

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

**Συμβολή του διαδικτύου στην τουριστική ανάπτυξη, την
προσέλκυση πληθυσμού και την αξιολόγηση
παρεχόμενων υπηρεσιών**



ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΓΙΑ
ΛΙΒΕΡΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Επιβλέπων: ΔΡ. ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2011

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Εισαγωγή.....	3
Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο. Μέσο επικοινωνίας.....	7
1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	7
1.2 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Διαδικτύου	8
1.3 Επιχειρηματικά πλεονεκτήματα.....	9
1.4 Χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο.....	11
Κεφάλαιο 2. Η έννοια του τουριστικού συστήματος.....	14
2.1 Εισαγωγή.....	14
2.2 Τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος	14
2.2.1 Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος	14
2.2.2 Οι συντελεστές παραγωγής	15
2.2.3 Οι θεσμοί.....	16
2.3 Έννοια και σημασία του τουρισμού.....	17
2.3.1 Οι τουρίστες	17
2.3.2 Οι τουριστικές επιχειρήσεις	18
2.3.3 Το τουριστικό κύκλωμα	19
2.4 Οι νέες εξελίξεις στον τουρισμό μέσω διαδικτύου	22
2.5 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές	23
2.6 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές.....	24
2.7 Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας	25
2.8 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις.....	26
Κεφάλαιο 3. Το τουριστικό προϊόν στην χώρα μας	27

3.1	Υφιστάμενη κατάσταση τουρισμού στην χώρα μας.....	33
3.1.1	Τουριστική μονοκαλλιέργεια	33
3.1.2	Μέση διάρκεια παραμονής	33
3.1.3	Εποχικότητα ζήτησης	33
3.2.	Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία.....	38
3.3	Τουρισμός και Ευρωπαϊκή Ένωση	41
Κεφάλαιο 4.	Προοπτικές ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού.....	45
4.1	Προσφορά τουριστικού προϊόντος.....	45
4.1.1	Τουριστικά καταλύματα	48
4.1.2	Μέσα μεταφοράς	50
4.2	Ζήτηση του τουριστικού προϊόντος	52
4.2.1	Τουριστικές επιχειρήσεις (tour operators).....	54
4.2.2	Διαδίκτυο και Τουρισμός	55
Κεφάλαιο 5.	Πρακτικές τουριστικής προβολής	57
5.1	Εκπόνηση επικοινωνιακού σχεδίου μέσω διαδικτύου	57
5.2	Μεθοδολογία επικοινωνιακού σχεδίου	60
5.2.1	Βήματα κατάρτισης προγράμματος επικοινωνίας.....	62
5.2.2	Σχεδιασμός του μηνύματος	62
5.3	Μέσα τουριστικής προβολής.....	62
5.4	Ιστοσελίδα/Διαδίκτυο.....	66
5.4.1	Χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο	66
5.4.2	Χρήση του διαδικτύου στον εκπαιδευτικό τουριστικό κλάδο	69
5.5	Χρήση διαδικτύου	71
5.5.1	Παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού	72
5.5.2	Διαφημίσεις στο διαδίκτυο	73
Κεφάλαιο 6.	Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	74
6.1	Εισαγωγή.....	74

6.2	Αλλάζουν τα δεδομένα στις τουριστικές κρατήσεις	74
Κεφάλαιο 7.	Διαδίκτυο και ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα.....	78
7.1	Εισαγωγικά στοιχεία.....	78
7.2	Οι δυνατότητες του διαδικτύου ως μέσο τουριστικής διαφήμισης	80
7.2.1	Η σημασία του Internet, των ιστολογίων (blogs) και η εποχή της «ψηφιακής» διαφήμισης: Παραδείγματα	81
7.3	Η συγκριτική θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο.	85
7.4	Τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον ξενοδοχειακό τομέα.....	91
Κεφάλαιο 8.	e-Tourism. Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας	95
8.1	Εισαγωγή.....	95
8.2	Τουρισμός: μία αγορά υψηλής αξίας.....	96
8.2.1	Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού.....	97
8.2.2	Η ζήτηση πρωταγωνιστεί.....	98
8.2.3	Η τεχνολογική διάσταση.....	99
8.3	Το Internet ταραάζει τα νερά	99
8.3.1	Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	100
8.3.2	Επένδυση στις υποδομές.....	102
8.3.3	Ενδεικτικά παραδείγματα	104
8.4	Online τουριστικές υπηρεσίες: Ο πύργος της Βαβέλ.....	106
8.4.1	Εύρεση διευθύνσεων	107
8.4.2	Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες	108
8.4.3	Το μέλλον.....	109
8.5	Μελέτες Παραδείγματος.....	110
8.5.1	Expedia (www.expedia.com).....	110
8.5.2	Nyloo.com (www.nyloo.com)	112
8.5.3	Aegean Airlines (www.aegeanair.com).....	113
8.5.4	Travel.gr (www.travel.gr).....	116

8.6	Μελλοντικές προοπτικές	117
8.6.1	Προς μία πελατοκεντρική προσέγγιση	119
8.6.2	Νέα κανάλια και υπηρεσίες	120
8.6.3	Το e-Business Watch για τον τουρισμό	121
Κεφάλαιο 9.	Συμπεράσματα-Προτάσεις	124
	Συμπεράσματα	124
	Προτάσεις	128
Βιβλιογραφία		130
	Μελέτες Eurostat	133
	Διαδίκτυο	134
	Σχετικά Αφιέρωματα	134
	Σχετικοί Σύνδεσμοι	134

Περίληψη

Η χρήση του διαδικτύου αλλά και η συνεχής ανάπτυξή του σε θέματα τεχνολογίας έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες ευκαιρίες και προοπτικές στον χώρο του τουρισμού. Αυτή η χρήση καθιστά και αναγκαία την εξεύρεση πιο αποδοτικών και αποτελεσματικών μεθόδων στο διαδίκτυο που θα έχει σαν κύριο σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών αλλά και την διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών.

Ο τουρισμός είναι γεγονός πως αντιμετωπίζει μια σειρά από προβλήματα που αναχαιτίζουν την ανάπτυξή του. Η τουριστική βιομηχανία, και κατ' επέκταση οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται μέσα από το διαδίκτυο, με την βοήθεια της αλματώδους ανάπτυξης της τεχνολογίας αλλά και εξάπλωσής του καθώς και την αύξηση των χρηστών του να οδηγηθούν σε λύσεις τέτοιες που θα ωφελήσουν και θα επαναφέρουν ευημερία στον τομέα αυτό. Εκείνοι οι παράγοντες που θα οδηγήσουν σε ανάπτυξη του τουρισμού μέσα από το διαδίκτυο είναι κυρίως αυτοί που αφορούν την οργάνωση του όλου δικτύου του τουρισμού και κυρίως εκείνοι που θα εξασφαλίζουν ασφαλείς συνθήκες λειτουργίας μέσα σε αυτόν τον τόσο "ευάλωτο" χώρο που ο καθένας με κατάλληλες γνώσεις μπορεί να "εισβάλλει" και να δημιουργήσει ανεπανόρθωτες βλάβες σε όλα τα επίπεδα.

Η προσπάθεια που καταβάλλεται από επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού και μέσα από το διαδικτυακό τοπίο είναι να δοθούν φερέγγυες και εγκεκριμένες συνθήκες ώστε ο "τουρίστας" που είναι το κύτταρο του όλου οργανισμού να νιώθει σίγουρος, να κινείται άνετα στο χώρο αυτό και να ικανοποιείται από τις υπηρεσίες που του προσφέρονται. Αυτοί είναι και οι κύριοι στόχοι που θέτονται από την βιομηχανία του τουρισμού γιατί πλέον γνωρίζει ότι μόνο έτσι θα μπορεί να αποφέρει καρπούς στο χώρο αυτό μια συντονισμένη και οργανωμένη σύνδεση μεταξύ διαδικτύου και τουριστικού προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, τουριστική βιομηχανία, οργάνωση τουρισμού, ασφάλεια στο διαδίκτυο.

Abstract

Use of Internet as well as its constant development in technology matters has as a result creation of new opportunities and perspectives in tourism area. Also this use makes necessary the exploration of more rendering and efficient methods within internet which would have as main purpose the attraction of more tourists as well as maintaining their desire to go on vacations.

It is a fact that tourism copes with a series of problems which intercepts its development. Tourist industry and further more touristic enterprises are asked through internet and with the help of the rapid technology development as well as its expansion and increase of internet users to work on solutions those that would benefit and re-estate prosperity in this area. Factors that would lead to tourism development through internet are mainly those concerning organization of the whole network of tourism and mostly those that would insure safety conditions of functioning within this so "vulnerable" area which anyone with proper knowledge could "break in" and create irreparably damage to all levels.

Any effort that accessed by professionals of the tourism area and within network field has as an aim to give solvent and approved conditions so the "tourist" who is the main cell of this whole organization must feel secure, must move comfortable within this area and field and must accept and be satisfied mostly by tourist services. These are mainly the targets that are set by the tourist industry because furthermore this industry knows that only by this manner could prosper fruits within this field a coordinating and organized connection between internet and tourist product

Kew words: Internet, Tourist Industry, Tourist organize, Security within Internet.

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι ο χώρος του διαδικτύου αλλά και του τουρισμού μπορούν να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, να συνδεθούν και να λειτουργήσουν προς "κοινό" όφελος. Κοινό όφελος δεν σημαίνει ότι θα αποδώσει μόνο ο τουρισμός με την χρήση του διαδικτύου, ούτε ότι θα αποδώσει μόνο το διαδίκτυο με την χρήση του τουρισμού. Σημαίνει ότι με την οργανωμένη και ταυτόχρονη εξάσκηση μέσα από αυτούς τους τόσο δύο διαφορετικούς αλλά και τόσο "γνωστούς" χώρους, από την μία ο τουρισμός θα επανέλθει σε επίπεδα που γνωρίσαμε την περασμένη δεκαετία (1991-2000) είτε παγκοσμίως, είτε -και κυρίως αυτό μας ενδιαφέρει- στην χώρα μας, ή αν γίνεται και σε ακόμη καλύτερα, από την άλλη το διαδίκτυο θα γίνει περισσότερο αξιόπιστο (μια και είναι ήδη αρκετά διαδεδομένο) και ασφαλές για να μπορεί ο οποιοσδήποτε να το χρησιμοποιήσει για να επωφεληθεί από του τουριστικό προϊόν.

Στην μελέτη μας αυτή ξεκινάμε και αναφέρουμε μερικές πινελιές στο πρώτο κεφάλαιό της σχετικά με το διαδίκτυο. Πως χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας, πόσο αποτελεσματικό είναι σε διάφορους χώρους, όπως στο μάρκετινγκ, στους δημοσιογραφικούς, στις δημόσιες σχέσεις, στους διαφημιστές. Επίσης εξετάζουμε ποια πλεονεκτήματα μπορεί να έχει κανείς από την χρήση του, και ακόμη περαιτέρω ποια είναι τα επιχειρηματικά πλεονεκτήματα και πόσο πολύ έχουν βοηθήσει στην αγορά και ζήτηση των προϊόντων. Στο σημείο αυτό εισβάλλουμε στο κυρίως θέμα της μελέτης μας με το να αναφέρουμε για την χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο. Πως ξεκίνησε (με τις κρατήσεις) και πως αναπτύσσεται και που φθάνει μέχρι σήμερα. Ακόμα όμως δεν ξεχνούμε ότι πρέπει να τονίζουμε και τις προοπτικές του διαδικτύου στο χώρο του τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσουμε την έννοια του τουριστικού συστήματος, επιγραμματικά αλλά και ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν. Μελετάμε λίγο περισσότερο τα υποκείμενα, τους συντελεστές για την παραγωγή του καθώς και τους θεσμούς του τουριστικού συστήματος. Δίνουμε λίγο περισσότερο χώρο στην έννοια του τουρισμού και τον

εξετάζουμε μέσα από την σκοπιά του τουρίστα, των τουριστικών επιχειρήσεων και του τουριστικού κυκλώματος. Στο τέλος δε αυτού του κεφαλαίου δεν ξεχνούμε να δούμε πως έχει εισβάλλει το διαδίκτυο μέσα στις τουριστικές εφαρμογές, πως δρα στον παγκόσμιο τουρισμό, ποιες είναι οι νέες εξελίξεις που "επιβάλλονται" πλέον στον τουρισμό μέσα από το διαδίκτυο. Παραθέτουμε ακόμη τις απόψεις του τουριστών (που όπως τονίσαμε είναι το "κύτταρο" του τουριστικού οργανισμού) με την χρήση του διαδικτύου, ποιες ανακατατάξεις έχουν προκληθεί στο τουριστικό τοπίο και πως η χώρα μας έχει "ταξινομηθεί" μέσα από αυτές.

Είναι γεγονός ότι η χώρα μας εδώ και πολλές δεκαετίες έχει αναγάγει τον τουρισμό σαν μία από τις κύριες πηγές εσόδων της, και το τουριστικό προϊόν είναι ένας ισχυρός και απαραίτητος κινητήριος μοχλός της οικονομίας μας. Επίσης είναι γεγονός ότι την περασμένη δεκαετία, αλλά και αυτήν που διανύουμε τα μηνύματα για τις οικονομικές απολαβές από τον τουρισμό στην χώρα μας δεν είναι ενθαρρυντικά. Αυτό το γεγονός είναι σημαντικό και αναλωνόμαστε όσο το δυνατό εκτενέστερα στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης μας. Ενώ αναφέρουμε στην αρχή ποιο είναι το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η χώρα μας σε όλες τις μορφές του, εξετάζουμε την υφιστάμενη σήμερα κατάσταση του μέσα από την τουριστική μονοκαλλιέργεια, την μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών, την εποχικότητα ζήτησης, και τέλος την σχέση του τουρισμού μας με τις χώρες της ΕΟΚ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης μας αναφέρουμε ξεχωριστά τις προοπτικές ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού. Μελετάμε την προσφορά του τουριστικού μας προϊόντος, τα τουριστικά καταλύματα, τα μέσα μεταφοράς που διαθέτει και που επηρεάζουν τον τουρισμό μας, την ζήτηση που υπάρχει στο τουριστικό προϊόν που προσφέρει η χώρα μας, ποιες τουριστικές επιχειρήσεις δρουν και αναπτύσσονται στον ελληνικό χώρο και πως το διαδίκτυο βοηθάει τον τουρισμό μας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αφιερωθήκαμε περισσότερο στο πως το διαδίκτυο βοηθάει τον τουρισμό, όλες τις μορφές του, μέσα από την εκπόνηση ενός επικοινωνιακού σχεδίου με την βοήθεια του διαδικτύου. Βλέπουμε περισσότερο πρακτικά την τουριστική προβολή της χώρας μας μέσα από το διαδίκτυο. Στο κεφάλαιο αυτό μελετήσαμε την μεθοδολογία του επικοινωνιακού αυτού σχεδίου, ποια βήματα ακολουθούμε για να φθάσουμε

στον σχεδιασμό του προγράμματος επικοινωνίας, πως σχεδιάζουμε το μήνυμα, ποια μέσα (εργαλεία) χρησιμοποιήσαμε για την τουριστική προβολή και πως χρησιμοποιήσαμε για αυτή την επικοινωνία το διαδίκτυο όχι μόνο στον τουριστικό κλάδο αλλά και στον εκπαιδευτικό τουριστικό κλάδο. Τονίζουμε ότι είναι σημαντική η παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού, όπως και οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου.

Στο έκτο κεφάλαιο μελετάμε την τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην χώρα μας. Μέσω του διαδικτύου είδαμε ότι αλλάζουν τα δεδομένα του τουρισμού αλλά και αναπτύσσεται περισσότερο ο ξενοδοχειακός κλάδος.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα είναι το κυρίως θέμα του έβδομου κεφαλαίου. Μελετάμε τον κλάδο αυτό σε θέματα επικοινωνίας και οργάνωσης, αλλά και ποιες περαιτέρω δυνατότητες επέκτασης υπάρχουν. Πιο συγκεκριμένα εξετάζουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως μέσο τουριστικής διαφήμισης, την σημασία του, τα ιστολόγια (blogs) και την ψηφιακή διαφήμιση. Είναι επίσης σημαντικό να εξετάσουμε την θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας μέσα στο χώρο του διαδικτύου, ποια δεδομένα υπάρχουν σήμερα στον ξενοδοχειακό τουριστικό κλάδο και σε τι συμπεράσματα καταλήγουμε με την χρήση του διαδικτύου σε αυτό τον χώρο.

Στο όγδοο κεφάλαιο εξετάζουμε την πιο εξελιγμένη μορφή του διαδικτύου στο χώρο του τουρισμού: το e-tourism. Αυτό σημαίνει την κύρια και ζωογόνο τροφοδοσία του τουρισμού μέσω του διαδικτύου. Σημαίνει το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός είναι μια αγορά υψηλής αξίας, και στην χώρα μας είναι αρκετά σημαντικός από οικονομική άποψη. Η ζήτηση πάντα αποτελεί πρωταγωνιστικό ρόλο και ο τουρισμός που η χώρα μας προσφέρει όπως και όλες οι μορφές του μέσα από την τεχνολογική διάσταση (το διαδίκτυο) αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα και αξία. Είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο ταραίζει τα νερά στο χώρο αυτό και δίνει νέα ώθηση. Τονίζεται συνεπώς η συνεισφορά της τεχνολογίας, η επένδυση για τις υποδομές της αλλά και αναφέρονται κάποια ενδεικτικά παραδείγματα εταιρειών που επενδύουν στο χώρο διαδίκτυο-τουρισμός. Οι τουριστικές υπηρεσίες online δεν είναι απλές. Αποτελεί μια πολύπλοκη διεργασία όπου αναλώνονται νέοι χώροι εργασίας, για να ανευρίσκονται διευθύνσεις, να ενημερώνονται οι διαθέσιμες υπηρεσίες και τελικώς να δίνονται νέες προοπτικές για ανάπτυξη στο μέλλον αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξης.

Τέλος στο ίδιο κεφάλαιο μελετάμε και τη νέα υπηρεσία e-business w@tch που μελετά αποτελέσματα έρευνας της ευρωπαϊκής βιομηχανίας του τουρισμού, όπου σε αυτήν επισημαίνεται η σπουδαιότητα του online marketing, η εφαρμογή του e-check in, το σύστημα e-ticket και άλλες εφαρμογές.

Τέλος σαν γενικό συμπέρασμα στο ένατο κεφάλαιο καταλήγουμε ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί ισχυρό εργαλείο για την επαναφορά του τουρισμού στην χώρα μας σε ισχυρό οικονομικό παράγοντα και την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο. Μέσο επικοινωνίας

1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Το Διαδίκτυο είναι το επικρατέστερο μέσο επικοινωνιών στις μέρες που ζούμε. Κατά έναν πολύ φανταστικό τρόπο, το διαδίκτυο παρέχει την ευκαιρία σε άτομα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων να επικοινωνούν είτε με όλα τα ακροατήρια στο δίκτυο ή απλώς μ' ένα μεμονωμένο άτομο, αν αυτή είναι η επιλογή τους. Επίσης, οι χρήστες του κυβερνοχώρου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αν επιθυμούν. Το διαδίκτυο δημιουργεί επίσης ένα ακροατήριο που μπορεί να μην είναι προσεγγίσιμο με τα επονομαζόμενα πιο παραδοσιακά μέσα. Είναι πραγματικότητα ότι είναι περισσότερα τα άτομα που δε διαβάζουν το περιοδικό Time από αυτά που το διαβάζουν. Το διαδίκτυο μπορεί να είναι ο τρόπος προσέγγισης του ακροατηρίου που δεν το διαβάζει σε μεμονωμένη βάση και σε παγκόσμια κλίμακα.

Η πρόκληση του για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, και ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ανακάλυψη της θέσης Α συγκεκριμένων ακροατηρίων και η αναγνώριση τρόπων επικοινωνίας μ' αυτά απευθείας στον κυβερνοχώρο. Ενώ μπορεί να περιλαμβάνεται περισσότερη αρχική εργασία στον καθορισμό του ακροατηρίου και στη θέση του, το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό.

Το διαδίκτυο ξεκίνησε ήδη να αλλάζει τη φύση της δημοσιογραφίας, παράδειγμα είναι η ανακοίνωση στο τεύχος του Μαρτίου 1995 του περιοδικού Omnipi ότι θα εγκατέλειπε την έντυπη εκδοχή του και θα μετατρέπταν ολοκληρωτικά σε "έκδοση" on-line και σε CD-ROM εκδοχή. Όπως κινούνται εφημερίδες και περιοδικά προς το Internet, έτσι πράττουν και οι διάφορες επιχειρήσεις. Δημιουργούνται ειδησεογραφικά περιοδικά. Οι διαφημιστές δημιουργούν στο World Wide Web δικές τους σελίδες βασισμένες σε στοιχεία.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να ακολουθούν το ακροατήριο και το ακροατήριο βρίσκεται στο δίκτυο! Αν το κοινό και οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Internet, το ίδιο πρέπει να κάνουν και οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων.

1.2 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Διαδικτύου

Σήμερα, έχοντας σύνδεση με το Διαδίκτυο μπορείτε να έχετε στην οθόνη του προσωπικού υπολογιστή σας τις κριτικές για το τελευταίο βιβλίο που σας ενδιαφέρει, το paper που παρουσιάστηκε στην τελευταία σύνοδο της Κοινότητας, τα δελτία καιρού για όλες τις χώρες όπως αυτά ανακοινώθηκαν πριν από δέκα λεπτά, τις πιο πρόσφατες ανακοινώσεις της Greenpeace, δορυφορικές φωτογραφίες, τα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά στη λίμνη Loch Ness, τις τιμές κλεισίματος μετοχών από όλα τα χρηματιστήρια του κόσμου, πληροφορίες για επενδυτικές ευκαιρίες σε όλο τον κόσμο... Μπορείτε να ακούσετε μουσική, να δείτε αποσπάσματα κινηματογραφικών ταινιών, να μιλήσετε σε πραγματικό χρόνο, voice, με την ίδια σας τη φωνή, με κάποιον που βρίσκεται στην άλλη άκρη της Γης ή ακόμα και να τον δείτε στην οθόνη σας ενώ του μιλάτε, και βέβαια χωρίς να πληρώσετε μια δραχμή σε υπεραστικά τηλεφωνήματα... Και τόσα άλλα, ων ουκ εστί αριθμός...

Το Διαδίκτυο αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο "συλλογικό" δίκτυο υπολογιστών και διασυνδεδεμένων δικτύων (LANs και WANs) στον πλανήτη μας. Πρόκειται για ένα υπερδίκτυο στο οποίο χιλιάδες υπολογιστές και εκατομμύρια χρήστες από σχεδόν όλες τις χώρες του κόσμου συνδέονται καθημερινά διακινώντας τεράστιους όγκους δεδομένων. Οι χρήστες αυτού του τεράστιου περιβάλλοντος; Καθηγητές, φοιτητές, ερευνητές, συγγραφείς, βιβλιοθηκάριοι, οικονομολόγοι, εταιρίες κάθε λογής, επιχειρηματίες, επιστήμονες, τεχνικοί, αναγνώστες ειδικών εντύπων, προγραμματιστές, δικηγόροι, πολιτικοί, κυβερνήσεις, πολυεθνικοί οργανισμοί και τόσοι άλλοι...

Η πρόσβαση στο Internet είναι σήμερα επιβεβλημένη. Πολύ συνοπτικά προσφέρει:

- Απόκτηση "ειδικής ηλεκτρονικής θυρίδας", η οποία επιτρέπει άμεση επικοινωνία με εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο! Η υπηρεσία αυτή είναι η πιο διαδεδομένη. Σχεδόν όλοι όσοι έχουν πρόσβαση στο Internet έχουν τη δική τους ηλεκτρονική θυρίδα (electronic mail), μέσω της οποίας μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα, τα οποία περιέχουν απλό κείμενο αλλά και αρχεία ήχου ή εικόνας. Η διαδικασία αυτή είναι απλούστατη και δεν απαιτεί περισσότερα από 2-3 λεπτά της ώρας!

- Αναζήτηση και ανάκτηση τεράστιου πλήθους πληροφοριών κάθε είδους και μορφής (κειμένων, εικόνων, ήχων, video κ.ά.) σε λίγα λεπτά, από τους χιλιάδες υπολογιστές που είναι σήμερα συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Ο πλούτος του υλικού που βρίσκεται σήμερα πλέον αποθηκευμένο στο Διαδίκτυο είναι τεράστιος και συνεχώς αυξάνεται. Φυσικά, πάντα απαιτούνται έλεγχος και προσεκτική ανάκτηση στοιχείων πράγματι χρήσιμων και κατατοπιστικών.
- Δυνατότητα δημιουργίας σελίδων Web, οι οποίες είναι προσβάσιμες από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου και μπορούν να περιέχουν στοιχεία και πληροφορίες για το δημιουργό τους και τα ενδιαφέροντα του. Έτσι, αντίστροφα με τα ανωτέρω, ο ίδιος ο χρήστης μπορεί να προσφέρει στους άλλους πληροφορίες και υλικό κάθε είδους.
- Συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων με πολλά άτομα από κάθε γωνιά του πλανήτη μας, είτε ζωντανά, μέσω του λεγόμενου IRC (Internet Relay Chat), είτε μέσω των ομάδων ειδήσεων (Usenet newsgroups). Στην πρώτη περίπτωση πολλά άτομα συνομιλούν ταυτόχρονα (για την ακρίβεια πληκτρολογούν ταυτόχρονα) όπως σε μια κανονική, ζωντανή συζήτηση, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το κείμενο ενός αποστολέα, που αφορά σε συγκεκριμένο θέμα χαρακτηριστικό για κάθε newsgroup, αποστέλλεται αυτόματα και διαβάζεται από όλους όσοι έχουν εκδήλωσα ενδιαφέρον να συμμετέχουν στη συγκεκριμένη ομάδα με αντικείμενο συζήτησης το συγκεκριμένο θέμα, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν. Βέβαια, λόγω του μεγάλου όγκου των αποστέλλόμενων μηνυμάτων έπειτα από κάποιο χρονικό διάστημα, που ποικίλλει ανάλογα με το newsgroup, αυτά διαγράφονται αυτόματα, προκειμένου να απελευθερωθεί χώρος για τα νεοεισερχόμενα. Στο Βιβλίο του εκλεκτού αρχισυντάκτη μας (αν δεν παινέψεις το σπίτι σου...) "Τα πάντα γύρω από το Usenet", που κυκλοφορεί από ης εκδόσεις Anubis, μπορείτε να βρείτε πολλά ακόμα χρήσιμα στοιχεία για αυτή την τόσο ενδιαφέρουσα υπηρεσία του Internet.

1.3 Επιχειρηματικά πλεονεκτήματα

Ο World Wide Web είναι το καταλληλότερο μέσο για την ανάπτυξη μιας νέας διαφημιστικής και εμπορικής κουλτούρας. Στο σημερινό κόσμο της

διαφήμισης, αντιμετωπίζουμε ότι βλέπουμε εντελώς παθητικά, στην οθόνη της τηλεόρασης, καθισμένοι στον καναπέ μας και χωρίς καμιά δυνατότητα ελέγχου της πληροφορίας που μας παρέχεται, πέρα από το να πάψουμε να τη δεχόμαστε αλλάζοντας κανάλι. Ήδη όμως η τεχνολογία έχει αντιστρέψει την εικόνα αυτή ολοκληρωτικά, υποβοηθούμενη από μέσα πληροφόρησης όπως το Internet και εργαλεία όπως ο Web.

Κι όπως λέει συχνά ένας από τους πιο έγκριτους ειδήμονες στο χώρο: "μόλις η αμφίδρομη διαφήμιση ωριμάσει και εγκαθιδρυθεί, το τηλεκοντρόλ θα αντικατασταθεί από το mouse"... Η ίδια η αγορά υπαγορεύει το μέλλον. Ακριβώς όπως οι άνθρωποι "γυρνούν την πλάτη" στη διαφήμιση και την παθητική μορφή της, ακριβώς έτσι στρέφονται προς τις αμφίδρομες πηγές πληροφόρησης. Σήμερα είναι η εποχή που μπορούμε να πούμε ότι τα on-line συστήματα περνούν σε ένα mainstream status.

Οι κρατήσεις θέσεων σε ξενοδοχεία μέσα από on-line συστήματα (κυρίως μέσω διαδικτύου), δηλαδή με τη χρήση υπολογιστών και modems, αυξάνονται και οι Internet Providers δουλεύουν πυρετωδώς για να ικανοποιήσουν τη μεγάλη ζήτηση. Και δεν είναι παρά μόνον η αρχή. Οι υπεύθυνοι τουριστικών επιχειρήσεων καταλαβαίνουν πλέον την αξία του Internet και του κλικ ενός mouse. Άλλωστε ο τυπικός Net surfer είναι ένας ενεργός, ενδιαφερόμενος (ψάχνει για αρκετές πληροφορίες προκειμένου να πραγματοποιήσει μια απόφαση), καλά πληροφορημένος καταναλωτής.

Ο τουρίστας του μέλλοντος, η εικόνα του οποίου διαφαίνεται καθημερινά πια σήμερα, θα ενδιαφέρεται άμεσα για αυτό που θα βλέπει, καθώς θα συμμετέχει προσωπικά στη διαδικασία συνειδητής πρόσβασης στην πληροφορία.

Παράλληλα, ο χρόνος έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα θα αυξηθεί, γιατί εμείς σαν καταναλωτές-τουρίστες είμαστε οι πρωταγωνιστές και ασκούμε τον έλεγχο στη ροή, το είδος και τον τύπο της που λαμβάνουμε. Οι δυνατότητες είναι πράγματι ατελείωτες, και μάλιστα το κόστος για τις τουριστικές επιχειρήσεις σημαντικά χαμηλότερο από εκείνο των παραδοσιακών μέσων.

1.4 Χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του διαδικτύου και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτερη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, (όπως ήδη προαναφέραμε), εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν 'ιδιόκτητα' (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων.

Το Διαδίκτυο αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και την δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη, και την βαθμιαία καθιέρωση του Διαδικτύου ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιρειών. Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους

μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιαμέσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία. Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λ.π. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy).

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιαμέσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Tour Operators, κ.λ.π.) θα αξιοποιήσουν το διαδίκτυο για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων άμεσα και απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (π.χ. τα τουριστικά πρακτορεία).

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λ.π. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνία της Πληροφορίας».

Κεφάλαιο 2. Η έννοια του τουριστικού συστήματος

2.1 Εισαγωγή

Σύστημα γενικά αποκαλείται ένα σύνολο στοιχείων τα οποία έχουν κοινά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και βρίσκονται σε κάποια σχέση με τα άλλα. Μια βασική διάκριση των συστημάτων είναι σε φυσικά- βιολογικά και κοινωνικά. Έτσι μπορούμε να μιλήσουμε για τα μεγάλα συστήματα του φυσικού περιβάλλοντος (οικοσύστημα) και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Το δεύτερο μπορούμε να πούμε ότι εμπεριέχεται στο πρώτο με άλλα λόγια το κοινωνικό σύστημα αποτελεί υποσύστημα του οικοσυστήματος. Όταν μέσα σε ένα σύστημα μπορούμε να απομονώσουμε ορισμένα στοιχεία που έχουν κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητες και δρουν με ιδιαίτερο τρόπο, τότε μιλούμε για ένα υποσύστημα. Έτσι στο κοινωνικό σύστημα μπορούμε να ξεχωρίσουμε το οικονομικό υποσύστημα, όπως και από το τελευταίο να προκύψει το τουριστικό υποσύστημα.

Όπως συμβαίνει σε όλα τα κοινωνικά συστήματα και υποσυστήματα, μπορούμε και στην περίπτωση του τουριστικού συστήματος να ταξινομήσουμε τα διάφορα συστατικά του στοιχεία σε 1τρεις κατηγορίες: Πρόσωπα (υποκείμενα), Πράγματα (αντικείμενα) και Θεσμοί.

2.2 Τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος

Το τουριστικό σύστημα ή κύκλωμα, όπως επικράτησε να λέγεται, για λόγους που θα εξηγήσουμε παρακάτω, περιλαμβάνει στοιχεία που μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

2.2.1 Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος

Αυτά είναι πρόσωπα, φυσικά ή νομικά (εταιρίες, σύλλογοι κλπ.), που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα, πρόκειται δηλαδή από τη μια μεριά για τους καταναλωτές, που τους αποκαλούμε τουρίστες και από την άλλη για τους παραγωγούς, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Η τουριστική ζήτηση με την τουριστική

προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του λεγόμενου τουριστικού κυκλώματος. Εκτός από τους τουρίστες και τις πάσης φύσεως τουριστικές επιχειρήσεις στο τουριστικό σύστημα συμμετέχουν και άλλες οντότητες, κυρίως νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου. Στην περίπτωση της χώρας μας, στο δημόσιο τομέα, στους εμπλεκόμενους (stakeholders) στον τουριστικό τομέα περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι φορείς:

Η κεντρική διοίκηση: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (βλ. σχετικά με τις αρμοδιότητες του υπουργείου στο Παράρτημα – τουριστικά κείμενα: 9) και ο υπαγόμενος σ' αυτό Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) καθώς και άλλα υπουργεία και υπηρεσίες που είναι συναρμόδια για τουριστικά θέματα (λ.χ. Υπουργείο Οικονομικών, Υπουργείο Εσωτερικών, Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων (ΥΠΕΧΩΔΕ) κ.α). Στην ουσία όλες σχεδόν οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα μπορούν να εμπλέκονται σε θέματα που έχουν σχέση με τον τουρισμό, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Η τοπική αυτοδιοίκηση πρώτου (δήμοι και κοινότητες) και δευτέρου βαθμού (νομαρχίες). Πολλοί από τους οργανισμούς αυτούς έχουν ιδρύσει σχετικές εταιρίες ή γραφεία τουριστικής ενημέρωσης ή ανάπτυξης. Αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις ανάπτυξης και εκμετάλλευσης τουριστικών πόρων (λ.χ. χιονοδρομικά κέντρα ή ιαματικά λουτρά) ανήκουν στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις (ΔΕΚΟ), όπως λ.χ. η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης και άλλοι οργανισμοί που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη (βλ. σχετικά στον ιστοτόπο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, www.eot.gr).

2.2.2 Οι συντελεστές παραγωγής

Ο συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι συντελεστές παραγωγής για τις επιχειρήσεις που δρουν στο τουριστικό σύστημα (ή τουριστικό τομέα) είναι η εργασία, οι τουριστικές εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ), έργα υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι κλπ) καθώς και τα λεγόμενα τουριστικά θέλγητρα (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, εθνικά πάρκα κλπ). Όλα τα

παραπάνω αποκαλούνται και τουριστικοί πόροι ή βάση των πόρων (resource base).

2.2.3 Οι Θεσμοί

Οι θεσμοί είναι κανόνες βάσει των οποίων ρυθμίζονται οι σχέσεις μεταξύ των στοιχείων του συστήματος και επιλύονται οι τυχόν προκύπτουσες διαφορές. Έτσι λ.χ. σε περίπτωση διαφοράς μεταξύ εργαζομένων και τουριστικής επιχείρησης (θεσμός μισθωτής εργασίας) υπάρχει διαδικασία της επίλυσης των εργασιακών διαφορών μέσα από δικαστικές ή εξωδικαστικές διαδικασίες.

Πρέπει εν προκειμένω να τονισθεί ότι τα παραπάνω στοιχεία του τουριστικού συστήματος δεν είναι αυθύπαρκτα, με την έννοια ότι δεν έχουν ρόλο αποκλειστικά και μόνο στο τουριστικό σύστημα. Εξάλλου το εν λόγω σύστημα αποτελεί ένα υποσύστημα μέσα στο ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό σύστημα, που με τη σειρά του, αποτελεί υποσύστημα της οικονομίας. Έτσι, ενώ τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος βρίσκονται σε σχέσεις αλληλεξάρτησης και αλληλοπροσδιορισμού, σε βαθμό που να αποτελούν ένα σύνολο, ταυτόχρονα αυτά, και μαζί τους και όλο το σύστημα, δέχονται επιρροές από και ασκούν επιδράσεις σε στοιχεία άλλων συστημάτων που αποτελούν το περιβάλλον γι αυτά.

Για να γίνουν κατανοητά τα παραπάνω αρκεί ένα απλό παράδειγμα. Σε έναν τόπο δημιουργείται μια ξενοδοχειακή μονάδα και έτσι έχουμε πρωτογενείς και δευτερογενείς επιδράσεις σε όλη την οικονομία της περιοχής καθώς και στο φυσικό περιβάλλον (ρύπανση). (Αναλυτικότερα στην παράγραφο για τις επιπτώσεις του τουρισμού). Πρέπει, επίσης, να διευκρινιστεί ότι τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος δεν ανήκουν αποκλειστικά σε αυτό. Ένας τουρίστας λ.χ. στο χρόνο που δεν έχει αυτή την ιδιότητα, μπορεί να εργάζεται σε μια μη τουριστική επιχείρηση. Ένα λιμάνι εκτός από τους τουρίστες, χρησιμοποιείται και για τη διακίνηση εμπορευμάτων κ.ο.κ.

2.3 Έννοια και σημασία του τουρισμού

Στο τουριστικό σύστημα λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως τουρισμός. Μένει λοιπόν να προσδιορίσουμε ποια είναι τα συστατικά στοιχεία αυτής της δραστηριότητας.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό. Από τους επικρατέστερους είναι ότι ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά από τον τόπο κατοικίας τους σε άλλον τόπο για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία. Τα άτομα που μετακινούνται γι' αυτό το σκοπό ονομάζονται τουρίστες.

Ο παραπάνω ορισμός περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- α. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού συστήματος, δηλαδή τους τουρίστες, τις τουριστικές επιχειρήσεις και λοιπούς παραγωγικούς τουριστικούς (και όχι μόνο) πόρους.
- β. Το στοιχείο του χώρου
- γ. Το στοιχείο του χρόνου
- δ. Την ύπαρξη τουριστικού σκοπού

2.3.1 Οι τουρίστες

Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό αποκαλούνται τουρίστες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δεν είναι όλα τα άτομα που ταξιδεύουν τουρίστες. Για να χαρακτηρίσουμε ένα άτομο ως τουρίστα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τα λοιπά χαρακτηριστικά του τουρισμού. Οι ιδιότητες του τουρίστα, που τον διακρίνουν από τα άλλα άτομα που μετακινούνται έχουν λοιπόν σχέση με:

- α) την απόσταση που διανύεται από τον τόπο αναχώρησης μέχρι τον τόπο προορισμού.
- β) την χρονική διάρκεια της κυκλικής μετακίνησης που χαρακτηρίζει τον τουρισμό.
- γ) το σκοπό.

Οι παραπάνω ιδιότητες χρειάζεται να προσδιοριστούν επακριβώς έτσι ώστε τα στατιστικά στοιχεία, που παρακολουθούν την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου να είναι ακριβή και συγκρίσιμα διεθνώς. Η συλλογή και παρακολούθηση των τουριστικών στατιστικών μεγεθών είναι απαραίτητη για

επιστημονικούς σκοπούς καθώς και για την εκτίμηση της κατάστασης και των τάσεων της τουριστικής οικονομίας, ώστε να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα τουριστικής πολιτικής από τη δημόσια διοίκηση. Γι αυτόν το λόγο η έννοια του τουρίστα έχει προσδιοριστεί από διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι λ.χ. ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Για να χαρακτηριστεί κάποιος τουρίστας πρέπει το ταξίδι του να έχει ορισμένη διάρκεια (πλέον της μιας μέρας – 24 ώρες) και να καλύπτει ορισμένη απόσταση (πλέον των 50 μιλίων), έτσι, διακρίνουμε τους τουρίστες από τους εκδρομείς.

Η διάκριση από τους μη τουρίστες γίνεται με βάση τη χρονική διάρκεια απουσίας και το σκοπό. Ένας μετανάστης λ.χ. δεν είναι τουρίστας γιατί δεν σκοπεύει να επιστρέψει σύντομα στο τόπο του. Συνήθως είναι οικονομικοί, πολιτικοί οι λόγοι για τους οποίους μετακινούνται οι μη τουρίστες (μετανάστες, πρόσφυγες, στρατιώτες σε εκστρατεία κ.λ.π.).

Τον τουρισμό χαρακτηρίζει η προσωρινότητα της μετακίνησης, δηλαδή η επιστροφή είναι σίγουρη και πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα (όχι μεγαλύτερη του έτους). Από εδώ προήλθε και η λέξη τουρισμός που δηλώνει κυκλική κίνηση (από τη γαλλική λέξη *tour* και τελικά προήλθε από την ελληνική λέξη *τόρνος* και το αρχαίο ελληνικό ρήμα *τείρω*).

Υπάρχει η αντίληψη ότι ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού είναι η αναψυχή, δηλαδή η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου για σκοπούς που δεν έχουν σχέση με τη καθημερινότητα αλλά κυρίως τη διασκέδαση, μόρφωση και άλλες ασχολίες. Η αντίληψη αυτή δεν είναι ορθή. Ενώ ο σκοπός της αναψυχής είναι από τους σπουδαιότερους, εντούτοις, τουρίστες χαρακτηρίζονται και άτομα που ταξιδεύουν σε άλλο τόπο από αυτόν που κατοικούν για επαγγελματικούς, θεραπευτικούς και άλλους λόγους.

2.3.2 Οι τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες, οι οποίες, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τους συντελεστές παραγωγής, με σκοπό κυρίως το κέρδος. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα, τον

τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα, μουσεία, υποδομές κ.ο.κ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά.

Σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να τονιστεί ότι αυτές δεν προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μόνο στους τουρίστες. Έτσι, επιχειρήσεις που ανήκουν στον τουριστικό τομέα όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες όπως λ.χ. διανυκτερεύσεις, δεξιώσεις, συνέδρια και σε πρόσωπα που δεν είναι τουρίστες. Το ίδιο και περισσότερο αφορά επιχειρήσεις που δεν ανήκουν αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα, όπως είναι λ.χ. οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης κ.λ.π.

2.3.3 Το τουριστικό κύκλωμα

Οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο τουριστικό σύστημα (προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και αντίστοιχες πληρωμές) χαρακτηρίζουν το λεγόμενο τουριστικό κύκλωμα της οικονομίας.

Η τουριστική ζήτηση που αναπτύσσουν οι τουρίστες μπορεί να ικανοποιηθεί είτε με αγορές τουριστικών αγαθών (σε αυτή τη περίπτωση μιλάμε για τουριστικές δαπάνες) απ' ευθείας από τους παραγωγούς αυτών είτε με τη βοήθεια των ενδιαμέσων του τουριστικού κυκλώματος που είναι τα πρακτορεία ταξιδιών και οι τουρ οπερέιτορ. Για παράδειγμα μπορώ να κλείσω ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο ή να αγοράσω ένα αεροπορικό εισιτήριο είτε απ' ευθείας από τους παραγωγούς αυτών των υπηρεσιών (ξενοδοχείο ή αεροπορική εταιρία) είτε με τη μεσολάβηση των τουριστικών πρακτορείων ή μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators).

Μπορούμε να πούμε ότι οι διαμεσολαβητές του τουρισμού παίζουν τον ίδιο ρόλο που παίζουν οι έμποροι στη διακίνηση των προϊόντων. Αποτελούν τον κρίκο που ενώνει την προσφορά και τη ζήτηση. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν τους λιανοπωλητές και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour Operators) τους χονδρεμπόρους του τουρισμού. Αρκετές φορές, βέβαια, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί είναι και οι ίδιοι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν σε επιχειρήσεις που παρέχουν άμεσες τουριστικές υπηρεσίες. Έτσι λ.χ. το γνωστό Club Mediterranée έχει ξενοδοχεία, κατασκηνώσεις, πλοία κ.λ.π. Ένας από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς του κόσμου η

γερμανική TUI συμμετέχει σε ποσοστό 50% στα ξενοδοχεία της μεγαλύτερης αλυσίδας ξενοδοχείων στην Ελλάδα, την Grecotel.

Παρόλο ότι φαινομενικά συμφέρει να παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι, εν τούτοις, οι περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Ο λόγος είναι απλός. Οι ενδιάμεσοι, όπως και οι έμποροι, έχουν εξειδικευτεί στο να εξευρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες υπηρεσίες και να τις προσφέρουν στους πελάτες τους σε τιμές χαμηλότερες από εκείνες που θα εξασφάλιζαν οι ίδιοι απευθυνόμενοι απ' ευθείας σε τουριστικές επιχειρήσεις. Επί πλέον πρέπει να τονιστεί ότι οι τουρίστες δεν αναπτύσσουν μια απλή τουριστική ζήτηση. Για την ικανοποίηση των αναγκών τους απαιτείται μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που αποτελούν το λεγόμενο τουριστικό σύνθετο (τουριστικό πακέτο – package tours).

Η προμήθεια αυτών των αγαθών και υπηρεσιών από τους κατάλληλους προμηθευτές, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο και σε συμφέρουσα τιμή είναι εξαιρετικά δύσκολο να πραγματοποιηθεί απ' ευθείας από τον τουρίστα. Βεβαίως, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, η δυνατότητα υπερκέρασης των τουριστικών ενδιαμέσων με on-line κρατήσεις είναι ευκολότερη.

2.3.3.1 On-line κρατήσεις μέσω τουριστικής εφαρμογής

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που πηγάζει από μία συνέντευξη με τον Στρατή Μποσταντά, Διευθύνων Σύμβουλο της Target Point από την Εφημερίδα Travel Daily News και πιο συγκεκριμένα από την δημοσιογράφο Δώρα Σγάρτσου το Δεκέμβριο του 2006. Στην συνέντευξη αυτή τονίζεται ότι οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση και όχι για τελική κράτηση (<http://www.traveldailynews.gr>).

Τα πλεονεκτήματα χρήσης του συστήματος κρατήσεων τουριστικών θέσεων για ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία είναι ότι πέραν από τις κρατήσεις παρέχει προσφορές (Πακέτα και τελευταίας στιγμής προσφορές), οι πελάτες είναι επαναλαμβανόμενοι (Repeaters-Members-Club) και παρέχει την δυνατότητα συνεργατών (τουριστικά γραφεία και affiliates).

Ο συνδυασμός των παραπάνω επιμέρους τμημάτων, προσφέρει στον υπεύθυνο marketing-πωλήσεων, άπειρους συνδυασμούς εφαρμογής του τρόπου πωλήσεων που έχει σκεφθεί χωρίς να τον περιορίζει σε ημερομηνίες,

μορφής προσφοράς κλπ. Έτσι το διαδίκτυο βοηθά πραγματικά και ουσιαστικά στην πώληση δωματίων και πακέτων χωρίς "ειδικές" γνώσεις προγραμματισμού και "ειδικό" Η/Υ.

Οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου γίνεται μέσα από μία ηλεκτρονική εφαρμογή που κάθε πελάτης αποκτά και που εγκαθίσταται στον υπολογιστή του, προσαρμόζεται στην ιστοσελίδα του (χρωματικά και τεχνικά), ενημερώνεται από τον ίδιο και λειτουργεί για αυτόν χωρίς προμήθειες και διαφορετικά παράθυρα στα windows.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα χρήσης του προγράμματος αυτού είναι:

- Κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο με έκδοση Voucher και σύνδεση με τράπεζα ή ασφαλή server για προκαταβολή.
- Δυνατότητα διαχείρισης πολλών ξενοδοχείων (Αλυσίδες και Τουριστικά γραφεία).
- Σχεδιασμός οποιασδήποτε μορφής προσφοράς και ελεύθερη επιλογή για συνεργάτες και μέλη (repeaters).
- Ομαδική αλληλογραφία ενημέρωσης (για προσφορές ή Last Minute) ή ευχών (Καλή χρονιά κλπ).
- Ειδική ταξινόμηση συνεργατών (Cash/Credit) και έκδοση voucher από τους ίδιους με τα δικά τους στοιχεία.
- Ομαδικές κρατήσεις σε ένα voucher (για group ή παρέες).

Όλα τα παραπάνω μπορούν να γίνουν από πολλά άτομα (χρήστες με δικαιώματα ανά τομέα), με πολύ απλό τρόπο και από οποιοδήποτε Η/Υ από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Οι Έλληνες, ειδικά στον τομέα του τουρισμού, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο κατά κύριο λόγο για να ενημερωθούν για τις τιμές και τις προσφορές των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων και όχι για τελική κράτηση, πράγμα για το οποίο προτιμούν το τηλέφωνο.

Συμπερασματικά το πρόγραμμα αυτό προσφέρει τη δυνατότητα στον ξενοδόχο της αυτόματης και σε προσωπικό επίπεδο ενημέρωσης των υπαρχόντων πελατών ενός ξενοδοχείου ή τουριστικού γραφείου για τις προσφορές του.

Εκτός όμως από αυτό υπάρχει η δυνατότητα να καταχωρήσει ο ίδιος ο ξενοδόχος μία κράτηση (που έγινε τηλεφωνικά) και με ένα αυτόματο μήνυμα να ζητήσει από τον πελάτη να επιβεβαιώσει (confirmation) την κράτηση με την πιστωτική του κάρτα ή με άλλο τρόπο πληρωμής της προκαταβολής.

Αρχικά, ο υποψήφιος πελάτης παραξενεύεται για τις τόσες δυνατότητες του σε σχέση με την μικρή τιμή του. Πολλοί από τους τουρίστες-πελάτες του Target Point, όπως μας ενημερώνει ο Διευθύνων Σύμβουλός του, είπαν ότι αρχικά φοβήθηκαν ότι κάτι άλλο κρύβεται πίσω από την τόσο χαμηλή τιμή του. Για τον σκοπό αυτό η εταιρεία (για να αυξήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη) Target Point προσφέρει 3 μήνες εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε κάθε πελάτη της χωρίς αυτός να χρειάζεται να δικαιολογήσει το γιατί.

Η εφαρμογή του σε ιστοσελίδες μεγάλων αλυσίδων ξενοδοχείων στην Ελλάδα και στην Κύπρο, αλλά και η επιλογή του από γνωστά τουριστικά γραφεία και portals τουρισμού, αποδεικνύει ότι το πρόγραμμα αρχίζει να γίνεται "γνωστό" και να καθιερώνεται στην τουριστική αγορά.

2.3.3.2 Παγκόσμιος τουρισμός

Η εκπληκτική άνθηση του παγκόσμιου τουρισμού οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι, είτε ως ενδιάμεσοι, είτε και ως παραγωγοί πρωτογενών τουριστικών υπηρεσιών, έχουν δημιουργήσει, προβάλλει και προωθήσει σε σημαντικό βαθμό, πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Αυτό έγινε με τη σύνθεση και προσφορά φθηνών τουριστικών πακέτων που ικανοποιούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα της τουριστικής ζήτησης.

2.4 Οι νέες εξελίξεις στον τουρισμό μέσω διαδικτύου

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

2.5 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>) που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων" (σελίδα 44).

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

2.6 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής:

90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά

δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

2.7 Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο και η θέση της Ελλάδας

Το UNCTAD ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης".

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

2.8 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 3. Το τουριστικό προϊόν στην χώρα μας

Ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών δεν είναι δυνατό να οριοθετηθεί με πληρότητα και σαφήνεια, δεδομένου ότι οι τουριστικές δραστηριότητες επηρεάζουν και επηρεάζονται από μία μεγάλη ποικιλία παραγόντων καθώς και από το κοινωνικοοικονομικό και φυσικό περιβάλλον του κάθε κράτους. Σήμερα είναι κοινά παραδεκτό ότι ο τουρισμός επηρεάζει κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής ενός τόπου και μπορεί να εξελιχθεί σε κύριο μοχλό ανάπτυξής του.

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με άλλους κλάδους, είναι μία λειτουργία / συνάρτηση της ζήτησης καταναλωτών για υπηρεσίες (προσέγγιση της πλευράς της ζήτησης) παρά μία στατική ταξινόμηση παραγωγικών κλάδων (προσέγγιση της πλευράς της προσφοράς). Ο τουρισμός δεν είναι μία απλή συναλλαγή, αλλά μία ευρεία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών για μεταφορές, κατάλυμα, τρόφιμα και ποτά, εισόδους σε μνημεία και αξιοθέατα και σουβενίρ.

Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή μορφών τουρισμού πέραν αυτού που κατά κύριο λόγο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα και αφορά στον μαζικό καλοκαιρινό τουρισμό που έχει συνδυαστεί με τον ήλιο και τη θάλασσα. Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

? **Κοινωνικός τουρισμός:** Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, νέους, άτομα με χαμηλό εισόδημα και παρέχει την δυνατότητα σε αυτά τα άτομα να διανυκτερεύσουν σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με μικρό κόστος. Ο τομέας αυτός έχει αναπτυχθεί με την βοήθεια της πολιτείας.

Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία του ΕΟΤ, παρατηρήθηκε αύξηση στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού την περίοδο 1994 – 1998 με τις δαπάνες για τα συγκεκριμένα προγράμματα να ανέρχονται περίπου στα € 700.000. Τα δελτία που διανεμήθηκαν από την Πολιτεία σε δικαιούχους την ίδια περίοδο κυμαίνονται από 16.000 μέχρι και 19.000.

? **Κοινωνικός τουρισμός και επαγγελματικές ή συνδικαλιστικές ενώσεις:** Αφορά ειδικές κατηγορίες πληθυσμού που επιθυμούν την γνωριμία και αλληλοπληροφόρηση με άτομα του ίδιου επαγγέλματος.

? **Αγροτουρισμός:** Αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος.

? **Τουρισμός στην ύπαιθρο:** Μια εξειδίκευση του αγροτουρισμού με περισσότερη παραμονή στην ύπαιθρο

? **Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε εγκαταλελειμμένους οικισμούς:** Απαιτεί σημαντική υποδομή κυρίως όσον αφορά τουρίστες υψηλών εισοδημάτων.

? **Τουρισμός τρίτης ηλικίας:** Απαιτεί υποδομή καλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή κρατικών υπηρεσιών.

? **Αθλητικός-ορειβατικός-περιηγητικός- πολιτιστικός τουρισμός:** Προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας. Σύμφωνα με το περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, ο Ευρωπαίος τουρίστας αλλάζει συνήθειες καταναλωτικής συμπεριφοράς, ανάπαυσης, διασκέδασης, κλπ. και αναζητεί ουσιαστικότερη γνωριμία με τους τουριστικούς προορισμούς, με τη γνήσια και αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων τους. Το πλαίσιο αυτό καλύπτει το τουριστικό αυτό προϊόν.

Σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό η υπάρχουσα υποδομή της χώρας περιλαμβάνει:

86 μουσεία σε όλη την Ελλάδα τα οποία δέχονται περίπου 2.500.000 επισκέπτες ετησίως,

64 επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους οι οποίοι δέχονται περίπου 5.800.000 επισκέπτες ετησίως,

Γύρω στους 600 χαρακτηρισμένους παραδοσιακούς οικισμούς,

Γύρω στα 10.000 κηρυγμένα μνημεία.

Υπολογίζεται ότι από τις επισκέψεις σε μουσεία και σε αρχαιολογικούς χώρους προκύπτουν έσοδα που υπερβαίνουν τα 30 εκατ. Ευρώ.

? **Οικολογικός:** Δεν απαιτεί ιδιαίτερη υποδομή αρκεί να υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους φυσιολάτρες. Οι δραστηριότητες αλλά και τα καταλύματα που χρησιμοποιούνται έχουν σχεδιαστεί με σεβασμό στη φύση. Στη μορφή του τουρισμού αυτού περιλαμβάνονται οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα σπήλαια, φαράγγια, μονοπάτια, βιότοποι κ.α.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης πρόσφατα ανακοίνωσε τις πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει η Πολιτεία για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Ελλάδα. Μεταξύ αυτών των πρωτοβουλιών είναι και η χάραξη εθνικής στρατηγικής για

τον οικοτουρισμό, με προτεραιότητα στις τέσσερις ολυμπιακές πόλεις (Πάτρα, Ηράκλειο, Βόλος, Θεσσαλονίκη), η υλοποίηση έργων δράσεων οικοτουρισμού μέσα στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Σχεδίου ύψους 30 εκατ. Ευρώ, η δημιουργία εθνικού συντονιστή-διαχειριστή του αγροτουρισμού, μέσω της Αγροτουριστικής Α.Ε., αλλά και πιλοτικές εφαρμογές, όπως η δημιουργία πιλοτικού προγράμματος οικοτουρισμού Ελλάδος – Τουρκίας στο πλαίσιο του μνημονίου συνεργασίας των δύο χωρών.

? **Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός:** Απαιτεί υποδομή, μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη. Το προϊόν αυτό απευθύνεται στον επισκέπτη που επιθυμεί να συνδυάσει διακοπές με πρόγραμμα υγείας, ξεκούρασης, γυμναστικής, υγιεινής διατροφής και φυσικής διαβίωσης. Στην Ελλάδα οι δυνατότητες θεωρούνται απεριόριστες αφού σύμφωνα με την απογραφή του ΙΓΜΕ το 1988 ο αριθμός των ιαματικών πηγών είναι σημαντικός (752), υπάρχει σπάνια ποιότητα φυσικοχημικής σύστασης των πηγών και οι πηγές βρίσκονται σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Παράλληλα με την πλειάδα ιαματικών πηγών, στην χώρα μας υπάρχουν σε λειτουργία 16 υδροθεραπευτήρια τα οποία εξυπηρετούν ετησίως περίπου 90.000 άτομα (στοιχεία ΕΣΥΕ 1998). Παράλληλα λειτουργούν και 40 υδροθεραπευτήρια σε πηγές τοπικής σημασίας.

? **Θαλάσσιος τουρισμός:** Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες τουριστών που θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά. Ελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων. Έχει σκοπό την αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων της χώρας και προωθείται από την ανάπτυξη μαρίνων. Εκτιμάται ότι ο αριθμός των ναυλώσεων σκαφών στην Ελλάδα θα μπορούσε να τετραπλασιαστεί, δηλαδή ο αριθμός των ναυλώσεων θα μπορούσε να φτάσει από 20.000 σε 80.000 μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης. Κατά το 2000 λειτουργούν ή ολοκληρώνονται 12.000 θέσεις ελλιμενισμού σε δημόσιους και ιδιωτικούς τουριστικούς λιμένες και υπολογίστηκε ότι καλύπτουν το 65% της ζήτησης. Παράλληλα δεν υπάρχει γεωγραφική κατανομή της ζήτησης. Τα μέτρα που εφαρμόζονται για την προώθηση και ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η χρηματοδότηση των μαρίνων από τον αναπτυξιακό νόμο, η προώθηση των τουριστικών

καταφυγίων ως δημόσιων επενδύσεων στο Γ΄ ΚΠΣ, ο εκσυγχρονισμός του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου για ενθάρρυνση των επενδύσεων, και η προβολή του θαλάσσιου τουρισμού. Όσον αφορά τις κρουαζιέρες, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών. Μεγάλο μέρος των ταξιδιών αναψυχής στην Ελλάδα γίνεται από κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία τα οποία πραγματοποιούν μονοήμερες, τριήμερες, τετραήμερες, επταήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες στα ελληνικά λιμάνια και σε αυτά γειτονικών χωρών. Ο Ελληνικός στόλος κρουαζιερόπλοιων είναι άνω των 160.000 ΚΟΧ και έχει δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών.

? **Εκπαιδευτικός τουρισμός:** Δεν απαιτεί δημιουργία ειδικής υποδομής, συνδέεται όμως με αυτές του συνεδριακού, σε ορισμένες του πτυχές.

? **Επαγγελματικός τουρισμός:** Απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές.. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης (όπως διαφαίνεται από την προσφορά και ζήτηση της αγοράς) αλλά και ευεργετικές επιδράσεις στην ανάπτυξη του κλάδου μια και που προσφέρει την δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα παραθεριστικά κέντρα και στα ξενοδοχεία πόλεων. Μια τέτοια επιμήκυνση θα έχει ως αποτέλεσμα την ηπιότερη εποχικότητα που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα 15 αυτοτελή (εκτός ξενοδοχείων) συνεδριακά κέντρα, που μπορούν να υποδεχθούν συνολικά 14.000 συνέδρους περίπου, ενώ υπάρχουν και άλλοι 27 συνεδριακοί χώροι (εκτός ξενοδοχείων), με συνολική δυνατότητα υποδοχής 13.000 συνέδρων. Συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάρχουν μέσα σε 252 ξενοδοχεία, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων (85%) κατέχουν οι ξενοδόχοι. Στην Αθήνα λειτουργούν αρκετοί συνεδριακοί χώροι μικρής και μεσαίας δυναμικότητας τόσο μέσα σε ξενοδοχεία όσο και σε αυτοτελή συνεδριακά κέντρα. Εξαιρώντας το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και το Μέγαρο Μουσικής, χώροι συνεδριακών διευκολύνσεων συνολικής δυναμικότητας περίπου 39.000 συνέδρων διατίθενται σε 53 ξενοδοχεία της Αττικής, ενώ υπάρχουν και 12 αυτοτελείς χώροι συνολικής δυναμικότητας 11.000 συνέδρων.

Στον τομέα των εκθέσεων, λειτουργούν σήμερα 6 αυτοτελή εκθεσιακά κέντρα, συνολικής χωρητικότητας 87.300 τ.μ. περίπου. Ο διαθέσιμος αυτός χώρος ενδέχεται να μειωθεί σημαντικά (έως και 50%), εφόσον πραγματοποιηθεί το φημολογούμενο κλείσιμο 2 εκ των μεγαλύτερων εκθεσιακών χώρων (Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και ΕΣΚΑ) με σκοπό την ανακαίνισή τους. Κάτι τέτοιο θα δημιουργούσε αυξημένη ζήτηση για εκθεσιακούς χώρους καθώς η εναπομείνασα υποδομή δεν θα μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες της εκθεσιακής αγοράς.

? **Εσωτερικός τουρισμός:** Απαιτεί αλλαγή πολιτικής τόσο των κρατικών φορέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας

? **Χειμερινός τουρισμός:** Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά στο υποσύστημα του χιονοδρομικού τουρισμού, Σήμερα, λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα στην ελληνική αγορά. Το κέντρο Παρνασσού είναι το μεγαλύτερο και αρτιότερα οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα. Ενδεικτικά, κατά την περίοδο 1999 – 2000, το κέντρο Παρνασσού λειτούργησε συνολικά 121 μέρες και σημείωσε πωλήσεις 110.017 εισιτηρίων. Συγκεντρωτικά στοιχεία για πωλήσεις στα υπόλοιπα κέντρα δεν είναι διαθέσιμα.

Η διείσδυση του σπορ της χιονοδρομίας στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλή. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια γενικότερη τάση ανάπτυξης για χειμερινό τουρισμό στην ορεινή Ελλάδα, που συνδυάζει τη χιονοδρομία με την ορειβασία, ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας. Αν και δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία για το συνολικό αριθμό των ατόμων που ασχολούνται με το άθλημα, η πλειονότητα των σκιέρ ανήκουν σε τοπικές ομοσπονδίες ή χιονοδρομικούς ομίλους. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι πιο απαιτητικός σε ποιότητα όσον αφορά τις υποδομές και τον προορισμό του ταξιδιού. Συνεπώς, για την επιτυχή προσέλκυση χειμερινού τουρισμού οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στην κατασκευή υποδομών υψηλής ποιότητας, καθώς και στην προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε περιοχές που συνδυάζουν τη φυσική ομορφιά και την εύκολη πρόσβαση σε αρχαιολογικούς χώρους/ μνημεία.

? **Χρονομεριστικός τουρισμός (time sharing),** ο οποίος δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος στο οποίο μένει για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η εξειδικευμένη αυτή μορφή

τουρισμού είναι σχετικά νέα για την χώρα και ρυθμίζεται κυρίως από τον Νόμο 1652/86. Παρά το γεγονός ότι παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα για τους αγοραστές όσο και για τους εμπλεκόμενους επιχειρηματίες, δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς. Σήμερα στην Ελλάδα είναι ενταγμένα στο σύστημα περί τα 35 ξενοδοχεία ενώ λειτουργούν 15 εταιρείες μάρκετινγκ και πώλησης χρονομεριδίων, γραφεία έχουν επίσης και οι δύο μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες ανταλλαγών. Τα οφέλη από την ανάπτυξη της χρονομεριστικής μίσθωσης στην Ελλάδα είναι πολλά και σχετίζονται όχι μόνο με την πληρότητα των καταλυμάτων, αλλά κυρίως με το ότι οι αγοραστές χρονομεριδίων είναι τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου.

? **Θρησκευτικός τουρισμός**, ο οποίος έχει άμεση σχέση με τους θρησκευτικούς προορισμούς της Ελλάδας και απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα τρίτης ηλικίας. Σε συνεργασία πολιτείας και εκκλησίας μπορούν να: Επισημανθούν όλοι οι θρησκευτικοί προορισμοί, Αποτυπωθούν όλοι οι θρησκευτικοί τόποι και να διαφημιστούν με τη βοήθεια του ΕΟΤ στο εσωτερικό και εξωτερικό, Διαμορφωθούν συγκεκριμένα προγράμματα για ορθόδοξους αλλοδαπούς αλλά και αλλοδαπούς άλλων θρησκειών, Συμμετάσχουν τουριστικά γραφεία που θα αναλάβουν την υλοποίησή τους, Βελτιωθούν οι χώροι υποδοχής των επισκεπτών και να προσφερθούν όλες οι ανέσεις στους χώρους διαμονής, εστίασης κλπ. με τη βοήθεια της εκκλησίας.

? **Φυσιολατρικός τουρισμός**: Επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές

? **Γυμνιστικός τουρισμός**

Η σημειούμενη φθίνουσα ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος επιβάλλει την έναρξη συντονισμένης προσπάθειας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η προώθηση αυτών των τουριστικών προϊόντων καθώς και η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, θα συμβάλουν ουσιαστικά στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η αναβάθμιση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες θα εξασφαλίζουν θεματικές διακοπές,

αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της ενδοχώρας και περιπέτεια. Η ελληνική αγορά θα πρέπει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να εξυπηρετεί ποικίλα ενδιαφέροντα και να απευθύνεται σε πιο εύρωστες οικονομικά τάξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες για να εξυπηρετήσουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος.

3.1 Υφιστάμενη κατάσταση τουρισμού στην χώρα μας

Ο τουρισμός στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά¹:

3.1.1 Τουριστική μονοκαλλιέργεια

Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

3.1.2 Μέση διάρκεια παραμονής

Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

3.1.3 Εποχικότητα ζήτησης

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική

¹ Η Τουριστική Πολιτική 2000-2004. Στόχοι και Προοπτικές, Υπουργείο Ανάπτυξης, Γ.Γ. Τουρισμού, σελ. 8.

αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Με βάση τις συνολικές αφίξεις, το ποσοστό του επταμήνου ήταν 88% το 1981 και 90% το 1999. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν 62% το 1981 και ανήλθε στο 65% το 1999.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού² για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 1999, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 1999, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1998, έφθασε το 11,43%, με 12.164.088 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ.

Οι αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter κατά το 1999 αυξήθηκαν κατά 16,41% έναντι του 1998. Αντίστοιχα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ οι αφίξεις με charter το 2000 αυξήθηκαν κατά 1,91% στο σύνολο των αεροδρομίων της χώρας, που υποδέχονται πτήσεις charter. Σημειώνεται ότι οι αφίξεις με πτήσεις charter ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 76% περίπου του συνόλου των πτήσεων, για τα έτη 1996-1999. Είναι προφανές ότι το χαρακτηριστικό αυτό υπογραμμίζει τον «παραθεριστικό» ή αλλιώς «μαζικό» χαρακτήρα του ελληνικού τουρισμού. Ταυτόχρονα, επιβεβαιώνει το «προφίλ» του εγκατεστημένου μοντέλου του διεθνούς τουρισμού, σύμφωνα με το οποίο το «αεροπλάνο» και, πιο συγκεκριμένα οι (προ) ναυλωμένες πτήσεις (charter) καθορίζουν τη στρατηγική των πολυεθνικών εταιριών να ελέγχουν τις τουριστικές ροές προς τις τυπικές χώρες προορισμού.

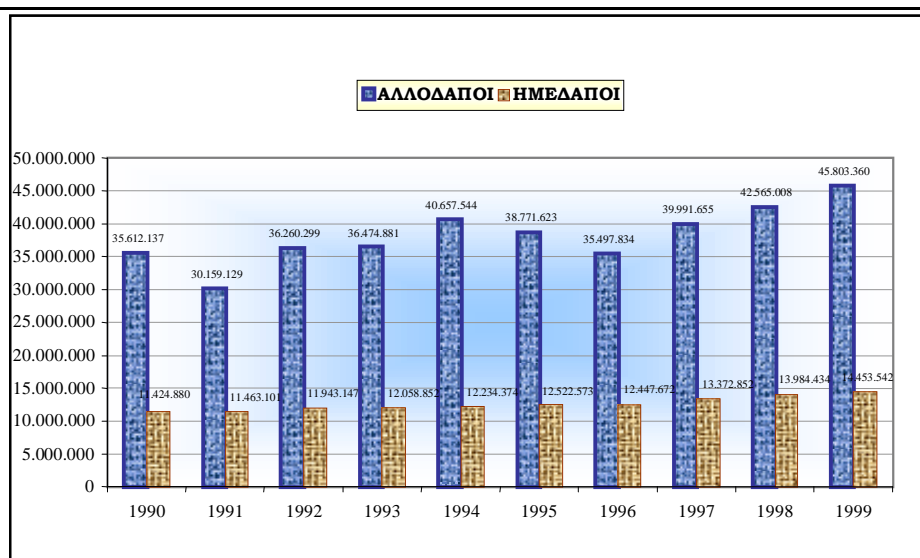
Στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μας, πραγματοποιήθηκαν το 1999 συνολικά 60.256.902 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης δεδομένου ότι το 1999 πραγματοποίησαν 14.453.542 διανυκτερεύσεις (αύξηση 3,35% ως προς το 1998). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 1999 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος) σε σχέση

² www.ypan.gr

με το 1998 είναι 7,61%, δηλαδή μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση για το σύνολο του 1998 ως προς το 1997 (+6,43%). Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%³.

Όπως προαναφέρθηκε, σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά, το οποίο μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 15% γίνεται από Έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Έχει αποδειχθεί ότι ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό⁴.

Διάγραμμα 1. Διανυκτερεύσεις τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΟΤ

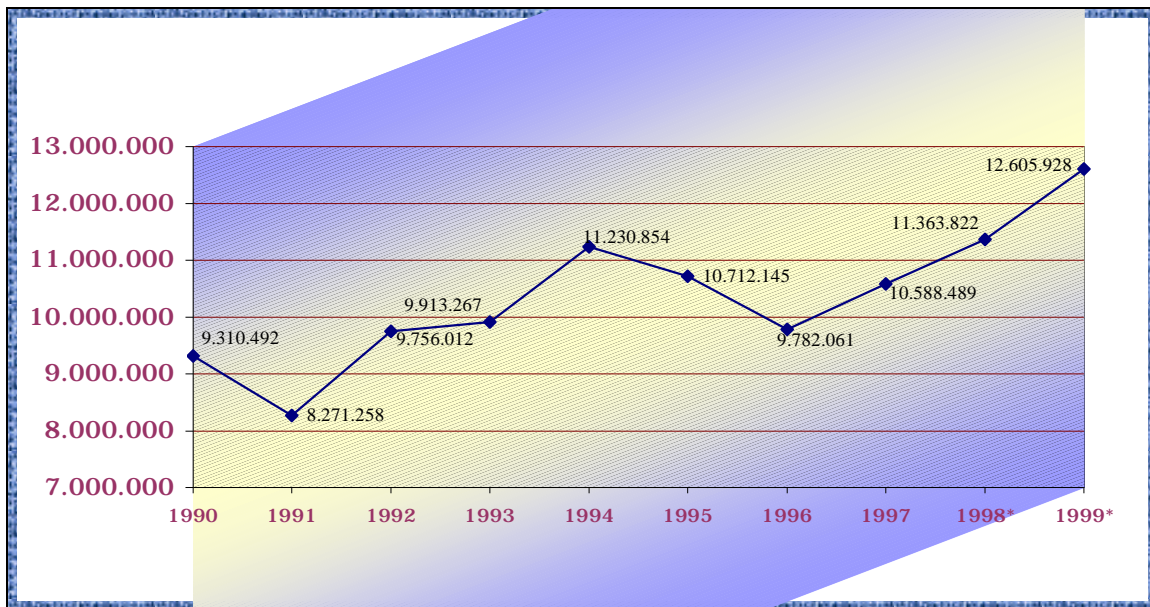
Ο αριθμός των τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζει μια αυξητική τάση. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) το 1999 οι αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα έφτασαν τα 12,6 εκατομμύρια άτομα και σημείωσαν αύξηση 11% έναντι εκείνων του 1998, παρά την κρίση στο Κοσσυφοπέδιο και το σεισμό του Σεπτεμβρίου 1999. Όπως φανερώνει και το παρακάτω

³ Η Τουριστική Πολιτική του Υπουργείου Ανάπτυξης 2000-2004, www.ypan.gr

⁴ Η Τουριστική Πολιτική του Υπουργείου Ανάπτυξης 2000-2004, www.ypan.gr

διάγραμμα κατά τη 10ετία του 1990 οι αφίξεις τουριστών εμφάνισαν συνολική αύξηση 35%, ενώ την 10ετία του 1980 η συνολική αύξηση ήταν 67%.

Διάγραμμα 2. Αριθμός τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΟΤ

Το 2001, το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανέρχεται στις 592.400 κλίνες σε 8.100 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 331 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

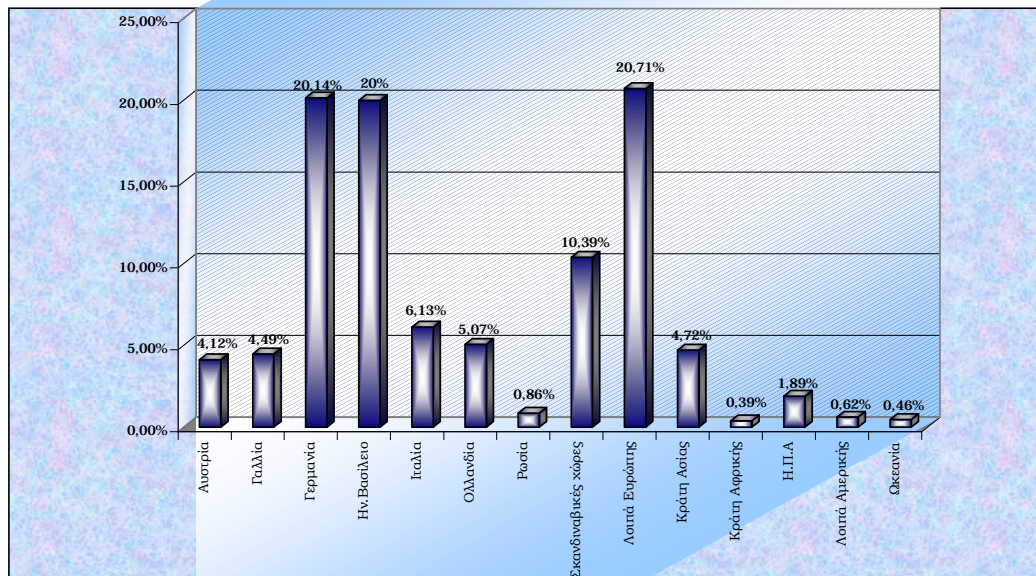
Πρόσφατα στοιχεία του Ε.Ο.Τ δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (72%) των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε από πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 21% από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ μόλις 2,5% πραγματοποιήθηκε από την Αμερικανική Ήπειρο.

Οι Γερμανοί και οι Άγγλοι, τα τελευταία χρόνια, δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στη χώρα μας για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Το διάγραμμα που ακολουθεί αναφέρεται για το ποσοστό των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά εθνικότητα για το έτος 1999.

Τα στοιχεία για την εσωτερική αγορά μαρτυρούν ότι το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για

επαγγελματικούς λόγους. Ο εσωτερικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός μιας και καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό. Χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%.

Διάγραμμα 3. Ποσοστό επί τοις εκατό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά εθνικότητα

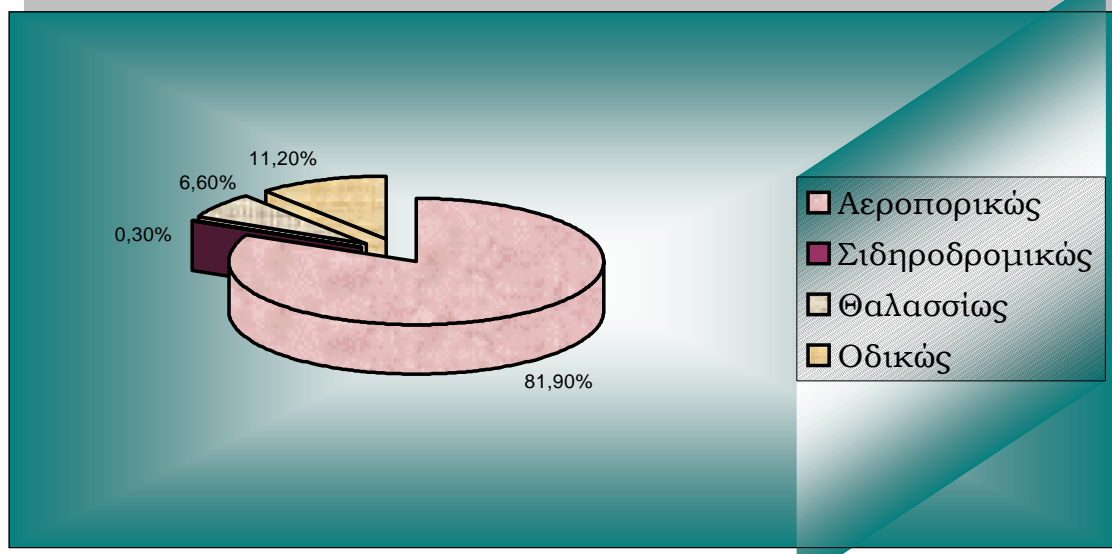


Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΟΤ

Όσο για τους τρόπους άφιξης των αλλοδαπών στην χώρα μας, τα στατιστικά στοιχεία φανερώνουν μια έντονη προτίμηση των αλλοδαπών τουριστών στις αεροπορικές συγκοινωνίες (εξηγείται και από την «τυπολογία» του Ελληνικού Τουρισμού: μαζικός – παραθεριστικός). Το 1999 ποσοστό 82% του συνόλου έφθασε στη χώρα με αεροπλάνο έναντι 69% του 1981. Η συμμετοχή του αεροπλάνου αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς. Η δραματική μείωση των σιδηροδρομικών και οδικών αφίξεων οφείλεται στην παρατεταμένη κρίση στη Γιουγκοσλαβία.

Οι διερχόμενες κρουαζιέρες, εμφανίζουν τα τελευταία δύο χρόνια μείωση κατά 20% έναντι του 1996. Η φθίνουσα αυτή τάση οφείλεται κυρίως στην εξάρτηση από την αμερικάνικη αγορά.

Διάγραμμα 4. Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο ταξιδιού



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΟΤ

3.2. Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί. Εδώ είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής-διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή (40%).

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 300 δολ. ΗΠΑ στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, άρχισε να αυξάνεται όμως σημαντικά προς το τέλος της δεκαετίας του '90.

Ωστόσο, όταν ληφθούν υπόψη πραγματικές τιμές, τότε τα πραγματικά κατά κεφαλήν έσοδα εμφανίζουν μείωση της τάξης του 30%. Αυτή οφείλεται ως ένα βαθμό στη μεγάλη διεθνή ανατίμηση του αμερικανικού δολαρίου.

Ωστόσο, σε σημαντικό βαθμό, η μείωση αυτή εξηγείται και από τη σταδιακή αποχώρηση των Αμερικανών από την ελληνική αγορά μετά το 1980, οι οποίοι γενικά ταξιδεύουν πιο ανεξάρτητα και ξοδεύουν σημαντικά ποσά κατά τις διακοπές τους.

Όμως, το 1985 η κατάσταση σταδιακά εξομαλύνεται, καθώς γίνονται και οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

Πιο συγκεκριμένα τώρα, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για την οικονομία της Ελλάδας συμβάλλοντας σε ποσοστό 9% στο ΑΕΠ και συμμετέχοντας στις εθνικές εξαγωγές κατά 15%. Στον Πίνακα 1 μπορούμε να δούμε τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής οικονομίας.

Πίνακας 1. Η ελληνική τουριστική Οικονομία σε αριθμούς

	Ελλάδα	Ευρωπαϊκή Ένωση
• Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (1999)	18,3%	14,1%
• Συμβολή στην απασχόληση (1999)	16,3%	14,5%
• Συμβολή στις επενδύσεις (1999)	22,3%	15,8%
• Συμβολή στην εισροή συναλλάγματος	997 εκατ.\$.	3.771
• Μεριδίο στον ευρωπαϊκό τουρισμό (1998)		
- αφίξεις	3,0%	
- έσοδα	1,7%	
• Μέση ετήσια μεταβολή (1989-1998)		
- αφίξεις	3,6%	
- έσοδα	7,9%	
• Μεριδίο στο σύνολο των δωματίων της Ε.Ε. (1998)	6,4%	
• Μεριδίο στο σύνολο των κλινών της Ε.Ε. (1998)	6,2%	
• Έσοδα ανά άφιξη (1997) σε δολ. ΗΠΑ	374	665

Πηγή: WTTC, 1999

Από τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται σημαντική σταδιακή βελτίωση της συμμετοχής του Τουρισμού στα βασικά μεγέθη της Οικονομίας. Το 1999, η Τράπεζα της Ελλάδος κατέγραψε είσπραξη 8.784 εκ. δολαρίων ΗΠΑ από τουριστικές υπηρεσίες, με βάση τις οποίες η Ελλάδα, καταλαμβάνει την 10η θέση στη σχετική κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.). Οι τουριστικές υπηρεσίες καλύπτουν σήμερα το ήμισυ του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, από 28% το 1981.

Κατά το 2001 η ελληνική οικονομία συνέχισε να αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς οι οποίοι υπερέβησαν αισθητά τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ. Σύμφωνα με στοιχεία της ΤτΕ και της ΕΣΥΕ, το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 4.1% ωθούμενο κυρίως από την αύξηση της εγχώριας καταναλωτικής και επενδυτικής ζήτησης ενώ το ΑΕΠ του συνόλου της Ευρωζώνης αυξήθηκε κατά 1,6%. Ο τομέας των υπηρεσιών παραμένει ο μεγαλύτερος με διαφορά καταλαμβάνοντας 69,2% του ΑΕΠ παρουσιάζοντας αύξηση της δραστηριότητάς του κατά 4,6%. Ο βιομηχανικός τομέας καταλαμβάνει 22.3% και αυξήθηκε και αυτός κατά 5,4% το 2001. Αντιθέτως ο πρωτογενής τομέας (γεωργία, αλιεία κλπ) παρουσίασε μείωση δραστηριότητας κατά 3,4% και καταλαμβάνει το 8,4% του ΑΕΠ.

Ο πληθωρισμός σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του 2001 κινήθηκε σε επίπεδα άνω του 3%, εξέλιξη που ήταν ανάλογη με την πορεία του πληθωρισμού της Ευρωζώνης αν και σε υψηλότερα επίπεδα από τον κοινοτικό μέσο όρο. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή ήταν 3,4%, υψηλότερος του αντίστοιχου για το 2000 (3.2%). Πρέπει να σημειωθεί ότι ο δομικός πληθωρισμός (ΔΤΚ χωρίς οπωροκηπευτικά και καύσιμα) παρουσίασε μεγάλη αύξηση από 2% το 2000 σε 3.8% το 2001. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην άνοδο των διεθνών τιμών των καυσίμων και στη διολίσθηση της ισοτιμίας του ευρώ κατά το 2000 οι επιπτώσεις των οποίων εμφανίστηκαν με χρονική υστέρηση το 2001 στις τιμές των εγχώριων και εισαγόμενων προϊόντων.

Οι εξελίξεις στα δημόσια οικονομικά κατά το τελευταίο έτος χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα θετικές καθώς επιτεύχθηκε πλεόνασμα για πρώτη φορά μετά από σχεδόν 30 έτη. Το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης, όπως αυτό ορίζεται στα κριτήρια σύγκλισης του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης, ήταν 0,1% του ΑΕΠ το 2001 από -0,8% το 2000. Το οριακό αυτό πλεόνασμα οφείλεται στην αυστηρή τήρηση του προϋπολογισμού αλλά και στην είσπραξη έκτακτων εσόδων τα οποία δεν είχαν προβλεφθεί.

Είναι γεγονός ότι η θετική πορεία της ελληνικής οικονομίας, με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και χαμηλό πληθωρισμό κατά τα τελευταία έτη, έχει μειώσει τη διαφορά βιοτικού επιπέδου που χωρίζει την Ελλάδα από το μέσο όρο της ΕΕ. Συγκεκριμένα το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας αυξήθηκε από 64,1% του κοινοτικού μέσου όρου το 1993 σε 68,6% το 2001 (σύμφωνα

με στοιχεία της Eurostat). Η άνοδος αυτή επιτεύχθηκε σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας της εισροής πόρων από τον Κοινοτικό Προϋπολογισμό, μέσω των Διαρθρωτικών Ταμείων, και πρόσφατα με τις δαπάνες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Επίσης η πτώση των επιτοκίων συνέβαλλε στην αύξηση του δανεισμού των ελληνικών νοικοκυριών και κατά συνέπεια στην αύξηση της εγχώριας ζήτησης. Η θετική επιρροή όμως πρόκειται να μειωθεί σημαντικά στο άμεσο μέλλον και ειδικότερα αυτή των κοινοτικών πόρων, καθώς η διεύρυνση της ΕΕ θα μετατοπίσει την πλειοψηφία των κονδυλίων προς τις νεοεισερχόμενες χώρες οι οποίες υστερούν σημαντικά σε υποδομές. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα μακροπρόθεσμα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και να επιτευχθεί πλήρης σύγκλιση με τον κοινοτικό μέσο όρο, πρέπει να αυξηθεί η παραγωγικότητα της οικονομίας και τα επίπεδα απασχόλησης. Βασικοί άξονες για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η μεταρρύθμιση της αγοράς εργασίας, με αφαίρεση πολλών από τις δυσκαμψίες που αυτή παρουσιάζει, η περαιτέρω εξυγίανση των Δημοσίων Οικονομικών, ο εκσυγχρονισμός της Δημόσιας Διοίκησης ώστε να καταστεί αποτελεσματικότερη στην απορρόφηση των κοινοτικών πόρων και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στο χώρο της Ευρωζώνης.

3.3 Τουρισμός και Ευρωπαϊκή Ένωση

Σε επίπεδο Ενωμένης Ευρώπης, ο τομέας του Τουρισμού είναι υποβαθμισμένος παρ' όλη την καθολική αναγνώριση της συμβολής του στην οικονομική ανάπτυξη. Οι κύριοι λόγοι της υποβάθμισης είναι οι διαφορετικές επιδιώξεις μεταξύ βορείων και νοτίων χωρών στο θέμα της ένταξης του Τουρισμού στις κοινές πολιτικές και η έλλειψη νομοθετικής βάσης για τη δημιουργία και στήριξη των πολιτικών αυτών.

Η ΟΝΕ για τον Τουρισμό σημαίνει έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται όχι μόνο από πολιτικές και οικονομικές αλλά και από κοινωνικές και τεχνολογικές παραμέτρους. Στο νέο αυτό περιβάλλον, ο Ελληνικός Τουρισμός καλείται να συνεχίσει να ανταγωνίζεται καθιερωμένους ευρωπαϊκούς προορισμούς υψηλής ποιότητας καθώς και τιμολογιακά ανταγωνιστικότερους προορισμούς εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, χωρίς να

υπάρχει πλέον η δυνατότητα ευελιξίας και προσαρμογής της συναλλαγματικής πολιτικής.

Η ΟΝΕ απαιτεί παραγωγικές δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις, για τη βελτίωση των υποδομών και εμπλουτισμό του βασικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστική και διατηρήσιμη σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας. Στην παγκοσμιοποιημένη πλέον οικονομία και σύμφωνα με τις προβλέψεις του Π.Ο.Τ. για τα επόμενα 20 χρόνια, αναμένεται μέση ετήσια αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά 4,3% σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ευρώπη θα δεχθεί μέχρι το 2020 σχεδόν διπλάσιο αριθμό αφίξεων σε σύγκριση με το 1995 και θα παραμένει η σημαντικότερη περιοχή υποδοχής τουριστών, αλλά με μειούμενη συμμετοχή σε παγκόσμια κλίμακα, πρόβλεψη που ενισχύει την ένταση του ανταγωνισμού στο μέλλον.

Παράλληλα, η ΟΝΕ συνεπάγεται την αύξηση της τουριστικής ζήτησης, διότι η χρήση του Ευρώ θα σημάνει μείωση του κόστους των συναλλαγών και μετακινήσεων, με φυσικό επακόλουθο την αύξηση του εσωτερικού ευρωπαϊκού τουρισμού. Η Ευρώπη για τους ίδιους λόγους θα καταστεί ελκυστικότερος προορισμός για τις μακρινές αγορές. Από τη μεγέθυνση της αγοράς, η Ελλάδα πρέπει σαφώς να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο.

Ο τουριστικός τομέας αναμένεται να αντλήσει σημαντικά οφέλη από το Ευρώ, καθώς θα αυξήσει την κίνηση, θα μειώσει το λειτουργικό κόστος και θα ενθαρρύνει τις επενδύσεις. Η ζώνη του Ευρώ αντιπροσωπεύει τον πρώτο προορισμό των τουριστών με 1,8 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις και θετικό ισοζύγιο πληρωμών ανερχόμενο στα 8 δισεκατομμύρια Ευρώ. Περισσότεροι από 1 στους 5 Ευρωπαίους ταξιδεύουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση κάθε χρόνο. Οι δαπάνες των τουριστών ανέρχονται στα 146 δισεκατομμύρια Ευρώ ανά έτος (εκτός των μεταφορικών υπηρεσιών). Η συμμετοχή του τουριστικού κλάδου ανέρχεται στο 5,5% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 1/3 των εξαγόμενων υπηρεσιών.

Η μεγάλη σε έκταση περιοχή του Ευρώ θα καταστήσει την Ευρώπη ελκυστικότερη για τους επισκέπτες από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και ιδιαίτερα για όσους επισκέπτονται αρκετές χώρες στο ίδιο ταξίδι. Δεν θα είναι πια υποχρεωμένοι να διαχειρίζονται πολλά νομίσματα και θα μπορούν να

συγκρίνουν άμεσα τις τιμές από χώρα σε χώρα. Στον πίνακα 2 φαίνονται οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στην Ευρώπη το 2000.

Πίνακας 2. Δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στην Ευρώπη

Χώρα	Εκατ. Τουρίστες	Μεταβολή 2000:1999
Τουρκία	9,6	39,60%
Ρωσία	22,8	23,20%
Ιταλία	41,2	12,80%
Γερμανία	18,9	10,50%
Ουγγαρία	15,6	8,10%
Ελβετία	11,4	6,50%
Ιρλανδία	6,7	5,00%
Ισπανία	48,5	3,70%
Πορτογαλία	12,0	3,20%
Ολλανδία	10,2	3,20%
Ελλάδα	12,5	2,80%
Γαλλία	74,5	2,00%
Αυστρία	17,8	2,00%
Πολωνία	18,2	1,30%
Βρετανία	24,9	-1,90%

Πηγή: WTO

Η εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου, το μικρότερο κόστος των διασυνοριακών συναλλαγών και η διαφάνεια των τιμών μέσα στη ζώνη του Ευρώ συμβάλλουν στη μείωση του κόστους των ταξιδιών και συνεπώς θα έχουν θετική επίδραση στον κλάδο. Οι τουρίστες δεν θα επιβαρύνονται πλέον με προμήθειες συναλλάγματος και/ή με τις διαφορές ανάμεσα στις τιμές αγοράς και πώλησης. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των ποσών που εξοικονομούνται πιθανόν να επανεπενδυθεί με τη μορφή ταξιδιών μεγαλύτερης διάρκειας ή υψηλότερου κόστους και ως εκ τούτου να αυξήσει τις πωλήσεις στον τομέα του τουρισμού. Θα μπορούσε επίσης να συμβάλει στην αύξηση των ταξιδιών μικρών αποστάσεων.

Το κόστος και η πολυπλοκότητα της διαχείρισης πολλών νομισμάτων θα μειωθούν, ενώ για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο εσωτερικό της ζώνης του Ευρώ θα εξαφανιστούν. Οι δαπάνες κάλυψης από το συναλλαγματικό κίνδυνο υπολογίζονται στο 5% του κόστους των ταξιδιών στο εξωτερικό. Κατά συνέπεια, το Ευρώ θα οδηγήσει στην εξοικονόμηση 4 δις. Ευρώ ανά έτος. Το κόστος κάλυψης έναντι συναλλαγματικού κινδύνου

οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν κρατήσεις 12 με 18 μήνες νωρίτερα και πρέπει επομένως να διασφαλίσουν τις ανοικτές συναλλαγματικές τους θέσεις.

Επίσης, το Ευρώ εκτιμάται ότι θα προσελκύσει σταδιακά νέες επενδύσεις στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο, δεδομένου ότι η Ευρώπη αποτελεί τον προορισμό των περισσότερων τουριστών ανά τον κόσμο.

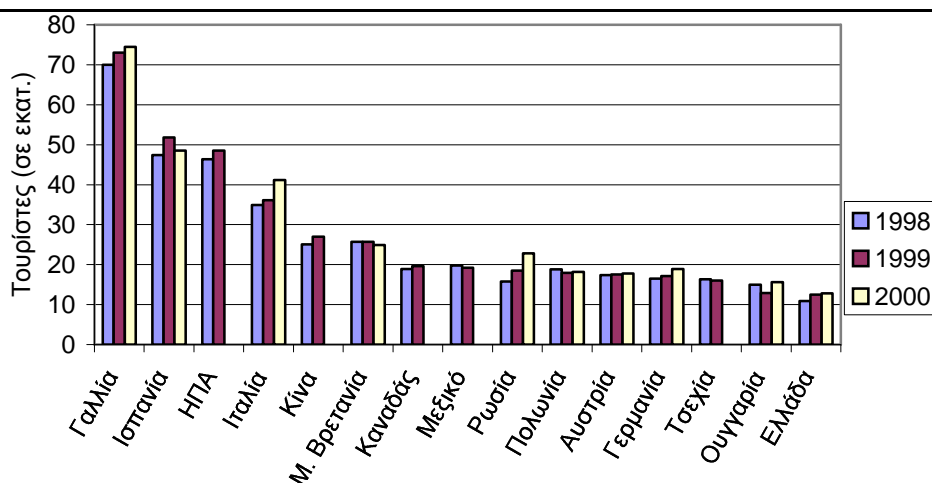
Κεφάλαιο 4. Προοπτικές ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού

4.1 Προσφορά τουριστικού προϊόντος

Η Ελλάδα κατείχε την 10 θέση στην Ευρώπη το 2000 και την 15 θέση ανάμεσα στους δημοφιλέστερους προορισμούς σε όλο το κόσμο το 1999. Κατά συνέπεια ο τουρισμός αποτελεί σημαντική συνιστώσα της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας (Διάγραμμα 2.3). Σύμφωνα με στοιχεία του Ο.Ο.Σ.Α. και του W.T.O., στην Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού απασχολείται άμεσα ή έμμεσα σχεδόν το 10% του ενεργού πληθυσμού της χώρας (285.000 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης και πάνω από 650.000 εποχιακές θέσεις εργασίας), ποσοστό υψηλότερο από το διεθνή μέσο όρο.

Ο Ελληνικός τουρισμός από προϊόν με περιορισμένη πελατειακή βάση τις προηγούμενες δεκαετίες έχει μεταβληθεί σε κλάδο με εξέχουσα σημασία στην οικονομική ζωή του τόπου, και όχι μόνο, καθώς επηρεάζει και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης σε ό,τι αφορά την Ελλάδα.

Διάγραμμα 5. Οι πρώτοι 15 δημοφιλείς προορισμοί τουριστών στον κόσμο



Πηγή: WTO

Το 2000 δεν σημειώθηκαν αρνητικά γεγονότα για τον Ελληνικό τουρισμό του διαμετρήματος εκείνων που έλαβαν χώρα το 1999, όπου ο πόλεμος στη Γιουγκοσλαβία το μήνα Απρίλιο και οι σεισμοί στην Αθήνα το μήνα Σεπτέμβριο επηρέασαν ως ένα βαθμό την τουριστική κίνηση προς τη

Βόρεια Ελλάδα και την Αθήνα αντίστοιχα. Τα γεγονότα που επηρέασαν το τουρισμό κατά το έτος 2000, είναι ο μεγάλος αριθμός των πυρκαγιών που έπληξαν ολόκληρη την Ελλάδα τους καλοκαιρινούς μήνες, και το ναυάγιο του επιβατικού-οχηματαγωγού πλοίου Σάμινα στην Πάρο το μήνα Σεπτέμβριο.

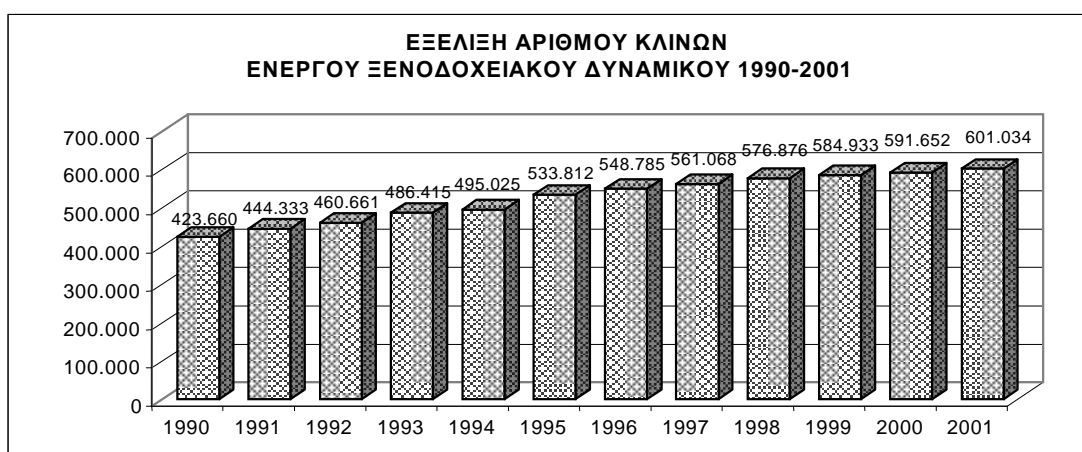
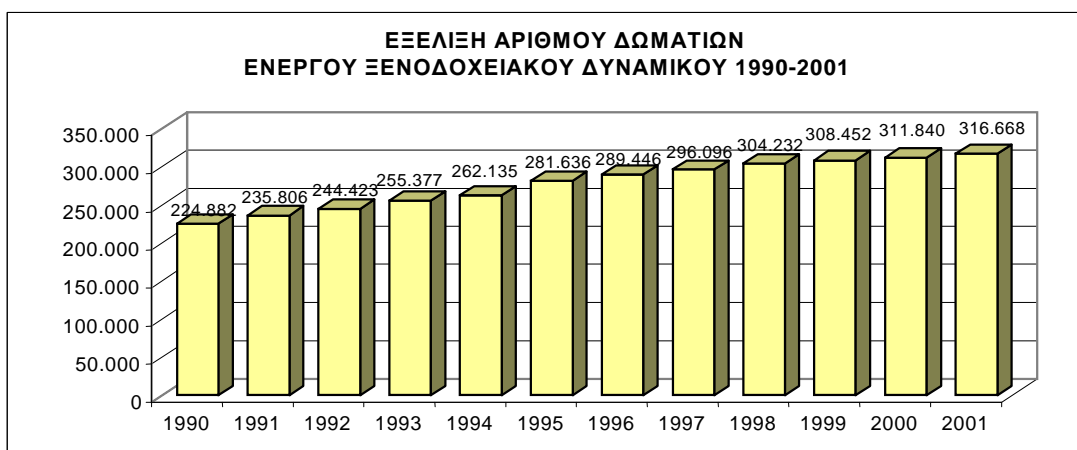
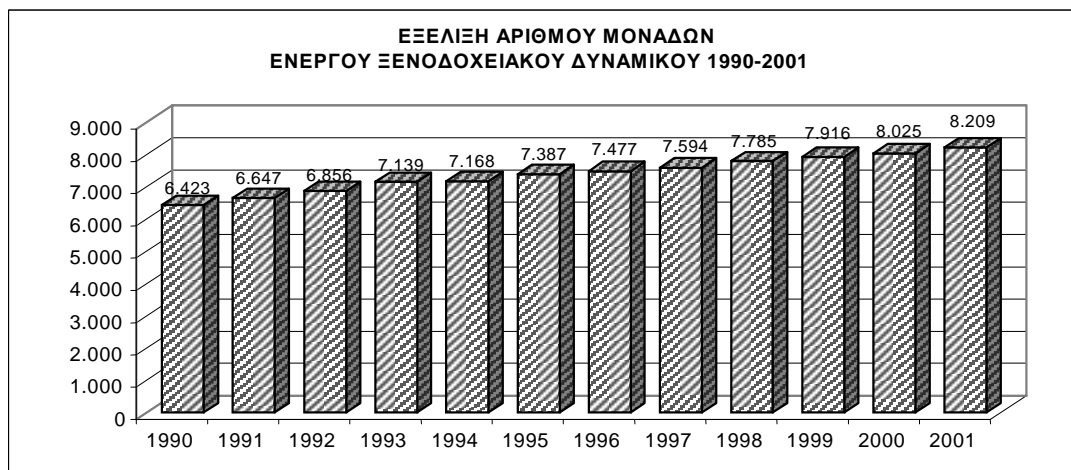
Παρά την ύπαρξη σημαντικού ανταγωνισμού από άλλες χώρες και τη θεαματική αύξηση των αφίξεων στη γειτονική Τουρκία, ο Ελληνικός προορισμός διατήρησε τη θέση του στις πρώτες προτιμήσεις των Ευρωπαίων τουριστών κατά το 2000. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας για το προσωρινό ισοζύγιο πληρωμών, οι εισπράξεις από τον τουρισμό το έτος 2000 ανήλθαν σε USD 9,221 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 1999 περίπου 5%. Βάσει των παραπάνω στοιχείων φαίνεται ότι ο τουρισμός συνέβαλε και κατά το έτος 2000 στη συγκράτηση του ελλείμματος στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, ενισχύοντας την θετική εικόνα που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα, η αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό οδήγησε σε μεγάλο βαθμό και στη συνολική αύξηση του ισοζυγίου υπηρεσιών.

Η μοναδικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος οφείλεται στη φυσική ομορφιά της Ελλάδας, το ήπιο μεσογειακό κλίμα και την πάνω από τρεις χιλιάδες χρόνια πολιτιστική κληρονομιά της, παράγοντες που είναι αρκετά ελκυστικοί για την προσέλκυση τουριστών στη χώρα. Άλλα πλεονεκτήματα που έχει η Ελλάδα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών, είναι το σχετικά χαμηλό κόστος διαβίωσης, η εθνική ασφάλεια και οι χαμηλοί δείκτες εγκληματικότητας.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ΕΟΤ, το δηλωμένο ξενοδοχειακό δυναμικό για το 2001 ανέρχεται σε 8.200 μονάδες (με 600.000 κλίνες).

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων σύμφωνα με στοιχεία του 2000 παρατηρείται στα νησιά του Ν. Αιγαίου (Κυκλάδες και Δωδεκάνησα), τη Κρήτη και τη Στερεά Ελλάδα (η οποία περιλαμβάνει και την Αττική), όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.

Διάγραμμα 6. Εξέλιξη Ξενοδοχειακής Προσφοράς την δεκαετία 1990-2001



Πηγή: Ξ.Ε.Ε.

Πηγή: Ξ.Ε.Ε.

4.1.1 Τουριστικά καταλύματα

Τα νόμιμα τουριστικά καταλύματα, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία:

Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου, τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, μοτέλ, παραδοσιακά καταλύματα.

Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (κάμπινγκ).

Ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα.

Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις).

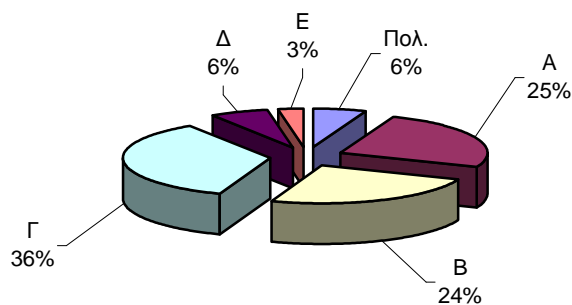
Ξενώνες νεότητας.

Κέντρα γυμνιστών.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες χωρίζονται σε κατηγορίες από τον ΕΟΤ με βάση την κτιριακή τους υποδομή. Οι κατηγορίες αυτές διακρίνονται σε Πολυτελείας (L'), Α', Β', Γ', Δ', και Ε', όπου Δ', Ε' είναι οι κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων με την πιο φτωχή κτιριακή υποδομή. Πρέπει να αναφερθεί πως δεν υπάρχει τέτοιου είδους διάκριση στα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ένα δεύτερο σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι για την διάκριση των ξενοδοχειακών μονάδων ο ΕΟΤ δεν λαμβάνει υπόψη του καθόλου τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρονται κάτι το οποίο συμβαίνει στο εξωτερικό.

Οι περισσότερες μονάδες συγκαταλέγονται στην κατηγορία Γ' (το 50% του πανελλαδικού ξενοδοχειακού δυναμικού), ενώ μόλις το 10,7% ανήκει στην Α' κατηγορία ή σε υψηλότερη (9,7% ανήκει στην κατηγορία Α', 1% στην κατηγορία πολυτελείας). Τα στοιχεία των αντίστοιχων κλινών παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στο διάγραμμα 7.

Διάγραμμα 7. Ποσοστά ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία



Σύνολο Κλινών:592.400

Πηγή ΕΟΤ

Η τάση μεγέθυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ασθενής. Υπάρχουν 41 αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες όμως δεν είναι ομοιογενείς και συγκρίσιμες γιατί περιλαμβάνουν ξενοδοχεία της αυτής ή διαφορετικής ιδιοκτησίας, αλυσίδες απλής διοίκησης (management), συνενώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και πωλήσεων ή και διεθνή δίκτυα πωλήσεων. Αναλυτικότερα, από τις αλυσίδες ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική επικράτεια ξεχωρίζουν σε σχέση με τον αριθμό των πελατών η Grecotel, η Louis Hotels και το Club Mediterranee Hellas S.A. δραστηριοποιούμενες κυρίως σε περιοχές όπου υπάρχει αυξημένη κίνηση ημεδαπών αλλά και αλλοδαπών τουριστών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Τα περισσότερα δωμάτια είναι L' και A' κατηγορίας όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι το μεγάλο κόστος των τουριστικών πακέτων. Αυτό οφείλεται στη μικρή σύζευξη μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσον αφορά στη διαπραγμάτευση των τουριστικών πακέτων με τους tour operators. Καθετοποίηση με άλλα τμήματα της τουριστικής αλυσίδας (π.χ. κρουαζιερόπλοια, tour-operating, περιηγήσεις κλπ.) παρατηρείται σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις. Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση εξαγοράς Ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων από ξένους οίκους, με ιδιαίτερη παρουσία Κυπριακών και Γερμανικών συμφερόντων (TUI).

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχείων είναι το μέγεθος τους. Το μέγεθος τους προσδιορίζεται από τον αριθμό των δωματίων τους. Πιο συγκεκριμένα, οικογενειακά είναι αυτά που έχουν 1-20 δωμάτια, μικρά αυτά με 21-50 δωμάτια, μεσαία με 51-100 δωμάτια και μεγάλα αυτά που έχουν πάνω από 100 δωμάτια. Από τον Πίνακα 3, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν κάτω από 100 δωμάτια και μάλιστα το 43% είναι οικογενειακά.

Πίνακας 3. Μέγεθος Ξενοδοχείου κατά περιοχή

	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ	ΜΙΚΡΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΜΕΓΑΛΟ
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	59	32	5	4
ΑΤΤΙΚΗ(ΕΚΤΟΣ ΑΘΗΝΑΣ)	37	40	20	3
ΑΘΗΝΑ	14	50	18	18
ΗΠΕΙΡΟΣ	39	38	15	8
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ(ΥΠΟΛΟΙΠΟ)	57	24	19	0
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	36	37	18	9
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	23	51	16	10
ΠΙΕΡΙΑ	62	24	4	10
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	45	30	17	8
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	54	38	4	4
ΘΡΑΚΗ	25	0	75	0
ΚΡΗΤΗ	40	40	10	9
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	63	35	2	0
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	34	46	12	8
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	27	46	21	6
ΣΠΟΡΑΔΕΣ	50	30	10	10
ΣΥΝΟΛΟ	43	37	13	7

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ

4.1.2 Μέσα μεταφοράς

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η οποία δεν συνορεύει με καμιά άλλη χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ παράλληλα βρίσκεται σχετικά μακριά από τις Χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις οποίες παραδοσιακά προέρχονται οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες, έχει ως αποτέλεσμα την καθιέρωση του αεροπλάνου ως το βασικότερο μέσο μεταφοράς τουριστών σε

αυτήν Επομένως, ο ρόλος των αερομεταφορών για την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού είναι και θα εξακολουθήσει να είναι σημαντικός. Πολύ σημαντικός παράγοντας για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στα αεροδρόμια αλλά και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε αυτά.

Στη χώρα λειτουργούν πέντε μεγάλα διεθνή αεροδρόμια και είκοσι-δύο περιφερειακά-μικρότερα αεροδρόμια τα οποία δέχονται αεροσκάφη τακτικών και έκτακτων αερογραμμών καθώς και πτήσεις charter. Η υπάρχουσα υποδομή των Ελληνικών αεροδρομίων είναι πολύ περιορισμένη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση δυσλειτουργιών ιδιαίτερα κατά τους μήνες αιχμής. Θετική εξέλιξη κρίνεται ότι είναι το πενταετές πρόγραμμα ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού των αεροδρομίων (1996-2001). Η λειτουργία του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος έχει ήδη συμβάλει στην αναβάθμιση της ελληνικής υποδομής αερομεταφορών βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα των ελληνικών αεροδρομίων στο εξωτερικό.

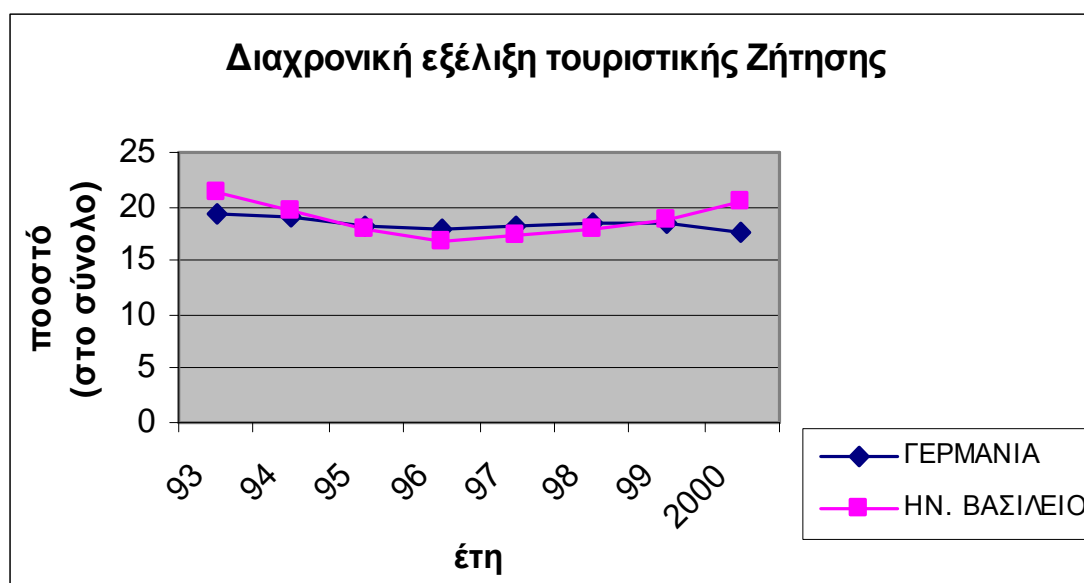
Η Ελλάδα λόγω των γεωγραφικών της χαρακτηριστικών έχει αναπτύξει από αρχαιοτάτων χρόνων την ναυτιλία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σήμερα να έχει ένα άρτιο δίκτυο θαλασσιών συγκοινωνιών τόσο στην επικράτεια της χώρας όσο και με τις γειτονικές χώρες. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα πραγματοποιούνται μεγάλα επενδυτικά προγράμματα από τις ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρίες με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους αλλά και την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά των θαλάσσιων συγκοινωνιών. Όσον αφορά στο εσωτερικό της χώρας, τα δρομολόγια είναι κατανομημένα έτσι ώστε να συνδέουν τα κεντρικά λιμάνια της Αττικής, του Πειραιά, της Ραφήνας, της Πάτρας και της Θεσσαλονίκης με τα νησιά, αλλά και τα νησιά μεταξύ τους. Με τα δρομολόγια αυτά καλύπτεται μεγάλο μέρος των μεταφορικών αναγκών των ντόπιων αλλά, ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, μεταφέρεται και μεγάλος αριθμός τουριστών. Επιπρόσθετα, τα λιμάνια της Ηγουμενίτσας και της Πάτρας εξυπηρετούν τις ανάγκες των αλλοδαπών τουριστών οι οποίοι επιλέγουν να έρθουν στη χώρα μας οδικώς.

4.2 Ζήτηση του τουριστικού προϊόντος

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία (ΕΣΥΕ, ΕΟΤ) για το 2000 η πλειονότητα των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα προέρχεται από χώρες της Ευρώπης (90,03%), το 2,21% από την Αμερικανική Ήπειρο, είναι χαρακτηριστικό μάλιστα ότι μόλις το 1,61% προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ). Από την Ασία προέρχεται το 3,33%, με το 2,0% περίπου από την Τουρκία και το Ισραήλ.

Η μεγαλύτερη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο (20,43%) και τη Γερμανία (17,65%). Παρατηρώντας κανείς τη διαχρονική εξέλιξη της ζήτησης από τις δυο προαναφερόμενες χώρες γίνεται αντιληπτή η σταδιακή πτώση της από το έτος 1994 μέχρι και το 1997 με μία άνοδο τα επόμενα έτη (1998, 1999, 2000).

Διάγραμμα 8. Διαχρονική εξέλιξη τουριστικής ζήτησης

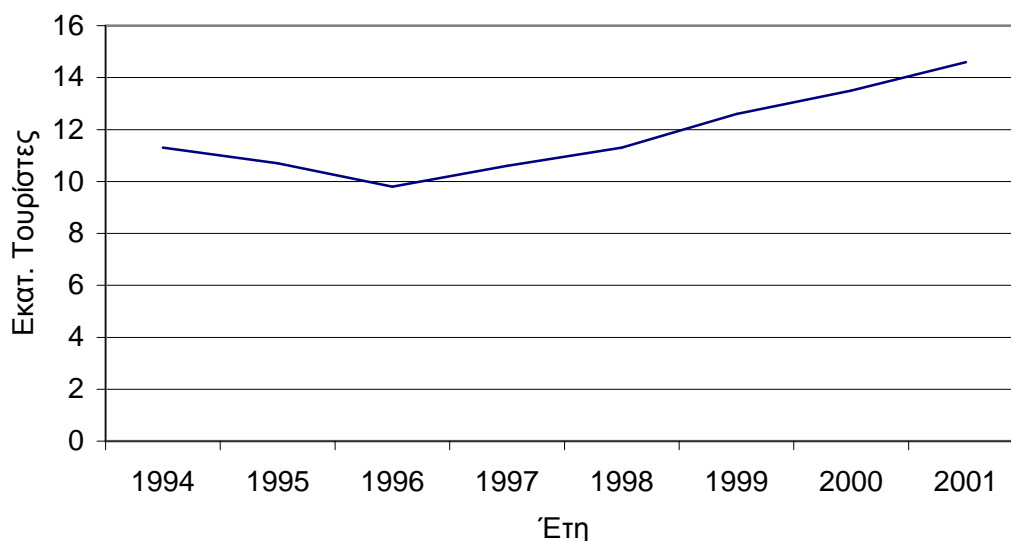


Πηγή: ΕΟΤ

Το 2001 ήταν ένα έτος σημαντικής αύξησης για τον ελληνικό τουρισμό σε σχέση με τα δύο προηγούμενα χρόνια. Ο αριθμός αφίξεων αλλοδαπών στην Ελλάδα έφτασε το 2001 τα 14,6 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση 8% σε σχέση με το 2000.

Στο Διάγραμμα 9 εμφανίζονται οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (ανά εκατομμύρια) κατά το 2001.

Διάγραμμα 9. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών



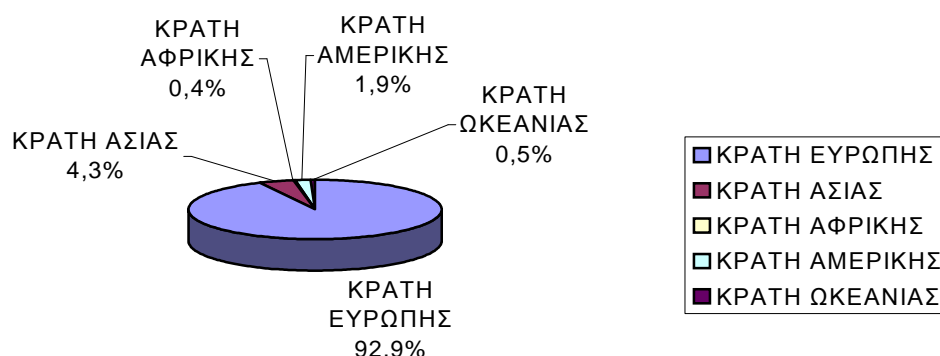
Πηγή: ΕΟΤ

Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ για το 2001 (διάγραμμα 10), η προσέλευση τουριστών στην Ελλάδα από την Ευρωπαϊκή ήπειρο παρουσίασε αύξηση σε σχέση με το 2000 κατά 7,88%, καλύπτοντας το 92,87% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα. Ο αριθμός επισκεπτών στην χώρα από την Ασία και την Ωκεανία παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 3,42% και 3,24% αντίστοιχα. Όσον αφορά την Αφρική παρατηρήθηκε μείωση του τουριστικού ρεύματος κατά 5,03%. Τέλος, η Αμερική ήταν η μοναδική ήπειρος, από την οποία σημειώθηκε μείωση εισερχομένων τουριστών στην χώρα για τρίτο συνεχόμενο έτος (11,16%).

Το κύριο μέσο με το οποίο έρχονται οι αλλοδαποί τουρίστες στην Ελλάδα είναι το αεροπλάνο. Ο αριθμός των τουριστών που έρχονται αεροπορικώς έχει αυξηθεί κατά 12% την τελευταία δεκαετία φθάνοντας σήμερα να αντιπροσωπεύει το 79,8% των συνολικών αφίξεων. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, χαρακτηριστική είναι η τάση που παρατηρείται για απευθείας μετάβαση στα αεροδρόμια του τελικού προορισμού, με αποτέλεσμα τη μείωση της transit κίνησης στο αεροδρόμιο. Παρά την ευκρινή προτίμηση των τουριστών προς το αεροπορικό μέσο, η κατάσταση των λοιπών αεροδρομίων της χώρας εκτός του Ελευθέριος Βενιζέλος παραμένει όχι και τόσο ικανοποιητική. Έτσι, τα μικρά και γενικώς ανεπαρκώς οργανωμένα Ελληνικά αεροδρόμια λειτουργούν ως ανασταλτικός παράγοντας

στην ανταγωνιστικότητα της χώρας ως τουριστικού προορισμού λόγω κυρίως έλλειψης υποδομής σε υπηρεσίες εδάφους.

Διάγραμμα 10. Προέλευση εισερχόμενων τουριστών το 2001



Πηγή: ΕΟΤ

Οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών για το 2001 έφτασαν τα 46,5 εκατομμύρια, και αυτές των ημεδαπών τα 14,9 εκατομμύρια, σημειώνοντας μικρές διαφοροποιήσεις από το 2000. Εκτιμάται ότι ο πραγματικός αριθμός διανυκτερεύσεων είναι μεγαλύτερος από αυτόν που εμφανίζεται επίσημα δεδομένου ότι σημαντικός αριθμός κλινών δεν είναι δηλωμένος.

4.2.1 Τουριστικές επιχειρήσεις (tour operators)

Η διεθνής αγορά προς τους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς χαρακτηρίζεται από έντονα φαινόμενα συγκέντρωσης και καθετοποίησης των ξένων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών ομίλων, οι αλληπάλληλες και εξελισσόμενες εξαγορές και συμμαχίες μεταξύ πιστωτικών συγκροτημάτων, αερομεταφορέων, και τουριστικών επιχειρήσεων μαζικών πωλήσεων-πακέτων (tour operators) έχουν αλλάξει ριζικά την αγορά. Εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προορισμούς, ο Ελληνικός τουρισμός έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγοπωνιακές έως και μονοπωνιακές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βέβαια διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυμένου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Η διεθνής αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, στην προβολή, ενημέρωση, και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί αναγκαίο όρο για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στον διεθνή ανταγωνισμό.

4.2.2 Διαδίκτυο και Τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία έχει φέρει την επανάσταση στο χώρο του παγκόσμιου εμπορίου, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (Internet) και μέσω αυτού του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι η κατάργηση του μεσάζοντα στις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Η νέα οικονομία δεν ήταν δυνατό να μην βρει εφαρμογή και στο τομέα του τουρισμού. Σήμερα πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως το Lastminute.com, το e-bookers.com, το travelbargains.com και άλλα, δραστηριοποιούνται στον κυβερνοχώρο αποσπώντας σημαντικά μερίδια αγοράς από τα ταξιδιωτικά γραφεία. Μάλιστα πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία ισχυρίζονται ότι η δυνατότητα κρατήσεων μέσω του Internet είναι στο 21% του συνόλου των ξενοδοχείων.

Τα οφέλη που παρέχει η κράτηση μέσω του Διαδικτύου σε σχέση με το παραδοσιακό πρακτορείο είναι η άμεση πληροφόρηση του καταναλωτή, η επίτευξη αγοράς του προϊόντος από πλευράς καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές και η πώληση του προϊόντος (υπηρεσιών) από πλευράς ξενοδόχων σε υψηλότερες τιμές. Άλλα οφέλη είναι η δυνατότητα των ξενοδόχων να πωλούν την τελευταία στιγμή τα αδιάθετα τους δωμάτια, η διευκόλυνση των κρατήσεων από τις επιχειρήσεις και τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό η δυνατότητα δημιουργίας μιας βάσης δεδομένων που θα αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Εκτιμάται (σύμφωνα με στοιχεία της PricewaterhouseCoopers για το έτος 2000) ότι το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων επιβαρύνει την κράτηση δωματίου από 11 έως 16 δολάρια, λόγω των προμηθειών των διάφορων μεσαζόντων. Βάσει αυτών των δεδομένων το όφελος για τον καταναλωτή ανέρχεται σε μια μείωση της τελικής τιμής του τουριστικού προϊόντος κατά 14%.

Εκτός από το διαδίκτυο υπάρχουν και άλλοι τρόποι διάθεσης του προϊόντος, όπως το e-mail. Εκτιμάται ότι το 20% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν e-mail με μεγάλες όμως αποκλίσεις μεταξύ των κατηγοριών των ξενοδοχείων. Έτσι, ενώ τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας έχουν όλα e-mail, τα ξενοδοχεία Ε' κατηγορίας που έχουν, δεν ξεπερνούν το 5%. Όσον αφορά στις κρατήσεις με άλλα δίκτυα, αυτά δεν ξεπερνούν το 12% στο σύνολο όλων των ελληνικών ξενοδοχείων.

Πίνακας 4. Δυνατότητα κράτησης στο διαδίκτυο ανά κατηγορία

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	Κρατήσεις με το Διαδίκτυο	Κρατήσεις με άλλα Δίκτυα
Πολυτελείας	100%	100%	67%
Α'	40%	46%	23%
Β'	31%	29%	20%
Γ'	18%	19%	10%
Δ'	5%	5%	6%
Ε'	5%	5%	2%
Σύνολο	20%	21%	12%

Πηγή: Ναυτεμπορική, Έρευνας της ICAP

Παράλληλα με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει η ηλεκτρονική τουριστική προβολή της χώρας, δεδομένης της σημαντικής διείσδυσης του Διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά επιλογή τουριστικών προορισμών από δυνητικούς επισκέπτες. Για τον λόγο αυτόν η ηλεκτρονική προβολή της Ελλάδας (μέσω του νέου mega-portal του ΕΟΤ) σχεδιάζεται να συνδεθεί με σύγχρονες μορφές παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών (WAP, κρατήσεις).

Κεφάλαιο 5. Πρακτικές τουριστικής προβολής

5.1 Εκπόνηση επικοινωνιακού σχεδίου μέσω διαδικτύου

Το τουριστικό προϊόν είναι «άυλο» αποτελούμενο πρακτικά από υπηρεσίες, άρα ούτε αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η ποιοτική του αξιολόγηση παρουσιάζει κεφαλαιώδη ζητήματα υποκειμενισμού. Επομένως, για την προβολή και διαφήμιση του είναι αναγκαία η ανάπτυξη εξειδικευμένης και διακριτής στρατηγικής, ώστε μέσω αυτής να επισημαίνονται και να «αποκαλύπτονται» στοιχεία που οι επισκέπτες – καταναλωτές δεν είχαν προηγουμένως αντιληφθεί, αλλά και να προκαλείται ευνοϊκή διάθεση στους δυνητικούς «αγοραστές» απέναντι στο τουριστικό προϊόν, κατά το δυνατόν, για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την εφαρμογή πολιτικών τουριστικής προβολής και διαφήμισης.

Όταν μιλάμε για τουριστική ανάπτυξη και γενικά για υπηρεσίες, θα πρέπει να αντιλαμβανόμαστε την ιδιαιτερότητα και πολλές φορές μοναδικότητα ορισμένων μεταβλητών όπως του τουριστικού προϊόντος, της τουριστικής ζήτησης, του τουριστικού κυκλώματος, της τουριστικής προβολής, της διεθνούς κατάστασης κ.α. Όλα τα ανωτέρω απαιτούν ανάλυση, σχεδιασμό, μελέτη και εφαρμογή κάτω από ένα ολοκληρωμένο και σύγχρονο επιχειρησιακό σχέδιο που θα λαμβάνει υπόψη τους έσω και εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό. Ένα επικοινωνιακό σχέδιο θα πρέπει να απαντάει στα παρακάτω κύρια ερωτήματα:

ΤΙ: Ένα επικοινωνιακό στρατηγικό σχέδιο για την προβολή σε Ευρωπαϊκό και Εθνικό επίπεδο της αναβάθμισης και αναδιάρθρωσης της Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

ΓΙΑΤΙ: Για την επίτευξη μια σειράς στόχων οι οποίοι έχουν τεθεί για την «ικανοποίηση» των αιτημάτων της «ομάδας στόχου», των ωφελουμένων.

ΠΩΣ: Αξιολογώντας τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες, σχεδιάζοντας επιτυχημένες, στρατηγικές, θέτοντας τα πλαίσια ξεκάθαρα σχεδίου δράσης.

Η εκπόνηση αναλυτικού επικοινωνιακού σχεδίου είναι απαραίτητη για:

- Την αναβάθμιση και βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών δράσεων δημοσιότητας.

- Το σχεδιασμό και τη δομή του αναλυτικού επικοινωνιακού σχεδίου που θα προσδιορίζει τη μεθοδολογία υλοποίησης του υπόλοιπων δράσεων με στόχο την δημοσιότητα για δράσεις εκπαίδευσης και κατάρτισης στον Τουρισμό,
- Την κατανόηση της παρούσας κατάστασης με στόχο τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος.
- Την αξιολόγηση της παρούσας δημοσιότητας για την εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του Τουρισμού.
- Την κατανόηση και προσδιορισμό της ομάδας στόχου που θα διευκολύνει και θα συντονίσει την μεθοδολογία υλοποίησης όλων των δράσεων δημοσιότητας.
- Το συντονισμό των συνθετικών μερών της δημοσιότητας για δράσεις εκπαίδευσης και κατάρτισης στον Τουρισμό (υποέργα) ώστε να επιτυγχάνεται στο μέγιστο βαθμό η συνέργια τόσο μεταξύ των Υποέργων όσο και των Δράσεων του Μέτρου 8.1.
- Τον εμπλουτισμό της γενικής πληροφόρησης (έντυπα, καταχωρήσεις, κ.ά.).
- Την παροχή εξειδικευμένης πληροφόρησης και εκπαίδευσης στη διαχείριση των έργων (ημερίδες, συνέδρια, εκθέσεις, workshops, σεμινάρια, συναντήσεις εργασίας κ.ά.).
- Τη διασφάλιση διαφάνειας απέναντι στους δυνητικούς δικαιούχους και ωφελούμενους και ιδίως τις μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Την πρόταση και δημιουργία εταιρικής ταυτότητας του προγράμματος για την εξασφάλιση ενιαίας απεικόνισης και παρουσίας σε όλες τις εκδηλώσεις, τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα.
- Την δημοσιότητα της εξέλιξης και των αποτελεσμάτων των έργων (events, happenings, αρθρογραφία, συνεντεύξεις, κ.ά.)

Το επικοινωνιακό σχέδιο οφείλει να διακρίνεται για:

- Την καθαρότητα των στόχων και τη σαφήνεια των μεθόδων του ενιαίου επικοινωνιακού μίγματος που θα εφαρμοστεί.
- Την πρόβλεψη και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της κάθε προτεινόμενης ενέργειας/προϊόντος

- Την πρωτοτυπία και το σύγχρονο χαρακτήρα των προτεινόμενων ενεργειών.
- Τη σύνδεση με τη σύγχρονη κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα της χώρας.
- Την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφόρησης

Για την έγκαιρη υλοποίηση του Έργου μια σειρά από παράγοντες εμφανίζονται ως κρίσιμοι για την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Ειδικότερα:

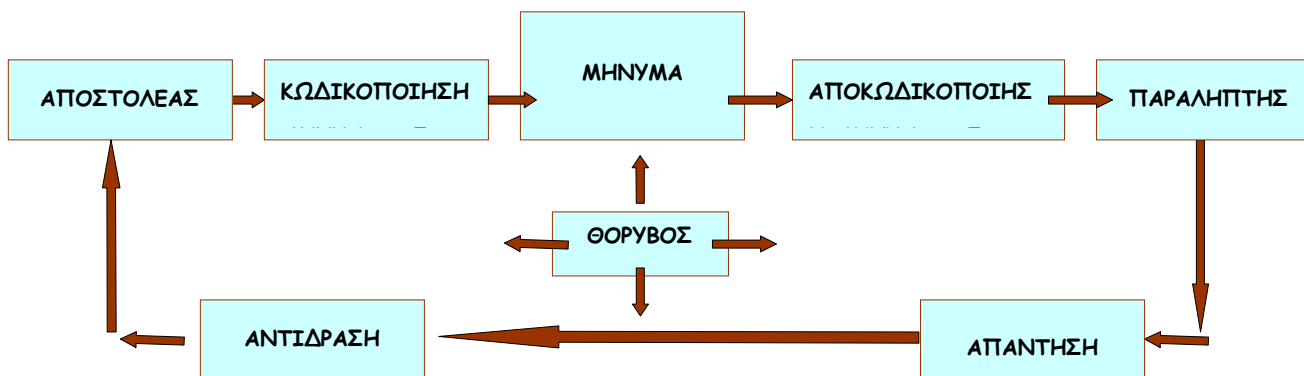
- ✓ Διαφοροποίηση της τουριστική προσφοράς με αιχμές: ποιότητα, ποικιλία στις προσφερόμενες υπηρεσίες τα οργανωμένα τουρ, περιβαλλοντική προστασία, διαφήμιση και προβολή.
- ✓ Συνεχής μελέτη και έρευνα των διεθνών και ευρωπαϊκών εξελίξεων στον τουριστικό τομέα.
- ✓ Πρέπει να ληφθεί υπόψη η εικόνα της χώρας διεθνώς και η ταξινόμηση της (από πλευράς τουριστικής ανάπτυξης και προβολής) με στόχο τη βελτίωση της υπάρχουσας υποδομής.
- ✓ Πέρασμα από την στατική προσέγγιση που θέλει τη χώρα μόνο προορισμό τουρισμού διακοπών στην δυναμική που προβάλλει το σύνολο των τουριστικών πόρων της χώρας.
- ✓ Τόσο η ειδική όσο και η γενική ενημέρωση της θεματικής ιστοσελίδας θα επικαιροποιείται μέσω εξειδικευμένης Βάσης Δεδομένων η οποία θα εισάγει στοιχεία από το μόνιμο Forum ανταλλαγής απόψεων για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.
- ✓ Πράγματι το Forum θα αποτελέσει μία συνεχή και συστηματική πηγή ενημέρωσης σχετικά με τα δρώμενα στο χώρο. Η ενημέρωση θα επικεντρώνεται στη διάδοση των πρότυπων εφαρμογών των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, των καινοτόμων προγραμμάτων συμπληρωματικής κατάρτισης, της χορήγησης υποτροφιών για πρακτική άσκηση, των προγραμμάτων ανταλλαγών και γενικώς των αποτελεσμάτων των εργασιών των Ομάδων Εργασίας.
- ✓ Λειτουργικότητα και πρωτοτυπία στο σχεδιασμό της Θεματικής ενότητας και στο περιεχόμενό της, ώστε αυτή να καταστεί ελκυστική στη χρήση και να επιτευχθεί ο στόχος να καταστεί πηγή ενημέρωσης των ενδιαφερομένων.

- ✓ Επίτευξη μέγιστου βαθμού δημοσιότητας της ιστοσελίδας ώστε να καταστεί μόνιμη και αποτελεσματική πηγή πληροφόρησης κατά τη διάρκεια της τρέχουσας διαχειριστικής περιόδου (2000-2006).

5.2 Μεθοδολογία επικοινωνιακού σχεδίου

Για να μπορέσει ηλεκτρονικά να κατασκευαστεί ένα πρόγραμμα, μια ιστοσελίδα, ένας ιστοχώρος για να κινείται και να δρα ένα τουριστικό επιχειρησιακό σχέδιο είναι απαραίτητη η δημιουργία του μοντέλου επικοινωνίας. Ένα μοντέλο επικοινωνίας / διάδοσης λειτουργεί πολύπλευρα. Οφείλει να απαντάει στις βασικές ερωτήσεις: 1) Ποιος, 2) θέλει να πληροφορηθεί για, 3) χρησιμοποιώντας ποιο κανάλι επικοινωνίας, 4) σε ποιους απευθύνεται, 5) με ποιο αποτέλεσμα. Δύο είναι οι πρωταγωνιστές που καθορίζουν την εξέλιξη της επικοινωνίας, ο αποστολέας και ο παραλήπτης. Δύο είναι επίσης και τα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τα κεντρικά κλειδιά επικοινωνίας, το μήνυμα και το μέσο διαβίβασης αυτού. Και τέλος, τέσσερα είναι τα στάδια μίας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής ροής, η κωδικοποίηση του μηνύματος, η αποκωδικοποίηση, η απάντηση και η αντίδραση. Για να πάρουν μια μορφή μοντέλου τα παραπάνω αναφέρεται ότι ο αποστολέας οφείλει να γνωρίζει τον παραλήπτη που θέλει να ενημερώσει και τι απαντήσεις επιθυμεί να του αποσπάσει. Για τον λόγο αυτό το μήνυμα παίρνει τέτοια μορφή έτσι ώστε να γίνει κατανοητό από τον παραλήπτη, δηλαδή να γίνει η ακριβής αποκωδικοποίησή του. Όσο πιο κατανοητή και οικεία είναι η μορφή παρουσίασης της πληροφορίας τόσο το επιθυμητό αποτέλεσμα ενημέρωσης θα επιτυγχάνεται. Το μέσο μεταφοράς του μηνύματος πρέπει να είναι συμβατό με την τεχνογνωσία του παραλήπτη και την προσβασιμότητα του σε μέσα διάδοσης. Σε αυτήν την φάση αποκαλύπτεται και η ουσιαστική γνώση του αποστολέα της ομάδας στόχου (target group). Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη καναλιών που να εξασφαλίζουν την μεταφορά αντιδράσεων του παραλήπτη προς τον αποστολέα. Σαν αποτέλεσμα της αντίδρασης, το μήνυμα και οι μέθοδοι αποστολής του θα τυγχάνουν συνεχείς βελτιώσεις, σύμφωνα πάντα με τις παρατηρήσεις και υποδείξεις των παραληπτών.

Διάγραμμα 11. Η σειρά επικοινωνιακής πολιτικής



Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, η σειρά της επικοινωνιακής πολιτικής είναι συγκεκριμένη και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος εάν παραληφθεί έστω και ένα στοιχείο από τα αναφερόμενα.

Ο στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα από τον αποστολέα στον παραλήπτη. Κατά τη διαδικασία μεταφοράς, όπως φαίνεται και στο σχήμα, το στοιχείο του θορύβου μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο ή και να συντελέσει στην αλλοίωση της πληροφορίας. Περιπτώσεις θορύβου θεωρούνται η παραπληροφόρηση του παραλήπτη, διάφορες αρνητικές φήμες σχετικά με το μήνυμα και το χρονικό διάστημα που ο παραλήπτης θα θυμάται το μήνυμα.

Για να μπορέσουν να αποφευχθούν οι παραπάνω περιπτώσεις μπορεί να εφαρμοστεί μία φόρμουλα η οποία θα υπολογίζει την επιτυχή διάδοση του μηνύματος. Αυτή η φόρμουλα θα καταγράφει τα εξής στοιχεία:

$$\text{Πιθανότητα διάδοσης} = \frac{\text{μέγιστη διάδοση-ελάχιστη διάδοση}}{\text{Προσπάθεια διάδοσης}}$$

Σε κάθε περίπτωση κύριο κομμάτι επιτυχίας είναι η εξερεύνηση της ομάδας στόχου, η οποία θα οδηγήσει και στην ακριβή μεθοδολογία προσέγγισης της. Γνωρίζοντας τους παραλήπτες και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, ο αποστολέας μπορεί να στοχεύσει στην διάδοση της πληροφορίας μέσω αυτών των καναλιών και, ακόμα, να προβλέψει τον πιθανό θόρυβο και να μειώσει την αλλοίωση του μηνύματος.

5.2.1 Βήματα κατάρτισης προγράμματος επικοινωνίας

Τα στάδια που πρέπει να καλυφθούν επιγραμματικά για την επιτυχή πρόσβαση της πληροφορίας στον παραλήπτη είναι τα ακόλουθα. Η μελέτη μάρκετινγκ πρέπει (1) να προσδιορίσει την ομάδα στόχου, (2) να προσδιορίσει τον βαθμό επικοινωνίας, (3) να σχεδιάσει ανάλογα το μήνυμα, (4) να επιλέξει τα κανάλια διάδοσης του μηνύματος, (5) να κατανέμει ανάλογα τον προϋπολογισμό, (6) να καταλήξει ως προς την εκστρατεία διάδοσης, (7) να υπολογίσει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, και (8) να διευθύνει την όλη πορεία της διαδικασίας επικοινωνίας.

5.2.2 Σχεδιασμός του μηνύματος

Έχοντας προσδιορίσει την επιθυμητή αντίδραση των ομάδων στόχων, το επόμενο βήμα είναι ο αποτελεσματικός σχεδιασμός μετάδοσης της πληροφορίας. Ιδανικά, ένα μήνυμα οφείλει να τραβάει την προσοχή του αποδέκτη, να παρουσιάζει ενδιαφέρον, να προκαλεί επιθυμία και να προκαλεί τις ανάλογες αντιδράσεις. Στο σχεδιασμό/κωδικοποίηση μετάδοσης της πληροφορίας τέσσερα ερωτήματα πρέπει να απαντηθούν: τι θα περιλαμβάνει το μήνυμα, με ποια δομή, με ποια μορφή και με ποιο μέσο θα διαδοθεί.

Πιο συγκεκριμένα, η πληροφόρηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος (το μήνυμα αφορά τα εκπαιδευτικά προγράμματα), για παράδειγμα, θα πρέπει να είναι κατάλληλα σχεδιασμένη έτσι ώστε να απευθύνεται με επιτυχία στους ενδιαφερόμενους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο αποστολέας να γνωρίζει τα γνωστικά και επιθυμητά πεδία των ενδιαφερόμενων και να επιλέξει τα καλύτερα μέσα σχεδιασμού.

5.3 Μέσα τουριστικής προβολής

Λόγω της δυναμικής της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η προβολή της αναδεικνύεται σε εργαλείο – κλειδί του τουριστικού μάρκετινγκ, καλύπτοντας ευρύ κατάλογο δραστηριοτήτων και παραμέτρων, οικονομικών και αμιγώς τουριστικών. Επομένως επιδιώκεται ο θετικός επηρεασμός του «καταναλωτικού» κοινού κατά τρεις τρόπους:

Επιβεβαίωση και ενίσχυση των θετικών εντυπώσεων στην ομάδα στόχου για τις εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και προγράμματα.

Δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς της ομάδας στόχου, και

Αλλαγή μιας πιθανής αρνητικής εικόνας για την εκπαίδευση και κατάρτιση στον Τουρισμό

Οι κατηγορίες ενεργειών εκπαιδευτικής τουριστικής προβολής μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο γενικές κατηγορίες:

1. Άμεση προβολή, δηλαδή

Στρατηγική Διαφήμισης στις τουριστικές αγορές

Δημιουργία Προφίλ τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης

Δημιουργία Διαφημιστικής Καμπάνιας για εσωτερικό.

2. Έμμεση προβολή, δηλαδή

∅ Στρατηγική Δημόσιων Σχέσεων

∅ Χειρισμός Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης εσωτερικού

Τόσο η άμεση, όσο και η έμμεση τουριστική προβολή έχουν σαν στόχο:

ü Την παρουσίαση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

ü Την διαφήμιση της υπάρχουσας τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης όσο και των νέων ευκαιριών στον τομέα.

ü Την παρουσίαση και διαφήμιση όλων των ιδρυμάτων και οργανισμών παροχής υπηρεσιών.

ü Την παρουσίαση και διαφήμιση των τουριστικών καταλυμάτων (ξενοδοχεία, πανσιόν, επιπλωμένα διαμερίσματα, camping κ.α.).

ü Την παρουσίαση πληροφοριών τύπου Τηλεφωνικού Καταλόγου (White Pages) και Χρυσού Οδηγού (Yellow Pages).

ü Την παρουσίαση ανακοινώσεων των τοπικών φορέων (π.χ. των Επιμελητηρίων, των Δήμων και Κοινοτήτων κ.λπ.), αλλά και των επιχειρήσεων (π.χ. των Ξενοδοχείων) για ειδικές εκδηλώσεις.

ü Τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη CD ROMs.

ü Τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη παρουσιάσεων στο World Wide Web.

ü Τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη εφαρμογών πολυμέσων (multimedia).

ü Την «έξυπνη» διάθεση των ανωτέρω σε επιλεγμένο κοινό-στόχο.

Στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής και διαφήμισης με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της «μοναδικότητας» και των χαρακτηριστικών του εκάστοτε διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα, καθώς και ο τρόπος δράσης τους, παρατίθενται στον πίνακα 5.

Από τα μέσα προβολής και διαφήμισης πρέπει να γίνει κατάλληλη επιλογή, δηλαδή ένα «επικοινωνιακό μίγμα» το οποίο θα αποτελέσει τη βάση της δημοσιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Πριν την επιλογή αυτή θα πρέπει να εξεταστεί κάθε μέσο προβολής ξεχωριστά έτσι ώστε να συσχετιστεί η λειτουργία του με τους στόχους του επικοινωνιακού σχεδίου και να δικαιολογηθεί έτσι η πιθανή επιλογή του για το επικοινωνιακό μίγμα.

Τα μέσα/κανάλια διαφήμισης, ιδανικά, θα αποσπούν την προσοχή του αποδέκτη και θα διατηρούν το μήνυμα στη μνήμη του για αρκετά μεγάλο διάστημα. Η επιλογή των μέσων θα γίνει σύμφωνα με την αξιοπιστία τους. Τρεις είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την αξιοπιστία:

- α) **Το επιστημονικό υπόβαθρο.** Όπως διακεκριμένοι επιστήμονες, πολιτικοί κ.ά.
- β) **Η εμπιστοσύνη στο μέσο διάδοσης.** Ως προς το πόσο δίκαιο, έντιμο, και τελευταίας τεχνολογίας θεωρείται από τις ομάδες στόχου το κανάλι.
- γ) **Η αρέσκεια του μέσου στους αποδέκτες**

Για την επιλογή των μέσων προβολής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι παρακάτω παράμετροι:

Που πηγαίνει π.χ. κυκλοφορεί το περιοδικό στην Ελλάδα ή μόνο στο Εξωτερικό ή και στα δύο.

Στοιχεία κυκλοφορίας ή επισκέψεων στο Διαδίκτυο και Αναγνωστικό κοινό. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί στα στοιχεία κυκλοφορίας είναι οι κατηγορίες των αναγνωστών. Ένα μέσο μπορεί να έχει μεγάλη κυκλοφορία γενικά αλλά μικρό "ειδικό" κοινό.

Το κόστος πρόσβασης στο "ειδικό" κοινό. Για παράδειγμα, αν σε μία εφημερίδα με 100.000 αναγνώστες αυτοί που μπορεί να εισηγούνται ή να αποφασίζουν για την εισαγωγή μίας νέας κατάρτισης στον τομέα τουρισμού είναι μόνο 500, τότε το κόστος προβολής ανά "ειδικό" αναγνώστη είναι υπερβολικά μεγάλο.

Διάρκεια μηνύματος. Πόσες φορές θα δουν την διαφήμισή; Σε μία εφημερίδα μπορεί να είναι 1 - 2 φορές, σε ένα μηνιαίο περιοδικό 5 - 6 φορές, σε ένα τρίμηνο περιοδικό 10 - 12 φορές, σε έναν ετήσιο οδηγό πολλές φορές - είναι "βιβλίο" αναφοράς και το ανοίγουν όταν το χρειάζονται.

Εκτύπωση. Την απόδοση της διαφημιστικής καταχώρησης (ποιότητα εκτύπωσης, χρώμα, χαρτί).

Θετική Ψυχολογία και Ευχάριστη αποδοχή. Ένας αναγνώστης ενός ειδικού περιοδικού ή οδηγού λαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα με ενδιαφέρον αφού το θεωρεί ως μία χρήσιμη πληροφορία για τη δουλειά του. Ένα δώρο δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα στην σχέση προμηθευτή / πελάτη.

Δυνατότητα Follow up. Ορισμένα Μέσα έχουν δυνατότητα Follow up (μετά την πρώτη επαφή τηλεφωνική ή προσωπική) συνέχιση της συζήτησης με συμπληρωματικές εξηγήσεις και υπενθύμιση στον δυνητικό σας πελάτη.

Πίνακας 5. Μέσα προβολής και εργαλεία

ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΠΡΟΒΟΛΗΣ
Διαφημιστικά Μέσα	Έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, διαφημιστικοί πίνακες, διαδίκτυο, τουριστικοί οδηγοί, βιβλία, μπροσούρες
Δημόσιες σχέσεις	Κάθε είδους προβολή που εμφανίζεται ως μη πληρωμένη καταχώρηση
Προσωπικές Πωλήσεις	Επαγγελματικές συναντήσεις, τουριστικά εργαστήρια, τηλεφωνικές επαφές με τουριστικούς πράκτορες, τουριστικούς παράγοντες κ.ο.κ.
Προώθηση Πωλήσεων	Βραχυπρόθεσμα κίνητρα αύξησης των πωλήσεων π.χ. δωρεάν προσφορές καταλυμάτων
Εκπτώσεις τιμολογίων	Προσφορές μειωμένων τιμών
Κανάλια Διανομής	Χρησιμοποίηση κάθε καναλιού διανομής, ακόμα και μέσω διαδικτύου
Ταξίδια Γνωριμίας	Προσφορά ταξιδιών γνωριμίας σε τουριστικούς πράκτορες, δημοσιογράφους, κ.α.
Εκθέσεις	Συμμετοχή σε τουριστικά shows
Εκδόσεις εντύπων και ηλεκτρονικού υλικού	Έκδοση ενημερωτικών εντύπων και βιβλίων, cd-roms, video, DVD, κ.ά.
Διαφημιστικές Επιδείξεις στα Σημεία Πωλήσεων	Έκθεση κάθε μέσου φωτογραφίας που δημιουργεί εικόνα του τουριστικού προϊόντος
Ταχυδρόμηση Ενημερωτικών Δελτίων	Ταχυδρομική Επικοινωνία (Direct Mail)
Οργάνωση και Επιχορήγηση Εκδηλώσεων	Οργάνωση και επιχορήγηση κοινωνικών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων

5.4 Ιστοσελίδα/Διαδίκτυο

5.4.1 Χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν 'ιδιόκτητα' (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους, όπως π.χ.

συμβαίνει με τα προαναφερθέντα στην προηγούμενη ενότητα συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων.

Το Internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και την δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη, και την βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιρειών. Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν

προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία. Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λ.π. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy).

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia (www.expedia.com) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Tour Operators, κ.λ.π.) θα αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους (π.χ. τα τουριστικά πρακτορεία).

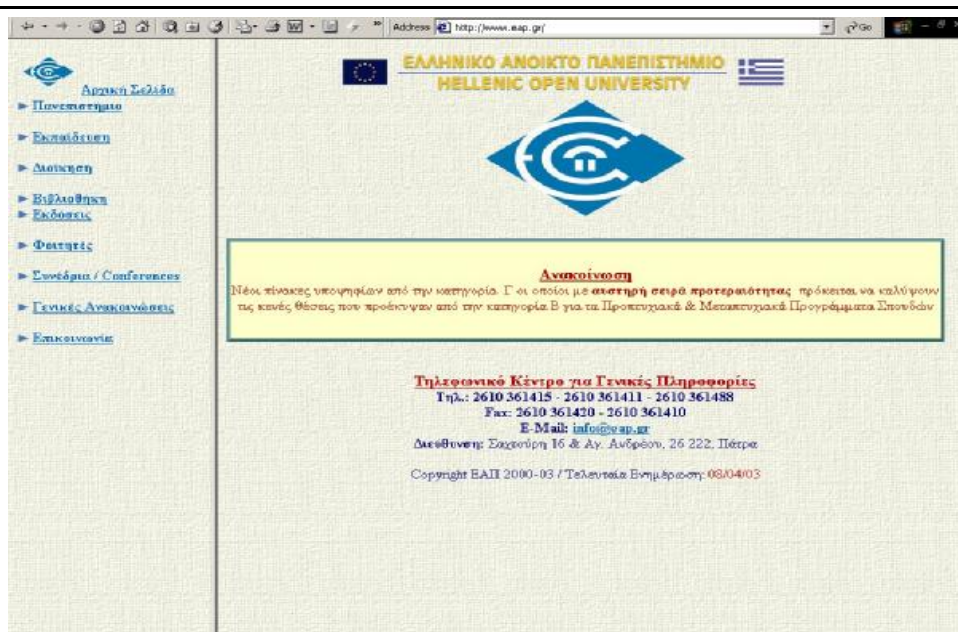
Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λ.π. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να

εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνία της Πληροφορίας».

5.4.2 Χρήση του διαδικτύου στον εκπαιδευτικό τουριστικό κλάδο

Οι τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της πληροφορικής και του διαδικτύου δεν έχουν περάσει απαρατήρητες από τους υπεύθυνους σχεδιασμού στρατηγικής εκπαιδευτικών οργανισμών τουρισμού. Είναι αξιοπρόσεκτο το γεγονός ότι κατά την τελευταία περίοδο σημαντικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί όπως πανεπιστήμια, Ι.Ε.Κ., ιδιωτικές σχολές, κ.α., έχουν προχωρήσει σε σημαντικές αναβαθμίσεις των δικτυακών τους τόπων. Όλα αυτά αποσκοπούν στο να καταστούν οι οργανισμοί περισσότερο ανταγωνιστικοί και να καλύψουν όλες τις πιθανές απαιτήσεις και ερωτήσεις του μελλοντικού σπουδαστή, να προβάλλουν εξειδικευμένες εκπαιδευτικές υπηρεσίες και πιο πρόσφατα να «επικοινωνήσουν» αμφίδρομα με τους μελλοντικούς σπουδαστές. Στο διάγραμμα 12 βλέπει κανείς στον δικτυακό τόπο του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου την χρήση του διαδικτύου σ' αυτόν τον τόσο ευαίσθητο χώρο της εκπαίδευσης, ένα χώρο που αποτελεί την κορωνίδα για την ανάπτυξη και την δημιουργία υποδομών κατάλληλων για την προώθηση οποιουδήποτε προϊόντος και ιδιαίτερα αν αυτό είναι τουριστικό.

Διάγραμμα 12: Ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

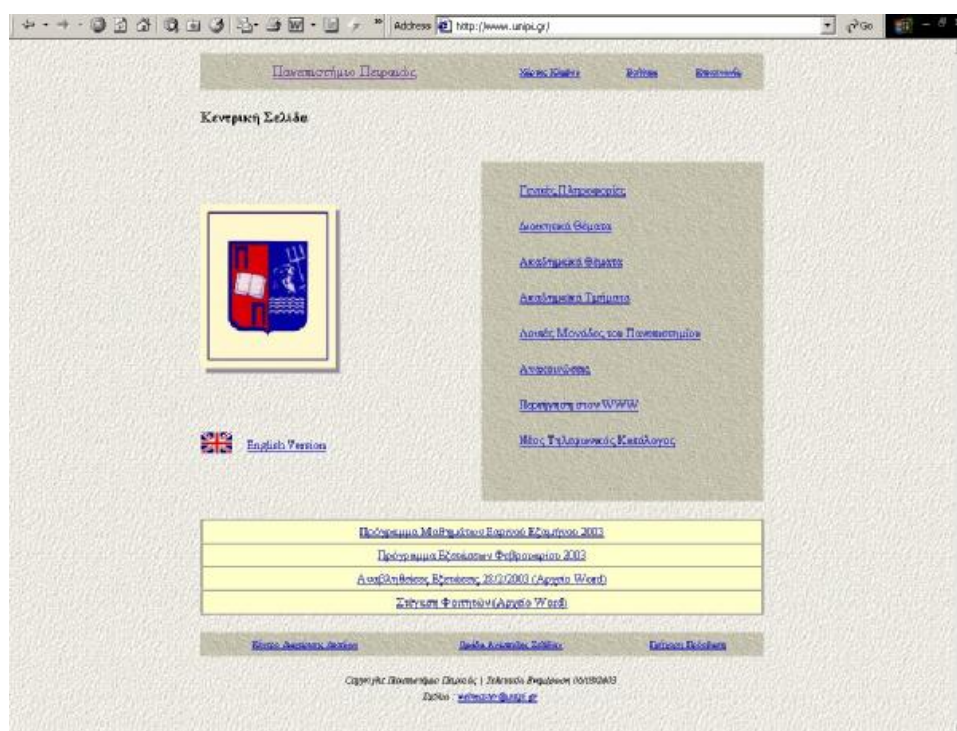


Πηγή: www.eap.gr

Ενδεικτικά, αναφέρεται ο δικτυακός τόπος του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (<http://www.eap.gr>), ο οποίος εμφανίζεται έντονα λειτουργικός. Πράγματι, πέρα από την ικανοποιητική αισθητική της δικτυακής πύλης, φαίνεται να έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο περιεχόμενο και στον τρόπο που το υλικό συγκεντρώνεται και τελικά παρουσιάζεται στον χρήστη. Η πληροφορία είναι συγκεντρωμένη και ομαδοποιημένη κατά τρόπο που επιτρέπει στο χρήστη – επισκέπτη της σελίδας, να αποκτήσει σε μικρό χρονικό διάστημα, συνολική εικόνα για το πανεπιστήμιο ως εκπαιδευτικό ίδρυμα και στη συνέχεια να εξειδικεύσει βάσει των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων του. Όλα αυτά, γίνονται σχετικά εύκολα, ώστε να καθίσταται δυνατή η πλοήγηση γρήγορα και ευχάριστα.

Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί και στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, η οποία προσφέρει ισχυρά εργαλεία αναζήτησης στο χρήστη, ώστε τελικά αυτός να καταφέρει να βρει αυτό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Αυτό διαφαίνεται ξεκάθαρα στο δικτυακό τόπο του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Διάγραμμα 13: Ο δικτυακός τόπος του Πανεπιστημίου Πειραιά



Η πλοήγηση στη δικτυακή πύλη του Πανεπιστημίου Πειραιά, αναδεικνύει τον πλούτο πληροφορίας που έχει ενσωματωθεί σε αυτή. Πράγματι, μπορεί κανείς να αναζητήσει πληροφορίες για κάθε παρεχόμενο

εκπαιδευτικό τομέα. Ταυτόχρονα, περιέχει μια πλούσια **βάση δεδομένων**, στην οποία αποτυπώνονται ιστορικά και άλλα στοιχεία που αφορούν την ιστορία και εκπαιδευτικές δραστηριότητες του πανεπιστημίου. Όλα αυτά ανακτώνται με τη χρήση μιας ισχυρής βάσης αναζήτησης, την οποία μπορεί να παραμετροποιήσει σε σημαντικό βαθμό ο χρήστης. Επιπρόσθετα, προκαλεί αίσθηση το γεγονός ότι είναι δυνατή η **πολύγλωσσα** υποστήριξη του δικτυακού τόπου, καθώς καθίσταται εφικτή η δυνατότητα χρήση ελληνικού και αγγλικού μενού.

Αν και φαίνεται ο δικτυακός τόπος του πανεπιστημίου να μην παρουσιάζει όλες εκείνες τις δυνατότητες που θα ανέμενε κανείς, ωστόσο προκύπτουν θετικά στοιχεία:

- α) Αποτελεί μια φιλόδοξη προσπάθεια.
- β) Καταδεικνύει με τον πλέον ανάγλυφο τρόπο ότι είναι δυνατόν να υιοθετηθούν οι νέες λύσεις και τεχνολογικές προτάσεις άμεσα και σχετικά εύκολα.

Επομένως, η περίπτωση του πανεπιστημίου του Πειραιά αποτελεί καλό παράδειγμα για όλους όσους επιθυμούν να εντάξουν τις νέες τεχνολογίες και να αναβαθμίσουν αισθητικά τον δικτυακό τους τόπο. Πρόκειται για ένα εγχείρημα που αν χειριστεί κάποιος με προσοχή θα κατορθώσει να το υλοποιήσει και να έχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί.

5.5 Χρήση διαδικτύου

Είναι γεγονός ότι για την εκμετάλλευση του συγκεκριμένου μέσου προβολής θα πρέπει να επιτευχθεί σημαντική πρόοδος και να ξεπεραστούν οι υφιστάμενες αδυναμίες που επικεντρώνονται κυρίως στην αποσπασματική αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας και του διαδικτύου. Κατόπιν έρευνας για την παρουσία της τουριστικής εκπαίδευσης στο διαδίκτυο, τα παρακάτω στοιχεία αποκαλύφθηκαν:

- § Τα περισσότερα sites δεν είναι ενημερωμένα και αναλόγως αναβαθμισμένα.
- § Δεν υπάρχει ιδιαίτερη αισθητική τους δικτυακούς τόπους.

- § Το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων δεν είναι εμπλουτισμένο. Σημειώνονται ελλείψεις στον τομέα των πληροφοριών, ανεύρεσης στοιχείων, κλπ.
- § Σε γενικές γραμμές οι χρήστες για να βρουν τις αναφορές στην τουριστική εκπαίδευση θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Χρήστες χωρίς εμπειρία θα εξυπηρετηθούν δύσκολα μέσω του διαδικτύου.
- § Παρατηρείται παντελής έλλειψη αναφοράς στις ειδικότητες της τουριστικής εκπαίδευσης.
- § Υπάρχει έλλειψη διασυνδέσεων με άλλα σχετικά sites.
- § Παρατηρείται έλλειψη αναβαθμισμένων τεχνολογιών στους δικτυακούς τόπους (e-forum, chatting, κ.α).
- § Η ανεύρεση πληροφοριών κρίνεται δύσκολη και κουραστική καθώς οι δικτυακοί τόποι είναι ιδιαίτερα «αργοί» και περίπλοκοι

Να σημειωθεί ότι η παρατήρηση προτύπων ιστοσελίδων και καινοτόμων ιδεών δεν αποσκοπεί στην αντιγραφή ιδεών αλλά σε μια προσπάθεια ανάδειξης του ελληνικού εκπαιδευτικού τοπίου μέσω αναγνωρισμένων και αποδεδειγμένων λειτουργικών τόπων του διαδικτύου.

5.5.1 Παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού

Η παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού είναι μια νέα σχετικά προωθητική ενέργεια. Παρόλα αυτά η επιτυχία της στην ενημέρωση και στην διάδοση δεν μπορεί παρά να παροτρύνει την συνέχιση αλλά και βελτίωση της. Στην απόφαση για δημιουργία ηλεκτρονικού υλικού δηλαδή cd-rom, συμβάλλει κυρίως η ποσότητα αλλά και το είδος της πληροφόρησης που θα πρέπει να δημοσιοποιηθεί. Για παράδειγμα, ένα απλό προϊόν το οποίο έχει ως βασικό στόχο την απλή ενημέρωση των στοχοθετούμενων αγοραστών χωρίς την αναγκαία παροχή λεπτομερής πληροφόρησης για την χρήση του, δεν θα ήταν σκόπιμο να διαφημιστεί με το συγκεκριμένο μέσο. Εν αντιθέσει, μια υπηρεσία η οποία θα πρέπει κατά την προβολή της να παρουσιάσει σε βάθος τα πλεονεκτήματα της και γενικά μια πληθώρα στοιχείων, κρίνεται σκόπιμο να παράγει ηλεκτρονικό υλικό.

Τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου μέσου είναι πάρα πολλά. Παρέχει την δυνατότητα παρουσίασης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών οι

οποίες μπορούν να δομηθούν με κατάλληλο τρόπο έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστες και φιλικές για το στοχοθετούμενο κοινό. Με την χρήση νέων τεχνολογιών τα cd-roms έχουν την δυνατότητα παροχής εικόνας, μικρών σποτ, ήχου και άλλων πολλών αισθητικών μηνυμάτων τα οποία μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον αναγνώστη. Επίσης, και σε αυτό το μέσο υπάρχει η αίσθηση της αφήs. Από τα βασικά μειονεκτήματα της παραγωγής ηλεκτρονικού υλικού είναι η προϋπόθεση ότι ο χρήστηs οφείλει να έχει βασικές γνώσεις πληροφορικής. Επίσης, μειονέκτημα σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί και το μη σταθερό κόστος παραγωγής των cd-roms. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα, την ποιότητα έκδοσης αλλά και των επιπρόσθετων αισθητικών στοιχείων (εικόνα, ήχος) το κόστος αυξάνεται.

5.5.2 Διαφημίσεις στο διαδίκτυο

Σημαντική επιρροή έχει παρατηρηθεί ότι παρουσιάσουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο, οι λεγόμενες «on line» διαφημίσεις. Η διαφήμιση είναι μια διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία βασίζεται στη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του παραγωγού περιεχομένου. Η «on line» διαφήμιση αναζητεί τρόπους καθιέρωσης της και κατάκτησης ενός βασικού μεριδίου της διαφημιστικής πίτας. Τον Φεβρουάριο του 2001, το IAB (Internet Advertising Bureau) αποκάλυψε σε σχετική έκθεση του ότι οι on line διαφημίσεις, καθώς και εκείνες που ενσωματώνουν αλληλεπιδραστικά στοιχεία, είναι περισσότερο αποτελεσματικές από εκείνες που βασίζονται σε παραδοσιακά πρότυπα προβολής μηνυμάτων.

Κεφάλαιο 6. Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα

6.1 Εισαγωγή

Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα, παρ' όλα τα προβλήματα και τις διακυμάνσεις σε κρατήσεις και έσοδα, είναι μια εύρωστη, αναπτυσσόμενη αγορά, με πλήθος συμμετεχόντων και εύρος σε ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών.

Η σχέση του κλάδου με το διαδίκτυο δεν άργησε να αναπτυχθεί στους ίδιους σχεδόν ρυθμούς με αυτούς της τουριστικής αγοράς του εξωτερικού. Οι λόγοι για τους οποίους το διαδίκτυο έγινε αποδεκτό ως εργαλείο προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα είναι:

- ✚ Η τεράστια αγορά των περιηγητών, επισκεπτών και τουριστών στην οποία απευθύνεται.
- ✚ Το προσφερόμενο είδος (υπηρεσίες), το οποίο μπορεί όχι μόνο να περιγραφεί, αλλά και να αγοραστεί εύκολα μέσα από το διαδίκτυο (τα εισιτήρια ειδικότερα, τα οποία ως προϊόντα δεν περιέχουν απρόβλεπτα στοιχεία).
- ✚ Η ανάγκη για μείωση του κόστους των υπηρεσιών, λόγω του ανταγωνισμού από άλλους μεσογειακούς και παγκόσμιους προορισμούς.
- ✚ Η εξοικείωση του μέσου - σε παγκόσμια κλίμακα - τουρίστα με το διαδίκτυο και η χρήση του τελευταίου για αγορά τουριστικών υπηρεσιών.
- ✚ Η αλλαγή νοοτροπίας αρκετά μεγάλης μερίδας τουριστών, οι οποίοι θέλουν να διαμορφώνουν οι ίδιοι το "πακέτο" διακοπών τους και να βρίσκουν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές.

6.2 Αλλάζουν τα δεδομένα στις τουριστικές κρατήσεις

Αλλάζουν τα δεδομένα στο πεδίο των κρατήσεων στην τουριστική αγορά με την ολοένα και αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου να σηματοδοτεί τη νέα τάση στο χώρο της ξενοδοχείας και των τουριστικών πακέτων γενικότερα.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης, διακίνησης πληροφοριών και διεκπεραίωσης κρατήσεων καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους ξενοδόχους,

Ενδεικτικό των νέων δεδομένων που δημιουργούνται στην τουριστική αγορά είναι το γεγονός ότι στην Αθήνα οι μισές κρατήσεις των τουριστών πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου και των δικτυακών τόπων που έχουν οι ξενοδόχοι. Ωστόσο πολλά είναι τα βήματα που πρέπει να πραγματοποιήσουν οι Έλληνες ξενοδόχοι, εάν θέλουν να αυξήσουν την πελατεία τους αξιοποιώντας τα εργαλεία του διαδικτύου. Όπως σημειώνει ο διευθύνων σύμβουλος της GBR Consulting, πολλά ξενοδοχεία, ακόμα και γνωστά Resort έχουν μείνει έξω από το "χορό" του διαδικτύου. Η ιστορία με το διαδίκτυο δεν είναι παιχνίδι. Απαιτεί επαγγελματική αντιμετώπιση, χρήματα, αλλά και χρήση όλων των σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και νέας τεχνολογίας.

Ένας ξενοδόχος για να εισέλθει σε αυτό το πεδίο δραστηριοποίησης θα πρέπει να είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις, όπως:

- σταθερή τιμολογιακή πολιτική,
- μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στις ανάγκες των διαδικτυακών πελατών, αλλά και στην στελέχωση ικανού τμήματος που θα χειρίζεται το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Προς την κατεύθυνση αυτή υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρίες, που αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας το συγκεκριμένο έργο με χαμηλό κόστος, με στόχο να ικανοποιήσουν και του μικρού βεληνεκούς επενδύσεις. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1/3 των Άγγλων που επιλέγουν να ταξιδεύσουν εκτός συνόρων κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενώ στη Σκανδιναβία καταλαμβάνουν το 60%. Το διαδίκτυο στο σημείο αυτό κερδίζει κατά κράτος τα τουριστικά γραφεία, καθώς οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, κάτι που αφορά και την Ελλάδα, γίνονται διαδικτυακά και όχι στους φυσικούς χώρους των γραφείων ταξιδιών. Στο σημείο αυτό η trivago (www.trivago.gr), ο διαδικτυακός τόπος που συγκρίνει τιμές ξενοδοχείων από 53 διαφορετικά sites κρατήσεων για 400.000 ξενοδοχεία ανά τον κόσμο εφιστά την προσοχή των καταναλωτών στον άξονα τιμή και παροχή υπηρεσιών (<http://www.greekhotelsnet.gr>).

Σύμφωνα με δημοσκόπηση που πραγματοποίησε το World Travel Market 2010 Industry Report στο Λονδίνο⁵ αποκαλύπτει ότι ένα στα τρία άτομα αλλάζουν τα σχέδιά τους μετά από διαβούλευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter κ.ά.) καταδεικνύοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν καταλυτική γνώμη για την απόφασή τους. Σε ένα εθνικό αντιπροσωπευτικό δείγμα των 1.000 Βρετανών παραθεριστών, περίπου το ένα τρίτο έκανε εκτενή αναφορά για το Facebook (34%), ένας στους πέντε (21%) εξέτασε το YouTube ενώ το 17% έψαξε για διακοπές στο Twitter. Στην έρευνα του WTM διαπιστώθηκε μεταξύ άλλων ότι το 42% των χρηστών αυτών προχώρησαν σε κράτηση της αρχικής τους επιλογής, αν και περισσότερο από το ένα τρίτο (35%) άλλαξαν το ξενοδοχείο τους, ως αποτέλεσμα του ψαξίματος μέσω αυτών των δικτυακών τόπων. Αποτέλεσμα της επίδρασης των νέων αυτών μέσων στις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών, αποτελεί το γεγονός ότι το 15% του δείγματος άλλαξε αεροπορική εταιρεία, άλλαξε τουριστικό θέρετρο (15%) ενώ το 12% άλλαξε οριστικά και τη χώρα της αρχικής επιλογής του.

Περαιτέρω ανάλυση δείχνει ότι 25-34 ετών είναι οι πλέον σταθεροί πελάτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (46% του συνολικού δείγματος), με τις ηλικίες 45-54 ετών (24%), να μην είναι και ιδιαίτερα οπαδοί αυτής της τάσης. Σε ό,τι αφορά τον προγραμματισμό των διακοπών τους για το νέο έτος, το 24% του δείγματος επεσήμανε με σαφήνεια ότι θα κάνουν χρήση αυτών των δικτύων, το 28% είναι αναποφάσιστοι, ενώ το υπόλοιπο 48% δε φαίνεται να αρκείται σε αυτή την επιλογή. Οι ταξιδιωτικές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 29% τα τελευταία δύο χρόνια (2008 και 2009) και άγγιξαν το 25% της τουριστικής αγοράς (περίπου 65 δισεκατομμύρια €)⁶. Τουλάχιστον 40% των χρηστών στην Ευρώπη και την Αμερική χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους και τον προορισμό τους και 20% από αυτούς κάνουν τις κρατήσεις τους on-line. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κάθε χρόνο.

Τέλος στην πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το δίμηνο Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 2010 σε 1.106 επιγραμμικούς (on-line) Έλληνες

⁵ Έρευνα του World Travel Market 2010 Industry Report

⁶ "Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services by Centre for Regional and Tourism Research".

Καταναλωτές το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 32% εξ αυτών πραγματοποίησε κρατήσεις ξενοδοχείων. Ο τυπικός Έλληνας επιγραμμικός καταναλωτής είναι "βαρύς" χρήστης του διαδικτύου, αφού το 37% το χρησιμοποιεί πάνω από 30 ώρες της εβδομάδα⁷.

⁷ Ελληνικά Ξενοδοχεία - Τουρισμός - Πολιτισμός - ΞΕΕ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Κεφάλαιο 7. Διαδίκτυο και ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

7.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η παγκόσμια ανάπτυξη επιφέρει βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Η παγκοσμιοποίηση έχει επεκτείνει τη βελτίωση αυτή σε πληθυσμούς που στο παρελθόν είχαν μειωμένη πρόσβαση σε πλουτοπαραγωγικές πηγές ή διαδικασίες. Καθώς βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο, οι άνθρωποι επικεντρώνονται περισσότερο στη διασκέδαση και την αναψυχή. Γι αυτό το λόγο, ο τουρισμός και γενικότερα οι τουριστικές δαπάνες αποκτούν περισσότερη σημασία και προτεραιότητα για τα νοικοκυριά, που επιζητούν τρόπους να επενδύσουν σε διασκέδαση και αναψυχή, καθώς βελτιώνονται τα οικονομικά τους. Δεν είναι παράδοξο λοιπόν που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δις. ετησίως (με αφίξεις στην Ευρώπη να ξεπερνούν τα 700), παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας και 300% από τα επίπεδα του 1995⁸. Από την πλευρά της προσφοράς, στον παγκόσμιο αγώνα για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την “πίτα” του τουρισμού, έχουν επιδοθεί πολύ δυναμικά όχι μόνο η χώρα μας αλλά και πληθώρα άλλων ανταγωνιστών της στην περιοχή ή σε άλλα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου (Κώστας Ε. Βόρλου⁹). Πολλοί από αυτούς τους προορισμούς μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές (π.χ. οι Βαλκανικές χώρες, Τουρκία, Τυνησία, Λιβύη κ.ά.). Από την πλευρά της ζήτησης, μια επίσης πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, οι εκπαιδεύσεις των

⁸ Στην περίοδο **1995-2020**, προβλέπεται μια μέση ετήσια αύξηση των αφίξεων κατά **4,1%** παγκοσμίως ενώ για την Ευρώπη, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης υπολογίζεται στο **3%**. Η Ευρώπη θα συνεχίσει να αποτελεί το βασικό προορισμό των τουριστών παγκοσμίως, ωστόσο, το μερίδιο τουριστικών αφίξεων της Ευρώπης θα μειωθεί από **60%** που ήταν το **1995** σε **46%** το **2020**.

⁹ Οικονομολόγος, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων, **Eurobank EFG**.

αερομεταφορέων, τα προγράμματα της τηλεόρασης και οι κινηματογραφικές παραγωγές, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς επίσης, οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο, κ.ά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, είναι πρωτεύουσας σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών. Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το γνωστό μας Internet, το οδήγησε σε ταχύτατη και ευρεία διάδοση. Επιπλέον καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως διαφημιστικό μέσο, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας, χάρις στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτητα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών (μέσω πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών εμβασμάτων, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ., βλέπε επίσης Panagoroulos & Vorlow, 1998). Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ σύντομα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον, όπως θα δούμε στη συνέχεια, η διαφημιστική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών, συσχετίζεται ισχυρά με το μέσο αυτό και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Η διείσδυση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, η προβολή του ελληνικού τουρισμού μέσω του διαδικτύου και τη συσχέτισή του με τις επιδόσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελούν αντικείμενα μελέτης αυτού του κεφαλαίου. Τα στοιχεία αυτά βασίζονται σε στατιστικά δεδομένα της Eurostat, σε συμπεράσματα άλλων επιστημονικών και στατιστικών μελετών που έγιναν πρόσφατα, σε σημαντικά συμπεράσματα ακαδημαϊκής αρθρογραφίας σχετικά με το θέμα και, τέλος, στην ανάλυση πρωτογενών στατιστικών δεδομένων που άντλησε η Eurobank EFG με πανελλαδική επισκόπηση στον ξενοδοχειακό κλάδο, το τέλος του 2006.

7.2 Οι δυνατότητες του διαδικτύου ως μέσο τουριστικής διαφήμισης

Ο Καναδός οικονομολόγος και συγγραφέας Stephen Leacock (1869-1944) είπε κάποτε ότι η διαφήμιση είναι η επιστήμη του να απασχολήσει κανείς τον ανθρώπινο νου αρκετό χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να αποκομίσει κάποιο κέρδος¹⁰. Αυτό σήμερα ισχύει περισσότερο από ποτέ. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενισχυμένα από την υψηλή τεχνολογία, δίνουν πραγματική μάχη σε καθημερινό επίπεδο ώστε να ξεκλέψουν λίγο από το χρόνο μας για να προβάλουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Την τελευταία δεκαετία εισήλθε δυναμικά στο χώρο της προώθησης των πωλήσεων και του εμπορίου το διαδίκτυο¹¹, το γνωστό σε όλους μας Internet. Με τη βοήθεια του «παγκόσμιου ιστού»¹² (worldwide-web) έχει καθιερωθεί ως πλατφόρμα ενημέρωσης, επικοινωνίας, προβολής προϊόντων και ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο ενίσχυσε την επιστήμη και την τεχνολογία της διαφήμισης, προσδίδοντάς της νέες διαστάσεις και προοπτικές, θέτοντας όμως ταυτόχρονα, νέες προκλήσεις στους παραγωγούς, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και εντείνοντας την παγκοσμιοποίηση.

Η ευρεία εφαρμογή του παγκόσμιου ιστού και η προσβασιμότητα του διαδικτύου έχει επιτρέψει πλέον όχι μόνο στους πωλητές και στους παραγωγούς αλλά και στους καταναλωτές να αποκτήσουν λόγο και να εισακουστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σπάζοντας τα στενά πατροπαράδοτα γεωγραφικά δεσμά των εγχώριων αγορών. Για παράδειγμα, ένας απογοητευμένος τουρίστας, μπορεί το ίδιο εύκολα με ένα ικανοποιημένο, να διαδώσει τη γνώμη του για το ταξίδι και τις διακοπές του, είτε από τις ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων (όταν προσφέρουν τη δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών τους ή «feedback») είτε στα λεγόμενα BLOGS (weblogs ή «ιστολόγια»¹³) που είναι ένα είδος ηλεκτρονικού ημερολογίου γραμμένο σε δυναμικές ιστοσελίδες, δηλαδή ανοιχτές σε σχολιασμό από κάθε

¹⁰ «Advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it.» http://en.wikipedia.org/wiki/Stephen_Leacock

¹¹ Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/>

¹² Παγκόσμιος Ιστός: <http://el.wikipedia.org/>

¹³ Τι είναι τα blog: <http://www.internetinfo.gr/internet/blog/index.html>

αναγνώστη, κάτι σαν ηλεκτρονικό forum. Τα ιστολόγια έχουν ως σκοπό να προωθήσουν το διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων.

Αυτό μας οδηγεί σε ένα άλλο ρητό από το χώρο της προώθησης πωλήσεων του ότι «οι προοπτικές ενός καλού προϊόντος μπορούν να καταστραφούν από μια κακή διαφήμιση ή την ανυπαρξία της». Συνεπώς, όσο δύσκολα και δαπανηρά μπορεί να προωθηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο ο ελληνικός τουρισμός, τόσο εύκολα μπορεί να διασύρει τη φήμη του μια μικρή ομάδα ανικανοποίητων τουριστών στο διαδίκτυο ή κάποιες εκπομπές στην τηλεόραση¹⁴ που καταπιάνονται με μεμονωμένα «αρνητικά» γεγονότα, δημιουργώντας κακές εντυπώσεις σε πληθώρα δυνητικών τουριστών παγκοσμίως.

Τα όσα προαναφέρθηκαν και θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, φανερώνουν την επιτακτική ανάγκη η χώρα μας να προβληθεί διαφημιστικά ορθά και δυναμικά, μέσα από το διαδίκτυο, προχωρώντας με γοργότερους ρυθμούς στην αφομοίωση της υψηλής τεχνολογίας και των μεθόδων μηχανοργάνωσης, ποιοτικού ελέγχου και προώθησης πωλήσεων και, τέλος, εκμεταλλευόμενη τις παγκόσμιες ευκαιρίες που παρέχει πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο.

7.2.1 Η σημασία του Internet, των ιστολογίων (blogs) και η εποχή της «ψηφιακής» διαφήμισης: Παραδείγματα

Το Μάιο του 2003, τη χρονιά που ο ιός SARS είχε τρομοκρατήσει τους κατοίκους της Ανατολικής Ασίας, ένας Ταϊβανός, ο Justin Chen, κατασκεύασε ιστοσελίδες για ένα ιστολόγιο (blog) με 124 φωτογραφίες (Box 1 & 2) που επέλεξε από ένα πλήθος 1.400 που φωτογράφησε στις διακοπές του στην Ελλάδα (Lin & Huang, 2006). Η Ελλάδα ήταν σε μεγάλο βαθμό ένας άγνωστος τουριστικός προορισμός στην Ταϊβάν. Ονοματίζοντας το ιστολόγιό του «Άφησα την καρδιά μου στο Αιγαίο Πέλαγος», ο Justin είχε αρχικά σκοπό να ανταλλάξει τις φωτογραφίες μόνο με τους φίλους του. Την πρώτη όμως κιόλας μέρα της λειτουργίας του, 6.000 επισκέπτες είδαν τις φωτογραφίες με αποτέλεσμα να «μποτιλιάρει» το ιστολόγιο του Justin από την κίνηση και τον

¹⁴ Για παράδειγμα βλέπε στο τουριστικό τηλεοπτικό κανάλι **Travel Channel**, το πεδίο «Travel Forums» <http://travel.discovery.com/share/forums/forums-list.html> όπου μπορεί κανείς να ανταλλάξει γνώμες και εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες.

αριθμό των επισκεπτών. Όταν οι τεχνικοί της εταιρείας των ιστοσελίδων έλυσαν τα τεχνικά προβλήματα του ιστολογίου του Justin, οι επισκέψεις ήταν της τάξης πολλών δεκάδων χιλιάδων ημερησίως. Για πολλές εβδομάδες, 40 με 60 χιλιάδες χρήστες του διαδικτύου, επισκέπτονταν σε καθημερινή βάση τις ιστοσελίδες ενώ εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μετέφεραν τις φωτογραφίες σε όλο τον κόσμο. Πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι επισκέφτηκαν τις ιστοσελίδες του Justin τον πρώτο μήνα ενώ μια εκδοτική εταιρεία εξέδωσε λεύκωμα με τις φωτογραφίες αυτές, ημερολόγιο και ruzzle.

Η επιτυχία των ιστοσελίδων, εξώθησε τους Lin & Huang (2006), πανεπιστημιακούς από την Ταϊβάν, να μελετήσουν την επισκεψιμότητά¹⁵ τους από όλο τον κόσμο. Με τη βοήθεια ενός υποδείγματος καταναλωτικής συμπεριφοράς AIDA¹⁶ και μελετώντας προσεκτικά τα 301 μηνύματα που άφησαν οι επισκέπτες στον Justin, διαπίστωσαν τα εξής:

Δεν ήταν μόνο Ταϊβανοί οι επισκέπτες των ιστοσελίδων. Ένας στους δέκα (10,3%) ήταν από άλλες χώρες όπως τις ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Κίνα, Μαλαισία, Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Ιαπωνία κ.ά.

Άνω του 45% των επισκεπτών εξέφρασαν επιθυμία και πρόθεση να επισκεφθούν την Ελλάδα στο άμεσο μέλλον.

Πέρα από τους λόγους της επιτυχίας των ιστοσελίδων του Justin, που δεν αποτελούν αντικείμενο της παρούσας μελέτης, το συμπέρασμα είναι ότι το εγχείρημά του προώθησε έμμεσα την ελληνική τουριστική βιομηχανία και την Ελλάδα γενικότερα. Η επιτυχία αυτή πυροδότησε μια δημοφιλή τηλεοπτική σειρά στην Κίνα με 40 επεισόδια (Box 1). Πλέον, σε πολλές λοταρίες στην Ασία, ένα δημοφιλές έπαθλο είναι ταξίδια στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στις Κυκλάδες. Επίσης πολλά καταστήματα, ξενοδοχεία και εστιατόρια στην Ταϊβάν προτιμούν ελληνικά ντεκόρ και θέματα για να προσελκύσουν πελάτες (Lin & Huang, 2006). Σύμφωνα με τον Thevenot (2007), ιδρυτή της ιστοσελίδας- ιστολογίου <http://www.hotel-blogs.com/>, τα ιστολόγια είναι ένα «κοινωνικό μέσο ενημέρωσης», πλέον προσβάσιμο όχι μόνο μέσω του

¹⁵ Για περισσότερα για τον όρο βλέπε: <http://www.internetinfo.gr/internet/websitetraffic/index.html>

¹⁶ AIDA (Strong, 1925) από τα αρχικά των φράσεων «Attention, hold Interest, arouse Desire, and elicit Action» δηλαδή: Προσοχή, Ενδιαφέρον, πρόκληση Επιθυμίας και προτροπή για Δράση. <http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA>

διαδικτύου αλλά και μέσω νέων τεχνολογιών όπως της κινητής τηλεφωνίας. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να τα αντιμετωπίσει με προσοχή και σοβαρότητα, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που μπορούν να έχουν στην πελατειακή της βάση. Για παράδειγμα, το ιστολόγιο του Justin, που δεν είναι μια μεμονωμένη περίπτωση που δημιουργεί αίσθηση λόγω του όγκου της αγοράς στην οποία απευθύνθηκε (Ανατολική Ασία).

Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία άμεσα ή έμμεσα (ή και καθόλου) από ενασχόληση, χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Μια τέτοια σελίδα είναι αυτή του Matt Barrett (βλέπε Matt Barrett's Travel Guide to Greece <http://www.greektravel.com/>). Ο Matt ταξιδεύει στην Ελλάδα από το 1968 και αφιερώνει 5 ώρες ημερησίως απαντώντας σε ερωτήσεις ταξιδιωτών που πορεύονται προς την Ελλάδα για διακοπές. Ο Matt χρηματοδοτεί τις σελίδες του από σπόνσορες που είναι ελληνικές εταιρείες και εγχώριοι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, ωστόσο, δεν απαιτεί πληρωμή για τις υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχει στους δυνητικούς αλλοδαπούς τουρίστες της Ελλάδος. Μια πιο «επαγγελματική» πρόταση, είναι η «πύλη» του Bizeurope που προσφέρει άμεση πρόσβαση σε (http://www.bizeurope.com/travelguide/travelguide_greece.html) μια πληθώρα επιχειρήσεων από το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Επιτρέπει πρόσβαση σε ιστοσελίδες που συγκρίνουν τιμές και ενημερώνουν για διάφορους προορισμούς και υπηρεσίες.

Αναφερόμαστε ενδεικτικά σε μερικές άλλες ιστοσελίδες και διευθύνσεις στο διαδίκτυο, που προσομοιώνουν την λειτουργία των σελίδων του Justin και των ιστολογίων, με εμπορικότερο όμως σκοπό. Για παράδειγμα, το Virtual Tourist (www.virtualtourist.com, «εικονικός τουρίστας») που είναι μια συλλογή εμπειριών, κριτικών, επικοινωνιών μεταξύ μελών και φωτογραφιών από τουρίστες παγκοσμίως. Ενδεικτικά αναφερόμαστε και στη σελίδα της ηλικιωμένης αμερικανίδας Lori (<http://members.virtualtourist.com/m/7cd76/>) που με 22 ταξίδια σε διεθνείς προορισμούς, αναφέρει και την Ελλάδα, με 129 φωτογραφίες από 12 σημεία όπως Αθήνα, Ναύπλιο, Σούνιο, νησιά του Αιγαίου κ.ά. Τη σημασία που φέρει μια υπηρεσία όπως το virtualtourist.com

για την τουριστική βιομηχανία, ανέδειξε έρευνα στις ΗΠΑ, σε χρήστες του διαδικτύου, τον Οκτώβριο του 2007 (πηγή: www.TravelMole.com). Συγκεκριμένα, οι χρήστες ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 20% περισσότερο για τουριστικές υπηρεσίες που βαθμολογούνταν ως «άριστες» (5 αστέρια) σε σχέση με αυτές που βαθμολογούνταν ως «καλές» (4-αστέρια) από τους άλλους χρήστες σε τουριστικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Σχεδόν ένας στους τέσσερις χρήστες τόνισε ότι διαβάζει τις αναφορές των άλλων χρηστών σχετικά με συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες και προορισμούς. Επιπλέον, περίπου 40% των αναγνωστών επισκέφθηκαν το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο που έτυχε καλής κριτικής από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Το 87% των χρηστών δήλωσαν ότι σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, η κριτική που διάβασαν στο διαδίκτυο έπαιξε τον κυριότερο ρόλο και το 97% ανέφερε ότι η κριτική αυτή ήταν εύστοχη και έγκυρη. Το TripAdvisor (www.tripadvisor.com) είναι μια άλλη ιστοσελίδα που επιτρέπει το σχεδιασμό τουριστικών ταξιδιών. Άνω των 19 εκατ. τουριστών από 191 χώρες το χρησιμοποίησαν σε μία εβδομάδα (την 3η του Δεκ. 2007) για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Οι ιστοσελίδες παρέχουν πληροφόρηση για προορισμούς και υπηρεσίες που οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται παγκοσμίως, μέσω μιας σειράς από κριτικές που περιλαμβάνουν, γραμμένες από τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Επιπλέον, επιτρέπει την ανάρτηση ερωτήσεων για συγκεκριμένα θέματα σχετικά με διακοπές σε κάποια χώρα, που μπορούν να απαντηθούν από άλλους τουρίστες. Η υπηρεσία του TripAdvisor παρέχεται μέσω ιστοσελίδων στην Αμερική, την Μ. Βρετανία, την Ιταλία, την Ισπανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιρλανδία, γραμμένες στις γλώσσες των χωρών αυτών. Πολλές ιστοσελίδες και portals («πύλες»¹⁷, ιστοσελίδες που είναι ουσιαστικά βάσεις δεδομένων, συλλογές από διευθύνσεις και τις περιγραφές τους ή ιστοσελίδες που συνήθως αναφέρονται σε παρεμφερή θέματα όπως οικονομία, νέα, αγορές ρούχων, βιβλίων, τουρισμό κλπ.) είναι κατασκευασμένες από τουριστικούς πράκτορες και tour operators, καθώς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Όλοι τους αποσκοπούν στο να καθιερωθούν ως οι πιο δημοφιλείς διευθύνσεις στο διαδίκτυο για τους δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβούν σε

¹⁷ Portal είναι: <http://1tee-trikal.tri.sch.gr/links/Portals.html>

μελέτη, προγραμματισμό και κρατήσεις για τις διακοπές τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε το WebTourist.net (www.webtourist.net). Τέλος, χωρίς να έχουμε εξαντλήσει τη λίστα ιστοσελίδων τουρισμού, αναφερόμαστε στα διάσημα Expedia και το lastminutetravel που επιτρέπουν κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές, σύγκριση τιμών, ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής κ.ά.

Το φαινόμενο του ιστολογίου του Justin, καθώς και η πληθώρα των ιστολογίων, ιστοσελίδων και portals -όπως αυτά που αναφέραμε- αποδεικνύει τη θετική σημασία και την επήρεια που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Φανερώνει επίσης ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων. Όπως αναφέρεται και στη μελέτη των Baloglu & Mangaloglu (2001), το κύκλωμα αυτό είναι σε θέση να προβάλλει τις δικές του «εικόνες» και εντυπώσεις στους δυνητικούς τουρίστες, φιλτράροντας πολλές φορές με πιο αντικειμενικό τρόπο τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους από διάφορους προορισμούς, με απώτερο σκοπό να προστατέψει τον πελάτη διασφαλίζοντας και προωθώντας ποιοτικές υπηρεσίες. Επιπλέον, ενέχει πάντα το θέμα της προώθησης συγκεκριμένων προορισμών ανάλογα με το προφίλ της ζήτησης αλλά και τις προδιαγραφές των τουριστικών υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι διάφοροι προορισμοί. Και σε αυτήν την περίπτωση, το διαδίκτυο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και τους επίσημους ιδιωτικούς φορείς, μπορεί να ανατρέψει τις όποιες αρνητικές εντυπώσεις έχουν σχηματιστεί (για διάφορες αιτίες) στους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators.

7.3 Η συγκριτική θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο.

Πέρα από τα ιστολόγια και τις ιδιωτικές απόπειρες να δημιουργηθεί μια παγκόσμια κοινότητα «τουριστών», είτε από τους tour-operators είτε από τους ίδιους τους τουρίστες ή ιδιώτες, η τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας έχει αντιληφθεί την επιτακτική ανάγκη να προβληθεί αποτελεσματικά μέσα από το διαδίκτυο καθώς ιδιώτες και νοικοκυριά αποκτούν πρόσβαση σε αυτό με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Για να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της

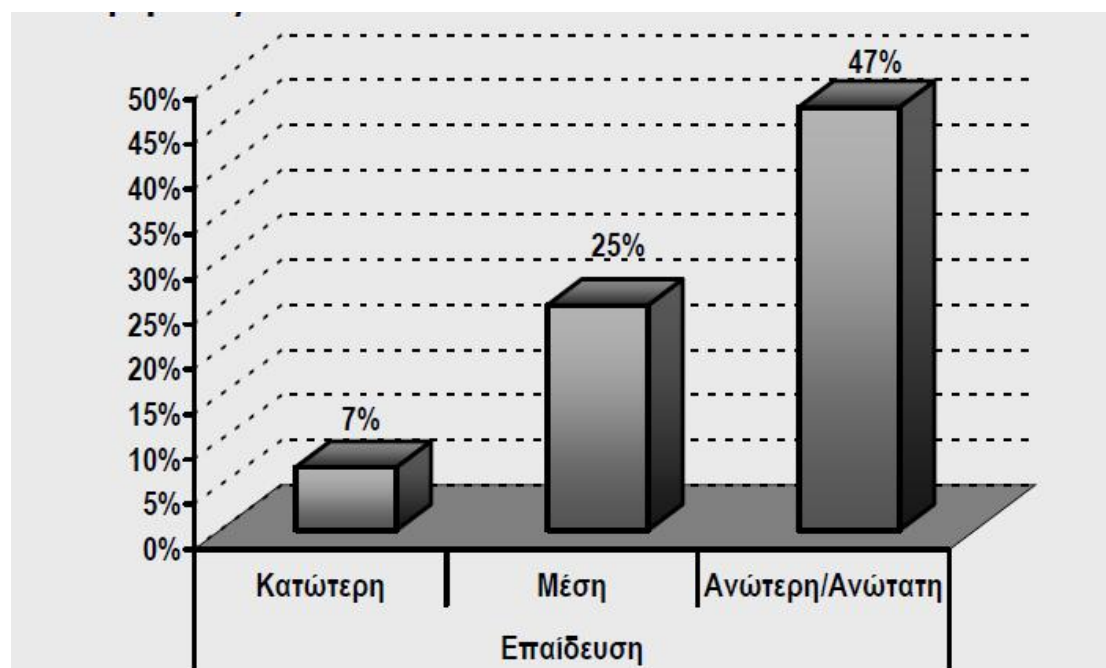
αγοράς τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, η παρούσα ενότητα παραθέτει την επίσημη στατιστική πληροφόρηση που μας παρέχει η Eurostat σχετικά με τη διείσδυση του διαδικτύου στα νοικοκυριά και στις επιχειρήσεις των ευρωπαϊκών χωρών, τη σχετική κατάσταση στην Ελλάδα και τις συνθήκες που επικρατούν στον ξενοδοχειακό τομέα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα ευρήματα επισκοπήσεων που έχουν γίνει σε επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και σε πρόσφατες ακαδημαϊκές μελέτες με επίκεντρο την ελληνική πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τη Eurostat (Smihily, 2007), το 54% των νοικοκυριών στη διευρυμένη Ευρώπη (EU27) διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, σε σύγκριση με 49% τον προηγούμενο χρόνο. Επιπλέον το 42% του συνόλου είχαν ευρυζωνική (broadband, συνδέσεις υψηλής ταχύτητας και ποιότητας) πρόσβαση σε σύγκριση με το 30% το 2006. Παρότι η διείσδυση του διαδικτύου και της ευρυζωνικότητας¹⁸ στα ελληνικά νοικοκυριά είναι της τάξης του 25% και 7% αντίστοιχα το 2007, στις χώρες προέλευσης της πλατιάς μάζας των τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα, η διείσδυση αυτή είναι κατά πολύ μεγαλύτερη με τη πλειονότητα των συνδέσεων με το διαδίκτυο να είναι ευρυζωνικές. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Ολλανδία (83%), τη Σουηδία (79%), τη Δανία (78%), τη Γερμανία (71%) και το ΗΒ (67%). Περίπου τέσσερις στους πέντε νέους (16 έως 24 ετών) και τρεις στους πέντε ενήλικες (24 έως 54 ετών) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον εβδομαδιαία. Το 57% το χρησιμοποιεί για ενημέρωση μέσω «μηχανών αναζήτησης πληροφοριών» («search engines») για να εντοπίσει διάφορα νέα, πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες, άρθρα κλπ. Ένας στους δύο χρήστες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με μελέτη της Eurostat το 2005 (Bovagnet, 2005), 25% των χρηστών του διαδικτύου κάνουν χρήση των online τουριστικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών (κρατήσεις, πληρωμές, ενημέρωση). Περίπου δύο στους πέντε χρήστες στο ΗΒ, τη Φιλανδία και το Λουξεμβούργο, είχαν χρησιμοποιήσει το 2004 το διαδίκτυο για τουριστικές υπηρεσίες (ενημέρωση-προγραμματισμό, κρατήσεις, πληρωμές

¹⁸ Βλέπε για περισσότερες πληροφορίες «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ΚτΠ» http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/specialreports/broadband_plan/ και <http://www.broadband.gr/>.

κλπ.). Παράλληλα, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου από ιδιώτες και νοικοκυριά για ενημέρωση ή και αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ήταν ανάλογη του εκπαιδευτικού επιπέδου. Οι ηλικίες από 25 έως 34 έτη αποτελούν την πλατιά μάζα των χρηστών-πελατών της «διαδικτυακής» τουριστικής αγοράς και ένας στους δύο κατόχους διπλώματος ανώτερης-ανώτατης εκπαίδευσης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιωτικά για ηλεκτρονικές κρατήσεις (βλέπε αναλυτικότερα επίσης Διαγράμματα 13 και 14).

Διάγραμμα 13. Χρήστες διαδικτύου και εκπαιδευτικό επίπεδο EU25

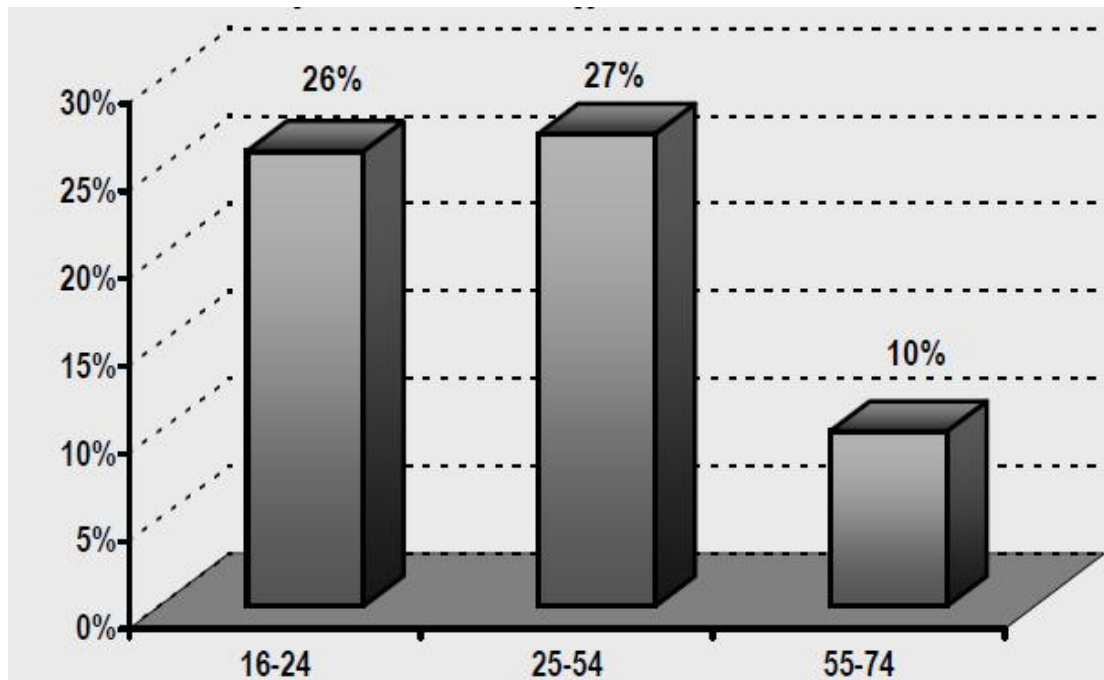


EU25 Πλην Βελγίου, Γερμανίας, Γαλλίας, Ιρλανδίας και Μάλτας

Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

Από την πλευρά της προσφοράς, 94% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο από το 2006. Το 77% είχε ευρυζωνική πρόσβαση (από 73% το 2006). Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πέντε χώρες που η ευρυζωνική πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι κάτω του 60% (μαζί με Ρουμανία, Πολωνία, Λάτβια και Λιθουανία) παρότι το 94% του συνόλου των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση και το 60% τη δική της ιστοσελίδα από το 2005 (80% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με άνω 10 εργαζομένους, σύμφωνα με μελέτη της Knauth, 2006 – βλέπε επίσης Διάγραμμα 15 για EU25).

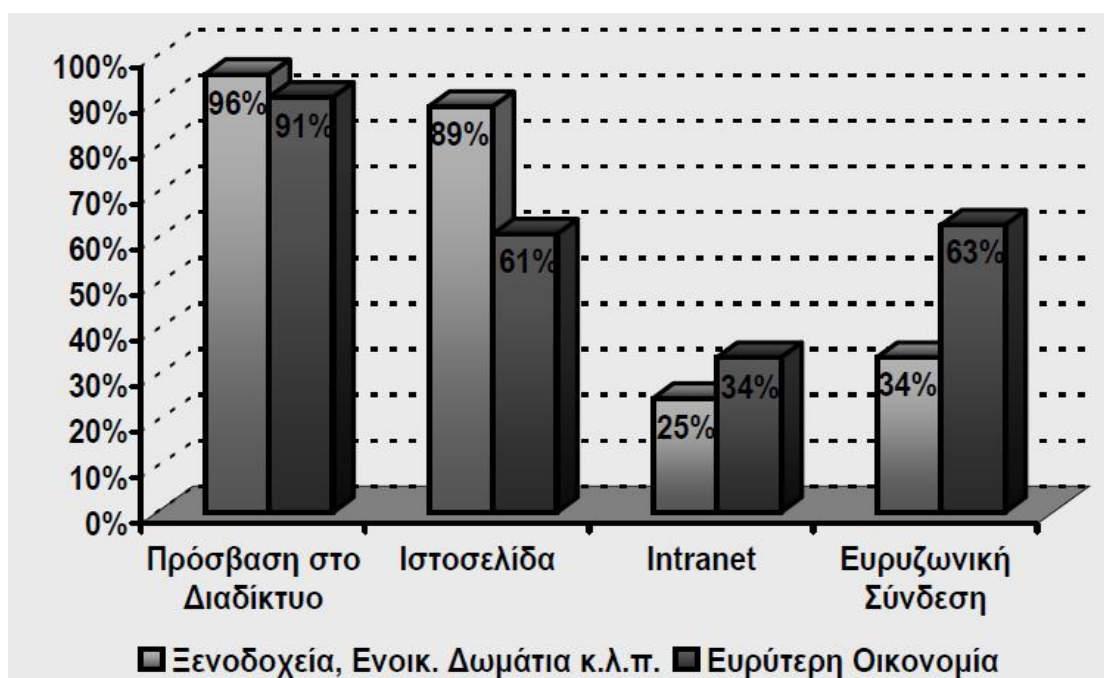
Διάγραμμα 14. Χρήστες διαδικτύου για αναζήτηση-αγορά τουριστικών υπηρεσιών EU25.



EU25 Πλην Βελγίου, Γερμανίας, Γαλλίας, Ιρλανδίας και Μάλτας

Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

Διάγραμμα 15. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο, EU25 (2005)



Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

Στον τομέα του τουρισμού, μελέτη της Eurostat (Bovagnet, 2005) έδειξε ότι η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου είναι πιο ραγδαία και εκτεταμένη στον τομέα αυτό από ότι στην υπόλοιπη οικονομία των χωρών μελών. Ήδη, σύμφωνα με τη μελέτη, από το 2005 το 82% των επιχειρήσεων του τουρισμού διέθεταν ιστοσελίδες ενώ 93% των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων διέθεταν σύνδεση με το διαδίκτυο. Σε σχέση με τη δυνατότητα να γίνονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές, ο τουριστικός τομέας υστερούσε όμως των υπολοίπων. Ωστόσο, παρά το σκεπτικισμό με τον οποίο αντιμετώπιζαν ή αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις των διαφόρων χωρών τη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, το 63% επέτρεπαν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, διευκολύνοντας την έρευνα αγοράς. Στην οικονομία ως σύνολο, το ποσοστό αυτό ήταν μονάχα 28% το 2004-2005. Επομένως ο τουριστικός τομέας βρισκονταν «αρκετά μπροστά» σε αυτή την περίπτωση. Οι στατιστικές δείχνουν, ότι η βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, δεν είναι κάτι που δύνανται να αγνοούν για πολύ ακόμη οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν επίσημα στην ημερίδα που διοργάνωσε ο όμιλος ΕΞΠΡΕΣ-Καλοφωλιά στο πλαίσιο της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2007»¹⁹, ο τζίρος της διεθνούς αγοράς τουριστικών υπηρεσιών ξεπέρασε τα 80 δις. δολάρια το 2007 από 38 δις. που ανήλθε το 2005. Επίσης για το 2008 οι προβλέψεις είναι ότι το 40% των πωλήσεων στην τουριστική αγορά θα πραγματοποιείται ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου) ενώ για την Ελλάδα, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σύμφωνα με την Expedia, διπλασιάστηκαν στο διάστημα Νοε. 2005 με Νοε. 2006. Τα παραπάνω στοιχεία καθώς και οι μελέτες της Eurostat φανερώνουν το βαθμό διείσδυσης της υψηλής τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ωστόσο, το ότι υπάρχει έντονη διάδοση των μέσων αυτών δεν προδικάζει το γεγονός ότι η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο (βλέπε εκτενή ανάλυση Πατέλλης, 2005). Η επιτυχία της προβολής αυτής είναι συνάρτηση πληθώρας ποιοτικών και ποσοτικών παραγόντων, πολλών εκ των οποίων εξαρτώνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, άλλων από τους επίσημους φορείς ή το κράτος και, τέλος, από

¹⁹ <http://www.touristpanorama.gr/>,
[http://www.touristpanorama.gr/SITE/pdf files/deltia%20typou/internet.pdf](http://www.touristpanorama.gr/SITE/pdf_files/deltia%20typou/internet.pdf) .

τη διεθνή οικονομική συγκυρία και άλλους αστάθμητους γεωπολιτικούς παράγοντες (φυσικές-οικολογικές καταστροφές, τρομοκρατία κ.ά.).

Σύμφωνα με την έρευνα της Impact που διεξήχθη σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (τέως ΑΣΟΕΕ) από την Information Systems Impact (Balioukas, Giotitsas & Karelos, 2007), υπάρχει μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (ένας στους τρεις περίπου τουριστικούς πράκτορες) που επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις-πληρωμές στους ιδιώτες πελάτες τους. Η μικρή διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων σε αυτή την περίπτωση αποδίδεται στο ότι έως τώρα, δεν υπήρχε η οικονομική δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να επενδύσουν σε ηλεκτρονικά συστήματα προώθησης πωλήσεων στο διαδίκτυο. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρηματίες άργησαν να αντιληφθούν τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών των συστημάτων και του διαδικτύου.

Με τα συμπεράσματα των Balioukas, Giotitsas & Karelos (2007) συμφωνεί η μελέτη των Vrana & Zariforoulos (2006), που φανερώνει τη «φτωχή» εκμετάλλευση του διαδικτύου. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση αλλάζει ραγδαία με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν ή να κατασκευάζουν ιστοσελίδες με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων-πληρωμών. Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου και η σημασία του στη βιομηχανία ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πληρωμών, καθώς και οι ελληνικές προοπτικές, είχαν αναγνωριστεί από νωρίς (Panagoroulos & Vorlow, 1998). Πάντως, η αργή διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα, ως πλατφόρμα προώθησης πωλήσεων, μπορεί να μην οφείλεται μόνο σε τεχνικούς ή οικονομικούς παράγοντες. Ένας ακόμη λόγος είναι η μικρή εμπιστοσύνη που έδειχναν ή δείχνουν ακόμη, επιχειρηματίες και καταναλωτές, στις ηλεκτρονικές πληρωμές και ειδικότερα για τις πληρωμές στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας. Όσο η εμπιστοσύνη αυτή αυξάνεται στην Ελλάδα, τόσο περισσότερο θα επεκτείνεται η χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση, σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους (Saban, 2001).

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στο διαδίκτυο όχι βιαστικά αλλά με μακροχρόνιο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους-

στρατηγική, και όχι με βλέψεις σε βραχυχρόνιο όφελος. Συνεπώς, ένας άλλος λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει διεισδύσει με την ταχύτητα και το δυναμισμό που θα έπρεπε στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, ίσως να είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν ήταν στρατηγικά προετοιμασμένες και ενημερωμένες ώστε να αφομοιώσουν και να εκμεταλλευτούν με ταχύτητα στο έπακρο τις δυνατότητες που τους προσέφεραν το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες. Η αργή διείσδυση των τεχνολογίας ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα μας (βλέπε μελέτες των Buhali και Deimezi, 2003 & 2004).

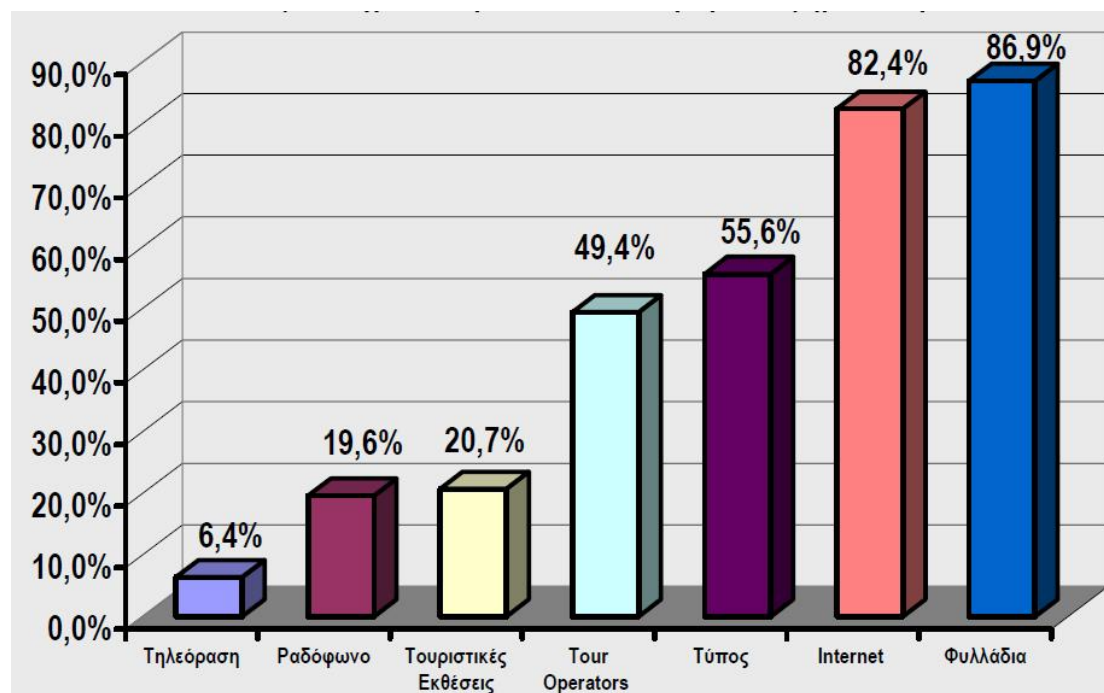
Ωστόσο, οι πρόσφατες έρευνες και τα στοιχεία της Eurostat δείχνουν ότι η πρόοδος σε αυτό τον τομέα στην Ελλάδα επιτελείται με αλματώδεις ρυθμούς, χαρακτηριστικό ευοίωνο για την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά και του τομέα του τουρισμού ως σύνολο (Buhali και Deimezi, 2004). Η πρόσφατη μελέτη των Zafiroopoulos, Vrana & Paschaloudis (2006), που βασίστηκε σε 798 ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων, έδειξε ότι η παρουσία τους στο διαδίκτυο εξυπηρετεί τη διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο. Πλέον όμως, οι επιχειρηματίες στον ξενοδοχειακό κλάδο έχουν αντιληφθεί τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρούν να συμπεριλάβουν συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων τους.

7.4 Τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον ξενοδοχειακό τομέα

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2006 οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται εκτενώς (Διάγραμμα 16) τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν ενώ 86,9% χρησιμοποιούν ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά

μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες-περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Εδώ επισημαίνεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους (π.χ., φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators).

Διάγραμμα 16. Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο.

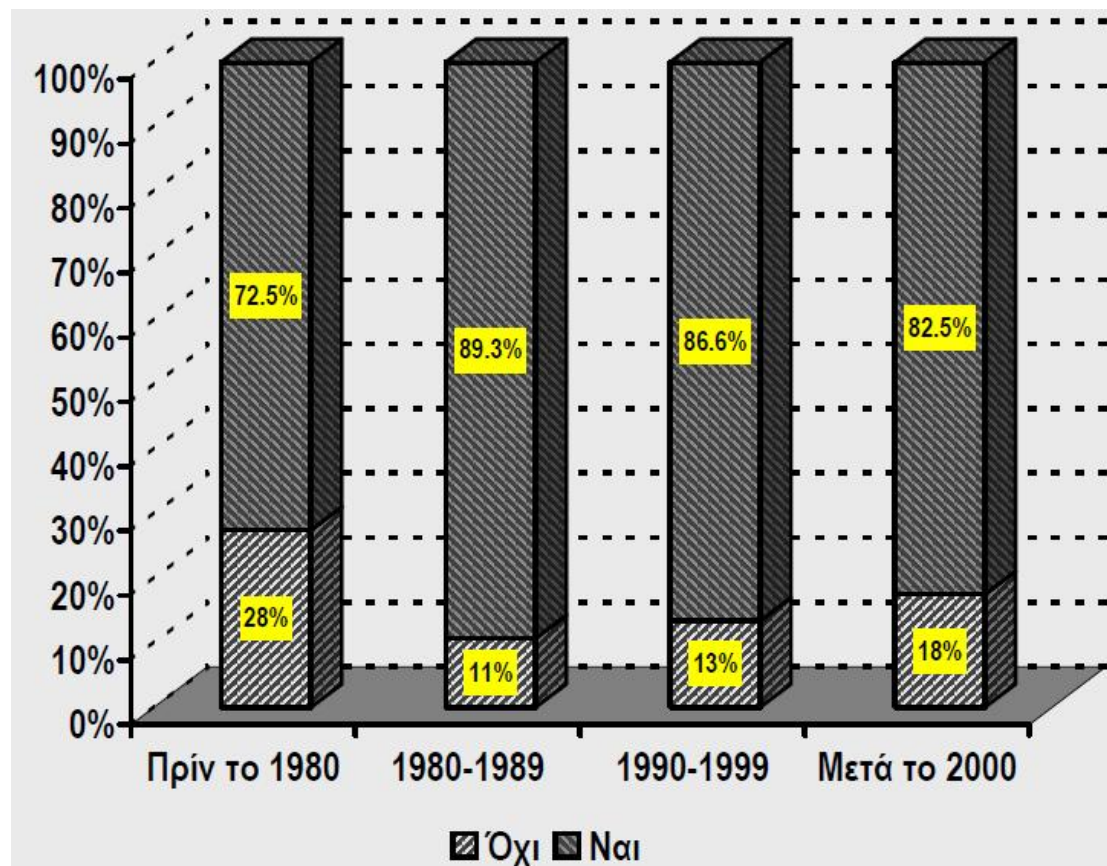


Πηγή: Eurobank Research

Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας» προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%). Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε

επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό (Διάγραμμα 16). Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα τους (έτος ίδρυσης), απεικονίζεται στο Διάγραμμα 17.

Διάγραμμα 17. Ποσοστά των μονάδων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο (ανάλογα με το έτος ίδρυσης της μονάδος)



Πηγή: Eurobank Research

Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο. Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου

αντίστοιχα, εννέα και δέκα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό. Το ποσοστό αυτό είναι ελαφρά μικρότερο στις κατηγορίες τριών και δύο αστέρων (87,4% και 82,4% αντίστοιχα). Τέλος, περίπου εφτά στις δέκα μονάδες (71,7%) ενός αστέρος χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προώθηση πωλήσεων ή διαφήμιση, που είναι επίσης υψηλό ποσοστό αλλά χαμηλότερο από αυτό των υπόλοιπων κατηγοριών. Επίσης, οι μονάδες κάθε κατηγορίας χρησιμοποιούν σε υψηλό ποσοστό τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μεγάλο ποσοστό των μονάδων τριών και άνω αστέρων χρησιμοποιούν την προβολή μέσω tour operator (από 70% και άνω) ενώ η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου είναι η λιγότερο εφαρμοσμένη τακτική και πιο διαδεδομένη στις μονάδες υψηλής ποιότητας. Επίσης, τρεις στις πέντε μονάδες πέντε αστέρων, προβάλλονται σε τουριστικές εκθέσεις.

Κεφάλαιο 8. e-Tourism. Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας

8.1 Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως τα οφέλη του η-επιχειρείν και θα προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος.

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το διαδίκτυο έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του διαδικτύου παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες

αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις που δεν θα αντιληφθούν αυτές τις εξελίξεις, το μέλλον καθίσταται ζοφερό.

8.2 Τουρισμός: μία αγορά υψηλής αξίας

Στον αναπτυσσόμενο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ' αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από

περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

8.2.1 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών

παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

8.2.2 Η ζήτηση πρωταγωνιστεί

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην

τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια του αφιερώματος, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

8.2.3 Η τεχνολογική διάσταση

Στην προηγούμενη ενότητα προσπαθήσαμε να δώσουμε μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στην ευρωπαϊκή ήπειρο και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά, αλλά και των ιδιαιτεροτήτων που κρύβει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αφενός στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές, και αφετέρου στο πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς.

8.3 Το Internet ταράζει τα νερά

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από fora και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

8.3.1 Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές

δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη διαλειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η διαλειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής/απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της διαλειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την

έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

8.3.2 Επένδυση στις υποδομές

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ'

αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

8.3.3 Ενδεικτικά παραδείγματα

8.3.3.1 FORTHcrs

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

SeaOnLine

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

RoomView

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

OpenSeas

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

TicketShop

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

4.3.3.2 Amadeus *Ελλάς*

Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

Amadeus Vista

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

Amadeus Air

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

Amadeus PRN

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

8.3.3.3 Galileo Hellas

Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

LeisureShopper

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

8.4 Online τουριστικές υπηρεσίες: Ο πύργος της Βαβέλ

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται.

Αν θέλετε να μάθετε γιατί, ελάτε μαζί μας σε μια περιήγηση στο σύγχρονο πύργο της Βαβέλ.

8.4.1 Εύρεση διευθύνσεων

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων.

Σαν **παράδειγμα** αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Στείλαμε αίτηση για διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, συμπληρώνοντας μόνο τα πεδία "διάστημα κράτησης", βάλαμε σαν "τόπο διαμονής" τον όρο "Ελλάδα" και λάβαμε την αισιόδοξη απάντηση: "Η φόρμα σας υποβλήθηκε επιτυχώς. Ευχαριστούμε για το ερώτημα. Θα το επεξεργαστούμε άμεσα και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας". Με ποιον θα επικοινωνήσουν, αφού όνομα, email, τηλέφωνο και λοιπά πεδία, δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες;! Και για ποιες μέρες θα μας ενημερώσουν σχετικά με τη διαθεσιμότητα.

Βρήκαμε το δικτυακό τόπο ξενοδοχείου σε συγκεκριμένο μέρος και ενημερωθήκαμε για τις τιμές. Σε άλλο δικτυακό τόπο, το ίδιο ξενοδοχείο είχε άλλες τιμές. Για να λύσουμε την προφανή παρεξήγηση, πήραμε τηλέφωνο για να ρωτήσουμε ποιες πληροφορίες είναι σωστές. Με έκπληξη πληροφορηθήκαμε πως οι πραγματικές τιμές ήταν σχεδόν διπλάσιες (!) αυτών

που αναφέρονταν στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και οι όροι κράτησης για το καλοκαίρι, εντελώς διαφορετικοί από τους αναφερόμενους στα web sites. Όταν το επισημίναμε, λάβαμε την αφοπλιστική απάντηση: "Έχουμε διαφορετικές τιμές στο web site μας~ Μα δεν έχουμε web site"!

Ανάλογη η κατάσταση και στα τουριστικά πρακτορεία. Ο καλοπροαίρετος θα μπορούσε να κατατάξει τη διαθέσιμη πληροφορία σαν "ικανοποιητική", αλλά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν "σχεδόν ανύπαρκτες". Εκατοντάδες πακέτα, με σχετικά καλή επεξήγηση, αλλά σχεδόν μόνο μία διαδραστική ικανότητα: αυτή της υποβολής φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποπνέει μια νοοτροπία της μορφής "αλλά, καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε". Οπότε, αναρωτιέται ο Έλληνας surfer, ποιος ο λόγος ύπαρξης του web site;

8.4.2 Ενημέρωση και διαθέσιμες υπηρεσίες

Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότερα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου (!) και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχνή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία). Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

8.4.3 Το μέλλον

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά.

Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά~ Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, καταναμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- Ø Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Ø Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Ø Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

8.5 Μελέτες Παραδείγματος

8.5.1 Expedia (www.expedia.com)

Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας.

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί μέσω μιας διαδικασίας που θα ολοκληρωθεί τον Αύγουστο. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση

των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp.

Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία
- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους cross-sell λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων.

Σύμφωνα με την κα M. Costa, PR Manager της Expedia EMEA, η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην οργανική ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του dynamic packaging το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

8.5.2 Nyloo.com (www.nyloo.com)

Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδος στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

1. 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
2. Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
3. Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
4. Πάνω από 450 παραλίες
5. Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
6. Πάνω από 150 εστιατόρια κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών.

Το nyloo.com περιλαμβάνει, επίσης, την υπηρεσία Ask Nyloo, που παρέχει στους χρήστες του την ευκαιρία να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υπηρεσία Ask Nyloo έχει λάβει, στον ένα χρόνο λειτουργίας της, χιλιάδες ερωτήσεις κάθε είδους για θέματα που αφορούν σε διακοπές στην Ελλάδα.

Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης. Ο χρήστης οδηγείται αυτόματα σε σελίδα του nyloo.com όπου η κράτηση του είναι έτοιμη προς πληρωμή. Εκεί μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω τραπεζικής κατάθεσης ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Στη δεύτερη περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα να γίνει η πληρωμή με (έως και) 12 άτοκες δόσεις.

8.5.3 Aegean Airlines (www.aegeanair.com)

Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHcrs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site www.aegeanair.com, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Εφαρμογή online booking και e-ticket

Ο στόχος του έργου ήταν διπλός. Αφενός προέβλεπε τη δημιουργία συστημάτων online booking και e-ticket και αφετέρου τη δημιουργία συστήματος πρόσβασης στο οποίο εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες της Aegean Airlines, προκειμένου να πραγματοποιούν κρατήσεις.

Για την ολοκλήρωση του έργου αναπτύχθηκαν μια σειρά από μηχανισμούς με σκοπό την επιτυχή και ασφαλή διεκπεραίωση κάθε αιτήματος του χρήστη.

A) Η ανάπτυξη της εφαρμογής online booking περιλάμβανε:

- Δημιουργία συστήματος εξυπηρέτησης εφαρμογής (application server) με δυνατότητα να δέχεται πολλαπλές αιτήσεις ταυτόχρονα (multi-threading), να τις εξυπηρετεί, να τις μεταφράζει ανάλογα και να τις μεταβιβάζει αμφίδρομα μεταξύ των εφαρμογών web και του διεθνούς συστήματος κρατήσεων Gabriel.
- Συλλογή στοιχείων μέσα από τον web browser.
- Επικοινωνία με το διεθνές σύστημα κρατήσεων Gabriel για άντληση πτήσεων, διαθεσιμότητας, δέσμευση κράτησης, ολοκλήρωση κράτησης, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου.
- Άντληση στοιχείων από τοπική βάση δεδομένων για επιτάχυνση της διαδικασίας.
- Εκτενές error-handling.
- Εφαρμογή διαχείρισης πληροφοριών για τον υπολογισμό του κόστους και τους διαθέσιμους τύπους εισιτηρίων ανά πτήση, έτσι ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει με επιτυχία την online κράτηση του εισιτηρίου.

B) Η ανάπτυξη της εφαρμογής e-ticket αφορούσε σε:

- Δυνατότητα σύνδεσης του booking engine με σύστημα αυτοματοποιημένων πληρωμών τραπέζης.
- Δυνατότητα έκδοσης e-ticket.
- Δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων.

Γ) Η εφαρμογή e-ticket για τους Πράκτορες:

Για την εξυπηρέτηση των αναγκών των Πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- Δημιουργήθηκε περιοχή προστατευμένης πρόσβασης στην οποία εισάγονται οι διαπιστευμένοι πράκτορες.

- Δημιουργήθηκε υποδομή στη βάση δεδομένων, ώστε να τηρούνται πληροφορίες σχετικά με τον κάθε πράκτορα, όπως το status του, το commission level, κ.λπ.
- Μετατράπηκαν ορισμένες από τις οθόνες, ώστε να καλύπτουν περισσότερο τις ανάγκες ενός πράκτορα, σε σχέση με τις ανάγκες που έχει ένας απλός επισκέπτης του site.
- Δημιουργήθηκε μηχανισμός πλήρους και αναλυτικής καταγραφής των κινήσεων των πρακτόρων για απόλυτο έλεγχο από το διαχειριστή.

Το σύστημα e-ticket της Aegean Airlines φιλοξενείται στο Data Center της FORTHnet.

Εφαρμογή e-check in

Το τελευταίο και πιο εξελιγμένο στάδιο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου μέσω του Internet, είναι το ηλεκτρονικό check in. Η Aegean Airlines, μέσω της νέας υπηρεσίας e-check in, παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες που μεταφέρουν μόνο χειραποσκευές, να πραγματοποιήσουν μέσω του υπολογιστή τους τον έλεγχο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου τους.

Στόχος του έργου ήταν η ολοκλήρωση μέσω του web της διαδικασίας: επιλογή πτήσης - αγορά εισιτηρίου - επιλογής θέσης στο αεροσκάφος. Το e-check in θα έπρεπε να πραγματοποιείται με τρόπο εναρμονισμένο με αυτόν του παραδοσιακού check in, έτσι ώστε να μην επηρεασθούν τόσο τα μηχανογραφικά συστήματα της εταιρίας όσο και η ασφάλεια του αεροδρομίου. Η εφαρμογή που ανέπτυξε η ομάδα της HellasNet σε συνεργασία με τη θυγατρική εταιρία της FORTHnet, FORTHcrs, και τα στελέχη της Aegean Airlines, επιτρέπει στους επιβάτες που θα επιλέξουν το e-check in να εξοικονομούν χρόνο πηγαίνοντας απευθείας στη θύρα επιβίβασης στο αεροδρόμιο, χωρίς να χρειαστεί να παρουσιαστούν προηγουμένως στο check in counter. Προκειμένου να ταξιδέψουν, απλώς πρέπει να προσκομίσουν στη θύρα επιβίβασης, την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους, καθώς και την εκτυπωμένη σελίδα με την κάρτα επιβίβασης. Το ηλεκτρονικό check in μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 έως και 2 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης κάποιας πτήσης.

8.5.4 Travel.gr (www.travel.gr)

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η ΟΤΕnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, το www.travel.gr.

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνές τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.
- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

- ✚ Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του www.travel.gr στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

Επισκεψιμότητα

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com. Επιπλέον, στο www.travel.gr σύντομα θα προστεθούν υπηρεσίες online κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (για Ελλάδα και εξωτερικό), οδηγός αρχαιολογικών χώρων, εθνικών δρυμών και άλλων γεωφυσικών σημείων ανά την Ελλάδα, καθώς και ειδικό αφιέρωμα στα Extreme Sports.

8.6 Μελλοντικές προοπτικές

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του

τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:

- ✓ Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.
- ✓ Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- ✓ Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- ✓ Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- ✓ Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- ✓ Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.
- ✓ Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν

φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

8.6.1 Προς μία πελατοκεντρική προσέγγιση

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η διείσδυση του Internet είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

8.6.2 Νέα κανάλια και υπηρεσίες

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια, αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της φορητότητας ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφεληθεί αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό

αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

8.6.3 Το e-Business Watch για τον τουρισμό

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business W@tch αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν online ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα-Προτάσεις

Συμπεράσματα

Είναι εύλογο να αντιληφθεί κανείς ότι το διαδίκτυο θα οδηγήσει στον τουρίστα του μέλλοντος αλλά και ο τουρισμός και πιο συγκεκριμένα οι βιομηχανίες παραγωγής τουρισμού (που τέτοιες πρέπει να έχει και η χώρα μας) θα πρέπει να αξιοποιήσουν στο καλύτερο δυνατό αυτή την τεράστια παροχή αλλά και ανταλλαγή πληροφοριών που ακούει στο όνομα διαδίκτυο. Η συνεργασία αυτή θα δημιουργήσει θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, μείωση κόστους ή μεγαλύτερο εύρος επιλογών ή καλύτερη εξυπηρέτηση αλλά παράλληλα θα δημιουργηθούν ανακατατάξεις στην τουριστική βιομηχανία που θα οδηγηθεί σε κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και θα δημιουργήσει νέες συνθήκες στην κοινωνία την πληροφόρησης.

Επιπλέον η τουριστική βιομηχανία θα χρησιμοποιήσει softwares ή ακόμη θα δημιουργήσει νέα πιο εξελιγμένα και εμπειριστατωμένα όχι μόνο για κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο αλλά και για δυνατότητες διαχείρισης πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, για σχεδιασμούς μορφών προσφοράς και ελεύθερης επιλογής, δημιουργία μελών-τουριστών, ομαδικές αλληλογραφίες ενημέρωσης (για προσφορές αλλά και για ευχές) και τέλος ομαδικές κρατήσεις. Όσο περισσότερο αναπτυχθούν τέτοια προγράμματα τόσο οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες θα πλησιάζουν στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των καταναλωτών που πλέον θα οδηγήσουν και σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις παρεχόμενες υπηρεσίες του διαδικτύου.

Η αναγκαιότητα συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού είναι μεγάλη και επιτακτική πλέον. Απαιτείται όμως και αναβάθμιση της ποιότητας που παρέχεται στον τουρίστα, δηλαδή οι ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή θα επιτευχθεί με την βελτίωση στην ανταγωνιστικότητα, με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών που θα συμβαδίζουν με τα επίπεδα γνώσης και αντίληψης των καταναλωτών-τουριστών, με την εκ νέου επαναδημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, με μορφή συνεργασίας και ευγενούς άμιλλας καθώς και ύπαρξης δυνατότητας πληρωμών online.

Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει η ηλεκτρονική τουριστική προβολή της χώρα μας, δεδομένης της σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά επιλογή τουριστικών προορισμών από δυνητικούς επισκέπτες. Για αυτό η ηλεκτρονική προβολή της Ελλάδας (μέσω του νέου mega-portal του ΕΟΤ) σχεδιάζεται να συνδεθεί με σύγχρονες μορφές παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών (WAP, κρατήσεις).

Ο τουρισμός όμως μέσω διαδικτύου δεν εξαπλώνεται και αναπτύσσεται μόνο στον ελληνικό χώρο. Η παγκόσμια εξάπλωσή του και η χρήση του στην τουριστική βιομηχανία κάνει το διαδίκτυο ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης, διακίνησης πληροφοριών και διεκπεραίωσης κρατήσεων.

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

Επίσης η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο αλλάζει δραματικά το σκηνικό της προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι πλέον βασικό μέσο μετάδοσης πληροφορίας και επικοινωνίας. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα για πωλήσεις με τη διάδοση των μέσων ηλεκτρονικών πληρωμών στον παγκόσμιο ιστό (ηλεκτρονικό εμπόριο). Οι ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιώτες αφομοιώνουν σήμερα το διαδίκτυο και εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει με κάποια καθυστέρηση, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat. Ωστόσο, η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη και ταχύτερη στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται, πλέον, δυναμικά στον κυβερνοχώρο. Πράγματι, τα αποτελέσματα των ερευνών της Eurobank EFG που περιγράφονται στην παρούσα μελέτη, είναι θετικά για τον ελληνικό τομέα τουρισμού και ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα βασικά συμπεράσματα είναι δύο. Το πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι ότι

η παρουσία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο είναι εκτεταμένη, δίχως αυτό βέβαια να σημαίνει ότι οι ανταγωνιστές της αδρανούν. Βρίσκουμε την Ελλάδα στην 5η θέση ανάμεσα σε 20 χώρες της Μεσογείου. Αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα 5% περίπου, να συναντήσει κάποιος δυνητικός τουρίστας πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό ή υπηρεσία στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 40 εκατ. ηλεκτρονικές αναφορές (ιστοσελίδες). Αν εξετάσουμε τη θέση της Ελλάδας ανάμεσα στους βασικούς της ανταγωνιστές στην περιοχή (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Τουρκία), η πιθανότητα αυτή είναι περίπου διπλάσια. Δηλαδή, μία στις δέκα ιστοσελίδες που αναφέρονται σε τουριστικές υπηρεσίες (και που συνήθως επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) είναι αφιερωμένη σε κάποιο ελληνικό προορισμό. Αυτό είναι αρκετά θετικό και συμφωνεί με το μερίδιο της τουριστικής αγοράς που έχει η Ελλάδα στην Νότια Μεσόγειο (περίπου 9%, βάσει αφίξεων και σύμφωνα με τον WTO). Η χώρα μας, επίσης, εμφανίζεται να προηγείται πολλών ανταγωνιστών σε αριθμό «πιστοποιημένων» από επίσημους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ιστοσελίδων επιχειρήσεων. Ωστόσο η διαφορά δεν είναι αρκετά μεγάλη από μεγάλους ανταγωνιστές στην περιοχή όπως την Τουρκία και την Αίγυπτο και η παρούσα κατάσταση μπορεί εύκολα να ανατραπεί. Αυτό μελλοντικά μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο να απολέσει ή χώρα μας κάποιο σημαντικό μερίδιο αγοράς, στην οποία θα προβάλλονται πιο δυναμικά άλλοι τουριστικοί προορισμοί του εξωτερικού. Σε γενικές γραμμές πάντως, η χώρα μας εκπροσωπείται σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό τουριστικά στον διαδίκτυο, είτε από εγχώρια πρωτοβουλία (δηλ. των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα), είτε από τις προσπάθειες των πολυεθνικών ξενοδοχειακών ομίλων, ξένων tour operators και τουριστικών πρακτόρων. Επομένως, οι χαμηλές στατιστικές της Eurostat για την πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο και την ευρυζωνικότητα, δεν αποτελούν εμπόδιο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία μπορεί να προβάλλεται με διάφορους τρόπους που δεν εξαρτώνται γεωγραφικά από την Ελλάδα, εκεί ακριβώς που χρειάζεται: μέσω διαδικτύου στις χώρες του εξωτερικού. Ωστόσο, από την ελληνική πλευρά δεν θα έβλαπτε η ταχύτερη αφομοίωση των πρακτικών ηλεκτρονικών πωλήσεων και εμπορίου, καθώς και η εντατικότερη χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση, ώστε να αυξηθεί η

ανταγωνιστικότητα αλλά και ο κύκλος εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων τουρισμού και ειδικότερα των ξενοδοχείων.

Η ανάλυση των δεδομένων της πανελλαδικής επισκόπησης της Eurobank EFG στον ξενοδοχειακό κλάδο, μας βοηθά να συμπεράνουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και επιδόσεων των μονάδων. Ιδιαίτερα εμφανείς είναι οι αυξημένες επιδόσεις των μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, πλέον των πατροπαράδοτων μέσων όπως είναι τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια. Οι μονάδες που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά πληρότητας κατά 4,8 ποσοστιαίες μονάδες (π.μ.) και μεταβολές εσόδων κατά 3,7 π.μ. Παράλληλα, επενδύουν μικρότερα κονδύλια για διαφήμιση σε αναλογία με τα έσοδά τους κατά 2 π.μ. Οι θετικές συσχετίσεις διαφήμισης (και ιδιαίτερα διαφήμισης στο διαδίκτυο) και επιδόσεων των μονάδων φαίνεται να ισχύουν ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια των μονάδων.

Μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση θα απαιτούσε μελέτη των ποιοτικών χαρακτηριστικών των διαφημιστικών δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τη συσχέτισή τους με μεταβλητές οικονομικών επιδόσεων. Αυτό θα επέτρεπε την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των επιχειρήσεων για προβολή αλλά και την αποτελεσματικότητα των διάφορων διαφημιστικών μέσων ή τη σημασία τους για την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα, το εγχείρημά μας με τις μηχανές αναζήτησης, θα μπορούσε να γίνει με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό, καθώς επίσης να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Μια τέτοια προσπάθεια θα μπορούσε να οδηγήσει στην κατασκευή ενός πρότυπου «δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας» στο διαδίκτυο της χώρας μας ή να επιτρέψει τη καλύτερη στόχευση αγορών του εξωτερικού και την προσέλκυση διεθνούς τουρισμού. Συμπερασματικά, λοιπόν, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτατη ποικιλία δυνατοτήτων και ενισχύει την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένα μέσο που δεν μπορεί πλέον η Ελλάδα να αγνοήσει και ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς και ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και πρωτίστως η τουριστική μας βιομηχανία.

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδυετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

Προτάσεις

Είναι γεγονός ότι στη χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί μία εκ των κυριότερων πηγών εσόδων για την οικονομία μας. Με την ανάπτυξη κατάλληλων προγραμμάτων και διοχέτευσή τους σε τουριστικές επιχειρήσεις ή βιομηχανίες, θα μπορέσει η χώρα μας και ειδικότερα ο τουρισμός να αναπτύξει νέες εφαρμογές, να γίνει περισσότερο ελκυστικός, να τονιστούν και να διαφημιστούν διεθνώς αναγνωρισμένες καλλονές του (κάθε μορφής) και τέλος να μπορεί να οδηγηθεί σε άνθιση εκ νέου ώστε να αποτελέσει ξανά στη χώρα μας έναν γερό πυλώνα εσόδων της οικονομίας μας.

Όστόσο, το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Επιπλέον, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος και η κυβέρνηση να ακολουθήσει πολιτική που

να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός δικτυακού τόπου τουριστικού περιεχομένου, οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση για την καλύτερη αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου είναι οι εξής:

- ✓ Γνωστοποίηση και διαφήμιση του δικτυακού τόπου.
- ✓ Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- ✓ Κατάλληλο περιεχόμενο
- ✓ Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet ή web services)

Βιβλιογραφία

Βασίλειος Α. Πατσουράτης, Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού τομέα. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2002.

Στέλιος Βαρβαρέσος, Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις προπομπός, 1997.

Συνέντευξη του προέδρου ΕΟΤ κ. Ι. Πατέλλη, "Τουριστική κίνηση", Εξπρές, 2002, σελ: 1-7.

Ι. Πατέλλης. Τουριστική πολιτική 2002-2006, από ΕΟΤ. σελ:1-33.

Λία Φληρέα, "Συνεδριακός Τουρισμός: η αρχή έγινε", Τουρισμός και Οικονομία. 2002, vol. 280, σελ: 53-60.

Κώστας Αναστασάκης, "Συστήματα HACCP", Τουριστική Αγορά, vol. 153, σελ: 23-26.

Λία Φληρέα, "Ο δρόμος για το μέλλον περνά μέσα από τη συνεργασία", Τουρισμός και οικονομία, vol. 278, 2002.

Θύμιος Κάκου, "Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων CRS", Τουριστική Αγορά, vol. 152, 2002.

Θύμιος Κάκου, "Ξενοδοχειακό & Τουριστικό Software", Τουριστική Αγορά, vol. 152, 2002.

Κώστας Τσουμάνης, "Ολυμπιακοί Αγώνες: μια πρόταση για την προώθηση του τουρισμού στο εξωτερικό". Τουριστική Αγορά, vol. 153, 2002.

Π. Παυλόπουλος, "ΙΤΕΠ, Έλλειμμα τουριστικής πολιτικής", Τουριστική Αγορά, vol. 153, 2002.

Μαργαρίτα Μανούσου, Συνέντευξη Σταύρου Ανδρεάδη, πρόεδρος ΣΕΤΕ, "Φέτος ο τουρισμός για πρώτη φορά είχε να αντιμετωπίσει μια κρίση εμπιστοσύνης". Τουριστική Αγορά. vol. 153, 2002.

Θύμιος Κάκου, "Τουριστική Κίνηση 2002-2003", Τουριστική Αγορά. vol. 153, 2002.

Λία Φληρέα, "Συνεδριακός τουρισμός: και όμως... κάτι κινείται", Τουρισμός και οικονομία, vol. 280, 2002.

Παναγιώτης Γ. Παυλόπουλος, "Τουριστική οικονομία: η κακοδαιμονία του τουριστικού τομέα αντανακλά δική μας αδράνεια και όχι εξωγενή αιτία", Τουριστική Αγορά. vol.154, 2002.

Μενέλαος Δασκαλάκης, "Κι όμως υπάρχουν προϋποθέσεις ανάπτυξης", Τουριστική Αγορά. vol. 154, 2002.

Ηγουμενάκης Ν. (1991), Τουριστική Οικονομία, Αθήνα: Interbooks.

Sinclair T., Stabler M., (2002) The economics of tourism. Routledge, (1) σελ. 58-69. (2) σελ. 83-94.

Ρούπας, Β., Αρχές Τουρισμού, Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα 1992, σσ. 12-13.

Me Intosh, W.R. - Goeldner, C.R., Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley and Sons Inc., New York 1986, σσ. 21 -22. Towner, G., «The Grand Tour: a key phase in the history of tourism», Annals of Tourism Research, 12,3,1985, σσ. 298-312.

Ηγουμενάκης, Ν. (1997) Τουριστική Οικονομία, Τ. Α+Β, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ηγουμενάκης, Ν. Κραβίτη, Κ. και Λύτρας, Περικλής (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ιακωβίδου Όλγα (1995) Αγροτικός Τουρισμός, εισήγηση στο συνέδριο του ΓΕΩΤΕΕ με θέμα: Αγροτική Οικονομία και Πολιτική: Νέοι προσανατολισμοί και αναζητήσεις, Αθήνα.

Κοκκώσης Χάρης και Τσάρτας Πάρις (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κορωναίου Αλεξάνδρα (1996) Κοινωνιολογία του Ελεύθερου Χρόνου, Εκδόσεις νήσος, Αθήνα.

Νέα Οικολογία (1996) Οικοαγροτουρισμός - Διακοπές στην Ελλάδα, Αθήνα.

Πιστοφορίδης Αλέξανδρος (1994) Αγροτουρισμός - Οικοτουρισμός, Έκδοση Eco Systems, Αθήνα.

Gee, Chuck Y., Makens, James C. και Choy, Dexter J. L. (2001) Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία, 3η Έκδοση, Εκδόσεις «Έλλην», Αθήνα.

Holden, Andrew (2007) Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Lickorish, Leonard J. και Jenkins, Carson L. (2002) Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Page, Stephen (2006) Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Balioukas, G., Giotitsas, T.P. & Karellos, G. K. (2007) "IT Readiness in the Greek travel Agencies," Travel Distribution Summit, Europe, Research Conference Proceedings London, May.

Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents," *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.

Buhalis, D. & Deimezi, O. (2003) "Information Technology Penetration and E-commerce Development in Greece, With a Focus on Small to Medium-sized Enterprises," *Electronic Markets*, Vol. 13, Number 4, pp. 309-324.

Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004) "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry," *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 5, Number 2, pp. 103-130.

Hede, A. (2005) "Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast," *Journal of Sport Tourism*, Vol. 10, Issue 3, pp. 187-200.

Jang, S., Hu, C. & Bai, B. (2006) "A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, Issue 4, pp. 241-250.

Langelund, S. (2007) "Mobile travel," *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 284-286. Lin, Y. & Huang, J. (2006) "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study," *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1201-1205.

Panagopoulos, I. & Vorlow, C.E. (1998) "Telecommunication Networks", Special Sectoral Study, Foundation for Economic and Industrial Research (in Greek, κλαδική μελέτη IOBE «Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα», Ιαν. 1998).

Saban, K. A., (2001) "Strategic Preparedness: A Critical Requirement to Maximize E-commerce Investments," *Electronic Markets*, Volume 11, Number 1, pp. 26-36.

Sampaniotis, T. (2006) "Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού", *Eurobank Research: Οικονομία & Αγορές*, Τόμος 1, Τεύχος 8, pp. 1-17.

Thevenot, G. (2007) "Blogging as a social media," *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 287-289. Vrana, V. & Zarifopoulos, C. (2006) "Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 7, pp. 601-608.

Vorlow, C.E. (2007a) "Cyprus' Tourism Industry: Trends and Challenges" *Eurobank Research: Economy & Markets, Special Focus on Cyprus*, Vol. 2, Issue 9, pp. 51-60.

Vorlow, C.E. (2007b) "Greek Tourism Industry: How well are we actually doing?" *Eurobank EFG Economic Research, Greece: Macro Monitor*, Oct. Issue, pp. 20-22.

Wagner, D. (2007) "Advantages of .travel as a Top-Level Domain," *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 282-283.

Zarifopoulos, C., Vrana, V. & Paschalousis, D. (2006) "The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece," *Research in Brief, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 156-163.

Μελέτες Eurostat

Knauth, B. (2006) "Tourism and the Internet in the European Union," *Statistics in Focus, Eurostat, European Community*, 20/2006, No. KS-NP-06-020- EN0-N.

Bovagnet, F. (2005) "ICT in the tourism sector," *Statistics in Focus, Eurostat, European Community*, 34/2005, No. KS-NP-05-034-EN0-N.

Smihily, M. (2007) "Internet usage in 2007 Households and individuals," *Eurostat Data in Focus, Eurostat, European Community*, 23/2007, No. KS-QA-07-023- EN-N.

Allen, T. & Wult, J. (2007) "Usage of Information and Communication Technologies in 2007", *Eurostat news release, Eurostat, European Community*, 171/2007, December

Eurostat (2007) "Internet usage by enterprises 2007," *Eurostat, Data in focus*, 25/2007.

Eurostat (2003) "Information Society Statistics – Pocketbook 200

Διαδίκτυο

http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1326&permanent_id=43

<http://travelwirenews.com>

<http://www.traveldailynews.gr>

<http://www.traveldailynews.com>

http://www.itep.gr/pdfs/Ekthesi_22Total_final.pdf,

<http://www.gnto.gr>

<http://www.gnto.gr>

<http://www.sete.gr/?pid=101>

<http://www.gtp.gr>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561

Σχετικά Αφιερώματα

Τουριστικές ΜΜΕ: Εφαρμογές και σύγχρονες τάσεις η-επιχειρείν

Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού

Αγροτουριστικές ΜΜΕ και Διαδίκτυο

Τουρισμός και Internet

Χώροι μαζικής εστίασης: Λύσεις η-επιχειρείν που λύνουν τα χέρια

Σχετικοί Σύνδεσμοι

Central European Countries Travel Association

European Association for Tourism and Leisure Education

European Travel & Tourism Action Group

European Tour Operators Association

European Tourism Trade Fairs Association

EU Tourist Officers

European Cities Tourism

Leisure tourism

Organisation for Timesharing in Europe

Travel Agents and Tour Operators in Europe