστικών προσφορών, (πρόσβαση 8.2.2019).

⁴ <https://www.airbnb.gr/> airbnb – μηχανή αναζήτησης τουριστικών προσφορών, (πρόσβαση 8.2.2019).

σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011). Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011).

4.3.1 ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Η μεγαλύτερη αλλαγή στην συμπεριφορά των ανθρώπων σε όλους τους τομείς, γίνεται αντιληπτό ότι προήλθε από την χρήση των έξυπνων κινητών (smart phones) τα τελευταία 10 χρόνια. Τα smartphones, *(κινητά τηλέφωνα με πιο εξελιγμένες δυνατότητες και συνδεσιμότητα από τα κανονικά κινητά τηλέφωνα)*, εισήλθαν στην καταναλωτική αγορά στα τέλη της δεκαετίας του 90, αλλά κέρδισαν δημοτικότητα με την εισαγωγή του iPhone της Apple το 2007. Το iPhone έφερε επανάσταση στη βιομηχανία της κινητής τηλεφωνίας, προσφέροντας διεργασίες φιλικές προς τον πελάτη όπως μια διεπαφή οθόνης αφής, ένα εικονικό πληκτρολόγιο, σύνδεση με το διαδίκτυο, χρησιμοποίηση εφαρμογών υπολογιστών, εξελιγμένες πλέον δυνατότητες λήψης φωτογραφίας και βίντεο, αναμετάδοση τους ζωντανά (on line) και τα τελευταία χρόνια τείνει να μετατραπεί στο κύριο εργαλείο πολλών ανθρώπων. (Schegg, & Stangl, 2017). Η τεράστια εξάπλωση των έξυπνων τηλεφώνων (smartphones) επέτρεψε όλους τους ανθρώπους να έχουν έναν μικρό φορητό υπολογιστή πάντα μαζί τους, συνδεδεμένο ασύρματα με τον παγκόσμιο χώρο του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια η χρήση αυτή των τηλεφώνων άλλαξε την φιλοσοφία των αγορών και οι κύριες συναλλαγές πολλών ανθρώπων έχουν μετατραπεί σε κινητές ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά και τις προσδοκίες που σχετίζονται με την κατανάλωση πληροφοριών και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. (Batiz-Lazo & Efthymiou, 2016). Η φιλοσοφία αυτή επέδρασε και την τουριστική βιομηχανία, με τα κινητά τηλέφωνα συνδεδεμένα στο διαδίκτυο να προσφέρουν πλήθος πληροφορίες και στοιχεία για τουριστικούς προορισμούς, καταλύματα, μεταφορικά μέσα, διασκέδαση και κάθε λογής στοιχείο που θα είναι χρήσιμο στους υποψήφιους ταξιδιώτες. Οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας έχουν μετατραπεί σε ένα αναντικατάστατο μέσο επικοινωνίας των καταναλωτών με την τουριστική βιομηχανία. Αυτές οι εφαρμογές είναι μια συλλογή απαντήσεων για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία που θα τους βοηθήσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών τους, ενώ μπορούν πλέον να επικεντρωθούν στη βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας των πελατών τους, επιτυγχάνοντας την ικανοποίησή τους. Οι κινητές εφαρμογές χρησιμεύουν ως οδηγό τσέπης που χρησιμοποιούν το GPS για να δίνουν λεπτομέρειες σχετικά με τη θέση σε πραγματικό χρόνο, δεδομένα πληροφοριών και άλλες άριστα ταξινομημένες λεπτομέρειες όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ορόσημα κ.α. Όπως και σε άλλες επιχειρήσεις, η χρήση αυτών των ευέλικτων εφαρμογών αντιμετώπισε ταχεία ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες – τουρίστες, έχουν βρει το ιδανικό εργαλείο, αυτό του κινητού τηλεφώνου, με χιλιάδες πλέον εφαρμογές, σε σημείο που να μην χρειάζεται πολλές φορές να προγραμματίσουν κάποιο γεγονός, καθώς μπορούν να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή για την κατάσταση που βρίσκεται ο προορισμός τους. Σε μερικούς τουριστικούς προορισμούς και χώρους επισκέψεων, υπάρχει τόση οργάνωση, που οποιασδήποτε χρήστης μπορεί να κλείσει το εισιτήριο του ηλεκτρονικά, να ενημερωθεί για την ιδανική ώρα επίσκεψης, λόγω μεγάλου αριθμού επισκεπτών την συγκεκριμένη στιγμή και να προγραμματίσει εκείνη την στιγμή μια άλλη περιήγηση χωρίς να χάνει πολύτιμο χρόνο στην ουρά αναμονής. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, έχουν το κινητό τηλέφωνο τους, όπου μπορούν να προγραμματίσουν τις εργασίες τους, την ώρα επίσκεψής τους, να ακυρώσουν ή να κλείσουν ένα δωμάτιο έκτακτα και όλα αυτά ενώ κατευθύνονται στον τόπο προορισμού, διαδικασίες που πριν μερικά χρόνια ήταν στην σφαίρα της φαντασίας. (Schegg, & Stangl, 2017).

4.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο πολλές εταιρείες επικοινωνούν και εμπορεύονται το τουριστικό προϊόν τους. Ειδικά για τον τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας, η άνοδος του Διαδικτύου και η αυξημένη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων έχουν αλλάξει το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ. Από τον τρόπο που οι ταξιδιώτες μελετούν δυνητικούς προορισμούς στις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν μόλις φτάσουν, οι νέοι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν αποφάσεις αγοράς έχουν επηρεάσει το μάρκετινγκ τουρισμού από την αρχή μέχρι το τέλος. (Schegg, & Stangl, 2017). Η πιο βαθιά επίδραση που έχουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στην τουριστική βιομηχανία μέχρι σήμερα είναι online ανασκοπήσεις (κριτικές και βαθμολογία). Οι σημερινοί ταξιδιώτες πηγαίνουν στο διαδίκτυο για να διερευνήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς και καταλύματα, ενώ οι περισσότεροι λαμβάνουν υπ' όψιν το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από τους άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Αυτό που έχουν κάνει τα κοινωνικά μέσα είναι να διευκολύνουν και να επεκτείνουν την ικανότητα των ανθρώπων να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με ένα ευρύτερο κοινό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους στο διαδίκτυο, οικοδομώντας μια επιρροή στην επισκεψιμότητα του τόπου προορισμού, παρασύροντας πιθανούς ταξιδιώτες να τον επιλέξουν. Αυτή η τάση δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα έχουν στραφεί σε διαγωνισμούς κοινωνικής δικτύωσης και εκστρατείες για να εξασφαλίσουν ότι λαμβάνουν μέρος στην κοινωνική δραστηριότητα των επισκεπτών τους. (Fayos-Sola & Cooper, 2018). Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών έχουν επίσης μετατραπεί ως αποτέλεσμα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Η συντριπτική πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων έχει παρουσία στα κυριότερα κοινωνικά μέσα, η οποία χρησιμοποιείται για να ενημερωθεί και, όταν είναι απαραίτητο, για να βοηθήσει τους πελάτες που δεν ικανοποιήθηκαν ή που δεν βρήκαν αυτό που ήθελαν. (Schegg, & Stangl, 2017).

4.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ Ε-TOURISM ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Υπάρχουν πολλές επιπτώσεις που έφεραν οι ΤΠΕ (Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών) στον τουρισμό. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) είναι στην πραγματικότητα η αντανάκλαση της ψηφιοποίησης όλων των αλυσίδων αξίας και των διαδικασιών στον τομέα του τουρισμού, της φιλοξενίας, της εστίασης και των ταξιδιωτικών βιομηχανιών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός καθορίζει την ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού, ενός τόπου προορισμού, μιας τουριστικής επιχείρησης. (Digital Transformation Report, 2018). Τα τελευταία 10 χρόνια, το κινητό διαδίκτυο και οι εφαρμογές μέσω έξυπνων τηλεφώνων, κατάφερε να αλλάξει ολόκληρη την φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Με την γρήγορη είσοδο και τη βελτίωση του λογισμικού και με τηλεπικοινωνίες εξαιρετικά υψηλής ταχύτητας, ένας τεράστιος αριθμός ανθρώπων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως ένα κανάλι αγοράς. Η κύρια δύναμη που οδηγεί ανάπτυξη στην ψηφιακή τεχνολογία, είναι η επιμονή των πελατών για την ευκολία, υπηρεσίες που είναι εύκολες στη χρήση, καθώς και οι ακριβείς πληροφορίες. Το διαδίκτυο μπορεί να ικανοποιήσει αυτές τις απαιτήσεις, επιτρέποντας στους πιθανούς πελάτες να μάθουν τα πάντα για τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τους τρόπους μετακίνησης, τις επισκέψεις σε ιστορικούς χώρους και μουσεία, σε διασκέδαση και εκδηλώσεις, συγκρίνοντας τιμές ακόμη και χωρίς να επικοινωνούν με τους αντιπροσώπους της τουριστικής αυτής αλυσίδας. (Schegg, & Stangl, 2017). Η επιτυχία του τουριστικού τομέα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά του να παρέχει αποτελεσματικά ακριβείς, σχετικές και ενημερωμένες πληροφορίες σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Οι εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού

προσφέρουν πλέον νέες ευκαιρίες για να επισημάνουν τους τουριστικούς προορισμούς. Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν καταλήξει ως μία από τις κύριες κατηγορίες προϊόντων που πρέπει να διανεμηθούν και να προωθηθούν στις καταναλωτικές αγορές με τη χρήση του διαδικτύου.

4.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ E-TOURISM ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Υπάρχουν πολλές επιπτώσεις που έφεραν οι νέες τεχνολογίες, ακόμη και σε κοινωνικό-πολιτιστικό επίπεδο. Παράλληλα, στις επιχειρήσεις η εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο της τουριστικής επιχείρησης με σημαντικές ευκαιρίες ως προς την ευελιξία και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας/αυτονομίας της επιχείρησης σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Buhalis, 2003). Οι αλλαγές αυτές έχουν και σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση και τη ροή της προσφοράς σε υπηρεσίες, για παράδειγμα, συρρικνώνοντας τον παραδοσιακό ρόλο των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας (π.χ. τα ταξιδιωτικά γραφεία). Σημαντικές είναι και οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που επηρεάζουν τις τουριστικές προτιμήσεις. Ήδη, διαπιστώνονται σημαντικές αλλαγές στις αξίες, στις αρχές και στα πρότυπα της σύγχρονης κοινωνίας. Ο σύγχρονος τουρισμός αλλάζει, τα ταξιδιωτικά στερεότυπα αλλάζουν. Ο σύγχρονος τουρίστας δεν έχει καμιά σχέση με τον τουρίστα της δεκαετίας του 1960: είναι κατά κανόνα έμπειρος ταξιδευτής και έχει γνωρίσει διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ως αποτέλεσμα αυτού, είναι πιο απαιτητικός ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και των εξυπηρετήσεων που αναμένει σε έναν προορισμό (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011). Οι σύγχρονοι τουρίστες γίνονται ολοένα και περισσότερο «ατομιστές» αναζητώντας την ικανοποίηση των δικών τους ιδιαίτερων ενδιαφερόντων, κάτι το οποίο οδηγεί στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, το επαγγελματικό ταξίδι και ο πολιτιστικός τουρισμός (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009). Ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σταδιακά στον επιλεκτικό ή ανεξάρτητο τουρισμό και στις ειδικές (συχνά αποκαλούμενες «εναλλακτικές» – ως προς τον μαζικό τουρισμό) μορφές τουρισμού. Με βάση τις νέες συνθήκες, η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν δεν είναι σε καμιά περίπτωση ομοιογενές και ενιαίο, η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, ο καθένας από τους οποίους διακρίνεται για διαφορετικά χαρακτηριστικά (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011). Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά της, επηρεάζοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά (Moutinho, 2000). Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών γίνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς: για παράδειγμα, το επαγγελματικό ταξίδι το οποίο με τη σειρά του τμηματοποιείται σε επιμέρους (π.χ. συνέδρια, εκθέσεις κ.λπ.), το περιηγητικό ταξίδι, το ταξίδι αναψυχής, το ταξίδι για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους, οι αθλητικές δραστηριότητες, το ταξίδι για λόγους υγείας (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011).

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μία από τις σπουδαιότερες διαδικασίες στην βιομηχανία του τουρισμού είναι οι παράγοντες – τα κανάλια διανομής που συμμετέχουν στο δίκτυο διανομής των τουριστικών προϊόντων. Τα κανάλια διανομής συνδέουν τους πελάτες με τις επιχειρήσεις. Για πολλά χρόνια, οι τουριστικές επιχειρήσεις διέθεταν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω τουριστικών μεσαζόντων. Ωστόσο, οι τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο θέμα αυτό. Περισσότερα άτομα και εταιρικοί πελάτες επωφελούνται όλο και περισσότερο από τις νέες τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών μέσων. Η ανάπτυξη κινητών συσκευών και οι εφαρμογές τους, προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων στον τομέα των ταξιδιών. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν smart phones και tablet για την αγορά τουριστικών προϊόντων online, πολλές φορές ενώ βρίσκονται ήδη στον τουριστικό προορισμό. Οι νέες αυτές διαδικασίες έχουν αναπόφευκτα αλλάξει τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. όσον αφορά τον έλεγχο και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων, των προσφορών και των διαθέσιμων χρημάτων από τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα όμως έχουν κάνει πιο πολύπλοκη και πιο αλληλεξαρτώμενη την τουριστική βιομηχανία με τους περισσότερους κλάδους της οικονομίας αλλά και την εκάστοτε κυβέρνηση και τις αποφάσεις της, στον τόπο προορισμού. Για παράδειγμα μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να προσφέρει ένα θαυμάσιο πακέτο διακοπών, αλλά αυτό συνδέεται με την ποιότητα των μεταφορικών μέσων (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές και οδικές συγκοινωνίες), τις υποδομές του κράτους, το επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών υγείας, την ασφάλεια, την εν γένει κοινωνική και πολιτική κατάσταση. Είναι πολύ εξυπηρετικό οι τουρίστες να μπορούν μέσω του κινητού τηλεφώνου τους να κλείσουν ένα εισιτήριο για ένα μουσείο, αλλά αν το μουσείο είναι κλειστό, ή το προσωπικό είναι ελλιπές, ή απεργεί εκείνη την ημέρα, είναι πρακτικά άχρηστο για τους τουρίστες και είναι μια κατάσταση που θα μειώσει την ικανοποίησή τους από το συνολικό ταξίδι τους, άσχετα αν η ίδια τουριστική βιομηχανία δεν έχει ευθύνη γι' αυτό.

5.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ (TRAVEL AGENCIES)

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, διακίνηση, ψυχαγωγία κ.λπ., μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων, μέσα και έξω από τη χώρα με τις νόμιμες διαδικασίες. Σύμφωνα με τον (Σωτηριάδης,2007)τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε :

- πρακτορεία (incoming), που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο εισερχόμενο τουρισμό(incoming) εννοούμε τις μετακινήσεις από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικά ενδιαφέροντα.Τα γραφεία incoming tourism αποτελούν συνήθως την αντιπροσωπεία ενός Tour Operator (T.O) του εξωτερικού.
- Πρακτορεία (outgoing), που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό.Με τον όρο εξερχόμενο (outgoing) τουρισμό εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

5.3 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ (TOUR OPERATOR)

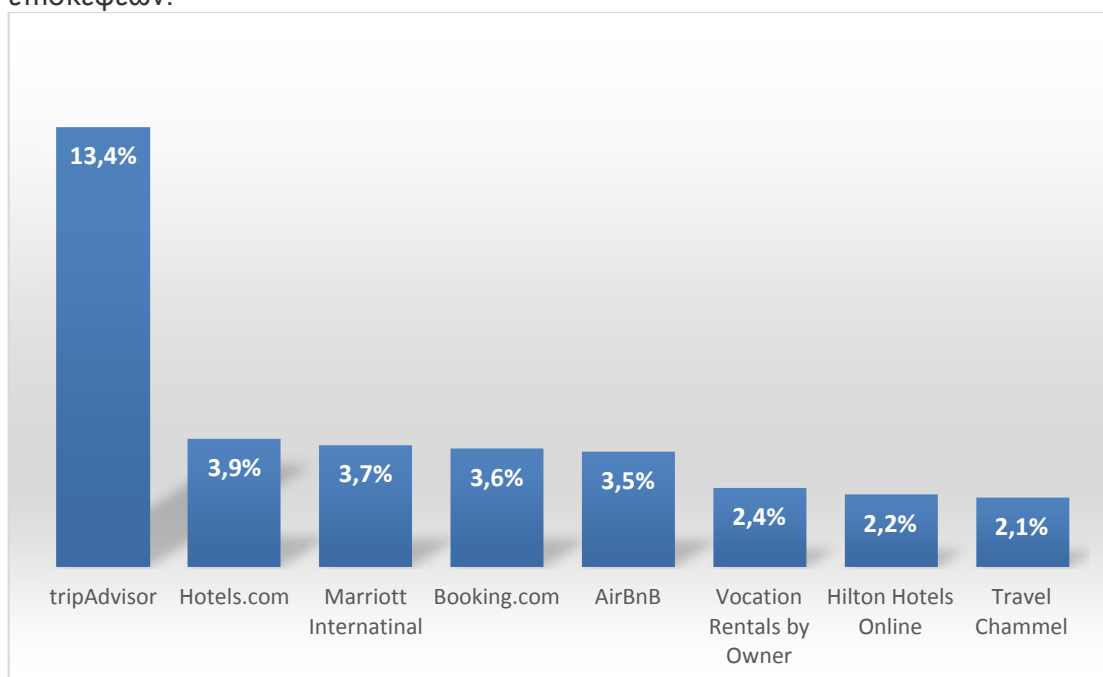
Ο ρόλος των T.O. (Tour Operator) εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην

πληροφόρηση , την παροχή συμβουλών , τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Οι Τ.Ο. αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές/ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών ή αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική). Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη διάρκεια του 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των ναυλωμένων πτήσεων (charters). Βασικά , η ανάπτυξη των Τ.Ο. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού από την <<παραγωγή>> στην <<κατανάλωση>> , όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή στη <<βιομηχανοποίηση>> των τουριστικών ταξιδιών. Οι Τ.Ο. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα έτη να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των ταξιδιών και των διακοπών. Σημειώνετε απλά ότι το 67% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των Τ.Ο. σε ορισμένους από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς , όπως η Κρήτη και η Ρόδος , οι διακινούμενοι μέσω Τ.Ο. τουρίστες ανέρχονται στο 90-95% του συνολικού αριθμού ξένων επισκεπτών. (Σωτηριάδης,2007)

5.4. Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Παρακάτω παραθέεται το διάγραμμα από το μερίδιο αγοράς των κορυφαίων ταξιδιωτικών προορισμών και καταλυμάτων των ΗΠΑ το 2016, βάση του ποσοστού επισκέψεων . Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου , διαπιστώθηκε ότι το 13,4% όλων των επισκέψεων κατευθύνθηκε από τον ηγέτη της αγοράς που ήταν η TripAdvisor. Παρόμοια στοιχεία ισχύουν και στην Ευρώπη, όπου οι ηλεκτρονικές κρατήσεις έχουν γίνει η προτιμώμενη διαδικασία των περισσότερων ανθρώπων, ειδικά στις πιο νέες ηλικίες. Η χρήση του e-tourism άλλαξε και συνεχίζει να αλλάζει την τουριστική βιομηχανία, όπως και τους περισσότερους κλάδους που συνεργάζονται ή επηρεάζονται από την διακίνηση τουριστών και επισκεπτών.

Διάγραμμα 6. Κορυφαίοι ταξιδιωτικοί προορισμοί και ιστοσελίδες διαμονής στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Νοέμβριο του 2016, με βάση το μερίδιο αγοράς των επισκέψεων.



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/265771/most-popular-travel-websites-in-the-us-based-on-market-share/> - επεξεργασία συγγραφέα).

Μια από τις μεγαλύτερες αναταράξεις που επέφερε στην ταξιδιωτική βιομηχανία ήταν η εταιρεία Airbnb, η οποία προώθησε την ενοικίαση δωματίων και σπιτιών από χρήστες σε ταξιδιώτες και τουρίστες. Ταυτόχρονα δημιούργησε και ένα ρεύμα για την δημιουργία και άλλων εταιρειών όπως η One Fine Stay. Οι ταξιδιώτες μπορούν να κλείσουν ένα ιδιωτικό χώρο στα περισσότερα μέρη του κόσμου και να πετύχουν καλύτερες τιμές από το να έκλειναν σε ξενοδοχείο. Η έννοια της διαμονής στα σπίτια των ανθρώπων δεν είναι καινούργια και χρονολογείται εδώ και πολλούς αιώνες, αλλά η τεχνολογία κατάφερε να επιταχύνει αυτής της διαδικασίας σε ένα γρήγορο και εύκολα προσιτό παγκόσμιο φαινόμενο. Ταυτόχρονα η ενοικίαση ιδιόκτητων σπιτιών, μέσω Airbnb ή παρόμοιων εταιρειών, δημιούργησε πολλά προβλήματα σε διάφορες πόλεις του κόσμου και στην τουριστική βιομηχανία, αλλά κυρίως στην οικονομία, όπου τα Κράτη προσπαθούν να εφαρμόσουν φορολογικές διαδικασίες για αυτούς που έχουν κέρδη από την διαδικασία. Ταυτόχρονα έχει δημιουργηθεί σοβαρό πρόβλημα στην διαθεσιμότητα χώρων για ενοικίαση στους πολίτες, καθώς πολλοί ιδιοκτήτες προτιμούν να μην ενοικιάσουν τα ακίνητα τους για μεγάλα χρονικά διαστήματα, προκειμένου να τα έχουν διαθέσιμα την καλοκαιρινή περίοδο και να τα διαθέσουν μέσω Airbnb αποκομίζοντας μεγαλύτερα κέρδη.

5.5 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ιδιαιτερότητα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι η ταχύτατη μετάλλαξη της και η εξέλιξη της, όπου τίποτε πλέον δεν θεωρείται δεδομένο. Καινοτόμες τεχνολογίες που σήμερα εκπλήσσουν ακόμα και τους ειδικούς στον κάθε τομέα, αποδεικνύονται πρόσκαιρες και απηρχαιωμένες μετά από μικρό χρονικό διάστημα. Η διάθεση και η εξάπλωση του διαδικτύου από την δεκαετία του '90 όπως είναι φανερό, αποτελεί την εναρκτήρια στιγμή για την νέα ψηφιακή εποχή, την 4^η βιομηχανική επανάσταση όπως αναφέρεται από πολλούς αναλυτές και επιστήμονες. Ο απίστευτος όγκος πληροφοριών και στοιχείων που είναι διαθέσιμος σήμερα στην πλειοψηφία των ανθρώπων, άλλαξε τον τρόπο σκέψης, εργασίας, καθημερινότητας, μετακίνησης και ταξιδιού τους. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν με την **Ryanair**, μία αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους εισιτήρια που κυμαίνονται στα 30 ευρώ μετά επιστροφής σε πόλεις της Ευρώπης, αυξάνονται με γεωμετρικό ρυθμό. «Με τιμές που θα ξεκινούν από €169.90 για απλή μετάβαση, συμπεριλαμβανομένων των φόρων και με πτήσεις που θα εκτελούνται από τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο, 4 φορές την εβδομάδα, η **Norwegian** εταιρεία χαμηλού κόστους μεγάλων αποστάσεων ανακοίνωσε ότι θα συνδέει την Αθήνα με τέσσερις πρωτεύουσες στη Β. Ευρώπη και την Νέα Υόρκη!» Το να κλείνει ένας ταξιδιώτης μέσω διαδικτύου με μια απλή φορητή συσκευή ένα εισιτήριο για Νέα Υόρκη και πιθανώς να επιστρέφει μετά από 3-4 ημέρες σαν να ταξίδεψε από Αθήνα Θεσσαλονίκη είναι αποτέλεσμα της νέας ψηφιακής επανάστασης που ζει ο πλανήτης.

(πηγή: <https://www.globaldata.com/top-6-technology-trends-watch-travel-tourism-industry-2018/> Top 6 technology trends to watch out for in the travel and tourism industry in 2018 (Πρόσβαση 16/2/2019).

Η κυριότερη τεχνολογία, αυτή που θεωρείται ότι επηρέασε περισσότερο την τουριστική διανομή, το τουριστικό προϊόν αλλά και ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία είναι αυτή των smart phones – έξυπνα τηλέφωνα. Σήμερα παρόλο που το όνομα τους παραπέμπει ακόμη σε τηλέφωνο, τα κινητά τηλέφωνα έχουν μετατραπεί σε έξυπνες φορητές συσκευές που η τηλεφωνική επικοινωνία είναι απλά μια από τις λειτουργίες που κάνουν. Έχουν μετατραπεί σε μικρούς πανίσχυρους υπολογιστές, ικανότες φωτογραφικές μηχανές και μηχανές λήψης βίντεο, ενώ η πλέον εξελιγμένη δυνατότητα τους είναι να «τρέχουν» εξελιγμένες εφαρμογές διασύνδεσης με κάθε ανθρώπινη λειτουργία μπορεί να υπάρξει.

Η ασύρματη δυνατότητα σύνδεσης(wifi connection) στο διαδίκτυο με υψηλές ταχύτητες, έδωσε στους ανθρώπους την ανεξαρτησία από την σταθερή θέση σύνδεσης, οι εξελιγμένες δυνατότητες φωτογράφισης και λήψης βίντεο και η άμεση αποστολή των αρχείων στα κοινωνικά δίκτυα, σε φίλους αλλά και η δημόσια ανάρτηση, δημιούργησε τον διασυνδεδεμένο κόσμο, έναν κόσμο που αρχίζει να είναι μόνιμα συνδεδεμένος ζωντανά (on line) και να πληροφορείται και να παρακολουθεί το γεγονός την ώρα που διαδραματίζεται. Σήμερα ένας άνθρωπος έχει την δυνατότητα να κλείνει αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων σε δευτερόλεπτα, έχοντας πρόσβαση στις ιστοσελίδες των εταιρειών, βλέποντας ζωντανά βίντεο και φωτογραφίες του τόπου προορισμού, να προγραμματίζει επισκέψεις σε μουσεία και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, να κλείνει τραπέζι σε εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης, πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής (e_banking) σε δευτερόλεπτα, να παρακολουθεί τυχόν αλλαγές του τουριστικού προγράμματος που έχει επιλέξει και όλα αυτά, από τον τόπο διαμονής που μπορεί να απέχει χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά, μην έχοντας καν ξεκινήσει για το ταξίδι του. Εκπληκτικές δυνατότητες και ευκολίες που ήταν αδιανόητες πριν από μόλις μερικά χρόνια.

Internet of things (IoT) Διαδίκτυο των πραγμάτων: Το IoT έχει πολλές δυνατότητες να διαμορφώσει το μέλλον της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας και οι εταιρείες έχουν αρχίσει να το συνειδητοποιούν. Ένα παράδειγμα ενός βιομηχανικού φορέα που χρησιμοποιεί το IoT είναι η Lufthansa. Οι επιβάτες μπορούν να εντοπίσουν τις αποσκευές τους μέσω μίας συσκευής που βρίσκεται στην κινητή κάρτα επιβίβασης στην εφαρμογή Lufthansa. Το διαδίκτυο των πραγμάτων αποτελείται από χιλιάδες συσκευές (από απλές κάρτες ανάγνωσης – μέχρι σύνθετες συσκευές) που ανταλλάσσουν δεδομένα και πληροφορίες με εφαρμογές. (Sendler, 2018).

Τεχνητή Νοημοσύνη (AI): Η AI βρίσκεται πίσω από πολλές εξελισσόμενες τεχνολογίες και καινοτομίες στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Οι τρόποι με τους οποίους βοηθάει τον κλάδο μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: μηχανική μάθηση, ChatBots ή TravelBots και ρομπότ. Χάρη στην AI, οι λειτουργίες που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη παρέμβαση και πολύ χρόνο για να μάθουν νέες δεξιότητες, μπορούν να αυτοματοποιηθούν, επιταχύνοντας έτσι τις διαδικασίες, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα και την απόδοση και μειώνοντας το κόστος.

Ένας ορισμός, που καλύπτει τους πρακτικούς στόχους της ΤΝ και, πιο συγκεκριμένα, του που καλείται Υπολογιστική Τεχνητή Νοημοσύνη, είναι ο ακόλουθος:

«Τεχνητή Νοημοσύνη είναι εκείνος ο κλάδος της επιστήμης των υπολογιστών που ασχολείται με το σχεδιασμό ευφυών υπολογιστικών συστημάτων, δηλαδή συστημάτων με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την ευφυΐα στην ανθρώπινη συμπεριφορά (μάθηση, αιτίαση, επίλυση προβλημάτων, κατανόηση φυσικής γλώσσας, αναγνώριση αντικειμένων κτλ.).» (Γεωργούλη, 2015).

Πολλές άλλες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία του τουρισμού, αλλά και από τις κινητές εφαρμογές για να δημιουργήσουν αυτό το ψηφιακό περιβάλλον, να δώσουν τις πληροφορίες και τα στοιχεία για τους υποψήφιους ταξιδιώτες – τουρίστες με τρόπο ασφαλή και άμεσο.

1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της μελέτης είναι να εστιάσει στο βαθμό που επηρεάζουν οι νέες τεχνολογίες τον τουριστικό κλάδο όπως για παράδειγμα με την διάθεση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό, την ανάπτυξη των ιστοσελίδων παρουσίασης των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών τόπων υποδοχής, αλλά και όλων των στοιχείων, που συνθέτουν ένα τουριστικό προϊόν. Η μετάβαση αυτή διήρκεσε αρκετό διάστημα, καθώς στο τέλος του 20^{ου} αιώνα υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου και των ιστοσελίδων, που σαφώς και σήμερα υπάρχει εξέλιξη, καθώς οι πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών, και αξιοθέατων διαθέτουν παρουσία στον παγκόσμιο ιστό.

Είναι αξιοσημείωτο επίσης πως η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησε συστήματα πληροφορικής και υπολογιστών (εκτός των μεγάλων δημοσίων οργανισμών και του στρατιωτικού τομέα) από την δεκαετία του '70, καθώς αντιλήφθηκε έγκαιρα την μεγάλη ευκολία και τις δυνατότητες διαχείρισης που θα αποκτούσε λόγω της φύσης και της πολυπλοκότητας των θεμάτων που έπρεπε να αντιμετωπίσει σε αυτό που ονομάζεται «διακοπές» ή «ταξίδι».

Η πιο πρόσφατη και πιο έγκαιρη αλλαγή που πραγματοποιείται σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο αλλά και σε όλους σχεδόν τους κλάδους είναι και η πιο ταχύτατη και αφορά τα πρωτόγνωρα χαρακτηριστικά που έδωσε η χρήση των κοινωνικών μέσων (social media) και η χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων που ουσιαστικά έδωσαν στους ανθρώπους μια φορητή συσκευή που χωρά στην παλάμη του χεριού και μπορεί και συνδυάζει τις ιδιότητες ενός μέσου επικοινωνίας (τηλέφωνο) ενός μέσου καταγραφής (φωτογραφική μηχανή – βίντεο) και ενός φορητού υπολογιστή, όπου οι εφαρμογές (λογισμικό) που μπορούν να εγκατασταθούν σε αυτό το έχει κάνει ένα πολύ-εργαλείο που έχει αλλάξει την καθημερινή ανθρώπινη δραστηριότητα τα τελευταία 8-10 χρόνια σε τέτοιο βαθμό, που ακόμη και οι παραδοσιακές επιστήμες και τεχνικές αναπροσαρμόζονται. Από αυτές τις καταγιστικές αλλαγές δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί πράκτορες, οι οποίοι είδαν τις κινητές ηλεκτρονικές εφαρμογές να τους αποσπούν μερίδιο από το μερίδιο αγοράς τους. Οι στόχοι της έρευνας είναι ακριβώς να αναδειχθεί αν και κατά πόσο επηρεάστηκαν τα τουριστικά γραφεία, πόσο ενσωμάτωσαν τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινή λειτουργία τους και κατά πόσο μειώθηκε ή αυξήθηκε η δραστηριότητα τους.

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Για τους σκοπούς της έρευνας τίθενται τα παρακάτω ερωτήματα:

- Χρησιμοποιεί το τουριστικό γραφείο τις νέες τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, της διαδικτυακής διαφήμισης και προώθησης και της προβολής τουριστικών πακέτων.
- Χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την προώθηση και προβολή των τουριστικών πακέτων;
- Χρησιμοποιεί το τουριστικό γραφείο τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία τα τελευταία 8 χρόνια άλλαξαν την μορφή, της προβολής, της διαφήμισης, της προσέλκυσης πελατών, ανατρέποντας παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ πολλών χρόνων.
- Η ευρεία χρήση των πληροφοριακών συστημάτων (συσκευές-λογισμικό-διαδίκτυο) που αναφέρεται σαν e-tourism, έδωσε στους πελάτες την δυνατότητα να οργανώνουν μόνοι τους και να κλείνουν τα ταξίδια και τις διακοπές τους, αφαιρώντας από τα τουριστικά γραφεία ένα σημαντικό κομμάτι των εργασιών τους.

- Υπήρξε βελτίωση λόγω του e-tourism στα τουριστικά προϊόντα, ή απλά έγιναν οι διαδικασίες πιο γρήγορες και πιο απλές και κατά πόσο η τεχνολογία δημιούργησε νέες ευκαιρίες στα τουριστικά γραφεία.

1.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μερικές από τις βασικότερες μεθόδους ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιούνται είναι η συνέντευξη, η ανάλυση περίπτωσης (case study), οι ομάδες εστίασης (Focus groups) και η εθνογραφική έρευνα.

Συνέντευξη: Είναι μια ποιοτική μέθοδος έρευνας στην μέσω της οποίας συλλέγονται πληροφορίες, με απευθείας επικοινωνία με τους ερωτώμενους. Χρησιμοποιείται στα πλαίσια μιας έρευνας ώστε να συλλέξει στοιχεία που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του ερευνητικού θέματος. Μπορεί να πραγματοποιηθεί με φυσική παρουσία, μέσω τηλεφώνου ή διαδικτυακά.

Αρχικά ο ερευνητής δημιουργεί το έντυπο στο οποίο αποτυπώνει τους ερευνητικούς σκοπούς με μορφή ερωτήσεων. Προσαρμόζει δε το ερωτηματολόγιο (γλώσσα, ύφος, λεξιλόγιο, ορολογία) στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη ώστε να συλλέξει κατά το δυνατόν αυθόρμητες και ακριβείς πληροφορίες (Δημητρόπουλος Ε.,2004).

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούνται:

Κλειστές ερωτήσεις (closed questions) στον τύπο αυτό προβλέπονται οι πιθανές απαντήσεις και χρησιμοποιείται στις αυστηρά δομημένες συνεντεύξεις.

Ανοιχτές ερωτήσεις (open questions). Ερωτήσεις που δίνουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να αναπτύξει τις απόψεις του. Χρησιμοποιείται στις μη δομημένες και ημι-δομημένες συνεντεύξεις.

Μεικτές ερωτήσεις (Mixed questions). Ερωτήσεις που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των δυο προηγούμενων τύπων.

1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα μέσω ενός πολύ καλά δομημένου και ολοκληρωμένου ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε καθώς δίνει τη δυνατότητα συλλογής απόψεων των ερωτηθέντων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν , ενώ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από πολλά άτομα ταυτόχρονα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά.

Το μήκος του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε ήταν 15 ερωτήσεις, για τις οποίες χρειάζονταν 3 με 4 λεπτά το πολύ για να απαντηθούν, ήταν απλό στην δομή και ο σχεδιασμός των ερωτήσεων έγινε με πολύ μεγάλη προσοχή καθώς θα έπρεπε να είναι όσο το δυνατόν πιο απλές και κατανοητές για τον ερωτώμενο και ταυτόχρονα να καλύπτουν τους ερευνητικούς στόχους.

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων βοήθησε ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα (ετη λειτουργίας, αριθμός απασχολούμενων ατόμων, οικογενειακή κατάσταση, τουριστικά πακέτα).

Η δεύτερη κατηγορία περιλάμβανε γενικές ερωτήσεις σχετικά με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών από τις ίδιες τις εταιρίες (αν εφαρμόζουν ή όχι νέες τεχνολογίες, συχνότητα ενημέρωσης των εταιρικών ιστοσελίδων τους, κατά πόσο εκμεταλλεύονται

τις νέες τεχνολογίες ώστε προωθήσουν την εταιρία τους και τα τουριστικά τους πακέτα κλπ).

Η τρίτη κατηγορία περιλάμβανε ειδικές ερωτήσεις για το αντίκτυπο - επιρροή που έχει η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και το e- tourism στο τουρισμό (νέες ευκαιρίες, επιρροή στη τιμή ,αύξηση ή μείωση πωλήσεων σε εταιρίες που είναι ηγέτες κόστους κλπ).

Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων υπήρξε η δέσμευση από πλευράς του ερευνητή, για την τήρηση της ανωνυμίας των επιχειρήσεων, οπότε δεν θα γίνει παράθεση των στοιχείων επωνυμίας τους. Επιπλέον υπήρξε η δέσμευση πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

1.5 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με στελέχη ταξιδιωτικών γραφείων που εμπλέκονται στην σχεδίαση και την υλοποίηση των προσφορών και της πώλησης τουριστικών πακέτων, κλεισίματος εισιτηρίων μετακίνησης και εισιτηρίων για επισκέψεις σε τουριστικούς, αρχαιολογικούς, ιστορικούς χώρους και μουσεία, καθώς και με στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και της ηλεκτρονική προώθηση. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα έλαβε χώρα στην περιοχή της Αθήνας , με τον ακριβή αριθμό των 120 ταξιδιωτικών γραφείων μικρό-μεσαίου αλλά και μεγάλου μεγέθους.

1.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα μας επικοινωνήσαμε με πολλά τουριστικά πρακτορεία, προκειμένου να κλείσουμε ραντεβού για την πραγματοποίηση της έρευνας. Δυστυχώς αυτό ήταν και το δυσκολότερο μέρος της έρευνας – εργασίας, καθώς τα γραφεία αυτά δεν έχουν συγκεκριμένη ροή εργασίας, δηλαδή την ώρα που πραγματοποιούσαμε την έρευνα, έπρεπε να απαντήσουν σε κάποια τηλέφωνα, ή ηλεκτρονικά μηνύματα, ή ακόμη να πάρουν κάποιες προσφορές για να ετοιμάσουν την δική τους προσφορά – πακέτο που τους ζητήθηκε.

Η εργασία των τουριστικών γραφείων δεν έχει εποχικότητα, όπως θεωρητικά έχει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας, ειδικά την καλοκαιρινή τουριστική περίοδο, καθώς όλο τον χρόνο, ετοιμάζονται τα τουριστικά πακέτα για την επόμενη περίοδο, κλείνονται συμφωνίες με τουριστικές επιχειρήσεις του εξωτερικού, με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Εκτός αυτών των εργασιών, τα τουριστικά γραφεία, έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητες τους και καλύπτουν ταξίδια ολόκληρο τον χρόνο, επαγγελματικά συνέδρια και ταξίδια, ενώ οργανώνουν και πακέτα ειδικού τουρισμού.

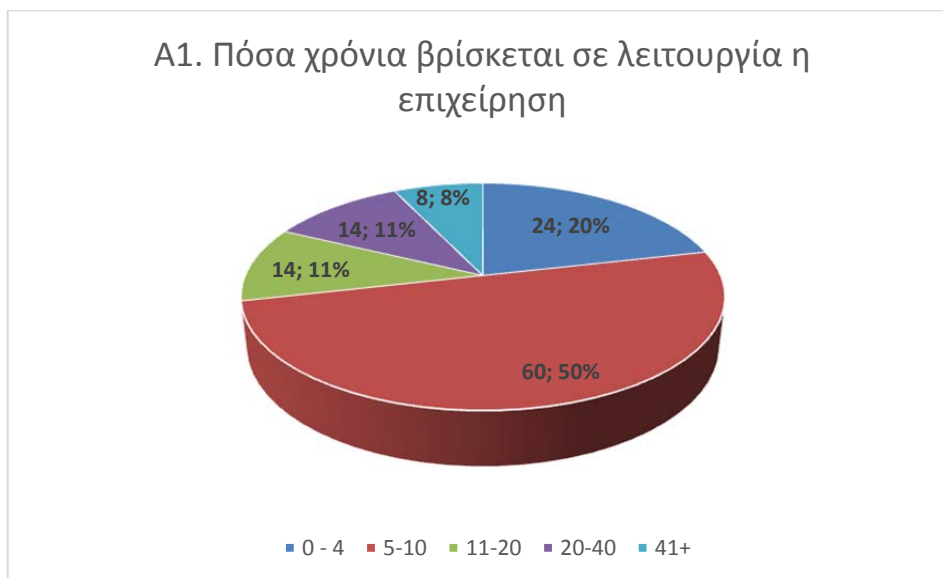
Επίσης πολλά γραφεία αδυνατούσαν να με εξυπηρετήσουν λόγω αυτής της λειτουργίας τους, ενώ σε μερικά από αυτά, πραγματοποιήθηκαν γρήγορες ερωτήσεις. Στα περισσότερα πάντως μπορέσαμε και κάναμε και μια ανασκόπηση της όλης προσαρμογής που έχουν κάνει λόγω της καθολικής επικράτησης του e-tourism.

1.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Μετά την συγκέντρωση όλων των ερωτηματολογίων πραγματοποιήσαμε καταγραφή και ανάλυση του δείγματος με την χρήση του προγράμματος Microsoft Excel. Η παρουσίαση των δεδομένων θα γίνει διαγραμματικά με πίτες . Όπου η κάθε γραφική παράσταση θα απεικονίζει την κατανομή της συχνότητας των παρατηρήσεων του κάθε ερωτήματος.

A1. Πόσα χρόνια βρίσκεται σε λειτουργία η επιχείρηση

Το 50% δηλαδή οι μισές επιχειρήσεις βρίσκονται σε λειτουργία ανάμεσα στα 5 με 10 χρόνια και άλλες 24 τα τελευταία 4 χρόνια. Χαρακτηριστικό είναι ότι 8 επιχειρήσεις βρίσκονται σε λειτουργία πάνω από 40 χρόνια, ενώ άλλες 14 σχεδόν στα 30 χρόνια και έζησαν την μετάβαση στην ηλεκτρονική εποχή του τουρισμού.



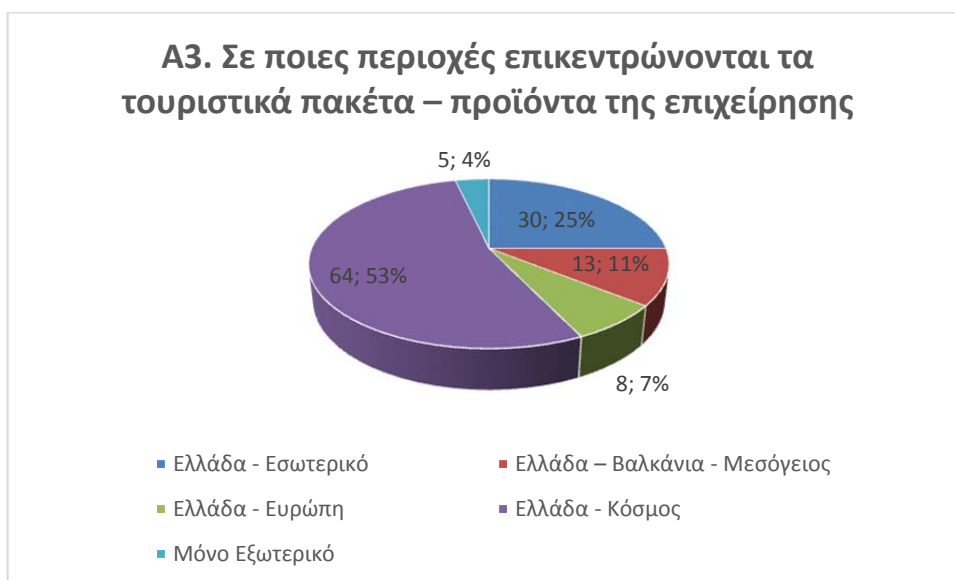
A2. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (66) απασχολούσαν 3 άτομα (55%) ήταν δηλαδή μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που ασχολούνταν με την εσωτερική δηλαδή αγορά ως επί το πλείστον. Παρόλα αυτά μπορούσαν να προσφέρουν πακέτα και μετακινήσεις στα περισσότερα τουριστικά μέρη του κόσμου. Άλλες 42 επιχειρήσεις ποσοστό 35% των ερωτηθέντων απασχολούσαν από 4 έως 9 άτομα, οι περισσότερες 7-8 οι οποίες είχαν πολύ πιο οργανωμένη δομή και συνεργασία με μεγάλα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού, κλείνοντας μεγάλα τουριστικά πακέτα (σε αριθμό ατόμων). Επίσης είχαν την δυνατότητα να οργανώσουν επαγγελματικά συνέδρια και επαγγελματικές εκθέσεις, καθώς είχαν αντίστοιχους συνεργάτες που κάλυπταν την υλικοτεχνική υποστήριξη τέτοιων πακέτων. 12 επιχειρήσεις είχαν περισσότερα από 20 άτομα προσωπικό.



A3. Σε ποιες περιοχές επικεντρώνονται τα τουριστικά πακέτα – προϊόντα της επιχείρησης

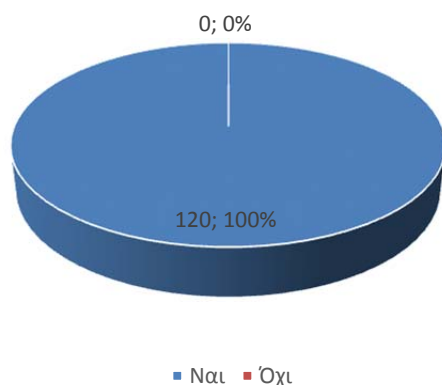
Οι περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρωνόταν σε ολόκληρο τον κόσμο, σε ποσοστό 53%, μπορούσαν να καλύψουν ταξιδιωτικά πακέτα αλλά και μεμονωμένα ταξίδια. 30 γραφεία ασχολούνταν μόνο με την Ελλάδα, καθώς συνεργαζόταν κυρίως με ξένα γραφεία για το κλείσιμο τουριστικών πακέτων στην Ελλάδα, αλλά και για ειδικό τουρισμό. Γενικά κανένα γραφείο δεν απέκλειε την εξυπηρέτηση του πελάτη, ότι και αν ήθελε, καθώς μπορούσε μέσω συνεργαζόμενου γραφείου να του καλύψει οποιαδήποτε επιλογή. Μόνο ένα γραφείο ασχολούνταν με κρατήσεις και διοργάνωση ταξιδιών, επαγγελματικών συνεδρίων και εκθέσεων μόνο με το εξωτερικό, αλλά κυρίως είχε πελάτες, εταιρείες που δραστηριοποιούνται ειδικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και με οποιαδήποτε κράτος έχει εμπορικές σχέσεις η Ελλάδα. Όλα τα τουριστικά γραφεία έχουν διευρύνει τις επιλογές τους, προσπαθώντας να καλύψουν κάθε απαίτηση των πελατών τους και σε αυτό σύμφωνα και με τις απαντήσεις παρακάτω, οφείλεται στην δυνατότητα του διαδικτύου για εξεύρεση συνεργατών και λύσεων που να καλύπτουν κάθε ανάγκη.



A4. Έχετε ιστοσελίδα της επιχείρησης;

Όλα τα γραφεία είχαν ιστοσελίδα.

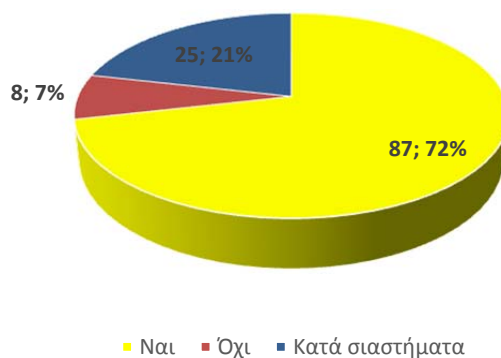
A4. Έχετε Ιστοσελίδα της επιχείρησης;



A5. Ενημερώνεται η Ιστοσελίδα με τα τουριστικά πακέτα και τις προσφορές.

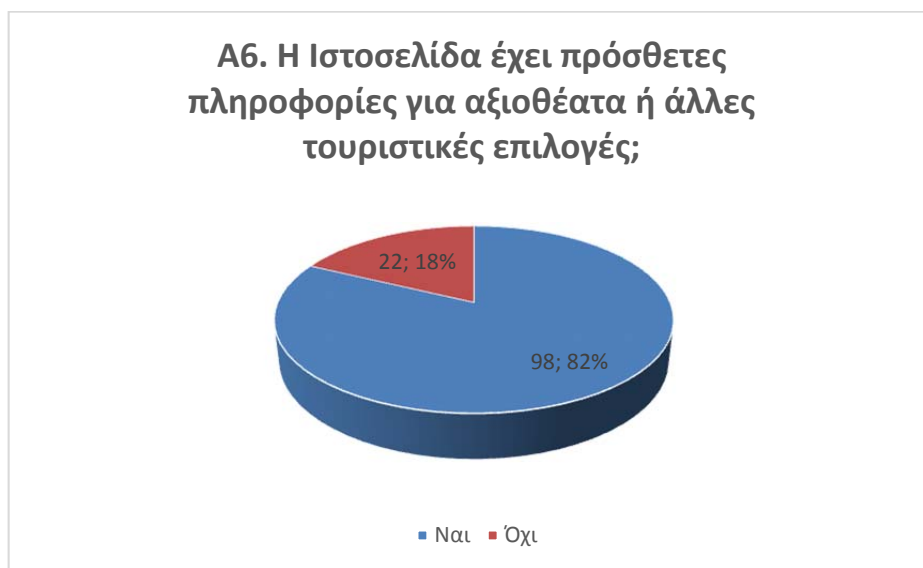
Οι περισσότερες επιχειρήσεις ενημέρωναν τακτικά τις ιστοσελίδες με τις προσφορές και τα πακέτα διακοπών σε ένα ποσοστό 72%. Οι 25 από αυτές τις ενημέρωναν κατά διαστήματα, ενώ 8 από αυτές είχαν γενικές πληροφορίες για ξενοδοχεία και προορισμούς, με την διευκρίνιση ότι δημιουργούν το πακέτο διακοπών ή το ταξίδι σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών εκείνη την στιγμή.

A5. Ενημερώνεται η Ιστοσελίδα με τα τουριστικά πακέτα και τις προσφορές.



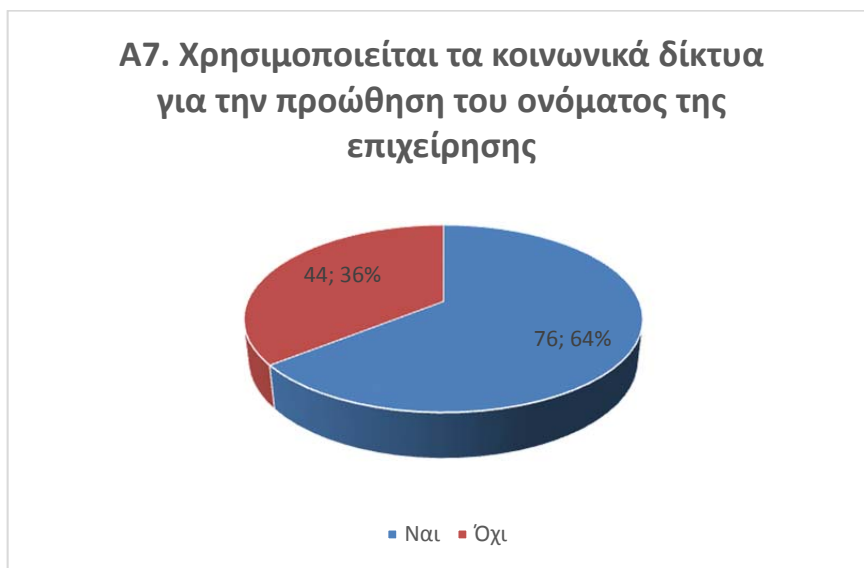
A6. Η Ιστοσελίδα έχει πρόσθετες πληροφορίες για αξιοθέατα ή άλλες τουριστικές επιλογές;

Οι περισσότερες ιστοσελίδες 82% των γραφείων είχαν επιπλέον πληροφορίες για τους τόπους προορισμού που πρότεινε το γραφείο, είτε με συνδέσμους (link) όπου μεταφερόταν ο χρήστης άμεσα στην ιστοσελίδα που τον ενδιέφερε, ενώ μερικά γραφεία είχαν και αρκετά στοιχεία στα Ελληνικά δίνοντας άμεσες πληροφορίες αλλά και προτάσεις σύμφωνα με την εμπειρία του γραφείου. Πολλές μάλιστα πρότειναν συγκεκριμένες τοποθεσίες, εκδηλώσεις ή μουσεία έχοντας πληροφορίες για τα μέσα που θα απαιτούνται για την μετακίνηση, το κόστος επίσκεψης και τις «παγίδες» που πρέπει να αποφεύγουν οι πελάτες τους στο τόπο προορισμού.



A7. Χρησιμοποιείται τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση του ονόματος της επιχείρησης

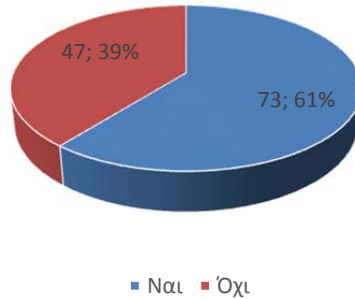
Η συζήτηση για τα κοινωνικά δίκτυα δεν ήταν αντιπροσωπευτική, καθώς πολλά από τα στελέχη που μας έδιναν συνέντευξη και απαντούσαν στο ερωτηματολόγιο, είτε γνώριζαν το θέμα επιφανειακά, είτε κάποιος άλλος υπάλληλος ή εξωτερική εταιρεία ασχολούνταν με αυτό το θέμα. Αν και περίπου το 64% είχε παρουσία ειδικά στο **Facebook**, γνώριζαν λίγα πράγματα για το **Instagram**, ενώ η παρουσία στο Facebook δεν είχε επαγγελματική κατεύθυνση. Μόνο σε 10 γραφεία οι υπάλληλοι μας απάντησαν ότι συνεργαζόταν το γραφείο με εξωτερική εταιρεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και προώθησης όπου είχαν πληρωμένες καταχωρήσεις και προωθήσεις στο Facebook και δημοσιοποιούσαν συχνά βίντεο και φωτογραφίες με τις προσφορές και τα προτεινόμενα πακέτα τους. Σε 44 γραφεία σχεδόν το 36% μας απάντησαν ότι δεν είχαν επαγγελματική σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα, ή δεν γνώριζαν κάτι αντίστοιχο, αν και οι ίδιοι είχαν προσωπικούς λογαριασμούς και απλά «ανέβαζαν» κάποιες φωτογραφίες περιστασιακά, που όμως δεν έχει καμία πρακτική εφαρμογή στο μάρκετινγκ του γραφείου. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι στην Ελλάδα δεν δίνεται η δέουσα σημασία σε αυτό τον τομέα και μάλιστα σε έναν κλάδο που στην Ευρώπη ειδικά αλληλοεπιδρά σημαντικά στον τουρισμό.



A8. Χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση τουριστικών προϊόντων

Σχεδόν τα ίδια ποσοστά ισχύουν και για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα. Σε συσχέτισμό με την προηγούμενη ερώτηση, όπου δεν έχουν σοβαρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα σαν όνομα γραφείου – brand name, δεν θα μπορούσαν να έχουν και παρουσία με προϊόντα.

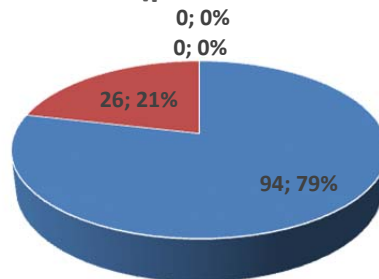
A8. Χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση τουριστικών προϊόντων



A9. Θεωρείται ότι οι νέα ψηφιακή εποχή και το e-tourism επηρέασαν τον τουρισμό;

Όλα τα στελέχη και οι υπάλληλοι των γραφείων που μιλήσαμε συμφωνούν ότι το e-tourism και γενικά οι νέες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό, όσον αφορά, την διάθεση των πληροφοριών, τις επιλογές, την ευκολία που γίνονται τα ταξίδια, την μείωση των χρονοβόρων διαδικασιών στα σύνορα των χωρών αλλά και τις πολλαπλές επιλογές που έχουν οι τουρίστες-ταξιδιώτες. Είναι σημαντικό επίσης ότι μέσω των τεχνολογιών έχουν μειωθεί πολλά κόστη, όπως αυτά των εισιτηρίων των αεροπορικών εταιρειών.

A9. Θεωρείται ότι οι νέα ψηφιακή εποχή και το e-tourism επηρέασαν τον τουρισμό;

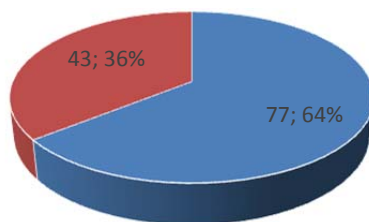


- Τον έχουν επηρεάσει πάρα πολύ
- Τον έχουν επηρεάσει σημαντικά
- Δεν τον έχουν επηρεάσει σημαντικά
- Δεν τον έχουν επηρεάσει καθόλου

A10. Οι πελάτες και γενικά οι χρήστες χρησιμοποιούν μόνοι τους τις ψηφιακές υπηρεσίες για να προχωρήσουν σε κρατήσεις

Οι απόψεις των τουριστικών γραφείων είναι σχεδόν ίδιες. Οι άνθρωποι, ειδικά οι νέοι έχουν εγκλιματιστεί με την νέα τεχνολογία και πολλοί από αυτούς κλείνουν εισιτήρια και τουριστικά καταλύματα μόνοι τους. Σε αυτό συντελεί και η ύπαρξη πολλών ιστοσελίδων όπως το booking ή το trivago αλλά και πολλές άλλες, που έχουν παγκόσμια εμβέλεια και μπορούν μάλιστα να κάνουν και συγκρίσεις τιμών. Οι διαδικασίες αυτές έχουν μειώσει τον όγκο δουλειάς των τουριστικών γραφείων, που ήταν σημαντικός ειδικά την χειμερινή περίοδο. Υπάρχει πάντως η παραδοχή ότι τα τουριστικά γραφεία συνεχίζουν να συγκεντρώνουν την προτίμηση των τουριστών – ταξιδιωτών, ειδικά για μεγάλες χρονικά ομαδικές τουριστικές επιλογές, όπου τα τουριστικά γραφεία μπορούν να προσφέρουν καλύτερες συνολικά προσφορές, να κάνουν πρόσθετες κρατήσεις για τις επιπλέον εκδηλώσεις ή επισκέψεις και να καλύψουν πολύ φθηνές μετακινήσεις.

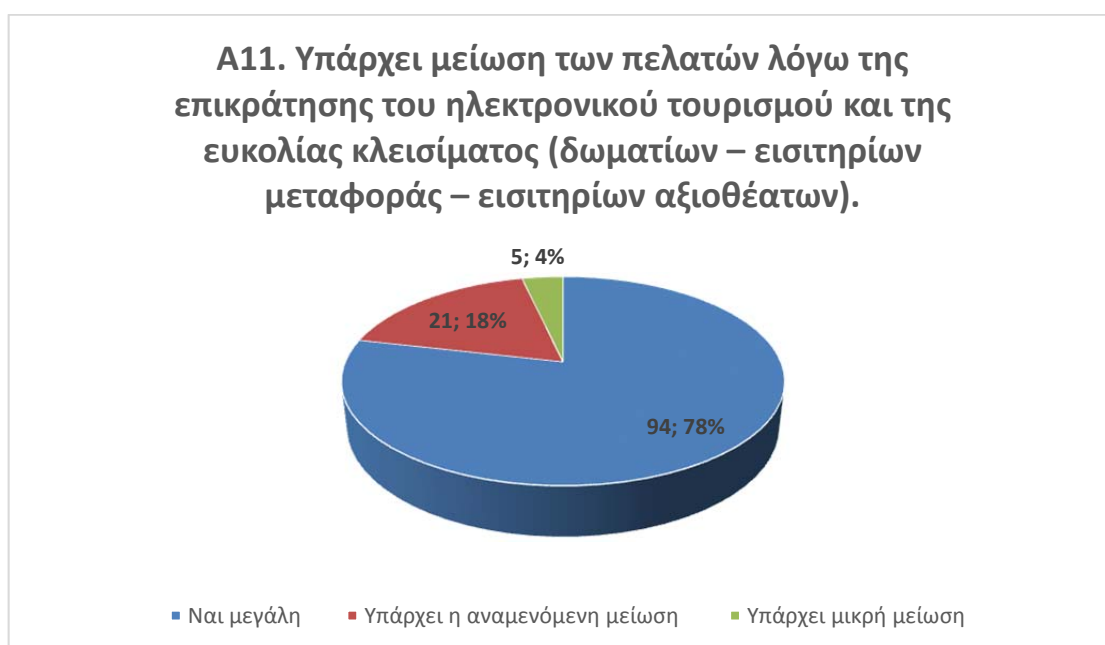
A10. Οι πελάτες και γενικά οι χρήστες χρησιμοποιούν μόνοι τους τις ψηφιακές υπηρεσίες για να προχωρήσουν σε κρατήσεις



- Ναι, πολλοί μπορούν και κλείνουν δωμάτια – εισιτήρια μόνοι τους
- Πολλοί χρήστες κάνουν μόνοι τους, κρατήσεις όταν πρόκειται για απλά ταξίδια – ενώ χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία για σύνθετα τουριστικά προϊόντα.

A11. Υπάρχει μείωση των πελατών λόγω της επικράτησης του ηλεκτρονικού τουρισμού και της ευκολίας κλεισίματος (δωματίων – εισιτηρίων μεταφοράς – εισιτηρίων αξιοθέατων).

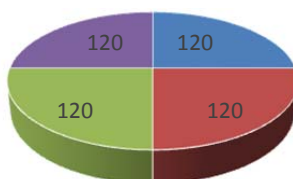
Η μείωση των πελατών στα τουριστικά γραφεία είναι μεγάλη σύμφωνα με τα γραφεία που ρωτήσαμε. Η αντιμετώπιση αυτού του θέματος εξαρτάται από την δυνατότητα του κάθε γραφείου – επιχείρησης να προσαρμοστεί στην νέα τεχνολογία. Όσοι δεν προσαρμόστηκαν αναγκάστηκαν να κλείσουν. Η χρήση της τεχνολογίας από την άλλη επέτρεψε στα γραφεία να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους και να προσφέρουν πολλαπλές επιλογές στους πελάτες τους, πολλοί από τους οποίους δεν έχουν τον χρόνο, ούτε την υπομονή να κάνουν έρευνα αγοράς. Υπάρχει επίσης η διστακτικότητα σε πολλούς να εμπιστευτούν μέσω ενός μηνύματος ή ενός τηλεφώνου, επιλογές ειδικά σε ένα ξένο κράτος, γνωρίζοντας ότι αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι δεν θα έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν την επιλογή τους.



A12. Ποιοι από τους παρακάτω τομείς δεν επηρεάστηκαν από τον e-tourism;

Όλα τα γραφεία συμφωνούν απόλυτα ότι οι παρακάτω τομείς δεν επηρεάστηκαν καθόλου ή επηρεάστηκαν ελάχιστα. Τα σύνθετα τουριστικά πακέτα σε πολλούς προορισμούς απαιτούν οργάνωση και άριστο προγραμματισμό. Η διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων αποτελούν επαγγελματικό τομέα και κανείς επαγγελματίας δεν θα ήθελε να αποτύχει ένα τέτοιο γεγονός, που εκτός από το μεγάλο κόστος που διακυβεύεται, θα μπορούσε να αμαυρώσει την εικόνα του. Αλλά και τα πακέτα ομαδικού τουρισμού, είναι σχεδόν αποκλειστική εργασία για τα τουριστικά γραφεία, καθώς απαιτείται προγραμματισμός και οργάνωση για την επιτυχημένη μεταφορά τόσων ανθρώπων, με λεωφορεία, αεροπλάνα, πλοία και ξενοδοχεία. Μια επίσης ιδιότητα των οργανωμένων τουριστικών γραφείων είναι η δυνατότητα τους να δείξουν στους πελάτες τους τα καλύτερα αξιοθέατα και τις καλύτερες εκδηλώσεις, κάτι που μόνοι τους οι τουρίστες δεν θα είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν, ειδικά σε μεγάλες πόλεις.

A12. Ποιοι από τους παρακάτω τομείς δεν επηρεάστηκαν από τον e-tourism;

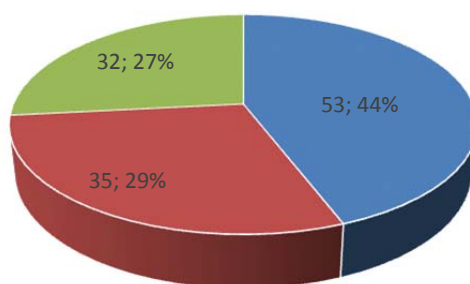


- Σύνθετα τουριστικά πακέτα με επισκέψεις σε πολλούς προορισμούς
- Διοργάνωση συνεδρίων
- Διοργάνωση εκθέσεων – επαγγελματικών εκδηλώσεων
- Πακέτα και ομαδικό τουρισμό και επισκέψεις

A13. Δημιούργησε νέες ευκαιρίες ο e-tourism στις τουριστικές επιχειρήσεις

Οι απόψεις των επαγγελματιών στα τουριστικά γραφεία είναι μοιρασμένες. Επικρατεί με ένα 44% η άποψη ότι το e-tourism δημιούργησε νέες ευκαιρίες, εφόσον τα γραφεία προσαρμόστηκαν. Ένα ποσοστό 29% θεωρεί ότι δεν δημιούργησε παραπάνω ευκαιρίες, καθώς η τουριστική αγορά είναι ευμετάβλητη με πολλούς εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν. Υπάρχει και ένα 27% που θεωρεί ότι η διαδικασία είναι ίδια, απλά άλλαξαν τα εργαλεία. Στο ένα γραφείο μάλιστα που ήταν από τα πιο παλιά, με 40 και πλέον χρόνια στην αγορά, ο υπεύθυνος μας εξήγησε ότι τα γραφεία είχαν το τηλέφωνο και τις δικές τους πληροφορίες για την οργάνωση. Η νέες τεχνολογίες έδωσαν την μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα σε περισσότερες επιλογές. Μας επισήμανε επίσης ότι πριν τα μέσα της δεκαετίας του 90, που άρχισε να επεκτείνεται το διαδίκτυο στον επαγγελματικό χώρο (περίπου το 1997), πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (μεγάλα γραφεία) αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες, είχαν ιδιωτικές δικτυακές συνδέσεις (μέσω του ΟΤΕ στην Ελλάδα) όπου μπορούσαν να έχουν εικόνα και να κλείνουν εισιτήρια από πολλά διαφορετικά σημεία, οπότε η έλευση του διαδικτύου απλοποίησε τα πράγματα.

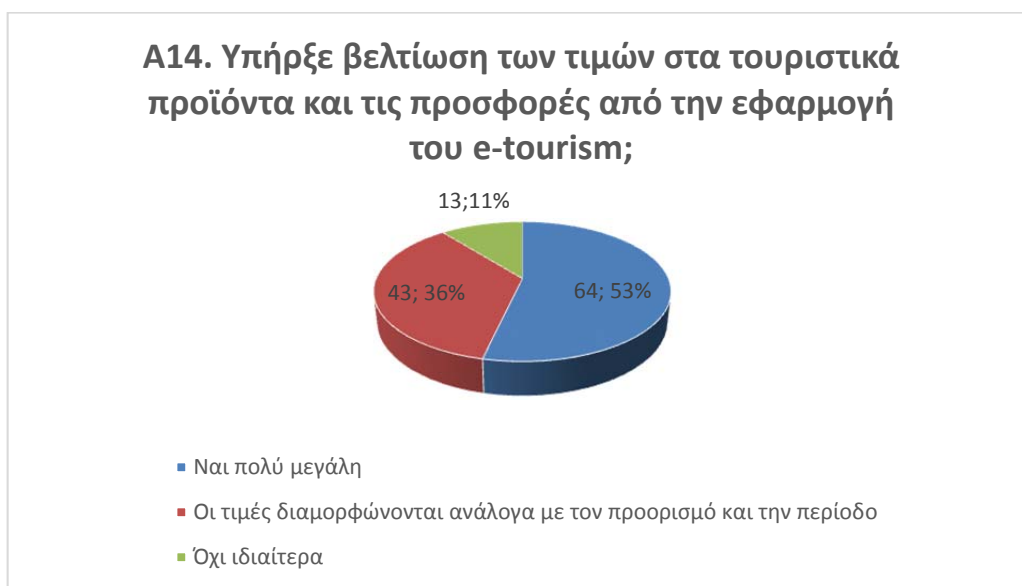
A13. Δημιούργησε νέες ευκαιρίες ο e-tourism στις τουριστικές επιχειρήσεις



- Ναι
- Όχι
- Η διαδικασία είναι η ίδια, άλλαξαν τα εργαλεία

A14. Υπήρξε βελτίωση των τιμών στα τουριστικά προϊόντα και τις προσφορές από την εφαρμογή του e-tourism;

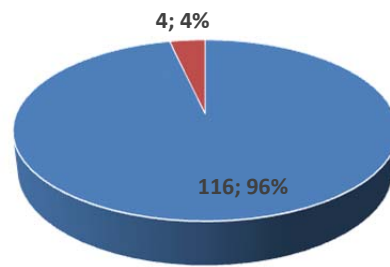
Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι υπήρξε σαφή βελτίωση στην τιμή του τουριστικού προϊόντος, ειδικά σε ορισμένες δραστηριότητες. Η μείωση για παράδειγμα των τιμών στα αεροπορικά εισιτήρια, ή σε κάποιες εκδηλώσεις λόγω της δυνατότητας να κλείνουν τις θέσεις μήνες πιο μπροστά. Παρόλα αυτά όλοι δέχονται ότι όσο πιο ποιοτική είναι μια υπηρεσία τόσο πιο ακριβά πληρώνεται. Η τιμή για παράδειγμα σε ένα ακριβό ξενοδοχείο 5 αστέρων δεν άλλαξε, λόγω της χρήσης της τεχνολογίας. Η τιμές σε ορισμένους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας με την ευρεία έννοια ακολουθούν τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Αντίστοιχα είναι και οι πελάτες. Υπάρχουν τουρίστες που θέλουν και πραγματοποιούν ταξίδια και διακοπές με το ελάχιστο δυνατό κόστος, αδιαφορώντας για το κατάλυμα που θα μείνουν, ή το φαγητό που θα καταναλώσουν ή το μέσο που θα ταξιδέψουν και υπάρχουν άλλοι που επιλέγουν ακριβές μετακινήσεις και διαμονές. Σε αυτό μάλιστα επιμένει και ένα μικρό ποσοστό των γραφείων, που θεωρούν ότι τα πάντα εξαρτώνται από την προσφορά και την ζήτηση, το επίπεδο ποιότητας, το είδος της υπηρεσίας και την διαθεσιμότητα της.



A15. Αυξήθηκαν οι μετακινήσεις των ανθρώπων με τις νέες αεροπορικές εταιρείες φθηνού κόστους;

Στον τομέα αυτό όλα τα γραφεία συμφωνούν απόλυτα, εκτός από τέσσερα που ήταν όμως τα γραφεία που οργάνωναν περισσότερο επαγγελματικές επιλογές (συνέδρια, εκθέσεις, εταιρικές μετακινήσεις) και δεν ασχολούνταν με τις εταιρείες φθηνού αεροπορικού ναύλου. Οι υπόλοιποι μας ανέφεραν ότι η ύπαρξη πολλών αεροπορικών εταιρειών φθηνού κόστους, επέτρεψε την μείωση του κόστους της αεροπορικής μεταφοράς, μειώνοντας έτσι συνολικά το κόστος του τουριστικού πακέτου.

A15. Αυξήθηκαν οι μετακινήσεις των ανθρώπων με τις νέες αεροπορικές εταιρείες φθηνού κόστους;



■ Ναι ■ Όχι

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός πολλών ενδιαφέροντων χαρακτηριστικών (φυσικοί και ανθρωπογενείς τουριστικοί πόροι) που προσφέρονται από μια περιοχή (προορισμός) και ειδικές και μη ειδικές υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, το τουριστικό προϊόν είναι όλα τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες από μία ή περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία ή απευθείας παρόχους - ξενοδοχείο, εστιατόριο κλπ.). Κατά συνέπεια, το τουριστικό προϊόν είναι μια μορφή εμπορίας της τουριστικής προσφοράς, ενώ τα στοιχεία του (μεταφορά, διαμονή, φαγητό, ψυχαγωγία, κ.λπ.) πωλούνται ως ένα «πακέτο» που αφορά όλα τα στοιχεία ή χωριστά. Υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, καθένα από τα οποία κατέχει ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία ικανοποίησης των πελατών.

Ως διανομή τουριστικού προϊόντος ορίζεται μια σειρά δραστηριοτήτων που πωλούν το προϊόν (μεταφορά υπηρεσιών από τον πάροχο στον καταναλωτή). Συνήθως, η εμπορία του τουριστικού προϊόντος γίνεται μέσω δύο συστημάτων διανομής, την άμεση διανομή όπου ο τουρίστας ασχολείται άμεσα με τον πάροχο υπηρεσιών, (ξενοδοχείο – μεταφορική εταιρεία κ.λ.π.) και έμμεση διανομή όπου οι τουρίστες προτιμούν να απευθύνονται στα ταξιδιωτικά γραφεία για να οργανώσουν τα ταξίδια τους και να εξασφαλίσουν τις επιθυμητές υπηρεσίες.

Η καταναλωτική εμπειρία ποικίλλει ανάλογα με τον τουρίστα και μέχρι πρόσφατα κύριος πάροχος διανομής, τουλάχιστον για πολυήμερα και οργανωμένα ταξίδια ήταν οι ταξιδιωτικές εταιρείες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η νέα ψηφιακή επανάσταση που επέφερε το κινητό διαδίκτυο μέσω των έξυπνων συσκευών (τηλεφώνων – υπολογιστών) άλλαξε τα δεδομένα. Όλη η τουριστική βιομηχανία αναγκάστηκε να προσαρμοστεί και δημιουργήθηκε η e_tourism η ηλεκτρονική τουριστική βιομηχανία.

Κύρια τεχνολογία που επέδρασε καταλυτικά σε αυτή την μετατροπή είναι η τεχνολογία του διαδικτύου. Το διαδίκτυο είναι μία από τις σημαντικότερες τεχνολογίες που έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και αποτελεί μια πολύτιμη πλατφόρμα για την οργάνωση των πελατών στο ταξίδι τους σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και ήρθε να φέρει επανάσταση στο ταξίδι.

Το Διαδίκτυο έχει σημαντική επίδραση στον τρόπο διανομής της φιλοξενίας και των τουριστικών προϊόντων, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ανακαλύπτουν και αγοράζουν τουριστικά προϊόντα. Έχει τη δυνατότητα να ξεπεράσει πολλά από τα προβλήματα που σχετίζονται με την παραδοσιακή ηλεκτρονική διανομή. Ο ταξιδιώτης – τουρίστας πλέον μπορεί να αποφεύγει ακόμη και τη χρήση του GDS (Global Distribution Systems), απευθυνόμενος άμεσα στον πάροχο της υπηρεσίας και δημιουργώντας μόνος του το ταξιδιωτικό = τουριστικό πακέτο που του ταιριάζει πετυχαίνοντας χαμηλότερο κόστος και καθιστώντας δυνατή τη διανομή φθηνών προϊόντων. Η ελευθερία πρόσβασης, το χαμηλό κόστος και το γεγονός ότι δεν απαιτείται ειδικός εξοπλισμός το καθιστά ελκυστικό ως μέση διανομής για μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ οι δυνατότητες πολυμέσων και η παγκόσμια εμβέλεια καθιστούν πολύ αποτελεσματικό το περιβάλλον μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο συμβάλει στην εξέλιξη του τουριστικού τομέα στο μέλλον.

Μόνο οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται την τεχνολογία για τον σωστό εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και την προσφορά προϊόντων θα επιβιώσουν. Έχοντας την δυνατότητα να προσφέρουν φθηνότερα ομαδικά πακέτα, ασφάλεια και εγγύηση στην μεταφορά και στην διαμονή, βοηθητικές υπηρεσίες και προπάντων την γνώση και την εμπειρία, οι επιχειρήσεις διανομής, εκμεταλλεόμενες και αυτές την τεχνολογία θα οδηγήσουν τον τουρισμό στην νέα ψηφιακή εποχή.

- Batiz-Lazo, B., & Efthymiou, L. (2016). *The Book of Payments. Historical and Contemporary Views on the Cashless Society*. U.K.: Palgrave Macmillan.
- Bing, P. (2015). *E-Tourism. Entry in Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*.
- Camilleri, M., (2018), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product_ an Introduction to Theory and Practice*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Carnine, D., Cortés, C., R. Curtis, K., & Robinson, A. (2006). *World History - Ancient Civilizations*: USA: McDougal Little.
- Casson, L. (1994). *Travel in the Ancient World*. UK: JHU Press
- Digital Transformation Report, (2018). *The 2018 digital transformation report*. N.Y.: Skift
- Fayos-Sola, E., & Cooper, C. (2018). *The Future of Tourism*. USA: Springer International Publishing.
- Hadaway, N. (2013). *The Golden Age of Air Travel*. USA: Shire Publications.
- Harrison, D. & Sharpley, R. (2017), *Mass tourism in a small world*. U.K.: CABI.
- Heshmati, A., & Kim, J., (2016). *Efficiency and Competitiveness of International Airlines*. Singapore: Springer Singapore.
- Huanlin, R. (2014). A Review of Studies on Tourism in Ancient China. *Tourism Tribune* Vol. 29 Issue 10, p116-128. 13p.
- Jansen van Rensburg, M. (2014). *Relevance of travel agencies in the digital age*. South Africa: *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2)
- Kasimoglu M. (2012). *Visions for Global Tourism Industry. Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Croatia: Intec.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*, New York: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism*. England: Pearson.

- Major, J., & Cook, C. (2016). *Ancient China_ A History*. USA: Routledge.
- Page J. Stephen (2006). Εισαγωγή στον τουρισμό, το τουριστικό management στον 21^ο αιώνα. Εκδόσεις : Παπαζήση.
- Pappas, N. (2008). *The Influence of Terrorism on Travelling and Destination Selection*.
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195-218.
- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017. Proceedings of the International Conference in Rome, Italy*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Sendler, U. (2018). *The Internet of Things. Industrie 4.0 Unleashed*. Germany: Springer-Verlag GmbH.
- Sezgin, E. (2016). *E-Consumers in the Era of New Tourism*. Singapore: Springer.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., (2012), *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishers.
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- UNWTO, (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO)
- World Economic Forum, (2017). *The digital transformation of travel industry businesses*.
- WTTC - Greece, (2018). *Travel & tourism economic impact 2018, Greece*. U.K.: World Travel & Tourism Council's.
- WTTC, (2018). *Domestic tourism Importance and economic impact*. U.K.: World Travel & Tourism Council's.
- Βασιλειάδης Χ. (2009). Η Διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Εκδόσεις : Σταμούλης.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). (ε)λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Εκδόσεις : Rosili.
- Γεωργούλη, Κ. (2015). *Τεχνητή Νοημοσύνη*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.
- Γούναρης Σ., Καραντινού Κ. (2015). Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εκδόσεις : Rossili.
- Δημητρόπουλος, Ε. (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην.
- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Αθήνα : Κρητική.
- Κοκκώσης, Χ., Π. Τσάρτας, & Ε. Γκρίμπα (2011). "Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού." *Αθήνα: Κρητική* .

- Λαγός Δημήτρης (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα : κριτική.
- Παρασκευόπουλος Ι. (1999). Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής. Ελληνικά Γράμματα.
- Σωτηριάδης Μάριος (2007). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming and outgoing management & λειτουργία. Αθήνα : προπομπός.
- Τραχανάς Δ.Κωνσταντίνος (1994).Οικονομική της διοίκησης-ποσοτικές μέθοδοι επιχειρησιακής λήψη αποφάσεων.Εκδόσεις : Σταμούλη.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η επίδραση του e-tourism στα τουριστικά γραφεία

| A1. Πόσα χρόνια βρίσκεται σε λειτουργία η επιχείρηση | |
|--|--------------------------|
| • 0 – 4 | <input type="checkbox"/> |
| • 5-10 | <input type="checkbox"/> |
| • 11-20 | <input type="checkbox"/> |
| • 20-40 | <input type="checkbox"/> |
| • 41+ | <input type="checkbox"/> |

| A2. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| • 1 – 3 | <input type="checkbox"/> |
| • 4 – 9 | <input type="checkbox"/> |
| • 10 – 49 | <input type="checkbox"/> |
| • 49 + | <input type="checkbox"/> |

| A3. Σε ποιες περιοχές επικεντρώνονται τα τουριστικά πακέτα – προϊόντα της επιχείρησης | |
|---|--------------------------|
| • Ελλάδα – Εσωτερικό | <input type="checkbox"/> |
| • Ελλάδα – Βαλκάνια – Μεσόγειος | <input type="checkbox"/> |
| • Ελλάδα - Ευρώπη | <input type="checkbox"/> |
| • Ελλάδα – Κόσμος | <input type="checkbox"/> |
| • Μόνο Εξωτερικό | <input type="checkbox"/> |

| A4. Έχετε Ιστοσελίδα της επιχείρησης; | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |

| A5. Ενημερώνεται η Ιστοσελίδα με τα τουριστικά πακέτα και τις προσφορές. | |
|--|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |
| • Κατά διαστήματα | <input type="checkbox"/> |

| A6. Η Ιστοσελίδα έχει πρόσθετες πληροφορίες για αξιοθέατα ή άλλες τουριστικές επιλογές; | |
|---|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |

| A7. Χρησιμοποιείται τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση του ονόματος της επιχείρησης | |
|---|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |

| A8. Χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση τουριστικών προϊόντων | |
|---|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |

| A9. Θεωρείται ότι οι νέα ψηφιακή εποχή και το e-tourism επηρέασαν τον τουρισμό; | |
|--|--------------------------|
| • Τον έχουν επηρεάσει πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |
| • Τον έχουν επηρεάσει σημαντικά | <input type="checkbox"/> |
| • Δεν τον έχουν επηρεάσει σημαντικά | <input type="checkbox"/> |
| • Δεν τον έχουν επηρεάσει καθόλου | <input type="checkbox"/> |

| A10. Οι πελάτες και γενικά οι χρήστες χρησιμοποιούν μόνοι τους τις ψηφιακές υπηρεσίες για να προχωρήσουν σε κρατήσεις | |
|--|--------------------------|
| • Ναι πολλοί μπορούν και κλείνουν δωμάτια – εισιτήρια μόνοι τους | <input type="checkbox"/> |
| • Πολλοί χρήστες κάνουν μόνοι τους, κρατήσεις όταν πρόκειται για απλά ταξίδια – ενώ χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία για σύνθετα τουριστικά προϊόντα. | <input type="checkbox"/> |

| A11. Υπάρχει μείωση των πελατών λόγω της επικράτησης του ηλεκτρονικού τουρισμού και της ευκολίας κλεισίματος (δωματίων – εισιτηρίων μεταφοράς – εισιτηρίων αξιοθέατων). | |
|--|--------------------------|
| • Ναι μεγάλη | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχει η αναμενόμενη μείωση | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχει μικρή μείωση | <input type="checkbox"/> |

| A12. Ποιοι από τους παρακάτω τομείς δεν επηρεάστηκαν από τον e-tourism; | |
|--|--------------------------|
| • Σύνθετα τουριστικά πακέτα με επισκέψεις σε πολλούς προορισμούς | <input type="checkbox"/> |
| • Διοργάνωση συνεδρίων | <input type="checkbox"/> |
| • Διοργάνωση εκθέσεων – επαγγελματικών εκδηλώσεων | <input type="checkbox"/> |
| • Πακέτα και ομαδικό τουρισμό και επισκέψεις | <input type="checkbox"/> |

| A13. Δημιούργησε νέες ευκαιρίες ο e-tourism στις τουριστικές επιχειρήσεις | |
|--|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |
| • Η διαδικασία είναι η ίδια, άλλαξαν τα εργαλεία | |

| A14. Υπήρξε βελτίωση των τιμών στα τουριστικά προϊόντα και τις προσφορές από την εφαρμογή του e-tourism; | |
|---|--------------------------|
| • Ναι πολύ μεγάλη | <input type="checkbox"/> |
| • Οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τον προορισμό και την περίοδο | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι ιδιαίτερα | <input type="checkbox"/> |

| A15. Αυξήθηκαν οι μετακινήσεις των ανθρώπων με τις νέες αεροπορικές εταιρείες φθηνού κόστους; | |
|--|--------------------------|
| • Ναι | <input type="checkbox"/> |
| • Όχι | <input type="checkbox"/> |

