

Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΘΕΜΑ:

Πληροφοριακά Συστήματα
Διαχείρισης
Τουριστικών Προορισμών



Καραχανίδης Ιορδάνης

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

Δρ. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Δρ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2004

**The HoT
NeW TouRiST
DeSTiNaTion**



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6501
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:	i
ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑ:.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ:.....	2
Η αναγκαιότητα των Νέων Τεχνολογιών	3
Βασικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον Τουρισμό.....	4
CRS.....	5
GDS	5
Διαδίκτυο, ένας νέος τρόπος προώθησης των τουριστικών προϊόντων	5
Συστήματα Διαχείρισης Ξενοδοχείων	6
Ολοκληρωμένη Διαχείριση Επιχειρήσεων	6
Συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών και Συστήματα Προώθησης Προορισμών.....	7
Open Travel Alliance (http://www.opentravel.org/).....	7
Harmonize.....	8
Οι Νέες Τεχνολογίες στην Ελλάδα του 21 ^{ου} Αιώνα	8
Επίλογος.....	12
ΠΗΓΕΣ:	13
ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ-ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Τουριστικός Προορισμός.....	16
1.1 Ο Τουρισμός ως φαινόμενο	16
1.2 Τουριστικοί Προορισμοί, ορισμοί και σχόλια	17
1.3 Τύποι Τουριστικών Προορισμών	18
1.4 Η εξέλιξη της έννοιας των τουριστικών προορισμών	20
1.5 Η δυναμική ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού και ο κύκλος ανάπτυξης	22
1.6 Ελκυστικότητα ενός προορισμού και τουριστική ροή	25
1.7 Η ανάγκη για διαχείριση τουριστικών προορισμών	26
1.8 Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών.....	27
1.9 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών	29
1.10 Διαδικασίες Σχεδιασμού Πλάνων Μάρκετινγκ για Προορισμούς	31
1.11 Τα αποτελέσματα της προώθησης (marketing) προορισμών	33
1.12 Πολιτική Ανάπτυξης Προορισμών	34
ΠΗΓΕΣ:	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών.....	38
2.1 Ορισμοί και Στοιχεία ενός ΠΣΔΤΠ.....	39
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	41
2.3 Η αρχιτεκτονική ενός ΠΣΔΤΠ	43
Μοντέλο Επιπέδων	43
Μοντέλο Εισόδου-Εξόδου.....	47
2.4 Άλλα στοιχεία που αφορούν στην αρχιτεκτονική ενός ΠΣΔΤΠ.....	49
2.5 Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων Τουριστικών Προορισμών.....	50
2.6 Οφέλη από την εφαρμογή και χρήση των ΠΣΔΤΠ	51
ΠΗΓΕΣ:	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Τεχνολογία και ΠΣΔΤΠ	54

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑ:

Το σύγγραμμα είναι χωρισμένο σε κεφάλαια με το καθένα από αυτά να καλύπτει κύριες έννοιες χωρισμένες σε θεματικές ενότητες:

Εισαγωγή:

Αναπτύσσεται η βασική έννοια των Τεχνολογιών στο Τουρισμό, τονίζεται και καταδεικνύεται η σημασία και η αναγκαιότητα των διαφόρων τεχνολογιών στην λειτουργία των επιχειρήσεων τουριστικής φύσης, αλλά, και η σημασία στον σχεδιασμό και την πολιτική που χαράσσεται από οργανισμούς και κράτη. Ονοματίζονται επίσης διάφορες τεχνολογίες και εμφανίζεται συνοπτικά η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα στον συγκεκριμένο τομέα.

Κεφάλαιο ΠΡΩΤΟ:

Αναπτύσσεται σε τρία μέρη η θεωρία γύρω από τους Τουριστικούς Προορισμούς. Στο πρώτο μέρος αναπτύσσεται η έννοια των προορισμών, και περιγράφονται οι διάφοροι τύποι τουριστικών προορισμών, αφού παρουσιαστούν βέβαια τα κριτήρια με τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός. Στην επόμενη ενότητα γίνεται η ανάλυση της έννοιας της προώθησης τουριστικών προορισμών και παρουσίαση ορισμένων οργανισμών προώθησης τουριστικών προορισμών. Τέλος, παρουσιάζονται οι διαφορές του συμβατικού τουριστικού προορισμού με τον ψηφιακό προορισμό. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η σχέση των προορισμών με το τουριστικό μάρκετινγκ. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται η πολιτική σχεδιασμού προορισμών.

Κεφάλαιο ΔΕΥΤΕΡΟ:

Παρουσιάζονται τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών, γίνεται μια ιστορική αναδρομή της πορείας τους και δίνονται τα κύρια χαρακτηριστικά τους και η αρχιτεκτονική τους. Παρουσιάζονται επίσης τα οφέλη από τη χρήση και εφαρμογή αυτών των συστημάτων.

Κεφάλαιο ΤΡΙΤΟ:

Αναλύονται οι διάφορες τεχνολογίες στις οποίες στηρίζονται τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης προορισμών και οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα τα τελευταία χρόνια γύρω από την συγκεκριμένη ιδέα.

Κεφάλαιο τέταρτο:

Παρουσιάζονται μοντέλα αξιολόγησης των ΠΣΔΤΠ και αναλύονται ξεχωριστά για κάθε μορφή τέτοιων συστημάτων.

Επίλογος:

Γίνεται μια σύνοψη των αναφερθέντων εννοιών. Παρουσιάζεται, τέλος ένα προτεινόμενο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης του Αιγαίου.

εντείνει την εκπαίδευση των νέων, δημιουργώντας νέες ειδικότητες και τμήματα στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά και Τεχνολογικά Ιδρύματα της χώρας, όπως το τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση. Τέλος, εσωτερικά, θεσπίζοντας τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών και την μηχανογράφηση διαφόρων υπηρεσιών προσπαθεί να ένα μειώσει το φαινόμενο της γραφειοκρατίας.

Η αναγκαιότητα των Νέων Τεχνολογιών

Άραγε, ο Τουρισμός θα έμενε εκτός των εξελίξεων; σίγουρα όχι. Οι *Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας* (ΤΠΕ ή ICT) δείχνουν να κατέχουν ένα μεγάλο κομμάτι πλέον στη λειτουργία του Τουρισμού, είτε α) σε μικροοικονομικό επίπεδο (διεισδύοντας σε όλες τις λειτουργίες του στρατηγικού και λειτουργικού τρόπου διοίκησης και προωθούν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων), είτε β) σε μακροοικονομικό επίπεδο (ως εργαλεία ανάπτυξης και επίτευξης ευημερίας γεωγραφικών περιοχών, καθώς προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά) (Buhalis, 1998). Ως φαινόμενο, ο Τουρισμός αποτελεί κινητήρια δύναμη της σύγχρονης κοινωνίας. Σε πολλές χώρες μάλιστα θεωρείται ως η κύρια πλουτοπαραγωγική πηγή. Σύμφωνα με τους Cooper και Buhalis (1993) και με ένα έγγραφο του *Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού* (WTO, 1988) “ο Τουρισμός, αναπόφευκτα, έχει επηρεαστεί από το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί από την τεχνολογική εξέλιξη και οι Πληροφοριακές Τεχνολογίες είναι οργανικές οντότητες οι οποίες συμβάλλουν στην ικανότητα της τουριστικής βιομηχανίας να ενδυναμώνουν την αποτελεσματικότητά της και την ανταγωνιστικότητά της”, καθώς όπως τονίζει ο η (Sheldon, 1994) η “πληρόφορία είναι η πηγή διατήρησης της ζωής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας”.

Ο Roop (1988) επιβεβαιώνει την εκτίμηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO, 1988) λέγοντας ότι “ένα ολόκληρο σύστημα από Πληροφοριακές Τεχνολογίες έχει διαδοθεί αστραπιαία στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας και κανείς από τους εμπλεκόμενους δεν μπορεί να ξεφύγει από τις επιπτώσεις τους”.

Ένα από τα κύρια οφέλη των ΤΠΕ είναι το ότι αυξάνουν την ικανότητα συντονισμού ενεργειών μιας επιχείρησης τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, ενώ ξεκλειδώνουν την δύναμη του ευρύτερου γεωγραφικού ορίζοντα με αποτέλεσμα τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter and Millar, 1985). Επίσης οι ΤΠΕ ωθούν τον τουρισμό στο σύνολό του, αλλά και τις επιχειρήσεις του κλάδου, να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και οργανώνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, τις αξίες και την συμπεριφορά, ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία εκπαιδεύει τα στελέχη της (Vlitos-Rowe 1995).

Επίσης, καθώς ο τουρίστας θα γίνεται πιο απαιτητικός, και θα εξοικειώνεται με τις νέες τεχνολογίες, απαιτεί πιο ευέλικτα, εξειδικευμένα, εύκολα προσπελάσιμα και αλληλεπιδραστικά προϊόντα και παράλληλα, επικοινωνία με αντιπροσώπους ή υπάλληλους (Buhalis, 1998).

Άλλα οφέλη από τη χρήση ΤΠΕ είναι ο επαναπροσδιορισμός του κόστους (Porter, 1985), η ευκολότερη και αποδοτικότερη αποτύπωση των αναγκών των πελατών, μείωση του κόστους μετατροπής, η καλύτερη διαφοροποίηση των

Οι κυριότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον Τουρισμό αφορούν την ηλεκτρονική κράτηση και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων. Άλλες τεχνολογίες αφορούν την υποδοχή και την διαχείριση κλινών ξενοδοχείων (front-office) και άλλες γενικό αυτοματισμό και διαχείριση τμημάτων των επιχειρήσεων. Υπάρχουν επίσης τεχνολογίες που εφαρμόζουν στατιστικούς και μαθηματικούς τύπους με σκοπό την επίτευξη προβλέψεων της ζήτησης, γεωγραφικά συστήματα πληροφόρησης και διάφορες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ, κυρίως μέσω του Διαδικτύου.

CRS

Ιστορικά, η πρώτη μεγάλη προσπάθεια που έγινε στον τομέα των νέων τεχνολογιών ήταν τα λεγόμενα Συστήματα κρατήσεων με Η/Υ (Computer Reservation systems). Τα Συστήματα κρατήσεων ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1970 ως ένας εναλλακτικός τρόπος προώθησης των πωλήσεων αεροπορικών εισιτηρίων. Χρησιμοποιώντας ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστών οι τουριστικοί πράκτορες έχουν πρόσβαση στις κεντρικές βάσεις δεδομένων των αεροπορικών εταιρειών, και αντλώντας από αυτές πληροφορίες και δεδομένα για τις διαθέσιμες πτήσεις και θέσεις φθάνουν στο τελικό στάδιο που αφορά την κράτηση θέσης σε μια από τις επιλεγόμενες από τον ταξιδιώτη πτήσεις. Τα συστήματα αυτά συνέβαλαν στην παγκόσμια προώθηση των πωλήσεων καθώς διακρίνονταν από το χαμηλό κόστος διανομής, ενώ οι ίδιες οι εταιρείες επωφελήθηκαν μέσω της ικανότητας που τους παρείχε το σύστημα στην έγκαιρη διάθεση των αδιάθετων εισιτηρίων (θεσπίζοντας στην ουσία το εισιτήριο της τελευταίας στιγμής). Από την πλευρά τους οι ταξιδιώτες απολάμβαναν πιο φθηνά εισιτήρια και καλύτερες υπηρεσίες (λόγω του ανταγωνισμού που προκλήθηκε).

GDS

Στα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980 τα Συστήματα Κράτησης αεροπορικών θέσεων ενσωματώθηκαν στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems). Με την υιοθέτηση των συστημάτων αυτών έχουμε πλέον την παροχή ενός συνόλου από υπηρεσίες και προϊόντα εκτός των αεροπορικών εισιτηρίων. Τέτοια προϊόντα και υπηρεσίες είναι οι ξενοδοχειακές κλίνες, οι αίθουσες συνεδριάσεων και εκδηλώσεων, η ενοικίαση κάθε είδους οχήματος, πώληση εισιτηρίων τραίνων, λεωφορείων, πώληση ναυτιλιακών εισιτηρίων και διάφορα άλλα. Από τεχνικής άποψης, τα Συστήματα αυτά δεν διαφέρουν με τους προκατόχους τους, ενώ το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνδυασμό με το γεγονός ότι έχουμε πλέον παγκόσμια και κάθετη κάλυψη των τουριστικών προϊόντων οδηγεί την αγορά σε μια νέα άνθηση. (Truitт κ.συν., 1991).

Διαδίκτυο, ένας νέος τρόπος προώθησης των τουριστικών προϊόντων

Το τρίτο στάδιο ή τρίτο κύριο κύμα (όπως αναφέρει ο Buhalis, 1998) τεχνολογικής εξέλιξης είναι η αξιοποίηση του Διαδικτύου ως μέσο προώθησης πληροφοριών, δεδομένων και κυρίως πώλησης σχεδόν του συνόλου των τουριστικών προϊόντων. Ο Παγκόσμιος Ιστός, ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή του Διαδικτύου αξιοποιήθηκε από το εμπόριο ως ασφαλές, αξιόπιστο και γρήγορο μέσο προώθησης των πωλήσεων σε επίπεδο μάρκετινγκ, αλλά συνέβαλε επίσης και στη

διαχειρίζονται πολλά είδη προμηθειών και προϊόντων ταυτόχρονα. Είναι δηλαδή, δυνατό, μέσα από ένα τέτοιο σύστημα να διαχειρίζεται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση εκτός από τις διαθέσιμες κλίνες, τις αίθουσες που διαθέτει, την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων υπολογίζοντας αυτόματα τις ποσότητες των διαφόρων πρώτων υλών που χρειάζονται, να ενημερώνει την αποθήκη και σε περίπτωση έλλειψης να ειδοποιεί τον αρμόδιο υπάλληλο για την πραγματοποίηση άμεσης παραγγελίας, αλλά και διάφορες άλλες λειτουργίες που ξεφεύγουν από το σκοπό αυτού του κειμένου. Είναι φανερά τα οφέλη από τη χρήση και αξιοποίηση ενός τέτοιου συστήματος και σε άλλου είδους τουριστικές επιχειρήσεις, αφού σταθεροποιούν και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι διάφορες διεργασίες από τα διάφορα τμήματα, και πολλές φορές οδηγεί στην ικανότητα απόκτησης πιστοποίησης ISO.

Συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών και Συστήματα Προώθησης Προορισμών

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες γύρω από την παροχή πληροφοριών με γεωγραφικό χαρακτήρα. Το όφελος από αυτά τα συστήματα στον τουρισμό είναι πολλά, εξάλλου εξέλιξη αυτών των συστημάτων αποτελούν τα συστήματα παροχής τουριστικής φύσεως πληροφορία (Tourist Information Systems). Σύμφωνα με τον (MacRae, 1994) βρισκόμαστε σε μια εποχή "πληροφοριακής επανάστασης" και πως θα υπάρξει αύξηση στον αριθμό των ανθρώπων που επεξεργάζονται στοιχεία μέσα από κάποιου είδους πληροφοριακή τεχνολογία. Διάφορες εφαρμογές τέτοιων συστημάτων αποτελούν τα πληροφοριακά κιόσκια, Information kiosks), τα γεωγραφικά συστήματα τουριστικών πληροφοριών, και τα ασύρματα-φορητά συστήματα πληροφόρησης (mobile).

Ένα μεγάλο κομμάτι αυτών των συστημάτων είναι και τα συστήματα προώθησης τουριστικών προορισμών (Destination Management Systems), τα οποία αναλαμβάνουν να παρέχουν πληροφορίες για διάφορους τουριστικούς προορισμούς, είτε είναι μια πόλη, περιφέρεια, είτε μια ολόκληρη χώρα. Τα συστήματα αυτά αποτελούν το κύριο αντικείμενο μελέτης σε αυτό το σύγγραμμα και θα αναφερθούν λεπτομερέστετες πληροφορίες και στοιχεία σε ειδικό κεφάλαιο.

Open Travel Alliance (<http://www.opentravel.org/>)

Πρόκειται για μια κίνηση ενοποίησης των λειτουργιών που λαμβάνουν χώρα δικτυακά και πραγματοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός στον οποίον συμμετέχουν διάφοροι φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί, με σκοπό την πραγματοποίηση μια κοινής "γλώσσας" επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων. Ο σκοπός αυτός θα επιτευχθεί με τη χρήση της XML και τα αποτελέσματα της κίνησης αυτής, σύμφωνα πάντα με τη διακήρυξη του οργανισμού είναι η μείωση του κόστους, η καλύτερη προώθηση και παρουσίαση του προϊόντος, το έναυσμα για νέα πρωτοποριακά προϊόντα και υπηρεσίες, επίτευξη καλύτερης επικοινωνίας με τον πελάτη κλπ.

Πίνακας 2: Η τρέχουσα κατάσταση της ευρωπαϊκής αγοράς

Ποσοστό Επιχειρήσεων Ανά Χώρα	Χρήση ICT	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Διατηρούν Δικτυακό Τόπο	Έχουν μέσω Τρίτων Δικτ. Τόπ	Πραγματοποιούν Αγορές Διαδικτ.	Πραγματοποιούν Πωλήσεις Διαδικτύου
Αυστρία	92	83	53	26	14	11
Δανία	95	86	62	---	36	27
Ισπανία	91	66	6	28	9	6
Φινλανδία	98	91	58	---	34	13
Ελλάδα	84	54	28	8	5	6
Σουηδία	96	90	67	---	31	11
Ην.Βασίλ.	92	62	49	11	32	16
Γερμανία	96	82	65	21	35	29
Λουξ/ργο	90	54	39	13	18	9
Ολλανδία	87	62	31	---	23	22
Ιταλία	86	71	9	26	10	3
Νορβηγία	93	73	47	---	43	10

Πηγή: European Commission, 2002: 5

Μετά από την ανάλυση των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια που απέστειλαν, και των προσωπικών συνεντεύξεων που πραγματοποίησαν, συμπέραναν πως η ελληνική αγορά αδυνατεί να ανταποκριθεί στην μεγάλη ανάγκη για διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και διεθνώς κρίνεται απαραίτητη.

Ένα δεύτερο στοιχείο που παρουσιάζεται σε αυτή την έρευνα είναι η συχνότητα εμφάνισης των τουριστικών επιχειρήσεων στο περιοδικό "Ελληνικές Ταξιδιωτικές Σελίδες" (Greek Travel Pages), και σύμφωνα με τους συγγραφείς θα μπορούσε να είναι μια κοντινή στην πραγματικότητα, απεικόνιση του ηλεκτρονικού τουρισμού (eTourism) στην Ελλάδα.

κάποια στατιστικά στοιχεία για την ευρωπαϊκή αγορά, στην οποία βέβαια, περιλαμβάνει και την αντίστοιχη ελληνική. Παρακάτω, ακολουθούν μερικοί πίνακες όπως παρουσιάζονται στην πρωτότυπη εργασία του Buhalis.

Πίνακας 4: Η διείσδυση και τα μερίδια αγοράς των GDS στα ευρωπαϊκά πρακτορεία

	Γερμανία	Γαλλία	Ισπανία	Δανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Πορτογαλία	Βέλγιο	Ολλανδία	Σύνολο
Πρακτορεία										
Amadeus	11.000	3.150	2.291	188	20	0	11	100	0	16.700
Galileo	200	124	101	22	2.185	2.384	350	158	403	6.058
Sabre	600	358	91	21	624	518	1	96	79	2.596
Worldspan	300	150	100	90	500	180	160	150	200	1.980
Σύνολο	12.100	3.872	2.583	321	3.329	3.082	522	504	682	23.394
Τερματικά										
Amadeus	23.000	7.200	3.661	1.275	60	0	11	388	0	35.595
Galileo	400	250	111	115	9.421	5.267	554	438	2.100	18.955
Sabre	1.300	774	167	77	2.251	960	1	280	167	6.272
Worldspan	1.000	700	110	180	950	280	200	500	600	4.710
Σύνολο	25.700	8.924	4.049	1.647	12.682	6.507	766	1.606	2.867	65.532

Πηγή: Smith & Jenner, 1994, and Hyde, 1992.

ΠΗΓΕΣ:

1. Bublely, D., and Bennet, P., (1994), Information Superhighways: The New Information Age, *Financial Management Report*, London, 1994.
2. Buhalis, D., (1998), Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, **19**(5), pp.409-421.
3. Buhalis, D., (1997), Information technologies as a strategic tool for economic, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, **3**(1), pp.71-97.
4. Buhalis, D., (2001), Tourism in Greece: strategic Analysis and challenges, *Current Issues in Tourism*, **4**(5), pp 440-480.
5. Deimezi, O., Buhalis, D., (2003) eTourism Developments in Greece, *Conference Proceedings of ENTER 2003*, 29-31 January, Helsinki.
6. Connel, J. and Reynolds, P., (1999). The implications of technological developments on Tourism Information Center, *Tourism Management*, **20**(4), pp.71-93.
7. Cooper, C. and Buhalis, D., (1993), The Future of Tourism, in Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S., (Editors), *Tourism: Principles and Practice*, London: Pitman Publishing, pp.265-277
8. Fesenmaier, D., Vogt, C., and MacKay, K., (1992), Researching consumer information: exploring the role of pre-trip information search in travel decisions, tourism partnerships and strategies: merging vision with new realities, *23rd Annual Conference Proceedings, Travel and Tourism Research Association*, 14-17 June, Minneapolis, 1992.
9. Hawkins, D., and Schuchter, A., (1995), Travel marketing on the INTERNET, Paper presented at the biannual *Conference of the International Academy for the Study of Tourism*, 24-30 June, Cairo, Egypt, 1995
10. Hyde, J., Amadeus builds its defense against its advancing CRS competitors, *Travel Trade Gazette*, **10**, September, 1992, No.2024, pp. 25-26.
11. Ioannides, D., Apostolopoulou, Y., and Sonmez, eds. S.F., 2001, *Mediterranean Islands and Sustainable Development: practices, management and policies*. London: Continuum.
12. MacRae, H., (1994), *The World in 2020*, London, Harper Collins.
13. Peppard, J., (1993), (ed), *IT Strategy for Business*, Pitman, London.
14. Porter, M., (1985), Technology and competitive advantage, *The Journal of Business Strategy*, **Winter**, pp.60-70

ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ-ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

1. Buhalis, D (2003) eTourism – Information technology for strategic tourism management, *Prentice Hall*, Harlow, UK
2. Buhalis, D and Laws, E (eds) (2001) Tourism Distribution Channels – Practices, Issues and Transformations, *Continuum Publishing*, London and New York
3. Collins, G R & Malik, T (1999) Hospitality Information Technology. - Learning how to use it, *Kendall/Hunt Publishing Company*, Dubuque, IO.
4. Inkpen, G (1998) Information Technology for Travel and Tourism, *Addison Wesley Longman*, Essex UK
5. Kasavana, M & Cahill, J (1997) Managing computers in the hospitality industry. 3rd ed, *Educational Institute of the American Hotel and Motel Association*, East Lansing, MI.
6. O'Connor, P (1999) Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality, *CABI Publishing*, UK
7. O'Connor, P (2000) Using Computers in Hospitality, 2nd ed, *Cassell*, London
8. Peacock, M (1995) Information Technology in the Hospitality Industry: Managing People, Change and Computers, *Cassell*, London.
9. Poon, A (1993) Tourism, Technology and Competitive Strategies, *CAB International*
10. Rayport, J & Laworski, B (2002) Introduction to E-commerce, New York, *McGraw Hill/Irwin*.
11. Sheldon, P (1997) Tourism Information Technology, *CA International*, Wallingford, UK and New York, USA
12. Werthner, H and Klein, S (1999) Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship, *Springer*, Wien and New York

1.2 Τουριστικοί Προορισμοί, ορισμοί και σχόλια

Σύμφωνα με τον Laws (1995) επικρατεί σύγχυση της έννοιας του προορισμού και του θέρετρου. Στο σύγγραμμά του ο Laws δίνει έναν ορισμό στηριγμένο σε προγενέστερους ορισμούς των NEDO/Tourism Society (1992) και Inskeep & Kallenberger (1992). Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Laws, Τουριστικό Θέρετρο νοείται μια ήδη υπάρχουσα πόλη η οποία διαθέτει έναν υπολογίσιμο αριθμό διαφορετικών ειδών τουριστικών εγκαταστάσεων ή μια περιοχή στα όρια της οποίας υπάρχουν αρκετά κέντρα διακοπών. Επίσης, πολλά ξενοδοχεία προωθούνται και διαφημίζονται ως ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα, αξιοποιώντας μεγάλες εκτάσεις, συμπλέγματα εγκαταστάσεων και παρέχοντας ποικιλία δραστηριοτήτων και άλλων αγαθών.

Ένας τουριστικός προορισμός, σύμφωνα με τον Laws, ποικίλει από τουριστικά θέρετρα (χτισμένα μόνο γι' αυτό τον σκοπό) μέχρι πόλεις και ολόκληρες χώρες όπου ο τουρισμός είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα τους. Οι τουριστικοί προορισμοί συνήθως διακρίνονται από το καθεστώς διαχείρισής τους, το οποίο προέρχεται από τα αρχαία φεουδαλικά συστήματα εδαφικής κυριαρχίας, με στενά γεωγραφικά όρια τα οποία είναι αποτελέσματα της μορφολογίας του εδάφους ή πολιτικών συμβάντων και συγκυριών. Ο Laws υποστηρίζει πως πρέπει να εκσυγχρονιστούν οι δομές και οι θεσμοί των προορισμών και το στηρίζει αυτό στην αλλαγή που έχει παρατηρηθεί στον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης γειτονικών πόλεων, περιοχών ή χωρών με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της τάσης που επικρατεί ανάμεσα στους ταξιδιώτες για επιλογή συγκεκριμένων διαδρομών. Αποτέλεσμα αυτών των συνεργασιών είναι η προσέλκυση περισσότερων τουριστών που επιθυμούν να απολαύσουν διακοπές σε συγκεκριμένα μέρη με κοινά στοιχεία, όπως για παράδειγμα το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου που έχει συνδεθεί με την πόλη του Ναυπλίου και τα δύο αυτά διαφορετικά μέρη-προορισμοί βοηθούν στην προσέλκυση τουριστών μέσα από αυτή την συνεργασία αν και θεωρητικά αποτελούν ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Ο **Buhalis** (1997) προσεγγίζει την έννοια του προορισμού από άλλη σκοπιά. Σύμφωνα με τον Buhalis, οι Τουριστικοί Προορισμοί αποτελούν αμάλγαμα πλουτοπαραγωγικών πόρων, προϊόντων, εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, στοιχεία που αποτελούν το "τουριστικό προϊόν" ή την "ταξιδιωτική εμπειρία".

Ο **Cooper** (1993) εμφανίζει τους τουριστικούς προορισμούς σαν ο λόγος ύπαρξης του τουρισμού ως φαινόμενο.

Σε σύγγραμμά του ο **Lee** (2001) αναφέρει πως δεν μπορεί να υπάρξει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το τι είναι ένας τουριστικός προορισμός αφού τους διακρίνει η μοναδικότητα.

Ο **Bieger** (1997) ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως τον επιλεγμένο από τον τουρίστα-φιλοξενούμενο χώρο (πόλη, περιοχή ή ακόμα και ξενοδοχειακό συγκρότημα) ως σκοπός του ταξιδιού του. Ο προορισμός, συνεχίζει ο Bieger, περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες ευκολίες αναφορικά με την διαμονή, την διατροφή και τέλος την διασκέδαση-απασχόληση ενός τουρίστα. Ο **Schucan** (2003), σχολιάζοντας αυτόν τον ορισμό τονίζει πως πρόκειται για έναν ορισμό με

- Θέρετρα χτισμένα με αποκλειστικό σκοπό τον τουρισμό όπως η Disneyland στο Παρίσι με τα εξής χαρακτηριστικά: Όλες οι υποδομές και ανέσεις έχουν κατασκευαστεί με γνώμονα τις ανάγκες των τουριστών και την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Τα κτίρια ανήκουν στην ίδια εποχή, ενώ, αν και η αρχιτεκτονική μορφή τους είναι σε υψηλό βαθμό ελεγχόμενη, μπορεί να είναι μη σχετική με τον χαρακτήρα των κτιρίων της περιοχής που περιβάλλει το θέρετρο. Τέτοιου είδους θέρετρα παρέχουν όλες τις αναγκαίες εγκαταστάσεις και ανέσεις που είναι αναγκαίες από τους πελάτες τους καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους.

Σε έρευνα που διεξήγαγε ο **Sungsoo Pyo** (2004) σχετικά με την χαρτογράφηση γνώσεων των τουριστικών προορισμών κατέληξε σε μια τυπολογία τουριστικών προορισμών στην οποία προσέθεσε την πρότασή του για τον τρόπο χαρτογράφησης. Με τον όρο χαρτογράφηση γνώσεων εννοείται η καταγραφή βάσει κάποιου προτύπου οι πληροφορίες που αφορούν ένα συγκεκριμένο προορισμό, χωρισμένες σε κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα ο Pyo ορίζει τους χάρτες γνώσης ως “ένα πρότυπο που βοηθά στην εξεύρεση γνώσης. Η οπτική παρουσίαση των χαρτών γνώσης (μέσω χρήσης κύκλων, εικόνων που συνδέονται με γραμμές) διαμορφώνουν ιεραρχίες δεδομένων, πληροφοριών και συνδέσμων”. Κατά την άποψη του συγγραφέα του παρόντος, αυτού του είδους χαρτογράφηση βοηθά όχι μόνο στον απόλυτο ορισμό ενός τουριστικού προορισμού και στην μεγιστοποίηση της ικανότητας άντλησης κατάλληλης πληροφορίας για συγκεκριμένο προορισμό αλλά και στον καλύτερο διαχωρισμό βάσει τύπου προορισμού. Σύμφωνα λοιπόν με τον Pyo οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να χωρίζονται ως εξής:

- ο Τουρισμός Πόλης
- ο Τουρισμός Βουνών (Ορειβασία, Περίπατοι, Χειμερινά Αθλήματα κλπ)
- ο Ιστορικός Τουρισμός (Με αρχαιολογικό και ιστορικό περιεχόμενο)
- ο Παραθαλάσσιος Τουρισμός και Τουρισμός Νησιών

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να ειπωθεί πως όσο καλύτερα προσδιορίζεται ένας τουριστικός προορισμός τόσο καλύτερα οργανωμένη και ποιοτική θα είναι η πληροφορία που αντλείται από αυτόν. Εξάλλου όπως προαναφέρθηκε, ο τουριστικός προορισμός διακρίνεται από την μοναδικότητά του και έτσι οποιαδήποτε προσπάθεια κατηγοριοποίησης θα φέρει αποτελέσματα μέχρι του σημείου επαφής των κοινών γνωρισμάτων. Γι' αυτό η δουλειά του Pyo έχει μεγάλη σημασία για την διαχείριση πληροφορίας ενός προορισμού.

Πίνακας 1.1: Η εξέλιξη της έννοιας των τουριστικών προορισμών

1. Παραδοσιακή έννοια

“Ένα μέρος όπου οι τουρίστες περνούν τις διακοπές τους”

Στοιχεία

Τόπος, Υποδομή και Εξέλιξη των Τουριστικών Περιοχών

Άνθρωποι

Δημογραφικά, κίνητρα, επίπεδα συμμετοχής των τουριστών και υπάλληλοι παροχής υπηρεσιών εκ μέρους του προορισμού

Διακοπές

Δραστηριότητες των τουριστών που αφορούν εποχικό χαρακτήρα διακοπών

2. Πρόσφατη έννοια

2α “Μια περιοχή την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν για να περάσουν τις διακοπές τους, και να απολαύσουν τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων τους”

Στοιχεία

Αμμουδιά, παραλία, πόλη, εξοχή-άγρια φύση, κινητή φυλετική περιοχή...

Επιλογή

Προσωπικά κίνητρα, σύντροφος στις διακοπές, εναλλακτικά μέρη και δραστηριότητες, εφαρμογή μάρκετινγκ για τον επηρεασμό της επιλογής

Αποτελέσματα

Οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικολογικά

2β “Διαχείριση της ζήτησης για τουρισμό, και διαχείριση των αποτελεσμάτων του στον τουρισμό”

Στοιχεία

Διαχείριση της ζήτησης, πρόσβαση, έλεγχος ποιότητας, προσθήκη οφελών, εκφραστικών-λογοτεχνικών μέσων

Αποτελέσματα Διαχείρισης Τουρισμού

Ορισμών Στόχων για τον τουρισμό, ανάλυση της επίδρασης και της φέρουσας ικανότητας, σχεδιασμός, ορισμός περιοχής

3 Υπό ανάπτυξη έννοια προορισμών

Στοιχεία

Αναγνώριση πλήθους ενδιαφερόντων

Κοινωνική συζήτηση για το ρόλο και τη κλιμάκωση του τουρισμού

Συντονισμός του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα

Η διαχείριση του επιπέδου της τουριστικής ζήτησης

Η επίδραση της συμπεριφοράς των τουριστών στον προορισμό

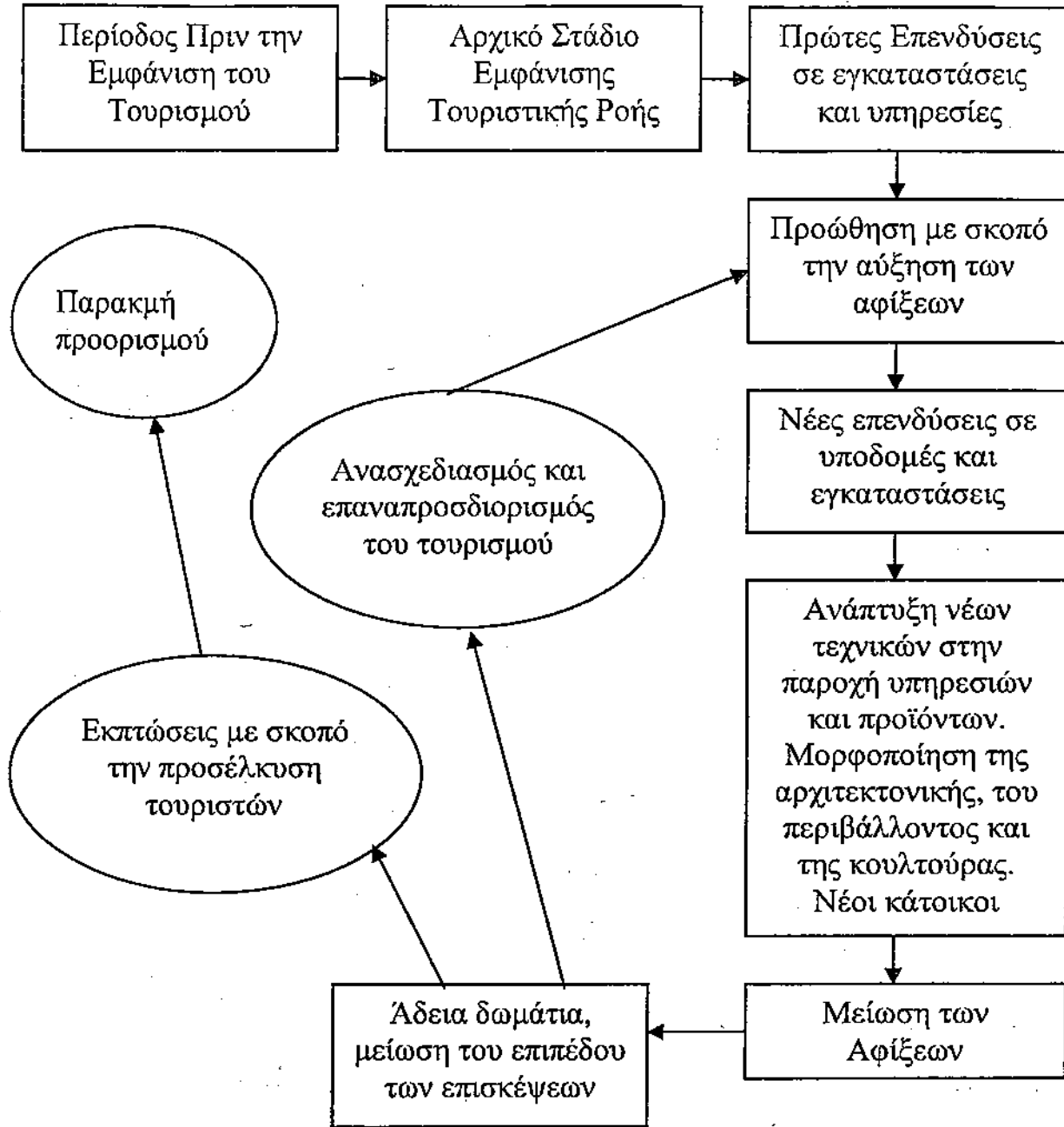
Η επίτευξη ποιότητας στις εμπειρίες που συνδέονται με τον προορισμό

Συντονισμένη πρόωθηση και ανάπτυξη της περιοχής

Η ανάπτυξη της τουριστικής θεωρίας, πολιτικής και διαχείρισης προορισμών

Πηγή: Laws, E., 1995, *Tourist Destination Management*, Routledge

Σχήμα 1.1: Ο κύκλος ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού



Προσαρμογή από τον Laws, 1995, σελ. 9

περιθώρια κέρδους με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να βρίσκουν άλλους τρόπους να ανταπεξέλθουν με πιο συνηθισμένο αυτόν της μείωσης του επιπέδου της ποιότητας και του πλήθους των παρελκόμενων των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην δεύτερη περίπτωση, ο μεθοδευμένος σχεδιασμός βοηθά στην προσωρινή τόνωση της τουριστικής ζήτησης, αλλά παράλληλα, μεθοδεύοντας την εξεύρεση λύσεων, οδηγεί στον επαναπροσδιορισμό του προορισμού, με αποτέλεσμα να αποτελεί εκ νέου το καταλληλότερο προσφερόμενο αγαθό για τις συγκεκριμένες ανάγκες των τουριστών.

1.6 Ελκυστικότητα ενός προορισμού και τουριστική ροή

Σύμφωνα με τον Laws, δύο είναι οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα ενός προορισμού. Ο πρωτεύων παράγοντας αφορά στοιχεία όπως οι κλιματολογικές συνθήκες, η οικολογία, τα έθιμα και οι παραδόσεις, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, και τέλος, η μορφολογία του εδάφους. Ο δευτερεύων παράγοντας αφορά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την αυτού καθ' αυτού τουριστική ανάπτυξη, και πιο συγκεκριμένα με ξενοδοχεία, εστίαση, μεταφορά, δραστηριότητες και διασκέδαση.

Οι τουρίστες συνήθως απολαμβάνουν μια παραλία ή έναν αρχαιολογικό χώρο χωρίς να συμβάλλουν άμεσα οικονομικά στην συντήρηση αυτών των παρεχόμενων από τον προορισμό ανέσεων ή αξιοθέατων. Άλλες φορές οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που απολαμβάνουν οι τουρίστες χρεώνονται άμεσα, με ένα μεγάλο ποσοστό του καταβαλλόμενου ποσού να αποσκοπεί στην συντήρηση και διατήρηση των εγκαταστάσεων και των αξιοθέατων γενικότερα. Για παράδειγμα, το υπουργείο Πολιτισμού χρεώνει ένα ποσό για την είσοδο στον χώρο της Ακρόπολης των Αθηνών με σκοπό τα έσοδα να αποδοθούν σε ειδικούς τεχνίτες και συντηρητές για την διατήρηση και αποκατάσταση του ιστορικού αυτού μνημείου. Αντίθετα το κτίριο της Βουλής και της Παλαιάς Βουλής, ο Εθνικός Κήπος αποτελούν μνημεία και αξιοθέατα τα οποία για να τα απολαύσει κανείς δεν καταβάλλει κάποιο αντίτιμο και η συντήρησή τους επιβαρύνει τον εντόπιο πληθυσμό.

Πέρα όμως από τα πρωτογενή και πρωτευούσης σημασίας στοιχεία που υπάρχουν σε ένα προορισμό, υπάρχουν και αρκετά που υπάγονται στην δεύτερη κατηγορία, με κυριότερα να είναι τα στοιχεία που αφορούν τη διαμονή ή τις παρεμφερείς υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η Ρόδος αποτελεί έναν από τους κυριότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, γεγονός το οποίο οφείλεται στις δευτερογενείς, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, εγκαταστάσεις που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή, και πιο συγκεκριμένα με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

Σε ένα περιεκτικό πίνακα ο Laws παρουσιάζει του κυριότερους τομείς που ενισχύουν την τουριστική ροή και κατά συνέπεια την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Οι παράγοντες, όπως τους παρουσιάζει ο Laws είναι οι εξής:

συντονισμός των εμπλεκομένων μερών
επίτευξη της ευελιξίας ως προς το παρεχόμενο προϊόν
καλύτερη προώθηση του προορισμού
καλύτερη τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά
μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης στις ανάγκες των τουριστών
έγκαιρη αντίδραση σε καταστάσεις κρίσεως (crisis management)

1.8 Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών

Για να γίνει περισσότερο αποτελεσματική η διαχείριση ενός προορισμού η εμπειρία και η επιστημονική έρευνα απέδειξαν ότι χρειάζεται μεθόδευση, και η εργασία μέσα από ένα πλαίσιο λειτουργίας. Ήδη από το (1985) οι Mill και Morrison, ο Leiper και οι Checkland & Scholes, το (1990), πραγματεύονται ελαφριά, ανοιχτά μοντέλα συστημάτων διαχείρισης με γνώμονα τις επιδράσεις του τουρισμού. Ο όρος 'ελαφρύ' χρησιμοποιείται για να τονίσει την συμμετοχή και την επίδραση των τουριστών, του προσωπικού σε τουριστικές επιχειρήσεις και των κατοίκων των συγκεκριμένων τουριστικών περιοχών, ενώ ο όρος 'ανοιχτό' χρησιμοποιείται επειδή προσδιορίζει το νομικό, πολιτισμικό και τεχνολογικό πλαίσιο των τουριστικών διαδικασιών. Επιπλέον το συγκεκριμένο μοντέλο διαχείρισης διακρίνεται από την έμφαση στις περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού. Ο Laws παρουσιάζει ένα σχήμα με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός μοντέλου τουριστικού προορισμού. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο το σύστημα διαχείρισης διακρίνεται από εισόδους και εξόδους, από πρωτεύοντα και δευτερεύοντα στοιχεία και τέλος από εξωτερικές επιρροές.

1.9 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Σε προηγούμενες παραγράφους αναφέρθηκαν οι λόγοι για τους οποίους κρίνεται αναγκαία η διαχείριση ενός προορισμού. Επίσης αναφέρθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και τελική κίνηση (ροή) προς ένα προορισμό. Από αυτούς τους παράγοντες θα μπορούσαμε να ξεχωρίσουμε την εικόνα που διαμορφώνει ο τουρίστας για ένα προορισμό. Η απόφαση επίσκεψης ενός προορισμού μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από ένα καλό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Ο κυριότερος ρόλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τον δεδομένο προορισμό και κυρίως την εικόνα που επικρατεί στην κοινή γνώμη για τον προορισμό αυτό και σε επόμενο στάδιο να επηρεάσει την απόφαση αυτή προς όφελος του προορισμού. Σύμφωνα με τον Laws τρεις είναι οι κύριοι παράγοντες:

- 1ον. ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν ένα προορισμό,
- 2ον. οι παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης, και
- 3ον. Ο ρόλος που παίζουν οι τουριστικοί πράκτορες στην επιλογή προορισμών.

Αν και στον δυτικό κόσμο θεωρείται πως επικρατεί καθεστώς ελευθερίας στην επιλογή μεταξύ πληθώρας προϊόντων και υπηρεσιών, ο Laws τονίζει ότι πεποίθηση των οικονομολόγων είναι πως η απόφαση για δαπάνη χρημάτων για απόκτηση ενός προϊόντος ή απόλαυση μιας υπηρεσίας λειτουργεί σύμφωνα με τον κανόνα του κόστους ευκαιρίας, μειώνοντας την ικανότητα απόκτησης ενός άλλου προϊόντος. Εξάλλου, ενώ παλαιότερα η δαπάνη για διακοπές θεωρείτο προνόμιο των λίγων και εξέφραζε την εύπορη μερίδα της κοινωνίας, πλέον αποτελεί κεκτημένο αγαθό όλων πολιτών. Επίσης, ο τουρισμός είναι συνδεδεμένος με την υγεία. Πολλές χώρες ή προορισμοί προτιμώνται από συγκεκριμένη ομάδα τουριστών λόγω της παροχής ειδικών προϊόντων αλλά κυρίως υπηρεσιών. Παράδειγμα του προηγούμενου είναι η επίσκεψη από ειδικής κατηγορίας τουριστών περιοχές όπως ο Καϊάφας στην Ελλάδα, λόγω των ιαματικών πηγών ή των οργανωμένων κέντρων ομορφιάς (spa) σε διάφορες περιοχές του εξωτερικού. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή ενός προορισμού είναι ο οικογενειακός και φιλικός περίγυρος. Έχει παρατηρηθεί πως συγκεκριμένοι τύποι αποφάσεων παίρνονται από συγκεκριμένα μέλη της οικογένειας μέσω από συγκεκριμένων διαδικασιών στις οποίες συμμετέχουν όλα τα μέλη της οικογένειας.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο πρέπει να επέμβει η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι η οικονομική εικόνα του προορισμού. Στοιχεία όπως η αίσθηση ότι το προϊόν είναι ακριβό, διακρίνεται από την δυσκολία απόκτησης ή εμπειρίας, ή ακόμα διακατέχεται από ένα ρίσκο για την απόδοση ικανοποίησης αποτελούν ένα είδος τροχοπέδης για την ανάπτυξη του επί μελέτη προορισμού. Οι εμπειρίες των τουριστών που επισκέφθηκαν ένα προορισμό (αρνητικά-θετικά στοιχεία, ελλείψεις και παρατηρήσεις) αποτελούν, επίσης, ένα καλό εργαλείο για βελτίωση αφού μπορούν να αποτελέσουν στοιχεία μελλοντικής εξέλιξης και αντικείμενο μελέτης για προσαρμογή στις ανάγκες των επισκεπτών. Αυτή η κίνηση θα βοηθήσει, επίσης, στο να κατανοήσει ο οργανισμός ή η εταιρεία που κάνει την διαχείριση,

1.10 Διαδικασίες Σχεδιασμού Πλάνων Μάρκετινγκ για Προορισμούς

Σύμφωνα με τον κύκλο ζωής ενός προορισμού, τον ανταγωνισμό και διάφορους άλλους παράγοντες, τοπικούς ή μη, ο μάνατζερ έχει θέσει κάποιους στόχους. Οι κύριοι στόχοι περιλαμβάνουν την αύξηση των ποσοστών επί των κερδών από εμπορικές δραστηριότητες, ή την βελτίωση της ποιότητας ζωής των επισκεπτών, άρα και των ιθαγενών κατοίκων της περιοχής.

Ο Laws στο βιβλίο του αναφέρει τα εξής: “Στον σύγχρονο τρόπο διοίκησης είναι απαραίτητο να γίνει ένας σχεδιασμός για την επίτευξη των στόχων αυτών. Στη περίπτωση του μάρκετινγκ προορισμών έχει εφαρμοσθεί το τυπικό πλάνο μάρκετινγκ, παρέχοντας ένα ορθολογικό, μεθοδικό πλαίσιο για τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει κάποιος ώστε να επιτύχει τους σκοπούς που έχουν τεθεί. Το παραδοσιακό σημείο εκκίνησης για το σχεδιασμό ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι η “Διάγνωση”, που σημαίνει ότι γίνεται ανάλυση τρέχουσας επίδοσης που διακρίνει μια επιχείρηση ή οργανισμό στην αγορά, συμπεριφορά των καταναλωτών, των δυνατοτήτων και της δυναμικής των ανταγωνιστών, αλλά και άλλων παραγόντων που μπορεί να έχουν μεγάλη επίδραση στο προορισμό όπως αλλαγές στο νομικό πλαίσιο ή νέες συνθήκες στην οικονομία. Η “Διάγνωση” αποτελεί το υπόβαθρο για την “Πρόγνωση”, την πρόβλεψη, δηλαδή, των μελλοντικών τάσεων για κάθε ένα τομέα ενδιαφέροντος του οργανισμού, και προσδιορισμός των δράσεων που πρέπει να υλοποιηθούν για κάθε τομέα. Ο “Σχεδιασμός” αποτελεί μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία με την έννοια ότι το σχέδιο συνεχώς μεταβάλλεται και εξελίσσεται υπό την επήρεια της εμπειρίας και των καταστάσεων που κατά καιρούς προκύπτουν. Η τελική μορφή της υπό σχεδιασμό διαδικασίας αποτελεί ένα σύστημα ελέγχου μέσω του οποίου η εφαρμογή του πλάνου μάρκετινγκ παρακολουθείται και μέσω της οποίας αξιολογούνται τα αποτελέσματα ως βάση για τον περαιτέρω σχεδιασμό”.

Όσον αφορά τις κλασσικές έννοιες του μάρκετινγκ, βρίσκουν εφαρμογή και στην περίπτωση του μάρκετινγκ προορισμών. Η ανάλυση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται ένας προορισμός μπορεί να εξαχθεί από μια ανάλυση SWOT. Το μοντέλο αυτό βοηθά στην ανάλυση ενδογενώς των δυνατών σημείων που διακρίνουν έναν προορισμό, και των αδυναμιών από την αντίθετη πλευρά, ενώ παράλληλα σε ότι αφορά εξωγενείς παράγοντες βοηθά στην ανάλυση των ευκαιριών που υπάρχουν αλλά και των απειλών που υποκρύπτονται ενώ τέλος εξάγονται κάποια συμπεράσματα για την δράση που πρέπει να ακολουθηθεί. Επίσης, έχουμε και εδώ την έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς (segmentation) και τον ορισμό ενός κομματιού της αγοράς που θα αποτελεί το κομμάτι στόχος (targeting). Το πιο σημαντικό όμως σημείο είναι τα 4P που ισχύουν για όλα τα προϊόντα (Product=Προϊόν, Price=Τιμή, Promotion=Προώθηση, Place=Τόπος). Τέλος, όπως προαναφέρθηκε, ο σχεδιασμός μπορεί να είναι προϊόν και μιας μελέτης πρόβλεψης (forecast) των μελλοντικών περιόδων για επίτευξη ακριβέστερου σχεδιασμού και υπολογισμού διαφόρων παραγόντων όπως η ζήτηση.

1.11 Τα αποτελέσματα της προώθησης (marketing) προορισμών

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο σχήμα, τα δύο τελευταία στάδια στο πλάνο μάρκετινγκ ενός προορισμού αποτελούνται από την παρατήρηση των αποτελεσμάτων και την ανασκόπηση των στόχων. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι φυσικά να αυξήσει την προσέλευση τουριστών, με έμμιση συνέπεια την αύξηση του συναλλάγματος που εισέρχεται στον προορισμό. Πολλές φορές η εικόνα που προωθείται μέσω του πλάνου μάρκετινγκ δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα ο τουρίστας όταν βιώνει την εμπειρία στον προορισμό να απογοητεύεται και να μεταφέρει τις κακές του εμπειρίες στον περίγυρό του. Εξάλλου, ο τρόπος με τον οποίο προωθείται ένας προορισμός επιδρά άμεσα στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι τουρίστες όταν επισκέπτονται τον προορισμό, για παράδειγμα, το καλοκαίρι του 2003 η περιοχή Φαληράκι της Ρόδου έγινε γνωστή για τα έκτροπα που λάμβαναν χώρα κάθε βράδυ, φέτος όμως παρ' όλο που υπήρχε η αίσθηση ότι θα συνεχιζόταν αυτό τα πράγματα ήταν πιο ήρεμα και όποιοι από τους τουρίστες ταξίδεψαν στον προορισμό αυτό με σκοπό να ζήσουν αυτές τις εμπειρίες φυσικά απογοητεύτηκαν, όπως είχαν απογοητευθεί την προηγούμενη χρονιά όσοι είχαν επισκεφθεί την περιοχή για την φυσική ομορφιά της.

Ένα άλλο στοιχείο της προώθησης προορισμών είναι πως γίνεται από διαφορετικούς και σε διαφορετικό επίπεδο. Για παράδειγμα είναι γνωστό πως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αναπτύσσει δράση διεθνώς για το σύνολο του τουρισμού ως φαινόμενο στην Ελλάδα, εθνικά δηλαδή. Παράλληλα, στην Αχαΐα για παράδειγμα, έχουν αναπτύξει δράση η Περιφέρεια, η Νομαρχία και ο Τοπικός Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization) με όνομα Ε.Τ.Α.Α (Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Αχαΐας). Αποτέλεσμα της κοινής δράσης αυτών των οργανισμών είναι να επικρατεί σύγχυση για την τελική εικόνα που σχηματίζει ο υποψήφιος επισκέπτης της Αχαΐας. Ακόμα όμως και σε εθνικό επίπεδο, ο Ε.Ο.Τ. αλλάζει το σλόγκαν που παρουσιάζει τον χαρακτήρα του ελληνικού τουρισμού ετησίως με αποτέλεσμα να επικρατεί σύγχυση για τον χαρακτήρα. Από την άλλη μεριά όμως, όταν γίνεται σωστή προώθηση του προορισμού μέσα από ένα ενιαίο πλάνο μάρκετινγκ τότε ο υποψήφιος επισκέπτης διαμορφώνει μια ισχυρή άποψη για τον χαρακτήρα του προορισμού ο οποίος διατηρείται σε βάθος χρόνου.

Ο Buhalis (2000) δίνει ένα καλό διάγραμμα για τα θετικά αποτελέσματα ενός καλού πλάνου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Buhalis, οι κύριοι στόχοι, άρα και αποτελέσματα ενός πλάνου μάρκετινγκ προορισμού είναι η επίτευξη της μακροχρόνιας ευημερίας της τοπικής κοινότητας, η επίτευξη της μέγιστης δυνατής απόδοσης ικανοποίησης προς τους επισκέπτες, μεγιστοποίηση του κέρδους στις τοπικές επιχειρήσεις (αύξηση εισερχόμενου συναλλάγματος), βελτιστοποίηση της επίδρασης του τουρισμού μέσω της διαβεβαίωσης διατηρήσιμης ισορροπίας ανάμεσα σε οικονομικά οφέλη και κοινωνικό-πολιτισμικά και περιβαλλοντικό κόστος.

Πίνακας 1.2 Καταγραφή Παρούσας Κατάστασης Τουριστικού Προορισμού

	Τρέχουσα Κατάσταση			Πιθανότητες για: Εξέλιξη			Επίδραση	
	Άσχημα	Καλά	Άριστα	Καλά	Άριστα	Άσχημα	Καλά	Άριστα
Κύρια Χαρακτηριστικά								
Δευτερεύοντα Χαρακτηριστικά								
Τουριστική ή Υποδομή								
Επιχειρηματικό Κλίμα για Τουριστικές Επενδύσεις								
Ικανότητες Προσωπικού και Συμπεριφορά Marketing								

Προσαρμογή από Laws, 1995

16. WTO, 2001, eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses, World Tourism Organization, Madrid.

ολόκληρη χώρα, άλλοτε μια περιοχή, νομός ή πόλη και άλλοτε απλώς μια τοπική επιχείρηση μιας διεθνούς ίσως αλυσίδας.

Στο παρών κείμενο θα ασχοληθούμε με την ανάλυση της έννοιας αυτών των πληροφοριακών συστημάτων, τις διάφορες μορφές τους και την τεχνολογία που αυτές χρησιμοποιούν και την ιστορική εξέλιξή τους. Τέλος, θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε κάποιες μελέτες περίπτωσης (case studies) και πιθανή εφαρμογή τους στη Ελλάδα.

2.1 Ορισμοί και Στοιχεία ενός ΠΣΔΤΠ

Μια μικρή αναζήτηση στη διεθνή βιβλιογραφία αποκαλύπτει την πληθώρα των ορισμών που κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί για να εξηγηθεί η έννοια των συστημάτων διαχείρισης τουριστικών προορισμών. Οι επικρατέστεροι ορισμοί είναι των Sussmann & Baker, του Tunnard, της Sheldon, των Frew & O' Connor, και του Vlitos-Rowe. Φυσικά, πολλοί άλλοι έχουν αποδώσει με τα δικά τους κριτήρια και τις δικές τους γνώσεις κάποια στοιχεία γύρω από τα συστήματα αυτά αλλά αποτελούν κυρίως σπασμαδικές κινήσεις και όχι συνολικές και ολοκληρωμένες προσεγγίσεις πάνω στο ζήτημα

Οι Δεϊμεζή και Μπούχαλης (2003) σε άρθρο τους αναφέρουν πως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το τι είναι Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών. Οι Frew & O'Connor (1999) δίνουν διάφορους όρους με τους οποίους συναντιούνται αυτά τα συστήματα (Destination Databases=βάσεις δεδομένων προορισμών, Destination Marketing Systems=Συστήματα Μάρκετινγκ Προορισμών, Visitor Information Systems=Συστήματα Πληροφοριών Επισκεπτών).

Ορισμός Ιος:

Σε άρθρο τους οι Sussmann και Baker (1996) αναφέρουν πως ως έννοια τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών αναφέρονται με πολλά ονόματα αλλά ορίζουν την γενική έννοιά τους θεωρώντας τα ως εργαλεία της διαδικασίας του μάρκετινγκ, που έχουν ως σκοπό την προώθηση των τουριστικών προϊόντων σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Ο προορισμός αυτός μπορεί να είναι μια χώρα, μια περιοχή, πόλη ή οποιαδήποτε άλλη αναγνωρίσιμη γεωγραφική οντότητα. Ένα ΠΣΔΤΠ μπορεί να έχει έως και τρία συστατικά στοιχεία:

- I. μια βάση δεδομένων για προϊόντα (ατραξιόν, διαμονή, ταξιδιωτική πληροφορία, κλπ)
- II. Μια βάση πελατών (όσων χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει τη βάση) και
- III. Ένα σύστημα κράτησης θέσεων. Είναι προφανές πως η ικανότητα ενός ΠΣΔΤΠ να διαχειρίζεται πωλήσεις ή να τις περνά στα συστήματα κρατήσεων των συμμετεχόντων επιχειρήσεων, μετατρέπει το σύστημα από μία ηλεκτρονική διαφήμιση σε κάτι αρκετά πιο σημαντικό.

Σύμφωνα με τους Sussmann και Baker (1996) ο ρόλος των Συστημάτων Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών είναι να καλύψουν το κενό που υπάρχει στην προώθηση και πώληση ταξιδιών, τουρισμού και φιλοξενίας σε τελικούς χρήστες, δηλαδή τους ίδιους τους τουρίστες. Η Sheldon (1993) αναφέρει πως η ευκολία με την οποία πληροφορία σχετική με εκδηλώσεις και εγκαταστάσεις μπορεί να αποκτηθεί από τον τουρίστα πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης είναι σημαντική για την επιτυχία ενός προορισμού αλλά και για την ικανοποίηση του επισκέπτη, και γι' αυτό είναι αναγκαία η χρήση της πληροφορικής, ταιριάζοντας την προσφορά και την ζήτηση για έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με τις ευκολίες και εγκαταστάσεις που παρέχει ο προορισμός. Επίσης θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες σχετικά με την διαθεσιμότητα καθώς επίσης να παρέχουν υπηρεσίες κράτησης (Buhalis, 1997, Frew & O'Connor, 1998).

Το βασικό στοιχείο που παρουσιάζει η Sheldon (1997) στο έργο της σχετικά με τα συστήματα αυτά είναι το ότι αποτελούν την τεχνολογική υποδομή μέσω της οποίας οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών θα επιτύχουν τους σκοπούς τους. Επίσης, τα ΠΣΔΤΠ θα πρέπει να είναι ικανά να ενεργούν ως ο μηχανισμός που καθιστά ικανή την ενσωμάτωση των διαφόρων υπηρεσιών και προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Τα συστήματα αυτά επίσης θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να υποστηρίζουν την διανομή της τουριστικής πληροφορίας στο διαδίκτυο. Ο Buhalis (1997) και οι Frew & O'Connor (1998) θέτουν ως υποχρεωτική την δυνατότητα διαχείρισης της προ και μετά του ταξιδιού απαίτηση για πληροφόρηση καθώς και την δυνατότητα για κράτηση θέσεων μέσα από το ίδιο το σύστημα. Σύμφωνα με την Sheldon (1993) μία από τις δυνατότητες που θα πρέπει να ενσωματωθούν σε ένα τέτοιο σύστημα είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με άλλα συστήματα εναλλακτικής διανομής ώστε να είναι εφικτή η υποστήριξη κοινού περιβάλλοντος διανομής τουριστικής πληροφορίας. Τέτοια συστήματα αφορούν δικτυακούς τόπους, κέντρα πληροφόρησης τουριστών (Tourist Information Centers), κέντρα κλήσεων, κιόσκια (information kiosks) και παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η πρώτη προσπάθεια για δημιουργία ενός συστήματος διαχείρισης προορισμών καταγράφεται το 1968 στην Μεγάλη Βρετανία και αφορούσε την αξιοποίηση των ανενεργών εφεδρικών κεντρικών υπολογιστικών συστημάτων που κατείχε το Εθνικό Συμβούλιο Άνθρακα με συνεχή σύνδεση αυτών με τερματικά τοποθετημένα σε ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Σύμφωνα με την μελέτη των Archdale και λοιπών (1992) το σχέδιο δεν υλοποιήθηκε, αλλά περιείχε όλα τα στοιχεία των ΠΣΔΤΠ που παρουσιάστηκαν σε προτάσεις είκοσι (20) χρόνια αργότερα.

με τους Archdale και λοιπούς (1992) και Tunnard (1995) γιατί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, παρόλο που θα συμμετείχαν σε οικονομικό επίπεδο, δεν θα συμμετείχαν στην διαχείριση του συστήματος, γεγονός που ενίσχυε τον φόβο τους για τα αποτελέσματα μιας επένδυσης της οποίας δεν θα συμμετείχαν στην διαχείριση. Τελικά, η διαχείριση πέρασε στα χέρια μιας ομάδας ιδιωτικών επιχειρήσεων οι οποίες άλλαξαν πολλές φορές την στρατηγική και την τεχνολογία σε διάστημα λίγων ετών. Προτού το σύστημα πάψει να λειτουργεί συνεργαζόταν μόλις με 300 προμηθευτές υπηρεσιών και προϊόντων.

4. Reservations Quebec

Αποτελεί την καναδική προσπάθεια για δημιουργία ενός συστήματος διαχείρισης προορισμού το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του με καλές προϋποθέσεις αλλά αναγκάστηκε, έπειτα από πιέσεις και ενστάσεις της κοινότητας των ταξιδιωτικών πρακτόρων να σταματήσει τη λειτουργία του.

5. Nova Scotia

Το υπουργείο τουρισμού της Νέας Σκωτίας, κατάφερε να στήσει και να λειτουργήσει ένα σύστημα κρατήσεων για περίπου 15 χρόνια. Ο Tunnard (1995) αναφέρει πως την περίοδο εκείνη το σύστημα αυτό ανταποκρινόταν σε 300.000 περίπου κλήσεις το χρόνο και με συνολικό αριθμό κρατήσεων 70.000 το χρόνο. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των κρατήσεων (περίπου το 35%) προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το 1993, αποφασίστηκε να μεταφερθεί η ευθύνη για την διαχείριση του συστήματος εξ ολοκλήρου στον ιδιωτικό τομέα, αφού θεωρήθηκε πως θα είναι επικερδέστερο. Έπειτα από λεπτές διαδικασίες, η CCL Group κέρδισε τον διαγωνισμό. Η συνεργασία της CCL Group με την SHL Systemhouse που παρέχει ως λύση το πακέτο InfoRM οδήγησε στην αντικατάσταση του υπάρχοντος συστήματος με το προαναφερθέν. Για τις ανάγκες της διαχείρισης δημιουργήθηκε ένας νέος οργανισμός ο CorpotaTel, ο οποίος απασχολεί μεγάλο μέρος του ήδη υπάρχοντος προσωπικού.

Άλλα συστήματα που κατά καιρούς έχουν αναλυθεί σε διάφορα άρθρα είναι το RACE, το IMPACT που αποτελούν προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και το EnglandNet.

Να σημειωθεί τέλος, ότι να και υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός προσπαθειών που κατέληξαν σε αποτυχίες λόγω του ότι αναπτύχθηκαν σε ένα αντιδραστικό κλίμα, γεωγραφικά ήταν ανόμοια και είχαν ποικίλο χαρακτήρα. Αντίθετα, προσπάθειες όπως αυτές της Ε.Ε. ακολούθησαν άλλη τροχιά και έδειξαν να καταφέρνουν το στόχο τους.

2.3 Η αρχιτεκτονική ενός ΠΣΔΤΠ

Μοντέλο Επιπέδων

Στην προσπάθεια εξεύρεσης ενός πλαισίου περιγραφής της αρχιτεκτονικής ενός ΠΣΔΤΠ αντιμετωπίσα την παντελή έλλειψη μιας προσέγγισης. Για το λόγο αυτό προχώρησα στον ορισμό ενός πρωτότυπου πλαισίου παρουσίασης της

III. Την διαχείριση της βάσης δεδομένων η οποία περιέχει την πληροφορία και τα δεδομένα τα οποία αποτελούν αποτέλεσμα της διαχείρισης του προορισμού.

Από την άλλη πλευρά, τα δύο επίπεδα διαχείρισης αφορούν:

I. Την διαχείριση του ίδιου του προορισμού ως οντότητα και

II. Την διαχείριση του πληροφοριακού συστήματος.

Η διαχείριση στα δύο αυτά επίπεδα γίνεται από διαφορετικά πρόσωπα είτε φυσικά είτε νομικά. Ενώ η διαχείριση των διαφόρων διαδικασιών του τεχνολογικού επιπέδου γίνονται από το ίδιο πρόσωπο.

Μοντέλο Εισόδου-Εξόδου

Ο δεύτερος προτεινόμενος τρόπος ανάλυσης της αρχιτεκτονικής ενός ΠΣΔΤΠ είναι μέσω του μοντέλου “Εισόδου-Εξόδου” των δεδομένων. Σε αυτό το μοντέλο καταγράφεται η ροή πληροφοριών μέσα σε ένα σύστημα.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο τον πυρήνα του συστήματος αποτελεί η τεχνολογική υποδομή στην οποία βασίζεται η μεταφορά πληροφοριών και δεδομένων σε όλο το σύστημα. Αυτό το κομμάτι του συστήματος μπορεί να ενσωματώνει-ολοκληρώνει υποσυστήματα για την διενέργεια μάρκετινγκ (marketing tools), υποσυστήματα κρατήσεων (ώστε να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εργαλείο εμπορικής-τουριστικής αξιοποίησης ενός προορισμού), καθώς και άλλα εργαλεία που μπορεί να αφορούν στατιστική ανάλυση δεδομένων, εργαλεία Εξόρυξης δεδομένων (data mining tools). Τέλος στο κομμάτι αυτό συμπεριλαμβάνεται το γραφικό περιβάλλον (graphical user interface) ή γενικότερα το μέσο αλληλεπίδρασης με τον τελικό χρήστη.

Ο πυρήνας αυτός συνδέεται άμεσα με μία μεγάλη αποθήκη δεδομένων-μία κεντρική βάση- η οποία αναλαμβάνει να αποθηκεύει και να παρέχει δεδομένα ή και πληροφορίες που ζητούνται κατά την διάρκεια των διαφόρων λειτουργιών του συστήματος.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό κομμάτι του συστήματος αποτελεί ο διαχειριστής, που παίζει μεγάλο ρόλο στην εύρυθμη λειτουργία του συστήματος, ρυθμίζοντας το, διορθώνοντας τυχόν λάθη και κατά μια γενικότερη έννοια, συντηρώντας το. Εξ’ άλλου, όπως φαίνεται και στα δύο μοντέλα προσέγγισης της αρχιτεκτονικής ενός ΠΣΔΤΠ ο διαχειριστής αναλαμβάνει να υλοποιεί τις θέσεις του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού, αλλά επίσης, και να εξάγει δεδομένα και πληροφορίες από το σύστημα και να παραδίδει το σύνολο του υλικού αυτού για αξιοποίησή του από τον οργανισμό, ο οποίος με την σειρά του αναλαμβάνει να αξιοποιήσει το υλικό αυτό και να αναπροσαρμόσει την πολιτική του, καθώς και το πλάνο προώθησης του προορισμού (πλάνο μάρκετινγκ).

Ένα άλλο κοινό σημείο μεταξύ των δύο μοντέλων είναι και η πιθανή ύπαρξη ενός εξωτερικού συστήματος κρατήσεων (ίσως τρίτων κατασκευαστών), ως βοήθημα ή αναγκαία λύση στην περίπτωση μη ύπαρξης ενός εσωτερικού αντίστοιχου υποσυστήματος. Το σύστημα αυτό, όπως άλλωστε και το αντίστοιχο εσωτερικό, αναλαμβάνει να “πουλήσει” προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον προορισμό και παρέχονται από τον προορισμό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν υπάρχει συνεργασία με τον πυρήνα του συστήματος και μια αμοιβαία ανταλλαγή πληροφοριών.

Τέλος, υπάρχει και μια ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του συστήματος και των τελικών χρηστών, ίσως η πιο σημαντική αφού αποτελεί τον λόγο ύπαρξης του συστήματος. Ο τελικός χρήστης- τουρίστας ή πράκτορας- διαμορφώνει την ζήτηση και κυρίως όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (μορφή, τιμή κλπ) μέσω των προτιμήσεών του, όπως αυτές παρουσιάζονται μέσα από τα κατάλληλα εργαλεία του συστήματος με την μορφή δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά μεταφέρονται από τον διαχειριστή, όπως προαναφέρθηκε, στον οργανισμό

2.4 Άλλα στοιχεία που αφορούν στην αρχιτεκτονική ενός ΠΣΔΤΠ

Εκτός όμως της κοινής βασικής αρχιτεκτονικής τους τα ΠΣΔΤΠ διακρίνονται μεταξύ τους βάσει κάποιων χαρακτηριστικών.

Ένα από τα κύρια κριτήρια διαχωρισμού των ΠΣΔΤΠ είναι το γεωγραφικό εύρος του εκμεταλλευόμενου προορισμού. Είναι γνωστό πως ως προορισμός μπορεί να ορισθεί μια στενή γεωγραφική περιοχή όπως ένας οικισμός, ένα χωριό ή ακόμα και μία πόλη. Το επόμενο επίπεδο αποτελεί μια ευρύτερη περιοχή όπως ένας νομός ή ένα νησί ή μια περιφέρεια. Τελευταίο επίπεδο αποτελεί ένας προορισμός που καλύπτει γεωγραφικά μια χώρα ή ακόμα και ένα συνασπισμό χωρών όπως η Ευρώπη. Φυσικά, το επίπεδο στο οποίο ανήκει ένας προορισμός επηρεάζει την μορφή και την φύση της πληροφορίας στο σύστημα, αλλά και την πολιτική που υλοποιεί ο οργανισμός διαχείρισης του προορισμού αυτού μέσα από το πληροφοριακό σύστημα με σκοπό βέβαια, την καλύτερη προώθηση του προορισμού στην αγορά.

Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο διαχωρισμού αποτελεί η μορφή χρηματοδότησης. Μέχρι σήμερα υπάρχουν δύο μοντέλα χρηματοδότησης. Το πρώτο μοντέλο αφορά την δημόσια χρηματοδότηση, όπου το σύστημα συντηρείται και λειτουργεί με χρήματα από προγράμματα ανάπτυξης, κυρίως κοινοτικά-Ευρωπαϊκά, (O'Connor & Rafferty, 1997) ή καθαρά από τους πόρους του δημοσίου (είτε είναι ο τοπικός οργανισμό αυτοδιοίκησης είτε είναι το ίδιο το κράτος). Η άλλη περίπτωση χρηματοδότησης είναι η ιδιωτική (Baker, Hayzelden & Sussmann, 1996) όπου έχουμε αυτοχρηματοδότηση με την επιβολή κάποιων ποσοστιαίων αμοιβών επί των συναλλαγών στον τελικό πελάτη (δηλαδή, ένα μέρος των χρημάτων που πληρώνει ο πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία κρατείται ως αμοιβή χρήσης του συστήματος), είτε ιδιωτική-επαγγελματική χρηματοδότηση, όπως γίνεται στην περίπτωση των συστημάτων κράτησης (όπου οι επιχειρηματίες που επιθυμούν να έχουν συμμετοχή στο σύστημα πληρώνουν μια συνδρομή). Υπάρχουν, βέβαια, και συνδυασμοί των παραπάνω τρόπων χρηματοδότησης, αλλά σε λίγες περιπτώσεις ακολουθείται αυτό το εναλλακτικό μοντέλο χρηματοδότησης, αν και υπάρχει μια τάση το τελευταίο διάστημα προς τον συνδυασμό ιδιωτικής και δημόσιας συγχρηματοδότησης με πολλά οφέλη και για τις δύο πλευρές.

Ένα άλλο κριτήριο αποτελεί και ο τρόπος απόκτησης ενός συστήματος. Υπάρχουν σύμφωνα με τους Collins & Buhalis (2003) τρεις τρόποι απόκτησης ενός ΠΣΔΤΠ, ο πρώτος είναι η αγορά ενός έτοιμου προκατασκευασμένου συστήματος, είτε να κατασκευάσουν ένα σύστημα εξ αρχής είτε, τέλος, να επιλέξουν ανάμεσα σε κάποια *outsource*. Οι κύριοι προμηθευτές συστημάτων προώθησης ή διαχείρισης αποτελούν οι Belmont Solutions, CTV Integra, New MediaTouch, ACT, VisionVelvet Software, και άλλοι. Το τελευταίο διάστημα η κίνηση ενός ανεξάρτητου οργανισμού, Open Travel Alliance (<http://opentravel.org>) έχει δημιουργήσει ένα ανοικτό πρότυπο σύστημα συνολικής διαχείρισης ενός προορισμού. Το πρότυπο αυτό λέγεται "open travel system" (<http://opentravelsystem.org>) και επιδιώκει να μεταφέρει τις αρχές του ανοικτού

το προσωπικό θα πρέπει να έχει κίνητρα, να εξουσιοδοτείται με την δυνατότητα να παίρνει πρωτοβουλίες καθώς θα εξελίσσεται η λειτουργία. Σύμφωνα με τον O'Connor Μόνο ο ιδιωτικός τομέας έχει αυτά τα χαρακτηριστικά.

Καταλήγοντας, μπορεί να εξαχθεί το ασφαλές συμπέρασμα πως μία συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα στην χρηματοδότηση και διαχείριση θα μπορέσει να εξασφαλίσει την μακροβιότητα ενός ΠΣΔΤΠ.

2.6 Οφέλη από την εφαρμογή και χρήση των ΠΣΔΤΠ

Η εξέλιξη στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφορίας έχει δείξει πως οι προορισμοί και οι αρχές που τις αξιοποιούν θα είναι ανίκανοι να αντέξουν τον ανταγωνισμό, εκτός εάν καταφέρουν να προωθήσουν τους εαυτούς τους στην άμεσα εξελισσόμενη ηλεκτρονική αγορά και τα κανάλια διανομής της (Buhalis, 1998). Στο πλαίσιο αυτής της ηλεκτρονικής αγοράς οι προορισμοί αναπτύσσουν τα ΠΣΔΤΠ με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας τους, να αυξήσουν την αντιπροσώπευσή τους και να προσελκύσουν επιπλέον απευθείας κρατήσεις (Vlitos-Rowe, 1992, Truitt κ.συν., 1991). Αυτό, επιτυγχάνεται μέσα από την ενσωμάτωση στα ΠΣΔΤΠ της διαδικασίας της διαχείρισης και προώθησης (marketing) του προορισμού των ανεξάρτητων τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή που ορίζεται ο προορισμός και έτσι απλοποιείται η δια-συνδεσιμότητα μεταξύ τους (Buhalis, 1998).

Από μια μαρκετίστικη προσέγγιση, τα ΠΣΔΤΠ ξεπρόβαλλαν ως απάντηση στην αυξημένη τουριστική ζήτηση. Από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης ανταποκρίνονται στα νέα τέσσερα Σ, δηλαδή στην πολυπλοκότητα, την εξειδίκευση, την, την τμηματοποίηση και την ικανοποίηση (4S=Sophistication-Specialization-Segmentation-Satisfaction) (Buhalis, 1997).

Ένα ΠΣΔΤΠ μπορεί να αυξήσει την κίνηση των επισκεπτών, να προσελκύσει το σωστό κομμάτι της αγοράς με τον εφοδιασμό μιας ακριβούς και πλήρως ενημερωμένης, περιεκτικής βάσης δεδομένων (Sheldon, 1997, Pollock, 1995).

Από την πλευρά της διαχείρισης και πολιτικής προορισμών οι Lewis, (2002), Gretzel κ.συν., (2000) αναφέρουν πως τα ΠΣΔΤΠ μπορούν να δράσουν ως μέσο διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός προορισμού.

Τα ΠΣΔΤΠ δείχνουν να είναι πιο ελκυστικά στον πελάτη, αφού παρέχουν το πρότυπο αγοράς σε μία στάση (one-stop-shopping). (Tunnard, 1995)

Από την άλλη, όμως, πολλές φορές οι ιδιώτες δεν μπορούν να κατανοήσουν το όφελος από την υλοποίηση ενός πληροφοριακού συστήματος και έτσι αρνούνται να συμμετάσχουν σε οποιαδήποτε προσπάθεια, όπως φαίνεται και στην περίπτωση του BRAVO (Archdale κ.συν., 1992).

13. Sheldon, P.J., (1993), Destination Information Systems, *Annals of Tourism Research*, 20, (4), pp. 633-649
14. Sheldon, P.J., (1997), *Tourism Information Technology*, CAB International: New York
15. Sussmann, S., and Baker, M., (1996), Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems, *Int. Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No 2, pp 99-112
16. Tunnard, C.R., (1995), Destination marketing systems - a new role for tourist board marketing in the information age, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.1, Number 4, September 1995.
17. Truitt, L., Teye, V., and Farris, M., (1991), The role of computer reservation systems: international implications for the tourism industry, *Tourism Management*, 12(1), pp21-36
18. Vlitos-Rowe, (1992), Destination databases and management systems, *Travel and Tourism Analyst*, 5, pp. 84-108.

3.1 Βάσεις Δεδομένων Τουριστικών Προορισμών

Η διεθνής ερευνητική και ακαδημαϊκή μελέτη (Archdale κ.συν., 1992, Sussmann & Baker, 1996, Vlitos-Rowe, 1992, Buhalis, 1997) παρουσιάζει ως πρώτη μορφή ΠΣΔΤΠ τις βάσεις δεδομένων τουριστικών προορισμών (destination databases). Εξ άλλου, οι Sussmann & Baker (1996) αναφέρουν πως ένα ΠΣΔΤΠ διακρίνεται από τρία στοιχεία: μία βάση δεδομένων που περιέχει πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα (ατραξιόν, διαμονή, πληροφορίες ταξιδιού κλπ), μια βάση δεδομένων που περιέχει στοιχεία, πληροφορίες και δεδομένα για τους πελάτες (παλαιότερους, νέους, υποψήφιους) και από ένα σύστημα κράτησης.

Την πρώτη περίοδο εφαρμογής των ΠΣΔΤΠ η βάση δεδομένων αποτελούσε το σύνολο του ΠΣΔΤΠ, με την πάροδο του χρόνου όμως, η τεχνολογία εξελίχθηκε και οι βάσεις πλέον άρχισαν να ολοκληρώνονται με άλλα συστήματα, διαφόρων μορφών, με επικρατέστερες της διαδικτυακής (web application) και της κινητής (mobile TIS) (Sussmann & Baker, 1996). Σήμερα, οι βάσεις δεδομένων αποτελούν απλώς ένα κομμάτι της, χρησιμοποιούμενης από ένα ΠΣΔΤΠ, τεχνολογίας. Παρά ταύτα, δεν παύει να είναι ο κύριος κορμός στον οποίο στήνεται κάθε ΠΣΔΤΠ, κι αυτό γιατί χωρίς πληροφορίες και δεδομένα κανένα πληροφοριακό σύστημα δεν μπορεί να λειτουργήσει, πόσο μάλλον, ένα σύστημα που αφορά έναν τόσο ευαίσθητο πληροφοριακά τομέα όπως ο τουριστικός.

Η μορφή βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιείται ευρέως είναι αυτή που συμβαδίζει με την γλώσσα ερωτημάτων (SQL=Structured Query Language). Τα προτερήματά της έναντι των άλλων τύπων βάσεων δεδομένων έχουν δοκιμαστεί στο πέρασμα του χρόνου. Το γεγονός ότι μπορεί να συνεργάζεται άνετα με άλλες εφαρμογές και τεχνολογίες της δίνει ένα ακόμα προτέρημα, γνωστή είναι η ικανότητα της SQL να συνεργάζεται με εφαρμογές διαδικτύου. Εξ άλλου, μεγάλη ώθηση έχει δώσει στην SQL και η χρησιμοποίησή της από ανοικτά συστήματα όπως αυτό του Open Travel Alliance (opentravelsystem.org). Τέλος, υλοποιήσεις της SQL όπως αυτής της MySQL (mysql.org) που παρέχονται δωρεάν στο κοινό, και δίνουν ακόμα την δυνατότητα τροποποίησής τους από τον τελικό χρήστη δίνουν μεγάλη ευελιξία στο τελικό σύστημα, και αυτό γιατί διέπονται από την λογική του λεγόμενου open software (ανοικτού λογισμικού) και την λογική του free(dom) software, ελεύθερου λογισμικού.

Η SQL λειτουργεί με την λογική των πινάκων, όπου κάθε πίνακας περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες, αλλά κυρίως δεδομένα. Η ευελιξία της SQL έγκειται στο ότι μπορεί να δημιουργεί κάποιος ερωτήματα και να τα θέτει στην βάση, να παίρνει πληροφορίες καθώς και δεδομένα από αυτήν και να την τροποποιεί πολύ εύκολα και γρήγορα. Τον τελευταίο, μάλιστα, καιρό έχουν κυκλοφορήσει εφαρμογές διαχείρισης (ακόμα και μέσω του διαδικτύου) βάσεων δεδομένων που στηρίζονται στην SQL, καθιστώντας ακόμα πιο εύκολη την διαχείριση μιας βάσης δεδομένων. Τέλος, η ευελιξία στην επιλογή του περιβάλλοντος διαχείρισης και στον τρόπο εισαγωγής των δεδομένων βοηθούν στην επιλογή της SQL ως κατάλληλης γλώσσας για χρήση σε εφαρμογές διαδικτύου και για εφαρμογές που επικοινωνούν με φορητές συσκευές.

3.3 Data Mining Tools

Η εξερεύνηση της γνώσης σε βάσεις δεδομένων μέσω της τεχνικών Εξόρυξης Δεδομένων (Data Mining) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την διαχείριση προορισμών και κυρίως για τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού τομέα, και οι τουριστικοί προορισμοί θα υιοθετήσουν τέτοιες τεχνικές στο μέλλον (Pyo, Uysal, και Chang, 2002). Σήμερα, που ο τουρισμός έχει έναν έντονο ανταγωνιστικό χαρακτήρα, η ανάγκη για χρήση εργαλείων όπως αυτά της Εξόρυξης δεδομένων κρίνεται αναγκαία. Στην προσπάθεια για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και τη διατήρηση της πρώτης και ηγετικής θέσης, θα ήταν σε δύσκολη θέση κάποιος αν δεν χρησιμοποιούσε εργαλεία και τεχνικές Εξόρυξης Δεδομένων (Data Mining tools) ως μέρος των προσπαθειών ανάπτυξης διαχείρισης και προώθησης τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της εξερεύνησης γνώσης (Pyo, Uysal, και Chang, 2002).

Ο όρος Έξορυξη Δεδομένων (Data Mining) χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το στάδιο εξερεύνησης δεδομένων της διαδικασίας εξερεύνησης δεδομένων για προορισμούς (Adriaans και Zantinge, 1996). Ένα από τα στοιχεία κλειδιά της Εξόρυξης Δεδομένων είναι και η αποθήκευση των δεδομένων. Η αποθήκευση δεδομένων προορισμών είναι μια από τις προϋποθέσεις για την Εξόρυξη Δεδομένων αφού τα δεδομένα πρέπει να αποθηκευτούν σε μια βάση δεδομένων πριν την έναρξη της διαδικασίας Εξόρυξης Δεδομένων (Pyo, Uysal, και Chang, 2002).

Η Έξορυξη Δεδομένων είναι μια δραστηριότητα της διαδικασίας εξερεύνησης δεδομένων που εφαρμόζει ένα συγκεκριμένο αλγόριθμο για την εξαγωγή τάσεων, προτύπων και συσχετισμών, και είναι επίσης μια διαδικασία ανακάλυψης πλήρους γνώσης από αποθήκες δεδομένων (Chou και Chou, 1999). Η Έξορυξη Δεδομένων είναι μια τεχνολογία ανάλυσης δεδομένων προσανατολισμένη στην ανακάλυψη-εξερεύνηση των δεδομένων που αναλύει, τεχνολογία που αυτόματα εντοπίζει κρυμμένες σημαντικές πληροφορίες σε μια αποθήκη δεδομένων (Pyo, Uysal, και Chang, 2002).

Μέθοδοι εκμάθησης μηχανών (machine learning methods) όπως Νευρωνικά Δίκτυα (neural networks), κανόνες συσχέτισης, δέντρα αποφάσεων, και γενικοί αλγόριθμοι που έχουν τις ρίζες τους στην τεχνητή νοημοσύνη, και προϋποθέτουν μόνο την ανθρώπινη παρέμβαση, χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή προτύπων ή γνώσης από δεδομένα (Peacock, 1998).

Μέσω της επιτυχούς Εξόρυξης Δεδομένων, εξάγονται χρήσιμες σχέσεις, πρότυπα και γνώσης για τάσεις, με σκοπό την κατανόηση της τρέχουσας και της ιστορικής συμπεριφοράς των τουριστών και της απόδοσης ενός προορισμού ώστε να ενισχυθεί η διαδικασία αποφάσεων για προορισμούς (Kasavana Και Knutson, 1999).

Τέλος, πρέπει να ειπωθεί πως “με την Έξορυξη και Ανακάλυψη-Εξερεύνηση Γνώσης μέσω της χρήσης αποθηκευμένης λεπτομερούς πληροφορίας σχετικά με πελάτες, αγορές και προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών που αναλαμβάνουν της προώθηση των προορισμών μπορούν να είναι καλύτερα

διαδρομής (one way, stateless, message paradigm), που δημιουργεί άλλα πιο περίπλοκα πρότυπα (patterns) (όπως απαίτηση-απάντηση, απαίτηση-πολλαπλές απαντήσεις κλπ) συνδυάζοντας ανταλλαγή μονής διαδρομής με χαρακτηριστικά που παρέχονται από ένα πρωτόκολλο που βρίσκεται σε κατώτερο επίπεδο ή/και σε εξειδικευμένες πληροφορίες εφαρμογών (w3.org, A). Ο πυρήνας ενός μηνύματος SOAP αποτελείται από μία πολύ απλή δομή: ένα στοιχείο XML με δύο θυγατρικά στοιχεία, το ένα που περιέχει την επικεφαλίδα και το άλλο που περιέχει το κύριο μέρος. Η επικεφαλίδα και το κύριο μέρος αναπαρίστανται επίσης στην XML (Wang, H., κ.συν., 2004).

2. WSDL: Web Services Description Language (Γλώσσα Περιγραφής Υπηρεσιών Ιστού). Πρόκειται για ένα μοντέλο και μια άλλη μορφή XML για την περιγραφή των Υπηρεσιών Ιστού (w3.org, B). Το πρωτόκολλο WSDL ορίζει τις υπηρεσίες ως συλλογές δικτυακών τελικών σημείων (endpoints) ή θυρών (ports). Στην WSDL μια θύρα προσδιορίζεται με τον συσχετισμό μιας δικτυακής διεύθυνσης, ενώ μια συλλογή από θύρες προσδιορίζει μια υπηρεσία (Wang, H., κ.συν., 2004).

3. UDDI: Universal Description, Discovery and Integration directory (Κοινός Κατάλογος Περιγραφών, Γνωστοποίησης και Ολοκλήρωσης). Πρόκειται για ένα μητρώο περιγραφών Υπηρεσιών Ιστού, που παρέχει ένα μηχανισμό εύρεσης Υπηρεσιών Δικτύων για “πελάτες” (uddi.org). Πρόκειται για ένα σύνολο υπηρεσιών που υποστηρίζουν την περιγραφή και γνωστοποίηση-κοινοποίηση των επιχειρήσεων και οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες. Το πρωτόκολλο UDDI βασίζεται σε ένα σύνολο από κοινά βιομηχανικά πρότυπα (standards), περιλαμβανομένων των HTTP, XML, XML Schema, και στο SOAP. Το UDDI παρέχει ένα πλαίσιο για δημόσιες υπηρεσίες και για ξεχωριστές ιδιωτικά μεταδιδόμενες υπηρεσίες, που διακινούνται μέσα σε ένα οργανισμό.

Οι Υπηρεσίες Ιστού βοηθούν στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών και επωφελούνται από την βασική υποδομή του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις, με την χρησιμοποίηση Υπηρεσιών Ιστού, μπορούν να απελευθερωθούν από τα δεσμά του πολύπλοκου και ακριβού λογισμικού χαμηλού επιπέδου και ποιότητας και σε αντίθεση να επικεντρωθούν στην αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, και στις σημαντικές διεργασίες της επιχείρησης (Wang, H., κ.συν., 2004). Επίσης, η ικανότητα προσφοράς νέων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και η είσοδος σε νέες αγορές, θα γίνει πιο απλή και εύκολη, με αποτέλεσμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αποκτήσουν πιο εύκολη πρόσβαση (Wang, H., κ.συν., 2004). Οι δυναμικές επιχειρήσεις και οι δυναμικές αλυσίδες γίνονται πιο εύκολα πραγματοποιήσιμες ακόμα και εντολοδόχοι (mandatory) ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Fensel, κ.συν., 2002).

Semantic Web (Σημασιολογικός Ιστός)

Ο Σημασιολογικός Ιστός (Berners-Lee κ.συν., 2001) δεν αποτελεί ένα ξεχωριστό Ιστό αλλά μια προέκταση του υπάρχοντος Ιστού, μέσω του οποίου η πληροφορία δίδεται πλήρως καθορισμένη και προσδιορισμένη, βοηθώντας τους υπολογιστές και τον άνθρωπο να λειτουργήσουν σε πλήρη συνεργασία (Berners-Lee, Hendler, Lassila, 2001). Όπως αναφέρουν οι Berners-Lee, Hendler και Lassila (2001) ο

κρυπτογράφησης των δεδομένων που μετακινούνται ή της προστασίας των καναλιών μέσω των οποίων διακινούνται οι πληροφορίες. Τα πιο σημαντικά πρωτόκολλα είναι:

Secure Electronic Transaction (SET), Ασφαλής Ηλεκτρονική Συναλλαγή. Πρόκειται για πρωτόκολλο που έχει υιοθετηθεί από τις VISA, MasterCard, American Express, Microsoft, Netscape, κ.ά. Με το πρωτόκολλο αυτό επιτυγχάνεται η ασφαλής χρέωση πιστωτικών καρτών για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής μέσω του Διαδικτύου.

Secure Socket Layer (SSL), Υπόστρωμα Ασφαλούς Υποδοχής. Πρόκειται για ένα πρωτόκολλο που αξιοποιεί τα καθιερωμένα πιστοποιητικά για την επίτευξη εξακρίβωσης στοιχείων και την κρυπτογράφηση δεδομένων, για την εξασφάλιση ιδιωτικής μορφής επικοινωνίας και εμπιστευτικότητας.

Από το 1996 το SSL μετεξελίχθηκε σε TLS (Transport Layer Security) δηλαδή, Υπόστρωμα Ασφαλούς Μεταφοράς. Μέσω αυτού του πρωτοκόλλου επιτυγχάνεται η κρυπτογράφηση αριθμών πιστωτικής κάρτας, αλλά όχι άλλων στοιχείων όπως η ισχύς της κάρτας ή οποία επικυρώνεται με τον παραδοσιακό τρόπο από την τράπεζα.

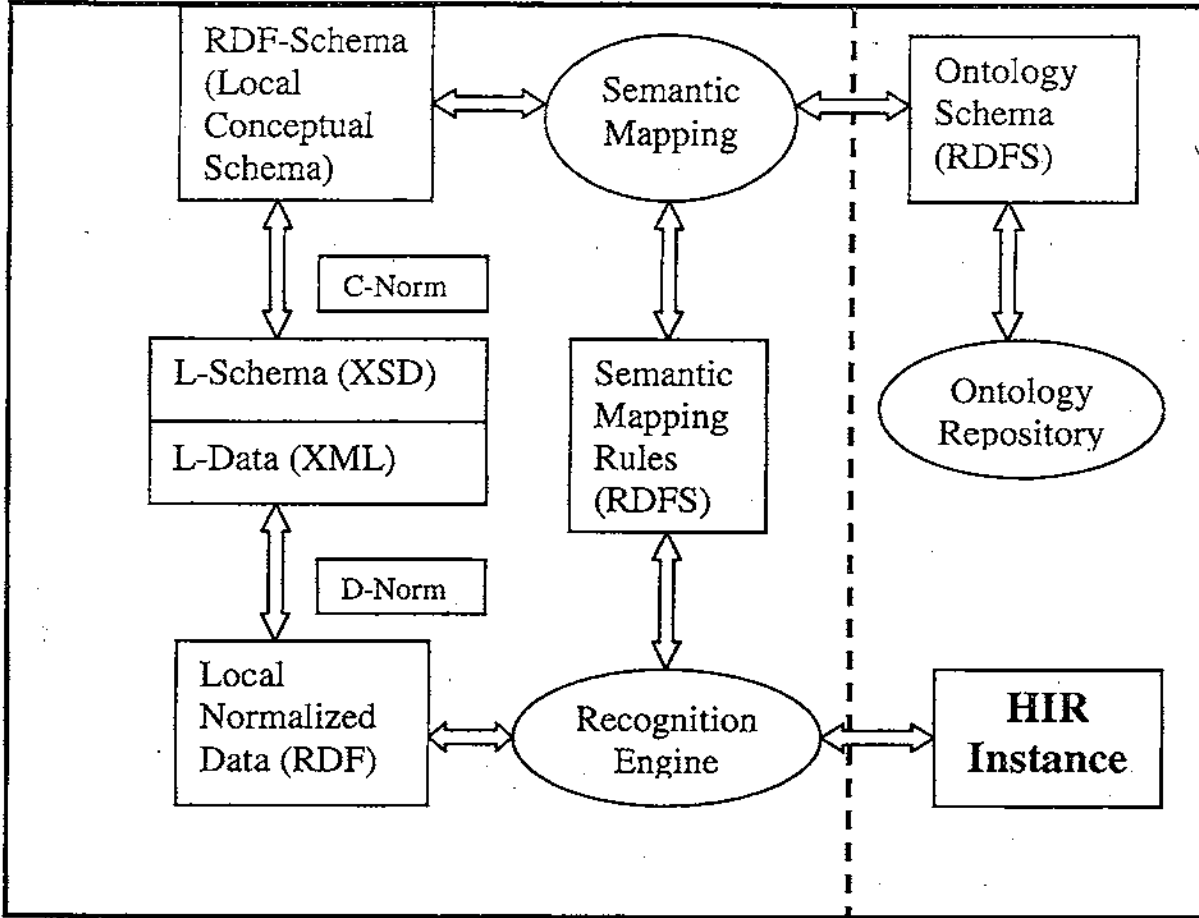
Άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο και αφορούν την ασφάλεια είναι τεχνολογίες κρυπτογράφησης δεδομένων βασισμένες στα μαθηματικά για την επίτευξη κωδικοποίησης των δεδομένων. Μέσω της κρυπτογράφησης τα δεδομένα γίνονται προσβάσιμα μόνο από όσους έχουν την κατάλληλη εξουσιοδότηση. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η ασφαλής αποθήκευση και διακίνηση ευαίσθητων πληροφοριών.

Harmonize, η προσπάθεια συντονισμού των τεχνολογιών προς όφελος του Τουρισμού

Στην εισαγωγή, αναφέρθηκε το Harmonize ως μια προσπάθεια αξιοποίησης τεχνολογιών με σκοπό επίτευξη της καλύτερης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα. Οι Missikoff, Werhner, Hörken, Dell Erba, Fodor, Formica και Taglino (2003), ως ομάδα ανάπτυξης του project αυτού αναφέρουν πως η Πλατφόρμα Harmonize στηρίζεται σε τεχνολογίες όπως οι οντολογίες, μεσολάβηση, σημασιολογικός σχολιασμός πηγών δεδομένων, και σημασιολογική συμφιλίωση.

Σκοπός του Harmonize είναι η επίτευξη συμμετοχής όλων των τουριστικών οργανισμών που θα συμμετέχουν να διατηρούν τα ιδιωτικά τους δεδομένα, ενώ παράλληλα θα μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες στις μεταξύ τους συνεργασίες (Missikoff κ.συν., 2003). Επίσης, στόχο του Harmonize αποτελεί και η διατήρηση της συμβατότητας με τα αναδυόμενα, κοινώς αποδεκτά, πλαίσια και υποδομές που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η γλώσσα ebXML και η Υπηρεσίες Ιστού. Μέσω της χρήσης της γλώσσας XML (eXtensible Markup Language) επιχειρείται η λύση στο πρόβλημα της ετερογενούς μορφής του σημερινού τουρισμού και την απόδοση αυτών των κοινών προτύπων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν την δυνατότητα να τις αξιοποιήσουν χωρίς εξωτερική βοήθεια και συνεργασία. Τα πρότυπα που βασίζονται στην XML

Σχήμα 3.1 Αρχιτεκτονική του συστήματος Harmonize



Μεταφορά από Missikoff κ.συν., 2003.

Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι Schmidt-Belz κ.συν. (2003) με σκοπό την ταξινόμηση των αναγκών ενός τουρίστα από ένα πληροφοριακό σύστημα ασύρματης-φορητής τεχνολογίας παρουσίασαν τα αποτελέσματα τους και σύμφωνα με αυτά η πλέον σημαντική πληροφορία για ένα τουρίστα αφορά τις μεταφορές, το γεωγραφικό χάρτη και τις παρεχόμενες περιηγήσεις στην περιοχή, και τέλος τα διάφορα αξιοθέατα. Αυτό συμβαίνει, γιατί από την φύση τους τα πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται σε ασύρματες τεχνολογίες τείνουν να χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον από νέους σε ηλικία ανθρώπους, που τους διακρίνει ο αυθορμητισμός, και από ανθρώπους που βρίσκονται ήδη στον προορισμό που έχει ως αντικείμενο το σύστημα πληροφόρησης.

Στον τουριστικό τομέα, σύμφωνα με τον Eriksson (2002) δύο είναι οι περιοχές εφαρμογής που χρίζουν ιδιαίτερης σημασίας σχετικά με την πληροφορική και τον φορητό-κινητό τους χαρακτήρα. Πρόκειται για δύο αλληλοκαλυπτώμενα συστήματα, τα έξυπνα συστήματα μεταφοράς (Intelligent Transport Systems, ITS) και τα συστήματα που βασίζονται στην τοποθεσία (Location Based Systems, LBS).

Intelligent Transport Systems, (ITS). Πρόκειται για συστήματα που περιγράφουν το πώς η νέα κινητή πληροφορική τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον τομέα μεταφορών (Ertico, 2001). Η κεντρική ιδέα των ITS είναι πως οι υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχουν επιπλέον γνώση στους ταξιδιώτες και στους τουρ οπερέιτορς ώστε να βελτιωθεί η ταξιδιωτική δραστηριότητα.

Location Based Services (LBS). Πρόκειται για υπηρεσίες που παρέχονται στους εν κινήσει χρήστες με γνώμονα την τρέχουσα τοποθεσία του χρήστη (Francica, 2001). Γεωγραφικά και άλλα στοιχεία θεωρούνται σημαντικά για την καθημερινή ζωή (Eriksson, 2002). Η τεχνολογία καθιστά δυνατή την προσφορά από τους πληροφορίες και υπηρεσιών εξαρτώμενων από την τοποθεσία την οποία περιγράφουν (Eriksson, 2002).

Παραδείγματα συστημάτων ITS και LBS αποτελούν ο οδηγός πόλης www.Wcities.com και το άθροισμα ασύρματων τεχνολογιών περιεχομένου www.Kizoom.com που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις θα προκαλέσουν ευθέως τα άλλα ΠΣΔΤΠ (Ghandour και Buhalis, 2003). Στο ίδιο κείμενο οι συγγραφείς παρατηρούν πως καθώς το τουριστικό περιεχόμενο θα είναι υψηλής σημασίας, φαίνεται πως τίθεται καθαρά θέμα προσαρμογής των περιεχομένων των ΠΣΔΤΠ για την παρουσίασή τους σε φορητές συσκευές και η δημιουργία συνεργασιών για την διανομή τους μέσω μιας γκάμας καναλιών. Σε γενικά πλαίσια, οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία θεωρούνται κρίσιμες για την επιτυχία των κινητών εφαρμογών τουρισμού (Oertel κ.συν., 2002).

Μια εφαρμογή φορητής-κινητής τεχνολογίας αποτελεί και το φορητό Διαδίκτυο (mInternet) και κυρίως το φορητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile electronic commerce, mCommerce). Το φορητό διαδίκτυο είναι ένας συνδυασμός δύο κύριων τεχνολογιών: της κινητής τηλεφωνίας και του διαδικτύου (Ghandour, και Buhalis, 2003). Η προσέγγιση του διαδικτύου και της ευρυζωνικής ασύρματης επικοινωνίας θα συνδυάσει την ταχύτητα, την πραγματικού χρόνου διαδραστικότητα και την πάντοτε ενεργή διάσυνδεσιμότητα (Ghandour και Buhalis, 2003). Ο Barnes (2002) ορίζει το κινητό-φορητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mCommerce) ως το “συναλλαγή με

3.6 Πληροφοριακά Συστήματα που αξιοποιούν άλλες τεχνολογίες (η περίπτωση των έξυπνων καρτών και το ανοικτό σύστημα ταξιδιών του open travel alliance.

Ένα εναλλακτικό σύστημα διαχείρισης τουριστικών προορισμών αποτελεί και αυτό της εταιρείας παροχής καρτών Applied Cards Technologies (ACT, <http://www.card.co.uk/html/destination.htm>). Η εταιρεία αυτή έχει δημιουργήσει ένα σύστημα διαχείρισης αξιοθέατων και άλλων ατραξιόν δύο πόλεων, του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Σύμφωνα με την εταιρεία “Οι επισκέπτες του σήμερα επιδιώκει την εύκολη και οικονομικά συμφέρουσα είσοδό του σε ό,τι καλύτερο έχει να του προσφέρει κάποιος τουριστικός προορισμός σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο” (<http://www.card.co.uk/html/destination.htm>). Για τον λόγο αυτό, η εταιρεία παρέχει εδώ και τέσσερα χρόνια υπηρεσίες διαχείρισης αξιοθέατων ενός προορισμού με την χρήση μιας κάρτας που θυμίζει αυτή των καρτοτηλεφώνων. Πρόκειται για κάρτες προπληρωμένων υπηρεσιών και προϊόντων. Σύμφωνα πάντα με την εταιρεία περίπου 100 χιλιάδες συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος αυτού στις πόλεις που έχει εγκατασταθεί. Ο τουρίστας με την αγορά αυτής της κάρτας έχει το δικαίωμα εισόδου χωρίς άλλη χρέωση σε συγκεκριμένα αξιοθέατα, μουσεία και άλλες εγκαταστάσεις. Κάθε φορά που ο τουρίστας περνά την κάρτα του από το εγκατεστημένο μηχάνημα που βρίσκεται στην είσοδο της εγκατάστασης που πρόκειται να επισκεφθεί αυτόματα το κόστος αφαιρείται από το υπόλοιπο της κάρτας. Με τον τρόπο αυτό, ο τουρίστας πληρώνει ένα ενιαίο ποσό για όλες τις συμβεβλημένες με το σύστημα εγκαταστάσεις και δεν χρειάζεται να κρατά μαζί του χρήματα για τον σκοπό αυτό. Ένα άλλο όφελος είναι η καλύτερη διαχείριση των αξιοθέατων ενός προορισμού και η μείωση του κόστους εισόδου αφού το κόστος της κάρτας είναι αρκετά χαμηλότερο από ότι αν ο τουρίστας πλήρωνε ξεχωριστά σε κάθε αξιοθέατο για να το επισκεφθεί.

Πέρα όμως από τα παραδοσιακά συστήματα διαχείρισης προορισμών, υπάρχουν και κάποια εναλλακτικά, τα οποία έχουν ως στόχο την δημιουργία ενός γενικού, κοινά αποδεκτού, πλαισίου λειτουργίας ενός ΠΣΔΤΠ το οποίο θα παρέχεται για τροποποίηση και αναβάθμιση των δυνατοτήτων του στην τουριστική κοινότητα.

Μία τέτοια προσπάθεια αποτελεί και το open travel system. Το opentravelsystem.org αποτελεί προσπάθεια της εταιρείας OFBiz (Open For Business, <http://www.ofbiz.com>) για προσαρμογή των εννοιών του ανοικτού και ελεύθερου λογισμικού στον τομέα του τουρισμού. Κεντρική ιδέα του συστήματος αυτού είναι πως μέσα από την ομοιογένεια και την ανοικτή αρχιτεκτονική θα υπάρξει μια κοινή πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου που θα δημιουργήσει συνθήκες βελτίωσης του τρόπου παροχής και ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων τουριστικής φύσης. Για να πετύχει το σκοπό αυτό η εταιρεία OFBiz ενσωματώνει στο σύστημά της τις αρχές του οργανισμού Open Travel Alliance (<http://www.opentravel.org>), ενός μη κερδοσκοπικού, αυτοχρηματοδοτούμενου οργανισμού. Η επιτυχία του συστήματος αυτού έγκειται στο ότι αξιοποιεί ελεύθερες αρχιτεκτονικές και τεχνολογίες ή υποκατάστατα ιδιωτικών (proprietary) τεχνολογιών. Η ίδια η εταιρεία

μπορούν να κατασκευασθούν και εργαλεία παρουσίασης προορισμών και εργαλεία με διαδραστικό χαρακτήρα, αλλά οι δυνατότητες της γλώσσας αυτής δεν μπορούν να φτάσουν αυτές της Java, η οποία μπορεί να δημιουργήσει ολοκληρωμένες εφαρμογές για το διαδίκτυο αλλά και για φορητές συσκευές.

Η περίπτωση της δημιουργίας διαδικτυακών τόπων

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές με τις οποίες μπορούν να κατασκευασθούν ιστοσελίδες και δικτυακοί τόποι που θα χρησιμοποιηθούν για την διαχείριση τουριστικών προορισμών. Τα κυριότερα είναι το Frontpage της Microsoft, και το Authorware της εταιρείας Macromedia.

16. (A). <http://www.w3.org/TR/2003/REC-soap12-part0-20030624/-L1161>
17. (B). <http://www.w3.org/TR/2003/WD-wsdl12-20030611/>
18. <http://uddi.org/pubs/uddi-v3.00-published-20020719.htm>
19. Kasavana, M.L., and Knutson, B.J., (1999), A Primer on Software: Warehousing, Marting and Mining Hospitality Data for More Effective Marketing Decisions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(1), pp.83-86.
20. Missikoff, M., Hannes ,W., Höpken, W., Dell Erba, M., Formica, A., and Taglino, F., (2003), Harmonise – Towards Interoperability in the Tourism Domain, in Proceedings of ENTER 2003 Conference, 2003, 29-31 January, Helsinki.
21. Oertel, B., Steinmüller, K., and Kuom, M., (2002), Mobile Multimedia Services for Tourism, *In Proceedings of ENTER Conference*, 2002, Innsbruck.
22. Pan, J.Z., and Horrocks, I., (2001), Metamodeling architecture of the web ontology languages, in : *Proceedings of the International Semantic Web Working Symposium (SWWS)*, Stanford University, California, USA, July 30 – August 1 2001.
23. Peacock, P.R., (1998), Data Mining in Marketing: Part 1, *Marketing Management*, 6(4), pp. 9-19.
24. Pyo, S., Uysal, M., and Chang, H., (2002), Knowledge Discovery in Database for Tourist Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 396-403, May, 2002, Sage Publications.
25. RMSIG (2002), IFITT Reference Model Special Interest Group. <http://www.rmsig.de>
26. Schmidt-Belz, B., Laamen, H., Poslad, S., and Zipf, A., (2003), Location-based Mobile Tourist Services – First User Experiences, *In Proceedings of ENTER 2003 Conference*, 2003, 29-31 January, Helsinki.
27. Sussmann, S., and Baker, M., (1996), Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems, *Int. Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No 2, pp 99-112
28. Tourist Information via SIM, *Card Technology Today*, Volume.16, issue 4, April 2004, p.5
29. Vlitos-Rowe, (1992), Destination databases and management systems, *Travel and Tourism Analyst*, 5, pp. 84-108.
30. Wang, H., Huang, J.Z., Qu, Y., and Xie, J., (2004), Web services: problems and future directions, *Journal Of Web Semantics*, 2004.

Regional Advantage Factor. Πρόκειται για τον παράγοντα που καθορίζει το όφελος που προέρχεται από την υιοθέτηση ενός ΠΣΔΤΠ σε μια περιοχή. Το όφελος αυτό σχετίζεται επίσης και με την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Political Dimension. Πρόκειται για την δυνατότητα-ικανότητα επιβίωσης των ΠΣΔΤΠ και εξαρτάται από των πώς αντιλαμβάνεται η τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση την επιχειρησιακή στρατηγική και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Πέρα όμως από τους παραπάνω ερευνητές, ο Inskoop (1991) παρουσιάζει ένα άλλα μοντέλο αξιολόγησης του τρόπου διαχείρισης τουριστικών προορισμών. Το μοντέλο του Inskoop στηρίζεται σε εκτιμήσεις ειδικών καθώς και σε αναλύσεις πρωτευόντων και δευτερευόντων δεδομένων. Οι περιορισμοί αυτού του τύπου ανάλυσης σχετίζονται με την έλλειψη των κατάλληλων πληροφοριών και υποστήριξη λογισμικού.

Οι Wang και Fesenmaier (2003) υποστηρίζουν πως λόγω της αυξανουσας σημασίας της τεχνολογίας ιστού, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών θα πρέπει να υιοθετούν και να προσαρμόζονται στις τεχνολογικές αλλαγές ώστε να γίνουν επιτυχημένοι. Στο κείμενό τους οι Wang και Fesenmaier (2003) επικαλούνται τους Koch και Steinhauer οι οποίοι πολύ νωρίτερα το (1983) είχαν εκφράσει την άποψη πως η παραγωγικότητα στην εποχή της πληροφόρησης απαιτεί "σωστό" συνδυασμό δομής και κουλτούρας ενός οργανισμού, δημιουργική σκέψη, ευελιξία, και ικανότητα γρήγορης αλλαγής και προσαρμογής (Koch και Steinhauer, 1983). Άλλοι παράγοντες που έχουν σημασία είναι το κλίμα που επικρατεί στον οργανισμό γύρω από την τεχνολογία και η διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων ειδικά για συγκεκριμένα projects (Wang και Fesenmaier, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, στο ίδιο άρθρο οι Wang και Fesenmaier (2003), που ασχολούνται κυρίως με την αξιολόγηση ΠΣΔΤΠ που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, παρουσιάζουν ως τους κυριότερους παράγοντες επιτυχίας ενός τέτοιου συστήματος αυτούς που παρουσίασε ο Hanson το (2000):

το κατά πόσο είναι γνωστός στο κοινό ο δικτυακός τόπος που φιλοξενεί το ΠΣΔΤΠ
κατά πόσο διατηρεί το σύστημα τους ήδη υπάρχοντες πελάτες που επισκέπτονται το δικτυακό τόπο

κατά πόσο αυτοί οι επισκέπτες μετατρέπονται σε τουρίστες και επαναλαμβάνουν αυτή την κίνηση.

Οι νέες τάσεις στο Internet Marketing επιτάσσουν την παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών όπως δωρεάν παροχή ενημερώσεων με την μορφή των newsletter, προσωποποίηση/παραμετροποίηση της υπηρεσίας και ειδικές προσφορές, αυξημένη ασφάλεια συναλλαγών, πολιτικής ιδιωτικότητας (privacy policy) και άλλες επιπρόσθετες υπηρεσίες.

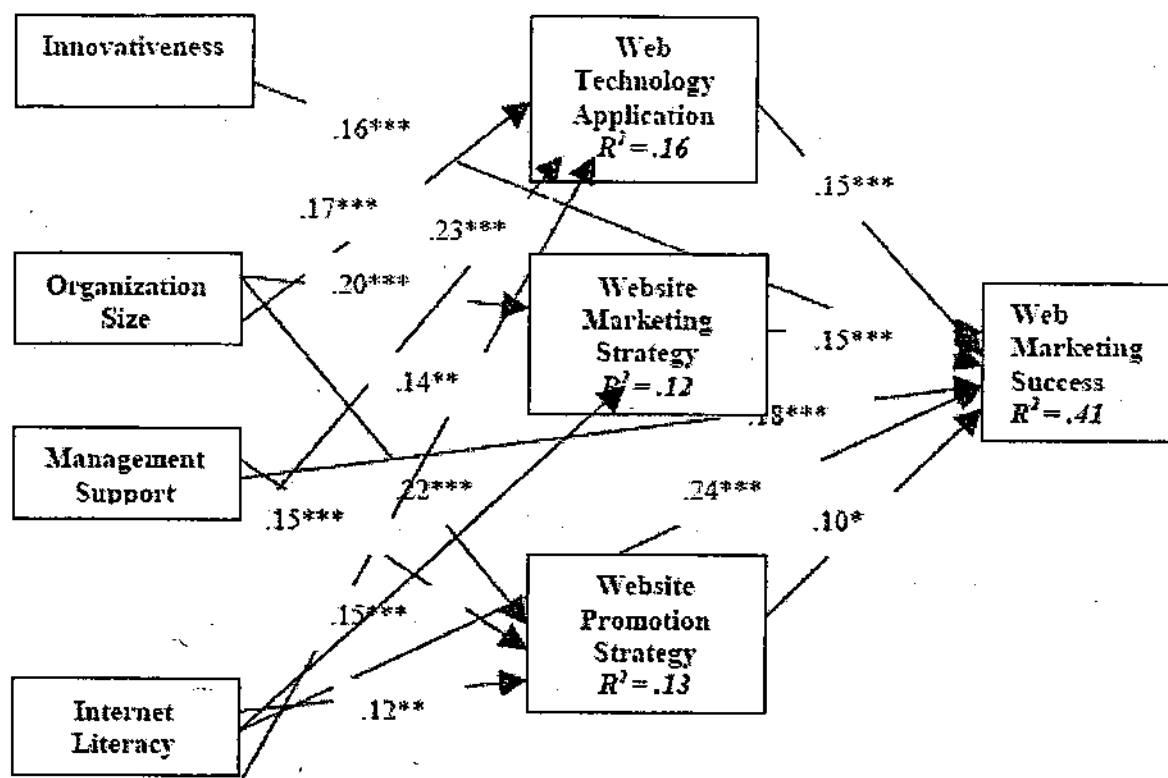
Το κυριότερο και αλάνθαστο κριτήριο αξιολόγησης όμως οποιουδήποτε συστήματος και οποιασδήποτε μορφής είναι η γνώμη/άποψη που σχηματίζει ο

Πίνακας 4.1 Ποσοστά Αξιοποίησης Νέων Τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου	Ποσοστό Οργανισμών που Αξιοποιούν
Περιοδική Ενημέρωση μέσω e-mail (newsletter)	34,6
Τεχνικές Προώθησης τύπου best buy/special offer	33,1
Ενημερώσεις	31,2
Καμπάνια Απευθείας Μάρκετινγκ	30,0
Διαδραστικά Εργαλεία (Interactive Tools)	28,5
Προσωποποίηση/Κατηγοριοποίηση	23,8
Πολιτική Προστασίας Απορρήτου (privacy policy)	22,3
Προγράμματα Προτροπής για την προσέλκυση νέων πελατών	18,5
Ευκαιρίες cross-selling και up-selling	15,8
Ασφαλείς Συναλλαγές μέσω SSL	10,4
Προγράμματα Διατήρησης Εμπιστοσύνης Πελατών (customer loyalty programs)	4,2
Πιστοποίηση Δικτυακής Σφραγίδας (web seal certification)	2,3
Λειτουργίες Κοινότητας, όπως δωμάτια συζήτησης	0,8

Τροποποίηση από Wang και Fesenmaier, 2003.

Σχήμα 4.1 Μοντέλο Συσχετισμού (Path Model).



Μεταφορά από πρωτότυπο, Wang και Fesenmaier, 2003.

Στο ίδιο συνέδριο, οι Mich, Franch, Cilione και Marzani (2003) παρουσίασαν την δική τους έρευνα που αφορούσε την ποιότητα των δικτυακών τόπων τουριστικών προορισμών με επίκεντρο τις Άλπεις. Σκοπός των συγγραφέων ήταν η διεκρίνιση των οδηγιών και των προτάσεων σχεδιασμού η επανασχεδιασμού ενός δικτυακού τόπου για τουριστικό προορισμό. Στο έργο τους αναφέρουν ως κύρια πηγή βιβλιογραφίας μοντέλων αξιολόγησης δικτυακών τόπων αυτήν του unitn (<http://www.cs.unitn.it/WebSiteQuality>). Η ιδιαιτερότητα, όμως, των δικτυακών τόπων τουριστικών προορισμών ώθησε τους συγγραφείς στην δημιουργία ενός νέου πρωτότυπου μοντέλου αξιολόγησης τέτοιων δικτυακών τόπων με την ονομασία “2QCV3Q”. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο εξερευνώνται επτά (7) διαφορετικοί τομείς ενός τέτοιου δικτυακού τόπου:

Αξιολόγηση φορητών και ασύρματων ΠΣΔΤΠ

Στο άρθρο τους οι Ghondour και Buhalis (2003) αναφέρουν πως ο σκοπός τους είναι η κατανόηση των αναγκών των mTravelers καθώς και η επίδραση των νέων ασύρματων/κινητών (mobile) υπηρεσιών που παρέχουν οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών και τα ασύρματα ΠΣΔΤΠ. Για να πετύχουν τον σκοπό αυτό έκαναν μια έρευνα με συλλογή δεδομένων δευτερεύουσας μορφής αλλά και πρωτεύουσας μορφής μέσω ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων. Ως δείγμα ορίστηκε ο αριθμός των 133 ερωτηματολογίων συμπληρωμένων από τυχαία επιλεγμένους ταξιδιώτες που χρησιμοποιούσαν κινητά τηλέφωνα. Έπειτα από ανάλυση των δεδομένων στο άρθρο τους παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Το πρώτο κύριο χαρακτηριστικό που παρουσιάζουν είναι η συχνότητα επανάληψης της επίσκεψης στον συγκεκριμένο προορισμό με ένα μεγάλο ποσοστό να έχει επισκεφθεί πάνω από δέκα φορές τον ίδιο προορισμό. Επίσης, ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων σχεδιάζει την επίσκεψη από μία μέχρι τέσσερις εβδομάδες νωρίτερα. Σχετικά με την χρήση και αξιοποίηση της τεχνολογίας οι ακόλουθες ερωτήσεις παρουσιάζουν την τάση για χρήση ασύρματων τεχνολογιών για τουριστική υπηρεσία και πληροφορία.

Πίνακας 4.4 Προθυμία Χρήσης και Αξιολόγηση Χρησιμότητας Δικτύου 3G

Θα χρησιμοποιούσατε κινητό τρίτης γενιάς (3G) στο μέλλον?		Ποια η χρησιμότητα υπηρεσιών βασισμένων στην τοποθεσία (location based services)?	
Ίσως	47,7%	Καμία	15,0%
Σίγουρα	39,4%	Σχετική	29,3%
		Μέτρια	55,6%
Σύνολο	87,3%	Σύνολο θετικής άποψης	84,9%

Παρουσίαση στοιχείων από πρωτότυπη έρευνα των Ghondour και Buhalis, 2003

Σε μια περίοδο, λοιπόν, που οι συγκυρίες δείχνουν πως οι υπηρεσίες τρίτης γενιάς αρχίζουν να γίνονται διεθνής τάση, η έρευνα των δύο συγγραφέων είναι ένα καλό εργαλείο για την αξιολόγηση των συστημάτων αυτών. Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται οι ανάγκες των mTravelers (άρα, κρίνονται τα παρεχόμενα στοιχεία ενός ασύρματου ΠΣΔΤΠ), αλλά και η απευθείας αξιολόγηση της χρησιμότητας των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Τέλος, εμφανίζονται οι απαντήσεις στην πιο σημαντική ίσως ερώτηση, την προθυμότητα για πληρωμή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πίνακας 4.6 Χρησιμότητα Μορφών Πληροφορίας Βασισμένης στην Τοποθεσία

(Usefulness of Location-Based Tourism information)		
Μεγάλη Χρησιμότητα 3.5 έως 4.4	Μετακινήσεις/Μεταφορές	3,99
	Πτήσεις	3,98
	Διαδραστικοί Χάρτες (Interactive Maps)	3,82
	Σύστημα Πλοήγησης (Guiding System)	3,78
	Εστιατόρια	3,53
	Διαμονή	3,52
Μεσαία Χρησιμότητα 2.5 έως 3.4	Κατάσταση Δρόμων	3,48
	Καιρός	3,45
	Αγορές	3,38
	Υπηρεσίες	3,23
	Ατραξιόν	3,21
	Γεγονότα (Events)	3,13
	Συμβουλές/Πληροφορίες (Tips/Advices)	3,10
	Προσφορές και Προώθηση	2,93
	Νυχτερινή Ζωή	2,93
	Off the beaten track	2,88
Ενοικίαση Αυτοκινήτων	2,69	
Καμία Χρησιμότητα 1.5 έως 2.4	Εύρεση άλλων ταξιδιωτών με ίδια ενδιαφέροντα	2,34
	Αθλητικές Δραστηριότητες	2,15
	Δραστηριότητες Υγείας/Ομορφιάς	1,95
	Παιδικές Δραστηριότητες	1,77

Τροποποίηση από πρωτότυπο, Ghandour και Buhalis, 2003

Στους δύο προηγούμενους πίνακες παρατηρείται η σχέση ανάμεσα στις διάφορες μορφές πληροφοριών που κρίνουν αναγκαίες οι ταξιδιώτες/χρήστες ενός ασύρματου ΠΣΔΤΠ και στην χρησιμότητα που αποδίδουν στις μορφές αυτές. Είναι φανερό πως για να αξιολογηθεί ένα ασύρματο ΠΣΔΤΠ πρέπει να μετρηθεί η ικανότητά του να παρέχει ποιότητα στις πληροφορίες αυτές και μεγάλο αριθμό πληροφοριών των συγκεκριμένων μορφών που θεωρούνται ως πιο σημαντικές. Θα μπορούσε μάλιστα να κατασκευαστεί μια συνάρτηση βάσει της οποίας θα γινόταν η αξιολόγηση ενός ΠΣΔΤΠ σχετικά με το περιεχόμενό του και την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών.

1. Baker, M.G., Hayzelden C., and Sussmann, S., (1996), Can destination management systems give you a competitive advantage?, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1(3), pp. 89-94.
2. Cash, J., McFralan, W., and McKenney, J., (1992), *Corporate Information Management*, Irmin, Boston.
3. Hanson, W., (2000), *Principles of Internet Marketing*, SouthWestern College Publishing.
4. Ghandour, R., and Buhalis, D., (2003), Third-Generation Mobiles Services and the Needs of mTravelers, *In Proceedings of ENTER 2003 Conference*, 2003, 29-31 January, Helsinki.
5. Griffiths, C., and Willcocks, L., (1994), *Are Major information Technology Projects Worth the Risk?*, Oxford Institute of Information Management/IC-Parc, Imperial College.
6. Inskeep, E., (1991), *Tourism planning*, CanadaQ John Wiley & Sons, Inc.
7. Koch, D.L., and Steinhauser, D.W., (1983). Changing Corporate Culture, *Datamation*, 29(10), pp. 247-256.
8. Mich, L., Franch, M., Cilione, G., and Marzani, P., (2003), Tourist Destinations and the Quality of Web SiteQ A Study of Regional Tourist Boards in the Alps, *In Proceedings of the ENTER international conference*, 2003, 29-31 January, Helsinki.
9. Schmidt-Belz, B., Laamen, H., Poslad, S., and Zipf, A., (2003), Location-based Mobile Tourist Services – First User Experiences, *In Proceedings of ENTER 2003 Conference*, 2003, 29-31 January, Helsinki.
10. Sussmann, S., and Baker, M., (1996), Responding to the electronic marketplace: Lessons form Destination Management Systems, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 99-112.
11. Wang, Y., and Fesenmaier, D.R., (2003), Assesing the Determinants of the Success of Web-based Marketing Strategies by Destination Marketing Organizations in the United States, *In Proceedings of ENTER Inter. Conf.*, 29-31 January, Helsinki..

σήμερα ένας ξεχωριστός προορισμός για τον επισκέπτη. Ένα σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης του Αιγαίου, ως συνολικού προορισμού, θα μπορούσε να αξιοποιήσει τους διάσπαρτους σε ένα σύμπλεγμα νησιών πόλους έλξης των τουριστών σε ένα συνολικό πακέτο, με μεγάλο οικονομικό όφελος για τον τουρίστα (λόγω της μείωσης του συνόλου των χρημάτων που θα πρέπει να διαθέσει συγκριτικά με το κόστος των ξεχωριστών επισκέψεων των διαφόρων ατραξιόν), αλλά και με μεγάλο όφελος για τον τουρισμό της ευρύτερης περιοχής και του ελληνικού τουρισμού συνολικά.

Θα μπορούσε, όμως, να εφαρμοσθεί και σε ένα ολοκληρωμένο προορισμό, όπως είναι η Ρόδος. Στο νησί της Ρόδου υπάρχει ένα σύμπλεγμα τουριστικών ατραξιόν σε διαφορετικές περιοχές (αρχαία πόλη της Ρόδου, Δάσος των Πεταλούδων, Επτά Πηγές, Παναγία Τσαμπίκα, Λίνδος κλπ). Η καλή υποδομή που υπάρχει στις συγκοινωνίες βοηθά στην καλύτερη δικτύωση αυτών των ατραξιόν, έτσι το σύστημα αυτό θα δώσει επιπλέον ώθηση στην ανταγωνιστική εικόνα της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού.

Θεωρητικά, η εφαρμογή του συστήματος αυτού θα οδηγήσει σε ενδιαφέρον του τουρίστα, και επιθυμία επανάληψης του ταξιδιού με σκοπό την επίσκεψη των υπολοίπων ατραξιόν. Αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση της επισκεψιμότητας, βελτίωση της αξιοποίησης των πόλων έλξης του προορισμού, αλλά και της συνολικής εικόνας ελληνικής περιφέρειας ως τουριστικός προορισμός, και επίσης θα οδηγήσει σε αύξηση του τουριστικού εισοδήματος. Ένα άλλο μεγάλο όφελος από την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι η βελτίωση του ανταγωνιστικού χαρακτήρα των επιμέρους ελληνικών προορισμών και γενικότερα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες (Τουρκία, Ισπανία κλπ). Το πλέον σημαντικό όφελος θα είναι η απόδοση κινήτρων στις περιφέρειες και στους ιδιώτες για βελτίωση των υποδομών των προορισμών στους οποίους θα εφαρμοσθεί ένα τέτοιο σύστημα.

Πρέπει να επισημάνω ότι για να υλοποιηθεί ένα τέτοιο σύστημα, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η καλή δικτύωση των ατραξιόν ενός τουριστικού προορισμού. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να οργανωθούν ή να βελτιωθούν οι μεταφορές και τα δίκτυα μετακίνησης (οδικά, αεροπορικά ναυτιλιακά) ώστε να υπάρχει ποιοτική, συνεχής και συχνή μεταφορά ανάμεσα στις ατραξιόν ενός προορισμού. Μόνο τότε θα αποδώσει τα μέγιστα αποτελέσματα το σύστημα αυτό.

Η παράλληλη λειτουργία αυτού του συστήματος με ένα σωστά τοποθετημένο σύστημα σημείων ενημέρωσης τουριστών (Tourist Information System) με γεωγραφικά, ιστορικά και λοιπά στοιχεία θα τροποποιήσει θετικά την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, με αποτέλεσμα την αύξηση και πάλι του ενδιαφέροντος για επίσκεψη από αλλοδαπούς τουρίστες.

Κλείνοντας, θεωρείται σκόπιμο να ειπωθεί πως η περαιτέρω μελέτη και έρευνα κρίνεται απολύτως αναγκαία. Με τη βοήθεια της διεθνούς εμπειρίας σε τέτοιες προσπάθειες αλλά και με την αξιοποίηση των εξαιρετικά ικανών επιστημόνων που υπάρχουν στην Ελλάδα, θα καταστεί δυνατή η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος.

