

**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών.
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.**



Σπουδάστριες:

Μακρή Ρομίνα-Αναστασία

Φώτου Πολυξένη

Εποπτεύων καθηγητής:

Παναγόπουλος Αλκιβιάδης

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ. (σελ 7-14)

- 1. Σύντομη περιγραφή του Τουριστικού Φαινομένου. (σελ 7-8)
- 1.1. Ορισμός του Προορισμού. (σελ 9-10)
- 1.2. Ελκυστικότητα ενός Προορισμού και τουριστική ροή. (σελ 10-11)
- 1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού & Νέες Τεχνολογίες. (σελ 11-12)
- 1.4. Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών. (σελ 12)
- 1.5. Ορισμοί και στοιχεία ενός ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 12-14)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ. (σελ 14-38)

- 2.1. Είδη Πληροφοριακών Συστημάτων. (σελ 14-16)
- 2.2. Πλεονεκτήματα – Επιπτώσεις πληροφοριακών συστημάτων. (σελ 17-20)
 - 2.2.1. Πλεονεκτήματα πληροφοριακών συστημάτων. (σελ 17-19)
 - 2.2.2. Επιπτώσεις πληροφοριακών συστημάτων. (σελ 19-20)
- 2.3. Ιστορικό – Εξέλιξη Πληροφοριακών Συστημάτων. (σελ 20-21)
- 2.4. Συστατικά μέρη Πληροφοριακών Συστημάτων. (σελ 21-26)
- 2.5. Τα Πληροφοριακά Συστήματα στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (σελ 26-32)
 - 2.5.1. Παρουσίαση λύσεων που κυκλοφορούν στην Ελλάδα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (σελ 27-32)
- 2.6. Συστήματα ERP και CRM. (σελ 32-38)
 - 2.6.1. Τα ERP που κυκλοφορούν στην Ελλάδα. (σελ 34-35)
 - 2.6.2. Τα Συστήματα Προγραμματισμού Επιχειρηματικών Πόρων (E.R.P. Enterprise Resource Planning). (σελ 36-37)
 - 2.6.3. Τι είναι τα CRM. (σελ 37-38)
 - 2.6.4. Χαρακτηριστικά CRM. (σελ 38)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ. (σελ 38-56)

- 3. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές. (σελ 38-56)
 - 3.1. Ο ορισμός των B2B ηλεκτρονικών αγορών. (σελ 38-41)

- 3.2. Η ιστορία των ηλεκτρονικών αγορών. (σελ 41-43)
 - 3.2.1. Τα στάδια του θεωρητικού υποβάθρου. (σελ 41-42)
 - 3.2.2. Οι πρόδρομοι e- marketplaces. (σελ 42-43)
- 3.3. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών B2B αγορών. (σελ 43-44)
- 3.4. Γενικότερα τα e- marketplaces. (σελ 44-45)
- 3.5. Οι ηλεκτρονικές αγορές ανά κατηγορία. (σελ 45-50)
- 3.6. Οι ρόλοι των B2B ηλεκτρονικών αγορών και οι λειτουργίες τους. (σελ 50-53)
 - 3.6.1. Αναλυτικό πλαίσιο. (σελ 50-51)
 - 3.6.2. Οι λειτουργίες αγοράς, η τεχνολογική προσαρμογή και η διοίκηση αναγκών. (σελ 51-53)
- 3.7. Ανάλυση των B2B ηλεκτρονικών αγορών. (σελ 53-56)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. (σελ 57-69)

- 4.1. Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. (σελ 57-58)
- 4.2. Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. (σελ 58-60)
- 4.3. Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. (σελ 60-65)
- 4.4. Η εξέλιξη των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, ως μεσάζοντες. (σελ 66-67)
- 4.5. Η θέση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό τουριστικό κύκλωμα. (σελ 67-69)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 69-88)

- 5. Ο τουρισμός και οι νέες τεχνολογίες. (σελ 69-71)
 - 5.1. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα σύγχρονα κανάλια διανομής στα ΠΣΔΜΤΠ και την τουριστική βιομηχανία. (σελ 71-76)
 - 5.2 Τα ολοκληρωμένα ΠΣΔΜΤΠ για τους Τουριστικούς Προορισμούς. (σελ 76-85)
 - 5.2.1 Τεχνική Παρέμβαση. (σελ 80-85)
 - 5.2.1.1 Η χρησιμότητα και η έννοια των ομότιμων εσωτερικών δικτύων. (σελ 80-82)

5.2.1.2 Οι Βάσεις Δεδομένων στα ΠΣΔΜΤΠ και ο ρόλος τους. (σελ 82-84)

5.2.1.3 Η διαχείριση των δεδομένων (*input*) ενός ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 84-85)

5.3 Λόγοι υιοθέτησης και επιτυχίας των ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 85-88)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 89-99)

6.1 Χρήση των ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 89-99)

6.1.1 Η Προβολή του Προορισμού μέσω του διαδικτύου: Επιλογή και χρήση του URL. (σελ 89-91)

6.1.2 Αξιολόγηση του ιστοχώρου ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. (σελ 91-95)

6.1.3 Παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία των ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 95-99)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 99-115)

7.1 Διαδικτυακές εφαρμογές που προκύπτουν από την ανάπτυξη των ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 99-115)

7.1.1 Ανάπτυξη πρακτικών e-learning. (σελ 99-101)

7.1.2 Δυναμικά Πακέτα. (σελ 101-105)

7.1.2.1 Ορισμός & Διαχωρισμός εφαρμογών. (σελ 103-104)

7.1.2.2 Τα υπέρ των δυναμικών πακέτων. (σελ 104-105)

7.1.3 Η Ανάπτυξη των εφαρμογών Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών. (σελ 105-106)

7.1.4 Συστήματα έγκαιρης προειδοποίησης. (σελ 107-111)

7.1.5 Ο ρόλος της Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες σε ένα σύστημα ΠΣΔΜΤΠ. (σελ 111-115)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΣΔΜΤΠ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. (σελ 115-127)

8.1. Η ανάπτυξη των ΠΣΔΜΤΠ και οι παράγοντες υιοθέτησης τους στην ελληνική πραγματικότητα. (σελ 115-119)

8.2. Η Ελληνική πραγματικότητα. (σελ 119-127)

8.2.1 Η συμβολή των ΠΣΔΜΤΠ στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης. (σελ 119-122)

8.2.2. Διαπιστώσεις. (σελ 122-124)

8.2.3. Συστάσεις προς τις επιχειρήσεις. (σελ 124-125)

8.2.4. Συστάσεις προς την πολιτεία. (σελ 125-127)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΣΔΜΤΠ: ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. (σελ 128-161)

9.1. Έργο i-SeT. (σελ 128-129)

9.2. Προγράμματα ISTOS. (σελ 129-161)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ, ΤΑ DMS ΣΤΗ ΣΚΩΤΙΑ.

(σελ 162-168)

10.1 Παράδειγμα των DMS στη Σκωτία (σελ 162-168)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ. (σελ 168-172)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ. (σελ 173-178)

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΠΣΔΜΤΠ= Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ
Τουριστικών Προορισμών

DMS= Destination Management Systems

DMO = Destination Management Organizations (Μετάφραση του ΟΔΠ)

CRM= Customer Relationship Management

ΤΠΕ= Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών

ΟΔΠ= Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών

ΓΣΠ= Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών

GDS= Global Distribution Systems

DMS= Destination Management Systems

ERP= Enterprise Resource Planning

MRP= Material Requirement Planning

MRP-II= Manufacturing Resource Planning

CRS= Computer Reservation Systems

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.

1. Σύντομη περιγραφή του Τουριστικού Φαινομένου.

Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφελίου. Τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από της πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων.

Βεβαίως, παρά τη σπουδαιότητά του, ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, ευπαθής σε διεθνή γεγονότα, όπως είναι: οι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων, όπως οι πόλεμοι και οι τρομοκρατικές ενέργειες, κυρίως αυτή της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Η ένταση του ανταγωνισμού, έχει επιφέρει αναδιατάξεις στις ροές τουριστικής ζήτησης. Νέοι ανταγωνιστές έχουν κάνει την εμφάνισή τους στον τουριστικό ορίζοντα. Μέσα σε αυτό το οξυμένο ανταγωνιστικό κλίμα, με το ολιγοπώλιο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών να ποδηγετεί την τουριστική ζήτηση και προσφορά, η χώρα μας αντιμετωπίζει προκλήσεις επανατοποθέτησης του τουριστικού της προϊόντος.

Επίσης, είναι γενικά παραδεκτό, ότι τις δυο τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός έχει αντιμετωπίσει σημαντική μεγάλη ποικιλία αλλαγών αναφορικά με την ζήτηση, την αύξηση και μείωση των τουριστικών ροών, τις διαφορές κινήτρων ή προσδοκιών των τουριστών και τέλος, την ανάγκη αναδιοργάνωσης της προσφοράς. Αυτές οι αλλαγές έχουν ενισχύσει την επείγουσα ανάγκη για την ίδρυση φορέων τουριστικής προβολής και ανάπτυξης, των οποίων η υφή εξαρτάται από τα γεωπολιτικά και κοινωνικά δεδομένα της περιοχής, με σκοπό τη διαχείριση των ροών και την αειφόρο οργάνωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πόρων, αλλά και τον συντονισμό των λοιπών φορέων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά.

Η ορμή με την οποία οι ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών αυξάνονται και ποικίλουν, μεταφράζεται σε ένα σύμπλεγμα κατάτμησης της τουριστικής ζήτησης. Αυτό εν ολίγοις, απαιτείται διαφοροποίηση της προσφοράς και προσωποποίηση του συνόλου του τουριστικού προϊόντος, προσφέροντας τόσα προϊόντα όσα η τουριστική ζήτηση και δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στο τουριστικό κύκλωμα προσφοράς. Το ζητούμενο είναι η προσαρμογή στο νέο ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσα από κατάλληλες και καλά συντονισμένες και επικεντρωμένες πρακτικές και πολιτικές. Όλη αυτή την προσπάθεια συνοψίζεται σε μια λέξη: **Ποιότητα**. Ποιότητα στη παροχή τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ο επισκέπτης να απολαμβάνει τις καλύτερες κατά το δυνατόν υπηρεσίες σε σχέση με τις δαπάνες που πραγματοποιεί.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που η διερεύνησή του απαιτεί πολύ επιστημονικές προσεγγίσεις και διεπιστημονική έρευνα με τη βοήθεια όλων των κλάδων των επιστημών, κοινωνικών, κυρίως, αλλά και ανηκόντων στη σφαίρα των φυσικών επιστημών. Για παράδειγμα, η γεωγραφία και η οικολογία, επιστήμες δυσπρόστατες, με την έννοια ότι τα παρακλάδια τους ανήκουν και στις κοινωνικές και στις φυσικές (θετικές) επιστήμες, έχουν να προσφέρουν τα φώτα τους στη διερεύνηση του τουρισμού, ενός φαινομένου που κυριαρχεί στις σύγχρονες κοινωνίες.

Ο τουρισμός, ως εκδήλωση που έχει χωρική διάσταση χρειάζεται, για να ερμηνευτεί, μεθόδους έρευνας που έχει αναπτύξει η επιστήμη της γεωγραφίας. Τα σύγχρονα συστήματα γεωγραφικής πληροφόρησης (GIS) αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των τουριστικών ροών και τη διαπίστωση των επιπτώσεών τους. Κατά παρόμοιο τρόπο, η οικολογία βοηθά στην κατανόηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, ένα θέμα κεφαλαιώδους σημασίας για το μέλλον αυτής της ανθρώπινης δραστηριότητας που αποκαλούμε τουρισμό.

1.1. Ορισμός του Προορισμού.

Ο πρώτος ορισμός για τον προορισμό διαμορφώθηκε το 1970 από τον N. Georgoulas. Σύμφωνα με αυτόν «Ο τουρισμός σαν βιομηχανία αποτελείται από περιοχές προορισμού - περιοχές με διαφορετικά φυσικά και/ ή ανθρωπογενή χαρακτηριστικά που ελκύουν επισκέπτες (ή τουρίστες) για μια ποικιλία δραστηριοτήτων».

Σε πολλούς από τους ορισμούς που δόθηκαν από τον πρώτο αυτόν ορισμό και μετά ο όρος «Προορισμός» αναφέρεται σε γεωγραφικές περιοχές όπως χώρες, νησιά ή πόλεις που προσφέρουν ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων ολοκληρώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών.(Hall: 2000, Davidson & Maitland: 1997, Buhalis: 2003, Sussmann & Baker 1996)

Κάποιοι συγγραφείς (Leiper: 1995, Martini: 2001 and Pechlaner: 2000) που έχουν σπουδάσει τον τουριστικό προορισμό από την οπτική της ζήτησης αναγνωρίζουν σαν προορισμό ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών πόρων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών ικανών να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπου η γεωγραφική τοποθεσία είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό.

Οι Tamma (2001) and Brunetti (2001) ορίζουν τον προορισμό σαν ένα σύστημα προσφοράς που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη περιοχή. Ωστόσο, κάποιοι προορισμοί καθορίζονται τεχνικά από πολιτικές διατάξεις που αποτυγχάνουν να λάβουν υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή τις λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, οι Άλπεις μοιράζονται από την Γαλλία, Αυστρία, Ελβετία και Ιταλία αλλά συχνά γίνονται αντιληπτές και καταναλώνονται σαν μέρος του ίδιου προϊόντος από τους σκιέρ (Buhalis: 2000)

Οι Hu και Ritchie κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι προορισμός είναι ένα πακέτο από υπηρεσίες και υποδομές, με σαφείς γεωγραφικές αναφορές και πολυδιάστατα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Επίσης, ο Pearce (1992) τονίζει ότι είναι σημαντικό να θεωρήσουμε τον προορισμό ως ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, τοποθεσία, προσελκύοντας επισκέπτες πέρα από τα γεωγραφικά του όρια.

Επίσης, άλλοι ερευνητές (Tamma: 2001, Brunetti: 2001) ορίζουν τον προορισμό ως ένα σύστημα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών συσχετιζόμενων με μια συγκεκριμένη περιοχή.

Τέλος οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να περιγραφούν σαν ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Palmer:2002, Buhalis & Spada: 2000). Με αυτή την λογική, θεωρούνται ως ένα από τα πιο δύσκολα προϊόντα για να εμπορευτείς, αφού ένας μεγάλος αριθμός ενδιαφερομένων εμπλέκονται στην διαδικασία.

1.2. Ελκυστικότητα ενός προορισμού και τουριστική ροή.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα ενός προορισμού, σύμφωνα με τον Laws, είναι δυο. Οι κλιματολογικές συνθήκες, τα έθιμα και οι παραδώσεις, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, η οικολογία, και η μορφολογία του εδάφους είναι στοιχεία που αφορούν τον πρώτο παράγοντα. Ενώ ο δεύτερος παράγοντας αφορά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ουσία της τουριστικής ανάπτυξης, και πιο συγκεκριμένα με ξενοδοχεία, μεταφορές, εστιασείς, διασκέδαση και διάφορες δραστηριότητες.

Για να απολαύσουν μια παραλία ή έναν αρχαιολογικό χώρο οι τουρίστες, συνήθως δεν συμβάλλουν άμεσα για την συντήρηση αυτών των αξιοθεάτων. Σε άλλες περιπτώσεις, οι υπηρεσίες, τα αξιοθέατα και τα προϊόντα που απολαμβάνουν οι τουρίστες χρεώνονται άμεσα, και ένα μεγάλο ποσοστό του ποσού που καταβάλλουν χρησιμοποιείται στην συντήρηση και διατήρηση των εγκαταστάσεων και των αξιοθεάτων γενικότερα. Όταν π.χ. χρεωνόμαστε ένα ποσό για την είσοδό μας στον χώρο της Ακρόπολης, τα χρήματα αυτά χρησιμοποιούνται για να δοθούν σε ειδικούς τεχνίτες και συντηρητές για να διατηρηθεί και να αποκατασταθεί το ιστορικό αυτό μνημείο. Ενώ για τις επισκέψεις στην Βουλή, την παλιά Βουλή και τον Εθνικό Κήπο κανένας τουρίστας δεν χρεώνεται κάποιο ποσό, με αποτέλεσμα την συντήρησή τους να επιβαρύνεται ο εγχώριος πληθυσμός.

Στη δεύτερη κατηγορία, κυριότερα είναι τα στοιχεία που αφορούν την διαμονή και τις παρεμφερείς υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η Ρόδος, είναι ένας από τους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, γεγονός που οφείλεται στις δευτερογενείς εγκαταστάσεις που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή, και πιο συγκεκριμένα με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

Οι κυριότεροι παράγοντες που ενισχύουν την τουριστική ροή και κατά συνέπεια την ελκυστικότητα ενός προορισμού κατά τον Laws είναι οι εξής :

- Συντονισμός των εμπλεκόμενων 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).

1.3. Στρατηγική Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού και Νέες Τεχνολογίες.

Στην σύγχρονη παγκόσμια τουριστική πραγματικότητα η τουριστική ανάπτυξη σε διαρκώς περισσότερα σημεία του πλανήτη μας, συνοδεύεται από την ανάγκη για ορθολογικότερη, πιο συντονισμένη και αποδοτική διαχείριση των πόρων που συμβάλλουν στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι διαμορφώνονται οργανισμοί προώθησης (DMO's) που αναπτύσσουν στρατηγική για την αποδοτική προώθηση και προβολή των τουριστικών προορισμών και που αντιλαμβάνονται ότι η χρήση της νέας τεχνολογίας αποτελεί καθοριστικό εργαλείο.

Το Μάρκετινγκ του προορισμού είναι ένα σχετικά νέο εγχείρημα για πολλές περιοχές, ιδιαίτερα σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σε αυτό το επίπεδο κυρίαρχο πόλο τείνει να παίζει ο δημόσιος τομέας και αυτό διαδοχικά έχει κάποιες επιπτώσεις για την διαδικασία του Μάρκετινγκ, οι οποίες επικεντρώνονται στη συνήθη αδυναμία του δημόσιου τομέα να ελέγξει το τουριστικό προϊόν.

Ο όρος Στρατηγική παραπέμπει σε αρκετές ερμηνείες αλλά μπορεί γενικώς να προσδιοριστεί σαν τρόπος λήψης αποφάσεων για την κατανομή των πόρων σε έναν οργανισμό. Αυτές οι αποφάσεις συμπυκνώνουν τους επιθυμητούς στόχους αλλά και την πεποίθηση σχετικά με το ποια είναι τα αποδεκτά και κυρίως, τα μη αποδεκτά μέσα για την επίτευξή τους.

Τα στάδια στρατηγικού σχεδιασμού του προορισμού είναι :

- Προσεκτική ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος (SWOT Analysis).
- Καθορισμός σκοπών και στόχων.
- Διατύπωση της Στρατηγικής.
- Τοποθέτηση προϊόντος και μίγμα Μάρκετινγκ.
- Εφαρμογή και παρακολούθηση.

1.4. Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών.

Για να γίνει πιο αποτελεσματική η διαχείριση ενός προορισμού, η επιστημονική έρευνα και η εμπειρία απέδειξαν πως χρειάζεται μεθόδευση και εργασία μέσα από ένα πλαίσιο λειτουργίας. Από παλαιότερα, ερευνητές πραγματεύονται ελαφριά, ανοιχτά μοντέλα συστημάτων διαχείρισης με βάση 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 για να προσδιορίσει το νομικό, πολιτισμικό και τεχνολογικό πλαίσιο των τουριστικών διαδικασιών. Επίσης, το συγκεκριμένο μοντέλο διαχείρισης, διακρίνεται από την έμφαση στις περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού.

1.5 Ορισμοί και στοιχεία ενός ΠΣΔΜΤΠ.

Κατά καιρούς στη διεθνή βιβλιογραφία, έχουν χρησιμοποιηθεί πολλοί ορισμοί της έννοιας των συστημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Πολλοί έχουν αποδώσει σύμφωνα με τις δικές τους γνώσεις και

τα δικά τους κριτήρια, στοιχεία γύρω από τα ΠΣΔΜΤΠ αλλά τα περισσότερα από αυτά δεν αποτελούν συνολικές και ολοκληρωμένες προσεγγίσεις πάνω σε αυτό το ζήτημα.

Οι Sussmann και Baker (1996), θεωρούν πως ως έννοια τα ΠΣΔΜΤΠ αναφέρονται με πολλά ονόματα, αλλά ένας γενικός ορισμός τους θα μπορούσε να είναι: “εργαλεία της διαδικασίας μάρκετινγκ που έχουν ως σκοπό την προώθηση των τουριστικών προϊόντων ενός συγκεκριμένου προορισμού. Ο προορισμός αυτός μπορεί να είναι μια χώρα, μια πόλη, μια περιοχή ή οποιαδήποτε άλλη αναγνωρίσιμη γεωγραφική οντότητα”. Ένα ΠΣΔΜΤΠ μπορεί να έχει έως και τρία συστατικά στοιχεία:

1. μια βάση δεδομένων για προϊόντα (διαμονή, ταξιδιωτική πληροφορία κτλ)
2. μια βάση πελατών (όσων χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει τη βάση)
3. ένα σύστημα κράτησης θέσεων. Είναι προφανές πως η ικανότητα ενός ΠΣΔΜΤΠ να διαχειρίζεται πωλήσεις και να τις περνά στα συστήματα κρατήσεων των συμμετεχόντων επιχειρήσεων, μετατρέπει το σύστημα από μια ηλεκτρονική διαφήμιση σε κάτι πολύ σημαντικό.

Σύμφωνα δηλαδή με τα παραπάνω οι Sussmann και Baker, θεωρούν ότι ο ρόλος των ΠΣΔΜΤΠ είναι να καλύψουν το κενό που υπάρχει στην προώθηση και πώληση ταξιδιών, τουρισμού και φιλοξενίας στους τελικούς χρήστες, δηλαδή τους τουρίστες.

Επιπλέον, η Sheldon(1997) αναφέρει πως η ευκολία με την οποία μπορούν να αποκτηθούν οι πληροφορίες σχετικά με εκδηλώσεις και εγκαταστάσεις στον τόπου προορισμού του τουρίστα, πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, είναι σημαντική για την ευχαρίστηση του επισκέπτη αλλά και για την επιτυχία του προορισμού, για το λόγο αυτό είναι αναγκαία η χρήση της πληροφορικής.

Το βασικό στοιχείο που παρουσιάζει η Sheldon στο έργο της σχετικά με τα ΠΣΔΜΤΠ, είναι το ότι αποτελούν την τεχνολογική υποδομή μέσω της οποίας οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών θα επιτύχουν τους σκοπούς τους.

Επιπλέον, τα ΠΣΔΜΤΠ θα πρέπει να είναι ικανά να ενεργούν ως ο μηχανισμός που καθιστά ικανή την ενσωμάτωση διαφόρων υπηρεσιών και

προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Τα συστήματα αυτά θα πρέπει να επίσης να έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν τη διανομή της τουριστικής πληροφορίας στο διαδίκτυο.

Τέλος, μια από τις δυνατότητες που θα πρέπει να ενσωματωθούν σε ένα ΠΣΔΜΤΠ 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 πληροφοριών (information kiosks) και παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.

2.1 Είδη Πληροφοριακών Συστημάτων.

Τα πληροφοριακά συστήματα χωρίζονται σε έξι κατηγορίες τις οποίες θα κατατάξουμε παρακάτω με βάση τη χρονολογία που εξελίχθηκαν :

- **Συστήματα Επεξεργασίας Δοσοληψιών (Transaction Processing Systems- TPS) 1950** : είναι τα συστήματα τα οποία υποστηρίζουν τις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης και συλλέγουν και καταγράφουν τα δεδομένα τα οποία παρέρχονται από αυτές. Αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του συστήματος και η λειτουργία τους είναι κρίσιμη για την επιχείρηση. Αυτά τα συστήματα εξυπηρετούν τις πωλήσεις, τις προμήθειες, τις πληρωμές και γενικά τις συναλλαγές της επιχείρησης.
- **Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (Management Information Systems- MIS) 1960** : είναι αυτά τα συστήματα τα οποία εξυπηρετούν το διοικητικό οργανωτικό επίπεδο εφοδιάζοντας τα διοικητικά στελέχη με πληροφορίες οι οποίες είτε προέρχονται από άλλα συστήματα είτε

από αρχεία περασμένων χρήσεων. Αυτά τα συστήματα παρέχουν πληροφορίες που έχουν την μορφή αναφορών και στατιστικών αναλύσεων, π.χ. ποιες είναι οι πωλήσεις ενός προϊόντος τον προηγούμενο μήνα. Ωστόσο, θα πρέπει να τονίσουμε πως τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης δεν παίρνουν από μόνα τους τις αποφάσεις, ούτε λένε στα διευθυντικά στελέχη πώς να τις πάρουν, αλλά, απλά παρέχουν τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα συστήματα MIS συνδέονται με τα συστήματα TPS γιατί πολλά από τα δεδομένα που απαιτούνται για την υποστήριξη της λήψης των αποφάσεων προέρχονται από τις επιχειρησιακές δοσοληψίες. Έτσι, χωρίς αυτά τα συστήματα δεν θα ήταν διαθέσιμα τα δεδομένα που χρειάζεται να επεξεργαστούν.

- **Συστήματα Αυτοματισμού Γραφείου (Office Automation Systems- OAS) 1960 (τέλη)** : είναι τα συστήματα τα οποία εξυπηρετούν τους χρήστες των δεδομένων οι οποίοι δεν διαθέτουν ιδιαίτερες επιστημονικές γνώσεις. Αυτά τα συστήματα δεν παράγουν ούτε πληροφορίες, ούτε νέα γνώση, η μόνη λειτουργία τους είναι ότι χρησιμεύουν σαν εργαλεία της ροής των πληροφοριών.
- **Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support Systems - DSS) 1970** : αυτά τα συστήματα χρησιμεύουν στην υποστήριξη της λήψης απόφασης από τα μεσαία διοικητικά στελέχη. Βοηθούν αυτά τα στελέχη να παίρνουν αποφάσεις για προβλήματα για τα οποία δεν μπορεί να δοθεί μια άμεση απάντηση και πάντα χρειάζεται η ανθρώπινη παρέμβαση, (π.χ. η εκτίμηση του κόστους ενός έργου ανατρέχοντας στις αναλυτικές τιμές κόστους των συνιστωσών). Η απάντηση στα αυτά τα προβλήματα και η αντίστοιχη απόφαση είναι αποτέλεσμα της σχετικής πληροφόρησης που δημιουργείται από το πληροφοριακό σύστημα και της εμπειρίας των διοικητικών στελεχών.
- **Συστήματα Υποστήριξης της Εκτελεστικής Εξουσίας (Executive Support Systems -ESS) 1980 (αρχές)** : αυτά τα συστήματα εξυπηρετούν τα επιτελικά διοικητικά στελέχη στο να λαμβάνουν αποφάσεις. Σαν δεδομένα, χρησιμοποιούν δεδομένα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και τις εξόδους των

MIS και DSS . Κυρίως είναι προγράμματα Η/Υ που αναφέρονται σε εξειδικευμένους τομείς της ανθρώπινης γνώσεις και αναπτύσσονται με βάση την γνώση των ειδικών για να λύσουν προβλήματα για τα οποία κανονικά χρειάζεται ανθρώπινη γνώση και εμπειρία.

- **Γνωστικά Συστήματα Εργασίας (Knowledge Work Systems -KWS) 1980 (μέσα):** είναι αυτά τα συστήματα τα οποία αναφέρονται στην κατηγορία του εξειδικευμένου προσωπικού της επιχείρησης. Αυτό το εξειδικευμένο προσωπικό ασχολείται με την παραγωγή νέων πληροφοριών και νέας γνώσης.

Ο παρακάτω πίνακας θα μας δώσει συνοπτικά τα είδη των Πληροφοριακών Συστημάτων :

ΕΙΔΟΣ Π.Σ.	Εισαγωγές πληροφοριών	Επεξεργασία.	Αποτέλεσμα πληροφοριών.	Χρήστες.
ESS	Συνολικά στοιχεία, εξωτερικά, εσωτερικά.	Προσομοιώσεις. Γραφικές παραστάσεις.	Προβολές, απαντήσεις ερωτήσεων.	ανώτερα στελέχη.
DSS	Ογκώδεις βάσεις δεδομένων που βελτιστοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων.	Προσομοιώσεις, Αναλύσεις.	Αναλυτικές αναφορές με αποφάσεις.	Επαγγελματίες, τεχνικό προσωπικό.
MIS	Συνοπτικά στοιχεία συναλλαγής, απλά μοντέλα ανάπτυξης.	Καθημερινές αναφορές, απλά μοντέλα ανάλυσης.	Περιλήψεις και σύντομες αναφορές.	Μεσαία στελέχη.
KWS	Σχεδιάζει και παράγει νέες πληροφορίες.	Διαμόρφωση, Προσομοίωση.	Γραφικές Παραστάσεις.	Εξειδικευμένο προσωπικό.
OAS	Έγγραφα Προγράμματα.	Διαχείριση εγγράφων, επικοινωνία μεταξύ των προγραμμάτων.	Έγγραφα, Προγράμματα.	Υπάλληλοι γραφείου.
TPS	Συναλλαγές, Γεγονότα	Συλλογή, Καταγραφή δεδομένων.	Λεπτομερείς αναφορές.	Προσωπικό, Επόπτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

2.2 Πλεονεκτήματα – Επιπτώσεις Πληροφορικών Συστημάτων.

2.2.1 Πλεονεκτήματα πληροφορικών συστημάτων.

Στις μέρες μας τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν τη βασική προϋπόθεση επιβίωσης σε ένα ολοένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μερικά από τα πλεονεκτήματα των πληροφοριακών συστημάτων είναι:

- Αυξημένη ακρίβεια αναζήτησης μέσω της ελαχιστοποίησης προβλημάτων όπως διφορούμενες έννοιες, ανεπαρκής πληροφορία από το χρήστη, κτλ.
- Δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης σχετικών πληροφοριών και μειώνουν το θόρυβο της πληροφορίας.
- Διευκολύνουν τα στελέχη και γενικά τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση στη σωστή και άμεση λύση των προβλημάτων καθώς και στη λήψη αποφάσεων.
- Στα πληροφοριακά συστήματα έχουμε πλήρη συμμετοχή και επαναχρησιμοποίηση γνώσης και ανάπτυξη αποδοτικότερων εργαλείων εξαγωγής διαχείρισης γνώσης.
- Αυτοματοποίηση σε όλες τις διεργασίες της επιχείρησης.
- Τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους ποιοτικούς στόχους τους με την απλοποίηση των προϊόντων ή των διεργασιών, με τη συμμόρφωση σε πρότυπα αναφοράς.
- Υποβοηθάνε στο στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης και στην ανάληψη και επέκταση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων (με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα).
- Μειώνουν το άμεσο κόστος λειτουργιών. Αυτό επιτυγχάνεται με την αντικατάσταση χρονοβόρων χειρωνακτικών διαδικασιών επεξεργασίας δεδομένων και αξιοποίηση τους σε διαδικασίες που αφορούν την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων σε τακτά χρονικά διαστήματα.

- Μείωση του κόστους συναλλαγών με τους πελάτες. Επειδή κάθε επιχείρηση ή οργανισμός έχει συναλλαγές με τους πελάτες του, τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να μειώσουν το αντίστοιχο κόστος των συναλλαγών.
- Μείωση του κόστους παραγωγής. Τα πληροφοριακά συστήματα είναι δυνατόν να συμβάλλουν στη μείωση τους κόστους παραγωγής με έμμεσο τρόπο, με αξιοποίηση δηλαδή των πληροφοριών που παρέχουν για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των συντελεστών παραγωγής (μηχανικού εξοπλισμού, ανθρώπινου δυναμικού, και πρώτων υλών). Τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα επιτρέπουν τον προγραμματισμό της παραγωγής με βάση τις αναλύσεις των παραγγελιών των πελατών έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι καθυστερήσεις και η απώλεια χρόνου στα διάφορα τμήματα της παραγωγής από τις συνεχείς αλλαγές από τη γραμμή σε άλλη. Τέλος, ο στόχος των πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων είναι η διαχείριση των αποθεμάτων με τέτοιο τρόπο, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι ποσότητες των αποθεμάτων πρώτων υλών, υλικών και προϊόντων που παραμένουν στις αποθήκες της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα να μη δημιουργούνται ελλείψεις στη παραγωγή ή στα ράφια των καταστημάτων πώλησης.
- Μειώνουν το χρηματοοικονομικό κόστος. Έλλειψη κεφαλαίων μπορεί να σημαίνει προσφυγή της επιχείρησης σε βραχυπρόθεσμο δανεισμό με υψηλά επιτόκια και σημαντικό χρηματοοικονομικό κόστος, ενώ το αντίστοιχο πλεόνασμα κεφαλαίων σε κάποια χρονική περίοδο δεν μπορεί τις περισσότερες φορές να ισοσταθμίσει το αποτέλεσμα. Τα Πληροφοριακά Συστήματα της ταμειακής ροής αντλούν δεδομένα από το σύστημα πωλήσεων, υπολογίζουν τον ρυθμό αναμενόμενων εισπράξεων των εσόδων ανά βδομάδα ή ακόμα ανά ημέρα. Παράλληλα αξιοποιώντας τα αντίστοιχα δεδομένα για τις υποχρεώσεις της επιχείρησης σε ότι αφορά τις πληρωμές που πρέπει να γίνουν σε καθορισμένο χρόνο, παρέχουν πληροφορίες για τον προγραμματισμό της τακτοποίησης των υπολοίπων οφειλών της επιχείρησης προς τους προμηθευτές της και εντοπίζουν τυχόν προβλήματα ταμειακής

στενότητας έτσι ώστε η επιχείρηση να λάβει τις απαραίτητες αποφάσεις έγκαιρα.

- Τα Πληροφοριακά Συστήματα βελτιώνουν και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα με τη:
 1. Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων: αυτό επιτυγχάνεται με έλεγχο σε σχέση με δεδομένα μέτρα σύγκρισης, με την εφαρμογή προτύπων ποιότητας (ISO), τηρώντας διαχείριση παραπόνων πελατών και τέλος μέσω της έρευνας αγοράς.
 2. Βελτίωση σχέσεων με πελάτες: αυτό επιτυγχάνεται με τις παραδόσεις προϊόντων και υπηρεσιών στον προκαθορισμένο χρόνο. Σημαντικός παράγοντας είναι η πρόβλεψη των αναγκών του πελάτη, ακόμη οι σχέσεις επηρεάζονται με τις εξατομικευμένες υπηρεσίες (ο πελάτης αγοράζει ο ίδιος τις προδιαγραφές του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει). Γενικά πρέπει να υπάρχει στο μυαλό κάθε διοικητικού στελέχους ότι το κόστος απόκτησης ενός πελάτη είναι πολλαπλάσιο από το αντίστοιχο κόστος διατήρησης ενός ήδη υπάρχοντος πελάτη.
 3. Τέλος, η ανταγωνιστικότητα αυξάνεται με τη προσθήκη προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα δηλαδή συνεχή παροχή υποστήριξης.

2.2.2 Επιπτώσεις Πληροφοριακών Συστημάτων.

Οι επιπτώσεις από τη δημιουργία ενός Πληροφοριακού Συστήματος σε μια επιχείρηση μπορούν να επικεντρωθούν κατά κύριο λόγο στις συνέπειες που αντιμετωπίζουν οι υπάρχουσες διοικητικές δραστηριότητες. Αναλυτικότερα:

- i. Οι υπάλληλοι στις επιχειρήσεις δε διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, κατά την έναρξη λειτουργίας του νέου Πληροφοριακού Συστήματος με αποτέλεσμα τη λιγότερη αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- ii. Εφόσον πραγματοποιηθούν αλλαγές στον οργανωτικό τομέα, καθώς και διαχωρισμός των διεργασιών στα αντίστοιχα τμήματα, υπάρχει μια

σύγχυση στους υπαλλήλους όσον αφορά τη διάκριση των αρμοδιοτήτων του καθενός και της ευθύνης του.

- iii. Δημιουργείται φόβος σε κάποιους εργαζομένους ότι μπορεί να φανούν ανεπαρκείς στις διαφοροποιημένες αρμοδιότητές τους που μπορεί να σημαίνει την αντικατάστασή τους.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν το Πληροφοριακό Σύστημα να μη λειτουργεί σωστά, και έτσι να μην αυξάνεται τόσο η αποτελεσματικότητα σε όλες τις διεργασίες της επιχείρησης.

2.3 Ιστορικό – Εξέλιξη Πληροφοριακών Συστημάτων.

Τα πρώτα δείγματα υποτυπωδών πληροφοριακών συστημάτων εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου, όταν εμφανίζεται για πρώτη φορά η θεωρία των πληροφοριών η οποία βασίστηκε στην ανάπτυξη οπλικών συστημάτων. Η επεξεργασία των δεδομένων αρχικά γινόταν χειρογραφικά και αργότερα με την χρήση απλών υπολογιστικών συστημάτων. Η οργανωμένη χρήση των Η/Υ ξεκινάει κατά τη δεκαετία του 1950 και εξελίσσεται κατά την δεκαετία του 1960 με την δημιουργία mainframe Η/Υ.

Έτσι λοιπόν εξελίχθηκε η επονομαζόμενη **πρώτη περίοδος** πληροφοριακών συστημάτων τα γνωστά ως Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών TPS (Transaction Processing Systems), ή ως Συστήματα Ηλεκτρονικής Επεξεργασίας Δεδομένων EDP (Electronic Data Processing). Τα συστήματα αυτά ασχολούνται περισσότερο με τις διεργασίες λογιστηρίου μιας επιχείρησης, κυρίως με την παραγωγή αναφορών (εκτυπώσεων) και την επεξεργασία των συναλλαγών, παρά ως εργαλεία για την υποστήριξη των διευθυντικών στελεχών στην λήψη αποφάσεων. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις δεν έδιναν βάση στο τμήμα μηχανογράφησης στην πρώτη περίοδο για αυτό κιόλας δεν υπήρχε κάποια βελτίωση των πληροφοριακών συστημάτων.

Η **δεύτερη περίοδος** εξελίσσεται την δεκαετία του 1960. Τα πληροφοριακά συστήματα εξελίσσονται εξαπλώνοντας τις λειτουργίες τους

εκτός από το τμήμα λογιστηρίου και σε συστήματα που βοηθούν και ολόκληρη την διοικητική ιεραρχία με δομημένη κυρίως πληροφόρηση, όπως είναι για παράδειγμα, ορισμένα συστήματα ελέγχου της παραγωγής, κτλ. Οι νέες εφαρμογές δεν αξιολογούνται πλέον με μοναδικό κριτήριο την μείωση του κόστους, όπως συνέβαινε την πρώτη περίοδο, αλλά και με βάση την αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος. Ειδικότερα, η επεξεργασία των δεδομένων επιτρέπει στα διευθυντικά στελέχη να παίρνουν σωστές αποφάσεις έχοντας πλέον την απαιτούμενη πληροφόρηση που βοηθάει στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων ενός προβλήματος και στην επιλογή της καλύτερης.

Η **τρίτη περίοδος** αρχίζει την δεκαετία του 1970. Η εποχή αυτή χαρακτηρίστηκε ως εποχή των πληροφοριακών- τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών (Information- Communication Application Era). Τα συστήματα αυτής της περιόδου είναι γνωστά ως Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης – MIS – (Management Information Systems) και περιλαμβάνουν τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων -DSS- (Decision Support Systems), τα Έμπειρα Συστήματα (Expert Systems) και τα Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα-SIS-(Strategic Information Systems). Τα νέα αυτά πληροφοριακά συστήματα υποστηρίζουν απόλυτα την λήψη αποφάσεων των διοικητικών στελεχών της επιχείρησης και υποστηρίζουν ακόμα και αποφάσεις εκμετάλλευσης ευκαιριών και αντιμετώπισης απειλών από το εξωτερικό περιβάλλον. Τέτοιου είδους αποφάσεις είναι οι λεγόμενες στρατηγικές αποφάσεις και είναι κρίσιμες για το μέλλον της επιχείρησης. Για παράδειγμα, στρατηγική απόφαση είναι το άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης σε μια νέα αγορά, η συγχώνευση με κάποια άλλη επιχείρηση, κ.ά.

2.4 Συστατικά μέρη Πληροφοριακών Συστημάτων.

Ένα Πληροφοριακό Σύστημα αποτελείται από τη Διοίκηση, τη Πληροφορία και το Σύστημα.

- Διοίκηση:

Ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τη διοίκηση είναι: Διοίκηση, είναι η μελέτη της κατανομής των περιορισμένων πόρων που

διαθέτει η επιχείρηση μεταξύ των διαφόρων δυνατών δραστηριοτήτων της με σκοπό την επίτευξη των στόχων της.

Τα περισσότερα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα διευθυντικά στελέχη μιας επιχείρησης είναι προβλήματα αποφάσεων, που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο θα κατανέμει η επιχείρηση τους πόρους της έτσι ώστε να επιτύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Η άριστη κατανομή των πόρων εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Τα διευθυντικά στελέχη θα αποφασίσουν:

- Για το ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα παραχθεί.
- Για τη τεχνολογία που πρέπει να χρησιμοποιηθεί.
- Πως πρέπει να κατανεμηθούν τα διαθέσιμα κεφάλια της επιχείρησης.
- Ποίες τεχνικές πρέπει να εφαρμόσει για τον προσδιορισμό των επιχειρηματικών κινδύνων.
- Πως πρέπει να γίνει η αξιολόγηση των επενδύσεων και πως πρέπει να γίνει η κατανομή των πόρων στις λειτουργίες και τα τμήματα της επιχείρησης.
- Πως πρέπει να γίνει η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Πως πρέπει να γίνει ο καθορισμός των στόχων και οι εναλλακτικές στρατηγικές της επιχείρησης και η αξιολόγηση αυτών των στρατηγικών.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα διευθυντικά στελέχη προγραμματίζουν (planning), οργανώνουν (organizing), διευθύνουν (leading), ελέγχουν (control) και συντονίζουν (coordination).

- Πληροφορία:

Η πληροφορία αποτελεί το δεύτερο συστατικό στοιχείο ενός Πληροφοριακού Συστήματος και ένα από τα σημαντικότερα. Οι επιχειρήσεις καθορίζουν τους στόχους τους και καθώς και το πώς θα οδηγηθούν στην επίτευξή τους στηριζόμενες πάνω σε μια πληροφορία. Η επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η θέση της απέναντι στους πελάτες, τους προμηθευτές και άλλους παράγοντες οφείλεται στην ικανότητα των στελεχών της να επεξεργάζονται πληροφορίες. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλά από τα

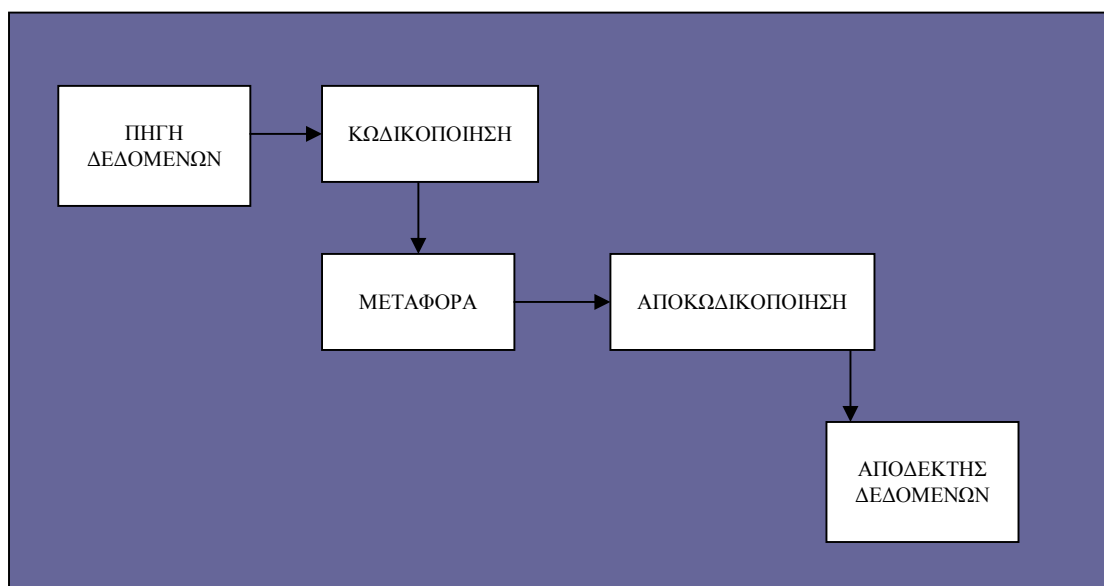
προβλήματα που εμφανίζονται μέσα σε μια επιχείρηση είναι αποτέλεσμα έλλειψης των απαραίτητων ή των σωστών πληροφοριών. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η πληροφόρηση βασίζεται στις πληροφορίες και οι πληροφορίες στα δεδομένα.

Το δεδομένο (data) είναι ένα γνωστό γεγονός, είναι το κύριο στοιχείο για τη δημιουργία ενός Πληροφοριακού Συστήματος και η βάση για τη δημιουργία των πληροφοριών. Η αποτελεσματικότητα των δεδομένων για τη συμβολή τους στο Πληροφοριακό Σύστημα εξαρτάται από τη φύση τους, από τις υποκειμενικές δυνατότητες εκείνων οι οποίοι συλλέγουν και αξιολογούν τα δεδομένα από τις αντικειμενικές δυνατότητες του διοικητικού φορέα. Τα δεδομένα στην επιχείρηση διαιρούνται σε δύο κατηγορίες: στα Δυναμικά δεδομένα τα οποία κυκλοφορούν από σταθμό σε σταθμό εργασίας και τα Στατικά τα οποία παραμένουν αποθηκευμένα σε κάποιο φορέα. Το δεδομένο θα πρέπει να είναι:

- § Έγκαιρο: να είναι διαθέσιμο από τη στιγμή που το απαιτεί ο πελάτης.
- § Επίκαιρο: να αναφέρεται σε χρονολογία που απαιτεί ο χρήστης.
- § Καθαρό: να μην περιέχει ασάφειες.
- § Ακριβές: δηλαδή το κατά πόσο το δεδομένο ανταποκρίνεται στην αντικειμενική πραγματικότητα.
- § Κατάλληλο: κατά πόσο το δεδομένο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χρήστη.
- § Πλήρες: αν το δεδομένο περιέχει όλο τα στοιχεία τα οποία απαιτεί ο χρήστης.
- § Περιεκτικό: αν περιέχει όλα τα στοιχεία τα οποία χρειάζεται ο χρήστης.
- § Προσιτό: κατά πόσο είναι προσβάσιμο στο χρήστη.
- § Επαληθεύσιμο: αν μπορεί με οποιοδήποτε τρόπο να επαληθευτεί.

Το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής των δεδομένων μέσα σε ένα Πληροφοριακό Σύστημα είναι της **Συλλογής, Επαλήθευσης**: σε αυτό το στάδιο τα δεδομένα συλλέγονται από κάποιον αποδέκτη λαμβάνοντας από την πηγή τους. Στη συνέχεια αυτά τα δεδομένα κωδικοποιούνται (δηλαδή λαμβάνουν επεξεργάσιμη μορφή εκφραζόμενα σε κάποια γλώσσα, είτε

επιλέγοντας κάποιο αλφάβητο ή κάποιο συντακτικό) μετά μεταφέρονται με κάποιο μέσο μεταφοράς στο κατάλληλο τμήμα. Κατά τη μεταφορά όμως πολλά στοιχεία χάνονται, για αυτό θα πρέπει να επιλέγεται το μέσο εκείνο μεταφοράς που έχει τη μικρότερη πιθανότητα να υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά τη μεταφορά του περιεχομένου των δεδομένων. Και τέλος αφού φτάσουν στον προορισμό τους, αποκωδικοποιούνται.



ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

Το δεύτερο στάδιο είναι της **Κατηγοριοποίησης**: σε αυτό το στάδιο ένα σύνολο από δεδομένα διαιρείται σε κατηγορίες με βάση κάποιο κριτήριο.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο της **Σύνοψης**: σε αυτό το στάδιο γίνεται σύγκριση και υπολογισμός των δεδομένων με σκοπό την παραγωγή πληροφορίας.

Το τέταρτο στάδιο είναι το στάδιο **Αποθήκευσης, Ανάκτησης**: αφού τα δεδομένα περάσουν από τα προηγούμενα στάδια αποθηκεύονται σε κάποιο φορέα κυρίως σε μια βάση δεδομένων με μορφή αρχείων με σκοπό να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά. Τα δεδομένα αποθηκεύονται με κύριο σκοπό να αξιοποιηθούν έγκαιρα και αποτελεσματικά οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί από τη διοίκηση της επιχείρησης. Επειδή τα δεδομένα είναι ανεκτίμητα και αποτελούν πηγή κόστους και ωφέλειας για μια επιχείρηση, η αποθήκευσή τους πρέπει να γίνεται με προσοχή και υπευθυνότητα. Η απώλεια τους σημαίνει και την αναστολή της λειτουργίας της επιχείρησης και μπορεί ακόμα

να οδηγήσει στην καταστροφή της. Μερικοί τρόποι για ασφαλή αποθήκευση δεδομένων είναι:

- τα αρχεία με τα δεδομένα με κοινή πρόσβαση πολλών ατόμων πρέπει να βρίσκονται σε χώρους ελεύθερης και εύκολης πρόσβασης για εξουσιοδοτημένα άτομα, αλλά και ασφαλή για τη μη πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένων ατόμων.
- αρχεία δεδομένων που δε χρησιμοποιούνται πρέπει να βρίσκονται σε δευτερεύοντες αποθηκευτικούς χώρους.

Ανεξάρτητα από τα μέσα από τα μέσα ασφαλείας τα οποία χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση πρέπει να πάντα να παίρνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα εφεδρικά αντίγραφα δεδομένων (backup).

Τέλος, η ανάκτηση δεδομένων αναφέρεται στη διαδικασία επαναφοράς και χρησιμοποίησης των δεδομένων από εκεί που είναι αποθηκευμένα. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται restore.

Πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι η **Αναπαραγωγή**: η διαδικασία αυτή αφορά όλες τις κατηγορίες αναπαραγωγής των δεδομένων, που είναι αποθηκευμένα σε καρτέλες ή στα μέσα αποθήκευσης του Η/Υ, και τα οποία δεν είναι στη κατάλληλη μορφή για να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η λειτουργία της επιχείρησης αποτυπώνεται με τη βοήθεια των δεδομένων. Κατά συνέπεια, η μελέτη της λειτουργίας της επιχείρησης μπορεί να γίνει εφόσον καταγραφεί η ροή των δεδομένων της. Ένας τρόπος για να γίνει η καταγραφή αυτή είναι με το Διάγραμμα Ροής των Δεδομένων (Data Flow Diagram).

- Σύστημα:

Στα Πληροφοριακά Συστήματα, **Σύστημα** είναι ένα σύνολο συστατικών μερών λειτουργικά συνδεδεμένων που συνεργάζεται για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού. Μερικά από τα χαρακτηριστικά αυτών των συστημάτων είναι:

- ο Τα συστατικά μέρη ενός συστήματος ενοποιούνται έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα συνεργικό αποτέλεσμα.
- ο Ένα πολύπλοκο σύστημα αποτελείται από έναν αριθμό μικρότερων υποσυστημάτων, τα οποία συνεργάζονται για την επίτευξη του σκοπού του συστήματος.

- Τα συστήματα πρέπει να είναι εύκαμπτα και ικανά να αντιδρούν στις αλλαγές, επειδή με τη πάροδο του χρόνου ενδέχεται να αλλάξουν και οι χρήστες και το περιβάλλον τους.
- Τέλος, δε λειτουργούν πάντα όπως έχουν σχεδιαστεί να λειτουργούν.

Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένα σύστημα είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί, τα όρια τα οποία διαχωρίζουν το σύστημα από το περιβάλλον του, τις εισροές/εκροές οι οποίες επιτρέπουν στο σύστημα αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του, και τέλος τα συστατικά μέρη από τα οποία αποτελείται ένα σύστημα.

Τα συστήματα χωρίζονται σε:

- **Προσδιοριστικά Συστήματα:** είναι αυτά τα συστήματα τα οποία ανά πάσα στιγμή μπορούμε να προβλέψουμε τη μελλοντική συμπεριφορά του συστήματος επειδή λειτουργούν σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο σύνολο κανόνων. Ακόμη, ανά πάσα στιγμή μπορούμε να εξετάσουμε την κατάσταση στην οποία βρίσκεται.
- **Πιθανολογικά Συστήματα:** είναι τα συστήματα τα οποία επηρεάζονται από αβέβαια γεγονότα και αντιθέτως με τα προσδιοριστικά συστήματα η μελλοντική τους συμπεριφορά δεν μπορεί να προβλεφθεί. Αυτά τα συστήματα είναι αντικείμενο εξέτασης των πιθανοτήτων.
- **Κλειστά Συστήματα:** είναι τα συστήματα τα οποία αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους και δεν ανταλλάσσουν με αυτό πληροφορίες.
- **Ανοιχτά Συστήματα:** είναι τα συστήματα εκείνα τα οποία αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους, δηλαδή ανταλλάσσουν μαζί τους πληροφορίες. Κύριο χαρακτηριστικό των ανοιχτών συστημάτων είναι ότι σε σχέση με τα άλλα συστήματα όταν παρουσιάζονται αλλαγές στο περιβάλλον τους προσαρμόζονται πολύ εύκολα.

2.5 Τα Πληροφοριακά Συστήματα στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στις μέρες μας, η ραχοκοκκαλιά της οικονομίας της Ελλάδας, είναι οι μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Αυτές λειτουργούν με υποτυπώδεις διαδικασίες που στο σημερινό πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θεωρούνται ξεπερασμένες, ενώ περισσότερο δημιουργούν προβλήματα στη διαχείριση παρά λύνουν. Ακόμη, δε πρέπει να αμελήσουμε και το υψηλό κόστος συντήρησης και λειτουργίας για συστήματα παλαιού τύπου. Έτσι λοιπόν, δεν έχουν ακόμη συνειδητοποιήσει πλήρως τη δυναμική που παράγεται από τη γνώση, τη καινοτομία, την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, τη μείωση του κόστους των διεργασιών της επιχείρησης καθώς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσδώσει η σωστή οργάνωση σε όλα τα τμήματά της.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν μέσα στην ανταγωνιστική οικονομία, η οποία χαρακτηρίζεται από τις μεγάλες ταχύτητες των αλλαγών και τους όλο και μικρότερους κύκλους ζωής προϊόντων και υπηρεσιών. Στην οικονομία αυτή, το βασικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό της, η τεχνογνωσία της και η εξειδίκευσή της.

Σαν αποτέλεσμα του τρόπου λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων, παρατηρούμε την κυκλοφορία πολλών Λογισμικών Εμπορικής και Οικονομικής Διαχείρισης τα οποία είναι δημιουργημένα στην Ελλάδα σύμφωνα με τις απαιτήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία.

2.5.1 Παρουσίαση λύσεων που κυκλοφορούν στην Ελλάδα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Μερικές από τις πιο γνωστές εταιρίες δημιουργίας και εμπορίας Πληροφοριακών Συστημάτων που συναντάμε στην ελληνική αγορά είναι οι: Singular Software, Altec, Data Communication, Sunsoft κτλ.

- **Singular Software:**

Ίσως το πιο εξελιγμένο και πιο καινούριο που έχει να δείξει η ελληνική αγορά στον τομέα της παραγωγής τυποποιημένου λογισμικού εμπορικής διαχείρισης είναι το *Control* της *Singular*. Η εξειδικευμένη τεχνογνωσία που έχει αναδείξει η *Singular*, σε συνδυασμό με το άρτια καταρτισμένο προσωπικό της και την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, έχουν εδραιώσει την ηγετική της θέση στην αγορά Λογισμικού. Οι εφαρμογές της απευθύνονται τόσο στο σύνολο της ελληνικής αγοράς, όσο και στις αγορές των Βαλκανίων.

Το *Singular Control*, αξιοποιώντας τη τελευταία λέξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, είναι ειδικά σχεδιασμένο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλύπτοντας όλες τις ιδιαιτερότητες των επιχειρήσεων αυτού του μεγέθους, ενώ παρέχει στον επιχειρηματία, ανά πάσα στιγμή, τη συνολική εικόνα της επιχείρησης του ώστε να μπορεί να αποφασίζει γρήγορα και σωστά. Το *Singular Control* παρακολουθεί με ενιαίο τρόπο και μέσα από διαφορετικά υποσυστήματα ολόκληρο το κύκλωμα της εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης της επιχείρησης, παρέχοντας όλες τις δυνατότητες που είναι απαραίτητες για τη πλήρη, ολοκληρωμένη και σύντομη μηχανογραφική λειτουργία. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του είναι:

1. Τεχνολογία Windows: σχεδιασμένο εξ'αρχής σε τεχνολογία Windows που εξασφαλίζει ευχρηστία, φιλικότητα και ταχύτητα, καθώς και ευελιξία σε χρήση εργαλείων σε συνεργασία με άλλες εφαρμογές (πχ. MS EXCEL, MS WORD).
2. Το *Singular Control* χρησιμοποιεί ως βάση δεδομένων τη Microsoft SQL Server 2000, παρέχοντας μέγιστη ασφάλεια δεδομένων, γρήγορη διαχείριση και επεξεργασία μεγάλων όγκων αρχείων, βέλτιστη απόδοση σε multi-user περιβάλλον.
3. Internet: η εφαρμογή είναι web based, δηλαδή διαθέτει ενσωματωμένη ειδική τεχνολογία για να μπορεί να εκμεταλλευτεί τις εξελιγμένες υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του Internet. Έτσι η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται χωρίς να απαιτείται έξοδος από την εφαρμογή, παρέχοντας άμεση επικοινωνία με τους συναλλασσόμενους και υποστηρίζοντας όλες τις διαδικτυακές

επιχειρηματικές διαδικασίες. Επίσης, το Singular Control διασυνδέεται με την εφαρμογή ηλεκτρονικών πωλήσεων EasyCommerse της Delta Singular, δίνοντας τη δυνατότητα πωλήσεων μέσω του Internet (B2B Sales).

4. Ενιαίο περιβάλλον λειτουργίας: όλα τα υποσυστήματα της εφαρμογής συνεργάζονται αρμονικά και επικοινωνούν αυτόματα μεταξύ τους, λειτουργώντας από κοινού, με τρόπο τελείως διαφανή προς το χρήστη.
5. Γρήγορη εκκίνηση λειτουργίας: προσφέρεται έτοιμη η βασική παραμετροποίηση της εταιρίας με: τύπους παραστατικών, τύπους παραστατικών, πίνακες, έτοιμους λογαριασμού λογιστικής, κ.α.
6. Διασφάλιση πληροφοριών: ένα ολοκληρωμένο σύστημα ασφάλειας με αριθμό πολλαπλών χρηστών, στους οποίους αντιστοιχούν δικαιώματα πρόσβασης σε επιλεγμένες εργασίες της εφαρμογής.
7. Παραμετροποίηση και εύκολος σχεδιασμός φορμών: πλήρης δυνατότητα παραμετροποίησης σε ότι αφορά τις κινήσεις, τις συναλλαγές, τα ημερολόγια και τα παραστατικά. Επίσης, εύκολος σχεδιασμός και προσαρμογή φορμών εκτύπωσης και έντυπων παραστατικών, σύμφωνα με τις επιθυμίες, τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης.
8. Μεταφορά αρχείων: δυνατότητα εισαγωγής έτοιμων αρχείων από άλλες εφαρμογές της χωρίς να απαιτείται η επανακαταχώρηση των στοιχείων τους, όπως επίσης εξαγωγής των αρχείων προς άλλες εφαρμογές για περαιτέρω επεξεργασία. Αυτό γίνεται με το συνοδευτικό πρόγραμμα του Control, τον Importer-Exporter.
9. Παρακολούθηση πολλαπλών εταιριών και χρήσεων: με πλήρως οριζόμενη διάρκεια μέχρι 24 περιόδους και συγκριτικά στοιχεία των εγγράφων από προηγούμενες χρήσεις.
10. Συνολική εικόνα της επιχείρησης: μέσα από ένα σύνολο αθροιστών παρέχεται ανά πάσα στιγμή στον επιχειρηματία η συνολική εικόνα της επιχείρησης, η οποία αφορά στην οικονομική κατάσταση και δραστηριότητα, μέσω πολλών εκτυπώσεων.
11. Πλήρης Λογιστική Διαχείριση: δυνατότητα δημιουργίας υποβολής ή εκτύπωσης θεωρημένων βιβλίων εσόδων – εξόδων, ισοζυγίων,

Φορολογικών Δηλώσεων (περιοδικές, εκκαθαριστικές), αρχεία ΚΕΠΥΟ.

Τα βασικά υποσυστήματα του Singular Control είναι τα ακόλουθα:

§ *Διαχείριση Πωλήσεων*: παρακολουθεί πλήρως όλα τα στάδια μιας πώλησης (προσφορές, παραγγελίες, παραστατικά τιμολόγησης).

Αναλυτικότερα η εφαρμογή προσφέρει:

- i. Μαζική ή επιλεκτική συγκέντρωση παραστατικών.
- ii. Κατά την καταχώρηση παραστατικών προσφέρεται αυτόματη παρακολούθηση φόρων, κρατήσεων, επιβραδύνσεων.
- iii. Ιεραρχική παρακολούθηση πωλητών σε προϊσταμένους και υφισταμένους με δυνατότητα διαφορετικών ποσοστών προμήθειας για πωλήσεις του πωλητή ή των υφισταμένων του.
- iv. Υποστήριξη εντατικών λιανικών πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο, με αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και των πωλήσεων.

§ *Διαχείριση Αγορών*: η διαχείριση αγορών παρακολουθεί όλα τα στάδια μιας αγοράς (παραγγελίες-παραστατικά αγορών). Τα παραστατικά μπορούν μαζικά ή επιλεκτικά να συγκεντρωθούν σε ένα παραστατικό προς μετασχηματισμό, με δυνατότητα επιλογής ποσοτήτων ειδών ανά παραστατικό, αποφεύγοντας έτσι την καταχώριση εκ νέου παραστατικών.

§ *Διαχείριση Αποθήκης*: για τη διαχείριση των ειδών στην αποθήκη παρέχονται απεριόριστοι εναλλακτικοί κωδικοί, barcodes ανά είδος για παρακολούθηση, τιμολόγηση και ανεύρεση ειδών.

§ *Χρηματοοικονομική Διαχείριση*: η χρηματοοικονομική διαχείριση παρέχει την άμεση εικόνα της επιχείρησης με ενιαία οικονομικά στοιχεία πελατών, προμηθευτών, εικόνα όλου του χαρτοφυλακίου και cash flow της επιχείρησης.

Εκτός από το Singular Control η εταιρεία Singular Software παρέχει και άλλα προγράμματα διαχείρισης. Μια πολύ γνωστή λύση, για χρήση σε λογιστικό γραφείο, είναι ο Singular Accountant, με δυνατότητα διασύνδεσης και με το Singular Control. Άλλα λογισμικά που παρέχει είναι το Manpower που ειδικεύεται σε θέματα έκδοσης μισθοδοσίας, το

Eurofasma, που ουσιαστικά είναι ο προκάτοχος του Singular Control σε περιβάλλον DOS, η Φορολογία Εισοδήματος που παρέχει εκπτώσεις όλων των τύπων φορολογικών δηλώσεων για επαγγελματίες, και τέλος το Singular Hotel System που αφορά διαχείριση ξενοδοχειακών μονάδων.

- **Altec Software:**

Μια εταιρεία γνωστή για τα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο χώρο αυτό των Πληροφοριακών Συστημάτων είναι η Altec Software. Ένα από τα πιο γνωστά λογισμικά της είναι:

§ *Κεφάλαιο:* Ένα λογισμικό γνωστό για την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητά του. Είναι ένα Πληροφοριακό Σύστημα διαχείρισης εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών το οποίο περιλαμβάνει πλήθος καινοτομιών. Αξιοποιεί πλήρως όλες τις δυνατότητες των σύγχρονων υπολογιστών και λειτουργικών συστημάτων εξασφαλίζοντας αξιοπιστία και ταχύτητα. Παράλληλα ενσωματώνει μια σειρά από νέες Διαδικτυακές λειτουργίες και υπηρεσίες, καθώς και πληθώρα τεχνολογιών αιχμής (Multi-threading, Client/Server, Web Services, HTML, Help.).

- **Data Communication:**

Άλλη μια εταιρεία γνωστή στον χώρο κατασκευής εξειδικευμένων προϊόντων είναι η Data Communication. Τα προϊόντα εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης που διαθέτει είναι :

i. **WinGo.** Είναι ένα πρόγραμμα εμπορικής διαχείρισης. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι συγκεντρώνει και συνδυάζει πληθώρα πληροφοριών από όλα τα τμήματα της επιχείρησης μέσω των πληροφοριακών φορμών που περικλείει. Οι πληροφορίες που μπορεί να αντλήσει η διοίκηση από το πρόγραμμα είναι σημαντικό βοήθημα για την λήψη αποφάσεων κρίσιμης σημασίας σε σχέση με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τα είδη και τη συνολική πορεία της επιχείρησης.

ii. **Academia Financials.** Αναφέρεται σε λογιστές και αφορά την κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου λογιστή. Κύρια

χαρακτηριστικά του σε σχέση με άλλα Πληροφοριακά Συστήματα της ίδιας κατηγορίας είναι η δυνατότητα χρήσης του πληκτρολογίου εναλλακτικά με το ποντίκι ώστε να διευκολύνονται οι χρήστες που έχουν συνηθίσει στον τρόπο λειτουργίας των προγραμμάτων σε περιβάλλον Dos και η δυνατότητα δημιουργίας φορμών εκτυπώσεων, γραφικών παραστάσεων και διαγραμμάτων παραμετρικά για την ακριβή κάλυψη των αναγκών κάθε επιχείρησης.

- **Sunsoft Intelligent Software:**

Μικρότερη από τις άλλες, αλλά γνωστή στον χώρο των Πληροφοριακών Συστημάτων έπειτα από την δημιουργία του Πληροφοριακού Συστήματος **ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ** είναι η Sunsoft του ομίλου εταιριών Μιμικού:

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ: μια εφαρμογή η οποία παρακολουθεί Διαχείριση Πελατών, Διαχείριση Προμηθευτών, Διαχείριση Ειδών, Παραγγελιοληψίες , Διαχείριση Πιστωτικών Καρτών κ.ά. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που λείπει από τις άλλες εφαρμογές είναι ότι δίνει τη δυνατότητα ανοίγματος ταυτόχρονα πολλαπλών οθονών εργασίας με εύκολη μετάβαση σε κάθε μια και δυνατότητα παράλληλης εκτέλεσης εργασιών σε όλες τις ανοιχτές οθόνες.

2.6 Συστήματα ERP και CRM.

Στο 21^ο αιώνα, οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όπως η παγκοσμιοποίηση, το ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα, η εισαγωγή ειδών από χώρες με φθηνότερα εργατικά χέρια, η συνεχής ανάπτυξη σε τομείς οι οποίοι ήταν άγνωστοι στο παρελθόν, όπως το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι λοιπόν αναπτύχθηκε η ανάγκη στις επιχειρήσεις για ανάπτυξη κάποιων συστημάτων ως προς την υποστήριξη των λειτουργιών τους για τη μάχη ποιος θα επικρατήσει στην αγορά. Η συνεχής έρευνα οδήγησε στη δημιουργία των διαδεδομένων, πλέον, Συστημάτων Προγραμματισμού

Επιχειρηματικών Πόρων – Enterprise Resource Planning ή όπως είναι κοινώς γνωστά,ERP.

Οι πρώτες απόπειρες για υποστήριξη των διαδικασιών μιας επιχείρησης έγιναν τη δεκαετία του '60, όπου οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν τη μηχανογράφηση διαδικασιών λογιστηρίου ή μισθοδοσίας, ή κάποιες εφαρμογές για έλεγχο των αποθεμάτων.

Κατά τη διάρκεια του '70 έκαναν την εμφάνισή τους τα συστήματα MRP (Material Requirement Planning), τα οποία μετέφραζαν το βασικό σχέδιο παραγωγής.

Εν συντομία, ανέλυαν τις ποσότητες των τελικών προϊόντων που επιθυμούσε η επιχείρηση να παράγει, σε ποσότητες πρώτων υλών που θα χρειαστούν για την κατασκευή τους, και σε σύγκριση με τις διαθέσιμες πρώτες ύλες στις αποθήκες γινόταν ο υπολογισμός το θα χρειαζόταν να αποκτηθεί, για να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Λίγα χρόνια αργότερα, κάνουν την εμφάνισή τους τα συστήματα MRP-II (Manufacturing Resource Planning) τα οποία αποτελούνταν από τα υποσυστήματα Προγραμματισμού Παραγωγής, Ελέγχου Παραγωγής, Κοστολόγησης και των Προμηθειών.

Την δεκαετία του '80, αρχίζουν οι επιχειρήσεις να αναζητούν μια νέα λύση, διότι τα προαναφερθέντα συστήματα δεν ήταν αρκετά ευέλικτα και κάλυπταν μόνο ένα μικρό μέρος των αναγκών των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν, κάνουν την εμφάνισή τους οι Βάσεις Δεδομένων, οι οποίες ενοποιούν πλέον όλα τα υποσυστήματα της επιχείρησης με βάση το κύκλωμα της Οικονομικής Διαχείρισης και το κύκλωμα της Παραγωγής.

Σαν αποτέλεσμα της ερευνητικής προσπάθειας της δεκαετίας του '80 έχουμε την εμφάνιση για πρώτη φορά της ορολογίας Enterprise Resource Planning (ERP) – Προγραμματισμός Επιχειρηματικών Πόρων, την οποία εισήγαγε η εταιρία Gartner.

Η εξέλιξη όλων των δεκαετιών μας δίνει σήμερα τα Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα όπου ενοποιούν όλα τα υποσυστήματα μιας επιχείρησης, τα επονομαζόμενα και ως E.R.P.- II , λόγω των σημαντικών διαφοροποιήσεων σε σχέση με τα πρώτα E.R.P. Οι διαφορές μεταξύ των συστημάτων E.R.P. και των μεταγενέστερων E.R.P.-II φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Τομέας	Διαφορά
Ρόλος	Τα πρώτα ERP προσπαθούσαν μόνο να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες μιας επιχείρησης εσωτερικά, ενώ τα ERP-II αναπτύσσουν την εφοδιαστική αλυσίδα και σε συνεργασία με τους προμηθευτές.
Τομείς	Τα ERP συστήματα δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για επιχειρήσεις που παρήγαγαν προϊόντα. Αντίθετα τα ERP-II μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιαδήποτε επιχείρηση, ακόμα και παροχής υπηρεσιών ή δημόσιες επιχειρήσεις.
Αρχιτεκτονική	Τα πρώτα ERP συστήματα ήταν “κλειστά” και καθόλου ευέλικτα, ενώ τα μεταγενέστερα ERP-II είναι ευέλικτα και μπορούν να παραμετροποιηθούν ανάλογα με τις απαιτήσεις που συνεχώς δημιουργούνται σε μια επιχείρηση, ενώ μπορεί να επιτευχθεί και επικοινωνία με άλλα λογισμικά (ανοιχτή αρχιτεκτονική).
Δεδομένα	Οι πληροφορίες στα συστήματα ERP παράγονται και είναι ορατές μόνο μέσα στην επιχείρηση. Στα συστήματα ERP –II, οι ίδιες πληροφορίες είναι διαθέσιμες πέρα από την εφοδιαστική αλυσίδα και σε τρίτους πχ. προμηθευτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.

ΠΗΓΗ: ZRIMSEK.

Σήμερα, στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δρουν και αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις, απαιτούνται σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα που, εκτός από το να αξιοποιούν πλήρως τις τελευταίες εξελίξεις στις τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, πρέπει να αυτοματοποιούν και όλες στις λειτουργίες σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης των επιχειρησιακών πόρων, να υποστηρίζουν τις διαδικασίες της επιχείρησης και επιπλέον να δίνουν την δυνατότητα επικοινωνίας και εκτέλεσης ηλεκτρονικών συναλλαγών με άλλα ετερογενή συστήματα.

2.6.1 Τα E.R.P. που κυκλοφορούν στην Ελλάδα.

Στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια είναι πολλές οι εταιρίες λογισμικού που δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη και διάθεση συστημάτων ERP. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη την οποία έχει η Ελλάδα, πράγμα που δημιουργεί νέες ανάγκες στις επιχειρήσεις για να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όχι μόνο από τις εγχώριες επιχειρήσεις αλλά και από τις πολυεθνικές. Επίσης δε πρέπει να ξεχνάμε ότι πλέον έχουν αυξηθεί

και οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Επιβάλλεται λοιπόν, οι επιχειρήσεις να αναζητήσουν μια λύση ώστε να επιτύχουν την ολοκληρωμένη και απόλυτα προγραμματισμένη αξιοποίηση των πόρων τους.

Οι λύσεις ERP που προσφέρονται είναι πολλές, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Η Ελλάδα γενικά κατακλύζεται από πολλές μικρές επιχειρήσεις, οπότε λογικό είναι να κυκλοφορούν πολλά λογισμικά διαχείρισης για αυτές τις επιχειρήσεις. Καλύπτουν κυρίως ανάγκες που προκύπτουν από τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων (ΚΒΣ), ενώ παρέχουν στοιχειώδη πληροφόρηση για τις συναλλαγές, όσο και για τα αποθέματα ειδών, π.χ. η λύση Singular Control. Βέβαια, αν κάποια στιγμή διευρύνουν τις δραστηριότητές τους, θα πρέπει να κάνουν μετάβαση από κάποιο παλιό λογισμικό σε έναν νέο, τύπου ERP.

Κάποια από τα γνωστά ERP είναι: Singular Enterprise, Sap R/3, Atlantis E.R.P. (UNISOFT), Computer Logic ERP System, Orama ERO (Q&R), ARMONIA ERP (INFORMER A.E), Microsoft Business Solutions – Navision, Ciba (Ace-Hellas), ERP-Integra (BMS), SoftONE ERP, κτλ.

Υπάρχουν ERP δημιουργημένα από ελληνικές εταιρίες λογισμικού, πχ. (Singular Enterprise), ενώ αντίστοιχα υπάρχουν και πακέτα πολυεθνικών εταιριών, πχ. (SAP). Οι ελληνικές εταιρίες λογισμικού έχουν το πλεόνασμα ότι μπορούν να είναι πιο κοντά στις πρακτικές των ελληνικών επιχειρήσεων και να τις κατανοούν καλύτερα, ενώ τα λογισμικά είναι προσαρμοσμένα στην ελληνική νομοθεσία. Από την άλλη και οι πολυεθνικές εταιρίες που αναπτύσσουν ERP πακέτα επενδύουν αρκετά χρήματα στη μελέτη των αναγκών των επιχειρήσεων και στην ανάπτυξη υψηλής ποιότητας λογισμικού. Βέβαια, η πλειοψηφία των βασικών διαδικασιών κάθε επιχείρηση είναι περίπου οι ίδιες ανεξαρτήτου εθνικότητας, λόγω και της παγκοσμιοποίησης της αγοράς. Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της λειτουργίας δύο επιχειρήσεων διαφορετικής εθνικότητας οδεύουν προς το να ελαχιστοποιηθούν διότι υπάρχει η ανάγκη για χρήση σε μεγάλο βαθμό ιδίων πρακτικών και διαδικασιών από τις επιχειρήσεις αυτές.

2.6.2 Τα Συστήματα Προγραμματισμού Επιχειρηματικών Πόρων (E.R.P. Enterprise Resource Planning)

Μπορεί να γίνεται συχνά λόγος για το ERP αλλά είναι γεγονός ότι παράλληλα επικρατεί σε μεγάλο βαθμό άγνοια για το τι ακριβώς είναι ένα σύστημα ERP.

Παλιότερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν μεμονωμένα πληροφοριακά συστήματα που κάλυπταν κάποιες ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες τους. Οι σύγχρονες απαιτήσεις ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν συστήματα που στρέφονται προς το εξωτερικό περιβάλλον και δημιουργούν στενές συνδέσεις με τους πελάτες, προμηθευτές και διανομείς τους.

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων λειτούργησε κα χωρίς την εγκατάσταση συστήματος ERP, είτε αναφερόμαστε στην ιδέα για εγκατάσταση είτε στην ίδια την πράξη. Το λογιστήριο, η παραγωγή, οι πωλήσεις, οι προμήθειες και γενικά όλα τα τμήματα της επιχείρησης, έχουν αναπτύξει διαδικασίες με μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό αυτοματοποίησης και τυποποίησης, ώστε να διαχειριστούν τα τρέχοντα ζητήματα. Κατά συνέπεια, ένα βασικό ερώτημα που έχουν αρκετά στελέχη είναι : << Τι είναι το ERP, πως προέκυψε στην επιχείρηση και τι προσφέρει?>>

Αποτελεί μια ακολουθία από άμεσα υλοποιήσιμα πακέτα εφαρμογών, που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και διαθέτουν την απαραίτητη ευλυγισία για την δυναμική προσαρμογή τους στις απαιτήσεις και τις μεταβολές που συμβαίνουν σε αυτή. Πρόκειται για έτοιμο πακέτο λογισμικού που δεν κατασκευάζεται από την αρχή για την εκάστοτε επιχείρηση αλλά αντιθέτως, παραμετροποιείται για τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης κατά την εγκατάστασή του.

Τα ERP αποτελούν το μέσο για τη μετάβαση στο περιβάλλον της υψηλής ποιότητας, έγκαιρης και έγκυρης πληροφόρησης, ικανής να βοηθήσει στην λήψη καίριων αποφάσεων. Είναι τα συστήματα που παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφοριακές λύσεις για την καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση και προγραμματισμό των πόρων και δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να λειτουργήσει συντονισμένα σαν ενιαίο σύνολο, καθοδηγούμενη από τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον.

Τέλος, με τα ERP η επιχείρηση εισέρχεται σε μια λειτουργική φάση μεγαλύτερης οργάνωσης, η οποία μπορεί να αποτελέσει την βάση για περαιτέρω ανάπτυξη.

2.6.3 Τι είναι CRM

Ο όρος CRM (Customer Relationship Management – Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες) αφορά την προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να οργανώσει και να διαχειριστεί το σύνολο των σχέσεων και των επαφών με τους πελάτες της (υπάρχοντες ή νέους). Ο βασικός στόχος της προσπάθειας αυτή είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση και , κατ' επέκταση, η αύξηση του βαθμού αφοσίωσης των πελατών και της κερδοφορίας της.

Στη φιλοσοφία του CRM μπορεί κάποιος να ανακαλύψει δυο απλές βασικές αρχές :

1. Από το 20% των πελατών μιας επιχείρησης πραγματοποιείται το 80% των εσόδων της (αρχή του Pareto).
2. Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι σημαντικά μικρότερο από το κόστος απόκτησης ενός νέου.

Καταρχήν, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες είναι πρώτα απ' όλα μια πελατοκεντρική φιλοσοφία διοίκησης, η οποία συνδυάζει το ανθρώπινο δυναμικό, τις διαδικασίες και την τεχνολογία στο σύνολο μιας επιχείρησης. Έτσι, το CRM προσπαθεί πάνω απ' όλα να κατανοήσει και να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τους πελάτες της επιχείρησης, ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους, ποιες είναι οι προσδοκίες και οι επιθυμίες τους, κτλ. Επομένως οι επιχειρήσεις και το marketing θα πρέπει να στραφούν στον πελάτη (customer profitability), και μετά στην ανάπτυξη των προϊόντων (product profitability), διότι στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πολύ εύκολο να αντιγραφούν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Αυτό που έχει μεγαλύτερη αξία είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό και την δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την εγκατάσταση και λειτουργία σε μια επιχείρηση ενός CRM λογισμικού.

Υποτυπώδη CRM συστήματα εμφανίστηκαν στο εξωτερικό από την δεκαετία του '70, αλλά σημαντική πρόοδος υπήρξε την δεκαετία του '90, λόγω της ανάπτυξης και των Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων.

2.6.4 Χαρακτηριστικά CRM

Τα συστήματα CRM κατά βάση προσφέρουν λειτουργικότητα για:

- Διαχείριση πελατών και δυνητικών πελατών(Customer Management)
- Διαχείριση πωλήσεων (Sales Management)
- Διαχείριση Μάρκετινγκ (Marketing Management)
- Εξυπηρέτηση πελατών(Service and Support Management)

Οι προδιαγραφές τις οποίες θα πρέπει να πληρεί ένα CRM σύστημα είναι η επεκτασιμότητα και η διασυνδεσιμότητα. Αναλυτικότερα, θα πρέπει να διαθέτει τους κατάλληλους μηχανισμούς επικοινωνίας ώστε να συνδέεται με άλλα συστήματα, όπως κάποιο ERP σύστημα, ενώ θα πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη επεκτασιμότητα για ενδεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές.

Το περιβάλλον των σημερινών CRM είναι σε μορφή Διαδικτύου που επιτρέπει την απομακρυσμένη πρόσβαση μέσω internet, ενώ έτσι επιτυγχάνεται η εύκολη και γρήγορη αναβάθμιση.

(ΠΗΓΕΣ: Magazine "HOW", «Τα μυστικά των ERP», 12-2002. – Dr.Ron Tibbe-Lembke "ERP History&Overview", 2002. – www.singular.gr – www.sap.com - www.altec.gr – www.plant-management.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

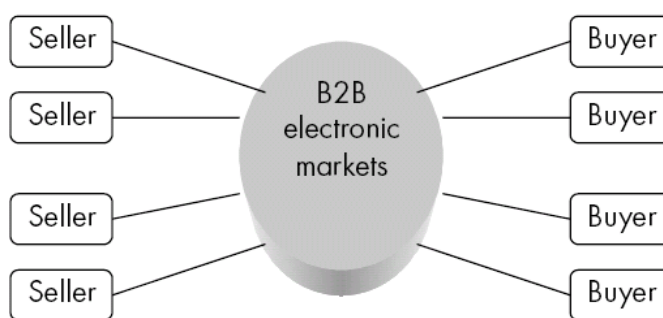
3.Ηλεκτρονικές αγορές.

3.1 Ο ορισμός των B2B ηλεκτρονικών αγορών.

Ένα marketplace – μια αγορά (τόπος) – ως ιστορικά εξελεγμένος θεσμός – ίδρυμα επιτρέπει στους πελάτες και τους προμηθευτές να συναντηθούν σε μια ορισμένη θέση και σε έναν ορισμένο χρόνο, προκειμένου

να ανακοινώσουν και να εξαγγείλουν τις προθέσει αγοράς ή πώλησης, οι οποίες αν τελικά ταιριάζουν μεταξύ τους, τότε πραγματοποιούνται. Το ίδιο πράγμα ισχύει ακόμα και σήμερα, όμως λόγω της εξέλιξης των μέσων, έχει αναδιαμορφωθεί. Εντούτοις, η εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας, πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών, ο χρόνος και η χωροταξικοί περιορισμοί έχουν αποδυναμωθεί και το νέο σημείο συνάντησης έχει γίνει το διαδίκτυο.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός electronic marketplace είναι ότι φέρνει πολλούς αγοραστές και πωλητές μαζί σε ένα κεντρικό σημείο αγοράς, επιτρέποντας τους να αγοράζουν και να πωλούν ο ένας στον άλλο σε μια δυναμική τιμή, που καθορίζεται σύμφωνα με τους κανόνες της ανταλλαγής., που ονομάζεται ηλεκτρονική ανταλλαγή διαφορετικά πύλη – portal.



ΠΙΝΑΚΑΣ 4.

ΠΗΓΗ: MORRISON 1996.

Οι ηλεκτρονικές αγορές business-to-business (B2B), λειτουργούν σαν ηλεκτρονικοί κόμβοι (hubs) που συγκεντρώνουν έναν μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών και αυτοματοποιούν τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Καταρχήν, οι ηλεκτρονικές αγορές B2B είναι αγορές που έχουν σαν κεντρικό ρόλο να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφορίας και προϊόντων και να υποστηρίξουν τις συναλλαγές κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, από τις αρχικές επαφές μέχρι την διαπραγμάτευση για την εξόφληση. Οι αγορές αυτές καλούνται ψηφιακοί μεσάζοντες και εστιάζουν στις κατακόρυφες βιομηχανίες ή μια συγκεκριμένη επιχειρησιακή λειτουργία.

Με την βοήθεια που προσφέρουν στους καταναλωτές οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και άλλες δυνατότητες που υποστηρίζονται από τις νέες ηλεκτρονικές αγορές, τους δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να κάνουν σύγκριση ψωνίζοντας από χιλιάδες προμηθευτές και να επιλέξουν την καλύτερη πηγή σε πραγματικό χρόνο.

Μια άλλη εκδοχή είναι ότι μια B2B ηλεκτρονική αγορά είναι ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα (IOS) υπό την έννοια ότι οι τεχνολογίες Διαδικτύου υιοθετούνται για να αποθηκευτούν και να ανταλλαχθούν πληροφορίες μεταξύ των επιχειρηματικών εταιρών.

Η διαφορά των B2B ηλεκτρονικών αγορών από τα παραδοσιακά IOS έγκειται στο ότι στηρίζονται σε υποδομές ανοικτών δικτύων και συνδέουν εταιρείες που υιοθετούν διαφορετικά πληροφοριακά συστήματα για τις δραστηριότητες όσον αφορά την προμήθεια – διανομή. Οι προμηθευτές νέας τεχνολογίας στην διαδικασία υιοθέτησης δικτυακής τεχνολογίας χρειάζεται να αποκτήσουν συνδεσιμότητα με παλιές τεχνολογίες και άλλα δίκτυα ώστε να ευημερήσουν και να επιζήσουν.

Μια ηλεκτρονική ανταλλαγή διαφοροποιείται σημαντικά από άλλες B2B επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, από το γεγονός ότι μια ανταλλαγή περιλαμβάνει πολλαπλάσιους αγοραστές και πωλητές, συγκεντρώνει και αντιστοιχίζει τις διαταγές αγοράς και πώλησης και παρέχει μετά-εμπορικές πληροφορίες.

Για να συνοψίσουμε τα παραπάνω και να παρουσιάσουμε και διαφορετικές απόψεις, ένα Electronic Marketplace θα μπορούσε να οριστεί ως εξής:

- Θεσμικά:

Ως ενδιάμεσος που ορίζει τους διαφορετικούς ρόλους εντός μιας κοινότητας, ξεκινώντας από τους αγοραστές και τους προμηθευτές, αλλά και άλλους ρόλους όπως τους φορείς παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics service providers), τις τράπεζες και τους άλλους μεσάζοντες “που διευκολύνουν την ανταλλαγή των πληροφοριών, των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληρωμών” που παρέχουν τα infrastructure – define πρωτόκολλα και τις διαδικασίες που ορίζουν τη δράση εντός της κοινότητας, και παρέχουν επίσης μια κοινή γλώσσα.

- Κοινωνικά:

Ως μια κοινωνική σύσταση από αγοραστές, πωλητές κλπ. “που θα μπορούσε να περιγραφεί από έναν ορισμένο όρο, ο οποίος περιλαμβάνει τη γνώση των συμμετεχόντων, την πρόθεση, τις

συμβάσεις και τα αγαθά, σε έναν ορισμένο χρόνο, με ρόλους που περιλαμβάνουν τα δικαιώματα και τα καθήκοντα”, που σκοπεύει να ασκήσει συναλλαγές αγοράς – ή διαδικασίες επικοινωνίας – έτσι ώστε να αλλάξουν την κατάσταση σύμφωνα με την πρόθεσή τους.

Ένας πολύ σύντομος ορισμός για τις ηλεκτρονικές αγορές “E-Marketplaces”, πιθανών να ήταν: “Χώρος συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου, extranets, intranets, ή ιδιωτικών δικτύων όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή, υποβάλλουν προσφορές και αν συμφωνούν ολοκληρώνουν την συναλλαγή”.

3.2 Η ιστορία των Ηλεκτρονικών Αγορών.

3.2.1 Τα στάδια του θεωρητικού υποβάθρου.

Η πρώτη θεωρία σχετικά με το ρόλο των ηλεκτρονικών αγορών αναπτύχθηκε το 1991 από τον Bakos. Περιέγραψε τη λειτουργία των ψηφιακών ανταλλαγών από την άποψη του συμπεράσματος – αντιστοίχισης αγοραστών και πωλητών, υιοθετώντας την άποψη του ψηφιακού μεσάζοντος και διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές και παρέχοντας ένα νομικό υπόβαθρο για τις απευθείας (direct) συναλλαγές.

Αργότερα ενισχύθηκε η περιγραφή των λειτουργιών που παρέχονται σε μια ψηφιακή αγορά που εξηγεί τις διαφορετικές μορφές δημιουργίας αξίας (συνάθροιση και ταίριασμα) παρέχοντας κατά συνέπεια μια γνωστή άρθρωση των πιθανών επιχειρηματικών μοντέλων των ψηφιακών αγορών. Με λίγα λόγια, η ψηφιακή αγορά έγινε ένας από τους εκλεγμένους τομείς όπου οι ερευνητές διοχέτευσαν τη δημιουργικότητά τους για να προσδιορίσουν τα νέα επιχειρησιακά πρότυπα.

Εν συνεχεία, μία πιο πρόσφατη μελέτη των αποτελεσμάτων του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρήθηκαν στην θεωρία συναλλαγής – κόστους. Οι B2B ανταλλαγές, στην ανάλυσή τους, είναι σε θέση να μειώσουν και τις δαπάνες συντονισμού (δαπάνες για τις συναλλαγές) και τις δαπάνες κινήτρου (ασυμμετρία πληροφοριών). Τα αποτελέσματα, σχετικά με τις

δαπάνες συντονισμού, ομαδοποιήθηκαν στις άμεσες βελτιώσεις σε διαδικασίες συναλλαγής (μοσχεύματα δαπανών) και σε οφέλη βασισμένα στην αγορά (βελτιωμένοι όροι ανταλλαγής), ενώ εκείνα σχετικά με τις δαπάνες κινήτρου χωρίστηκαν στα ζητήματα δυσμενούς επιλογής κ στα ζητήματα υποχρέωσης.

Οι αναφορές αυτές παρέχουν σημαντικά στοιχεία για την κατανόηση του πιθανού ρόλου των ψηφιακών ανταλλαγών. Η ιδέα αυτή είναι θεμελιώδης στα επιχειρησιακά πρότυπα. Μερικές πρόσθετες θεωρίες, προτείνουν μια αναθεώρηση της μείωσης του κόστους συναλλαγής, ως τον μόνο λόγο καθιέρωσης μιας ψηφιακής ανταλλαγής, ενώ τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίστηκαν σημαντικές δυσκολίες από τις ανταλλαγές αυτές.

3.2.2. Οι πρόδρομοι e-marketplace.

Αρχικά, στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων κυριάρχησε η χρήση ορισμένων εφαρμογών που αποτέλεσαν το πρώτο στάδιο για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε επίπεδο αντιμετώπισης από τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο, όσο και σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται. Οι πρώτοι χρήστες, χρησιμοποίησαν τις εξής εφαρμογές :

EDI (Electronic Data Interchange). Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν έτσι σχεδιασμένο, ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται πολλές πληροφορίες, οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, στις εσωτερικές τους διαδικασίες κ συνεργασίες, αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες – προμηθευτές τους. Το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας όπως κ η ανάγκη της υιοθέτησης του συστήματος EDI από όλους τους συνεργάτες μιας επιχείρησης που το ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητά της, ήταν το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του προγράμματος αυτού.

Βασικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την απευθείας συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, πήρε την θέση των εξειδικευμένων δικτύων για EDI εφαρμογές. Η φάση αυτή περιλαμβάνει ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρικών

παραγγελιών και εδραίωση της χρήσης του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Εμπορικές Κοινότητες. Αφού το διαδίκτυο θεωρήθηκε ως ένα μέσο για την επιχειρηματικότητα, ξεκίνησε η εμφάνιση επιχειρήσεων που ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές- ανεξαρτήτως δραστηριότητας, αντικειμένου, μοντέλου επιχείρησης που είχαν και γεωγραφικής προέλευσής τους- και είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εφαρμογών για την αλληλεπίδραση μεταξύ των δυο πλευρών, την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξέλιξη της επιχειρηματικότητάς τους.

Εμπορικές Συνεργασίες. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν φορείς που συμμετείχαν ως υποστηρικτές των εμπορικών κοινοτήτων, παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

Ηλεκτρονικές Αγορές. Σήμερα λοιπόν, έχουμε την λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, και εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. Κάθε κλάδος της βιομηχανίας χρησιμοποιεί διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα στις ηλεκτρονικές διεπιχειρησιακές αγορές που υπάρχουν και λειτουργούν.

3.3. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών B2B αγορών.

Οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στην Βρετανία το 1996, όπου η British Telecom αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν Private Digital Exchange. Από τότε, οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα.

Έως σήμερα, οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των εταιριών γίνονταν με έναν συγκεκριμένο τρόπο μεταφοράς προϊόντων. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν ακολούθησαν αυτό το μοντέλο, αλλά επιβάλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες είναι σε θέση να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταίρων και να σημειώνουν

τις συναλλαγές. Σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου, οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα-υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η έδρα του μεγαλύτερου ποσοστού εταιριών που λειτουργούν ηλεκτρονικές αγορές και έχει επεκταθεί στην εγκατάσταση υποκαταστημάτων σε πολλές χώρες του κόσμου. Η μεγαλύτερη δραστηριότητα του τομέα αυτού στην Ευρώπη, παρατηρείται από το Ηνωμένο Βασίλειο που παρέχει μια σειρά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Σε μικρότερες χώρες, είναι λίγες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά και αποτελούν κυρίως υποκαταστήματα εταιριών που έχουν την έδρα τους σε μεγαλύτερες χώρες.

3.4. Γενικότερα τα e-marketplaces.

Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαπραγματεύονται τις συναλλαγές τους, αλλάζει – άμεσα ή έμμεσα – με την είσοδο των e-marketplaces. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται πλέον με πιο ορθολογικό τρόπο τις προμήθειές τους, πετυχαίνοντας αφ' ενός σημαντικά μειωμένο κόστος σε ορισμένες περιπτώσεις, και αφετέρου, την απόκτηση των προϊόντων που αγοράζουν σε μειωμένες τιμές.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις που έχουν γίνει, με την πάροδο του χρόνου, και ύστερα από την επίλυση ορισμένων προβλημάτων και προβληματισμών, που αφορούν κυρίως τον τρόπο λειτουργίας τους, τα e-marketplaces θα αποτελέσουν την κυρίαρχη τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα τελευταία χρόνια το μοντέλο των e-marketplaces μονοπωλεί σχεδόν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αφού ουσιαστικά αυτό είναι που ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, δηλαδή η πώληση προϊόντων (τελικών ή μη) διαμέσου οργανωμένων αγορών, όπως αυτών των e-marketplaces, σε πληθώρα αγοραστών και με έντονο ανταγωνισμό. Από το 2000, το 93% των συναλλαγών που αφορούσαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έγινε μέσω των e-marketplaces.

Συχνά, ο όρος e-marketplaces ταυτίζεται με ότι αφορά το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί σε αυτά ο τζίρος σε B2B επίπεδο είναι

πολλαπλάσιο από αυτόν στο B2C επίπεδο. Το 2000, οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων κατελάμβαναν το 80% των συναλλαγών που προέκυπταν μέσα από το διαδίκτυο, ενώ από τότε η διαφορά έγινε μεγαλύτερη λόγω της κατάρρευσης πολλών dot com το 2001, αλλά και λόγω της δραστηριοποίησης όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δείχνουν να λειτουργούν απλά, όσο “απλή” βέβαια μπορεί να θεωρηθεί μια επιχειρηματική συναλλαγή μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η μεθοδολογία που ακολουθείται, είναι αυτή του catalog management όπου ο προμηθευτής δημιουργεί και παρουσιάζει έναν κατάλογο με τα προϊόντα του, και αντίστοιχα ο αγοραστής μπορεί να φτιάξει έναν κατάλογο με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρει να αγοράσει. Αρκετές φορές γίνονταν δημοπρασίες, μειοδοτικές (reverse auctions) ή πλειοδοτικές (forward auctions). Δηλαδή, υπάρχει ο ενδιαφερόμενος αγοραστής που εκφράζει την επιθυμία του για ένα προϊόν και υπάρχουν οι ενδιαφερόμενοι προμηθευτές που καταθέτουν προσφορές, με νικητή τον προμηθευτή που καταθέτει το μικρότερο αντίτιμο. Αντίστοιχα, όταν ο προμηθευτής ανακοινώσει τα προϊόντα που πουλάει, οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές καταθέτουν προσφορές, και νικητής είναι ο αγοραστής εκείνος που προσέφερε την μεγαλύτερη προσφορά.

Στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces συναντάμε μια από τις δυο αυτές μορφές δημοπρασίες – διαγωνισμούς, όπου οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές – προμηθευτές, πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια, πετυχαίνοντας μ’ αυτό τον τρόπο, μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας και καλύτερες τιμές. Οι δημοπρασίες έχουν πολύ μεγάλη σημασία, αφού πολλές φορές, σε μειοδοτικούς διαγωνισμούς οι τιμές που κλείνονται οι τελικές συμφωνίες είναι χαμηλότερες κατά 25% από τις ισχύουσες τιμές της αγοράς.

3.5. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές ανά κατηγορία.

Δημόσια και ιδιωτικά, είναι οι δυο μεγάλες κατηγορίες που χωρίζονται τα e-marketplaces. Και στις δυο κατηγορίες, οι περισσότερες λειτουργίες σε

επίπεδο λογισμικού είναι κοινές. Η προσβασιμότητα των προμηθευτών και ο αριθμός των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν είναι αυτό που τις διαχωρίζει.

Αναλυτικότερα :

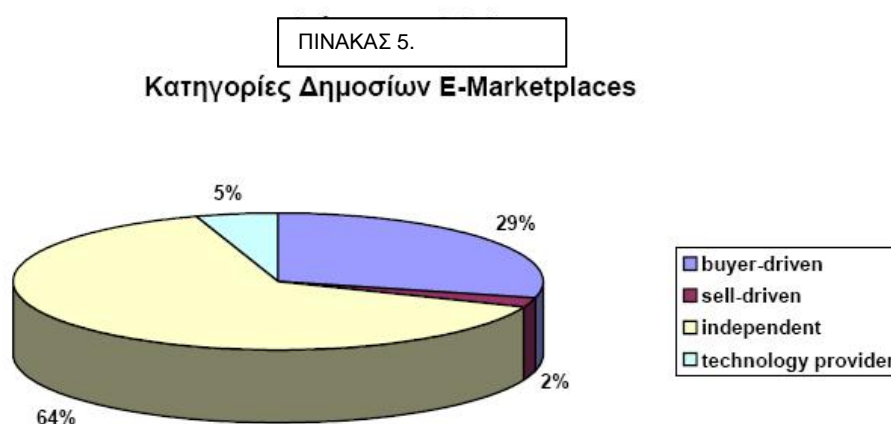
- Δημόσια, λέγονται εκείνα τα e-marketplaces που δημιουργούνται από ανεξάρτητες εταιρίες και στις συναλλαγές των οποίων μπορούν να συμμετάσχουν όποιες επιχειρήσεις επιθυμούν, είτε ως αγοραστές είτε ως προμηθευτές.
- Ιδιωτικά, είναι εκείνα τα e-marketplaces που δημιουργεί μια επιχείρηση για λογαριασμό της και διεξάγει τις προμήθειές της ηλεκτρονικά, με τους προμηθευτές που διαλέγει η ίδια. Σε αυτή την περίπτωση η ηλεκτρονική αγορά στην ουσία, αποτελεί μια λειτουργία της επιχείρησης- ιδιοκτήτη.

Οι διαφορές μεταξύ των δυο κατηγοριών, αφορούν κυρίως παράγοντες όπως είναι το κέρδος που προκύπτει για τον ιδρυτή- ιδιοκτήτη του e-marketplace, η πολιτική λειτουργίας του, οι απαραίτητες προϋποθέσεις για ένα δημόσιο e-marketplace, το μέγεθός του κτλ. Και οι δυο αυτές εκδοχές έχουν αναπτυχθεί κατά κόρων τα τελευταία χρόνια. Καθώς το κόστος λειτουργίας ενός ιδιωτικού e-marketplace είναι υψηλότερο από την συμμετοχή του σε ένα υπάρχον δημόσιο, η ενδιαφερόμενη επιχείρηση καλείτε να επιλέξει το ποσό που διατίθεται να δαπανήσει.

Στα ιδιωτικά e-marketplaces, ο αγοραστής είναι μόνο ένας, ενώ στα δημόσια διακρίνονται με τη σειρά τους σε **τέσσερις επιμέρους υποκατηγορίες**, ανάλογα με το ποιος χειρίζεται το e-marketplace. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι buyer- driven, seller- driven, independent και technology providers. Τα buyer- driven e-marketplaces λειτουργούν συνήθως υπό τον έλεγχο των αγοραστών του ίδιου επιχειρηματικού κλάδου, τα seller- driven υπό εταιρικές συνεργασίες αγοραστών και πωλητών, τα independent λειτουργούν από ανεξάρτητες εταιρίες με σκοπό να προσελκύσουν αγοραστές και πωλητές και να τους φέρουν σε επαφή έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, ενώ τα technology providers e-marketplaces λειτουργούν από εταιρίες που προσφέρουν λογισμικό για διαχείριση αγορών με σκοπό να παρέχουν σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές

και πωλητές. Η πιο συνηθισμένη κατηγορία, είναι αυτή των ανεξάρτητων αγορών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με μια έρευνα τα ποσοστά στα οποία βρίσκονται οι κατηγορίες αυτές το 2001 ήταν :

- Ανεξάρτητες αγορές (independent) 64%
- Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer- driven) 29%
- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers) 5%
- Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller- driven) 2%



ΠΗΓΗ: TOTAL ROMTEC/ EITO.

Οι καθοδηγούμενες από αγοραστές ηλεκτρονικές αγορές αφορούν κυρίως διεπιχειρησιακές συναλλαγές , ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες υπάρχει η δυνατότητα να εφαρμοστούν και σε B2C επίπεδο, παρότι βρίσκονται κυρίως σε B2B επίπεδο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές κατηγοριοποιούνται και με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται. Έτσι έχουμε τις κάθετες και τις οριζόντιες αγορές. Κάθετες (vertical) αγορές, ονομάζονται αυτές που αφορούν έναν συγκεκριμένο κλάδο (π.χ. το covisint. com η μεγαλύτερη κάθετη ηλεκτρονική αγορά- το οποίο αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία και δημιουργήθηκε από τις εταιρίες General Motors, Ford Motor, Daimler Chrysler, Renault, Nissan), ενώ οριζόντιες ονομάζονται εκείνες που διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων (π.χ. από έπιπλα, μέχρι μηχανές γραφείου και αναλώσιμα). Επίσης υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν υπηρεσίες που σχετίζονται με έναν κλάδο, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες, εργαλεία

για διαχείριση εγγράφων, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, κοκ. Σε αρκετές περιπτώσεις την τρίτη κατηγορία τη συναντάμε ως μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει ένα e-marketplace με στόχο του, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

- Οριζόντια e-marketplaces.

Οριζόντια e-marketplaces είναι εκείνα που διαπραγματεύονται προϊόντα ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων. Εναλλακτικά, μπορούν να αναφέρονται σε επιχειρήσεις ενός μόνο συγκεκριμένου κλάδου, προσφέροντας όμως προϊόντα από διαφορετικές αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οριζόντιων e-marketplaces είναι αυτά που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες για MRO (maintenance, repair and operations) όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προϊόντα από υπολογιστές και μηχανές γραφείου, μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα.

-Κάθετα e-marketplaces.

Σε αντίθεση με τις οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές που διευκολύνουν την αγοραπωλησία προϊόντων κ υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από μια σειρά βιομηχανιών, οι κάθετες είναι προσανατολισμένες κυρίως στις βιομηχανίες. Οι οριζόντιες είναι επίσης γνωστές ως “functional marketplaces”, επειδή για να βελτιώσουν συγκεκριμένες λειτουργίες σε μια επιχείρηση (όπως ανθρώπινο δυναμικό, προμήθειες, logistics και marketing), αντικαθιστούν τις βιομηχανίες. Είναι προφανές ότι λόγω του μεγάλου εύρους της δραστηριότητάς τους, τα οριζόντια e-marketplaces δε μπορούν να εξειδικευτούν σε μεγάλο βάθος στις επιμέρους αγορές με τις οποίες ασχολούνται. Ουσιαστικά, τα οριζόντια e-marketplaces έχουν περισσότερους «μικρούς» πελάτες, σε αντίθεση με τα κάθετα e-marketplaces που έχουν λιγότερους αλλά «μεγαλύτερους» (αποδοτικούς) πελάτες. Αυτό έχει ως συνέπεια ο ανταγωνισμός στις οριζόντιες αγορές να είναι πολύ έντονος. Σύμφωνα με στατιστικές που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια, τα οριζόντια e-marketplaces τείνουν να μειώνονται, ενώ ο συνολικός αριθμός των νεοϊδρυθέντων e-marketplaces παρουσιάζει αύξηση. Όσο το μοντέλο γίνεται περισσότερο κατανοητό στις επιχειρήσεις, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη για

εξειδίκευση (η οποία μειώνει εν μέρει τις πιθανότητες ανταγωνισμού από αντίστοιχα e-marketplaces) και επομένως για κάθετα e-marketplaces.

-E-marketplaces υπηρεσιών προς έναν κλάδο.

Υπάρχουν και περιπτώσεις e-marketplaces που δεν απευθύνονται σε επιχειρήσεις αλλά σε ελεύθερους επαγγελματίες. Η περίπτωση αυτή αφορά άμεσα την ελληνική αγορά, καθώς το μέγεθός της επιτρέπει την ύπαρξη μικρών-αυτόνομων αγορών οι οποίοι ορισμένες φορές αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των εμπλεκόμενων ενός κλάδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ework.com, στο οποίο ελεύθεροι επαγγελματίες μπορούν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για projects που ανακοινώνονται.

-Υποστήριξη επαγγελματικής διαδικασίας.

Οι business-to-business ηλεκτρονικές αγορές, σαν καινοτόμο παράδειγμα της εφαρμογής εννοιών των IOS, όχι μόνο υποστηρίζουν τις συναλλαγές των αγαθών, αλλά και προωθούν τις ροές πληροφοριών κατά μήκος των σχετικών επιχειρηματικών διαδικασιών, που επιτρέπουν νέα επίπεδα έμφασης στη συνεργασία μεταξύ επιχειρηματικών συνεργατών μέσω της διαχείρισης ροής, της διοίκησης έργου και προγραμμάτων, και της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.

-Procurement Expertise and Knowledge.

Μερικοί μεσάζοντες με σκοπό να επιλέξουν τα σωστά προϊόντα και να βελτιώσουν τις sourcing αποφάσεις τους, επωφελούνται του σημαντικότερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, της πείρας και της γνώσης. Στα πλαίσια των B2B ηλεκτρονικών αγορών, μερικοί ψηφιακοί μεσάζοντες για να προσθέσουν αξία στις αγορές τους, προσφέρουν παρόμοιες λύσεις. Οι b2b ηλεκτρονικές αγορές, χρησιμοποιούν τρία είδη μηχανισμών για να βοηθήσουν τις εταιρίες να λάβουν τις ενημερωμένες sourcing αποφάσεις:

- Πρώτον, μερικές B2B ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν τα εργαλεία και τις αναφορές που αξιοποιούν τη μεγάλη ποσότητα

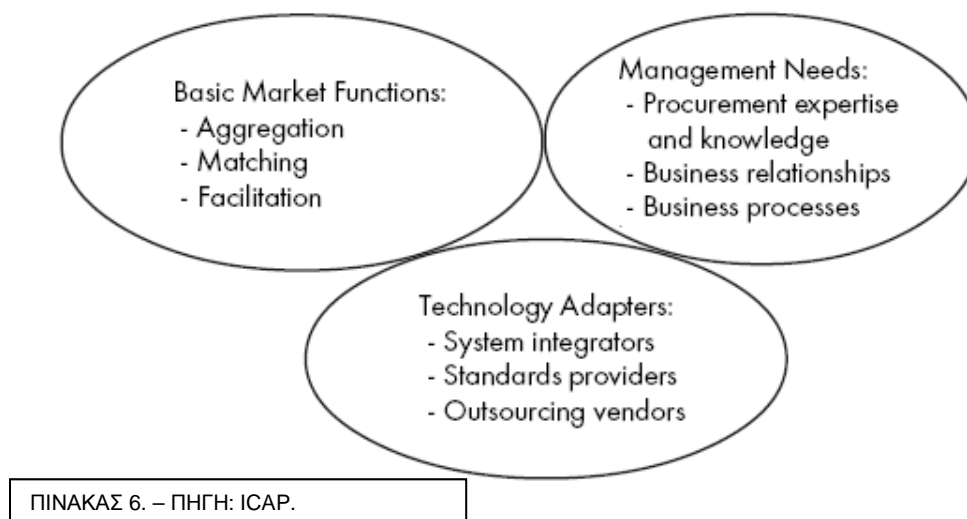
στοιχείων που παράγονται από τις on-line συναλλαγές για να αναλύσουν τα κόστη προμήθειας και τις τάσεις.

- Δεύτερον, εκτός από την ικανότητα της ανάλυσης στοιχείων συναλλαγής για να υποστηρίξουν τη λήψη sourcing αποφάσεων στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, η industry-specific γνώση θα προσθέσει επίσης αξία στις on-line συναλλαγές.
- Τρίτον, η γνώση και η πείρα που καθορίζουν τις αποφάσεις για την αγορά από παραδοσιακούς μεσάζοντες μπορούν να παρασχεθούν μέσω συνεταιρισμών και κοινοπραξιών.

3.6 Οι ρόλοι των B2B ηλεκτρονικών αγορών και οι λειτουργίες τους.

3.6.1 Αναλυτικό πλαίσιο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές εκπληρώνουν πληθώρα λειτουργιών και διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορίας, ειδικά οι τεχνολογίες δικτύων. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές που στηρίζονται στο διαδίκτυο, έχουν χτιστεί πάνω σε περίπλοκες διαδικασίες επεξεργασίας της πληροφορίας και τεχνολογίες δικτύου, οι οποίες είναι ικανές να υποστηρίξουν την ανάπτυξη των ολοκληρωμένων εικονικών αγορών και των διαύλων διανομής. Για την ανάλυση των B2B ηλεκτρονικών αγορών που έχουν αναπτυχθεί, προτείνεται ένα πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο οι ηλεκτρονικές αυτές αγορές ιδιοποιούνται την επικοινωνία και λειτουργούν αποδοτικά, δυνατότητα που παρέχουν οι τεχνολογίες διαδικτύου.



3.6.2 Οι λειτουργίες αγοράς, η τεχνολογική προσαρμογή και η διοίκηση αναγκών.

Ο βασικός ρόλος των αγορών είναι να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών, υπηρεσιών, αγαθών και πληρωμών, δηλαδή ένα απαραίτητο μέρος των B2B ηλεκτρονικών αγορών. Οι διεπιχειρησιακές αλληλεπιδράσεις περιλαμβάνουν εκτός από την αγορά και την πώληση, και άλλες διαστάσεις οι οποίες μπορεί να έχουν επιδράσεις στην αποδοχή της επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Ως αποτέλεσμα, για sourcing decisions σε on-line αγορές οι μάνατζερ σκέφτονται και το σύνολο των παραγόντων που ανήκουν στο μέρος των διοικητικών αναγκών του προτεινόμενου πλαισίου.

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές αναπτύσσονται για να υποστηρίξουν ολόκληρη τη διαδικασία συναλλαγής με ηλεκτρονικά μέσα, συμπεριλαμβανομένου της αναζήτησης πληροφοριών, του προσδιορισμού τιμών και της τακτοποίησης συναλλαγών. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές, μέσω της συγκέντρωσης, συντάσσουν πληροφορίες για προϊόντα πολλών προμηθευτών, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να κάνουν αγορές one-stop στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, η ηλεκτρονική καταχώρηση είναι ο κοινός μηχανισμός που χρησιμοποιούν για να συγκεντρώσουν τις προσφορές προμηθευτών. Σε περιπτώσεις που η αγορά για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία είναι αβέβαιη, οι B2B ηλεκτρονικές

αγορές ταιριάζοντας τις ανάγκες ζήτησης με την προσφορά στην αγορά, παρέχουν μηχανισμούς για να βρεθούν αγοραστές για τους πωλητές και προμηθευτές για τους αγοραστές. Στις on-line B2B αγορές, αυτή η αντιστοίχιση εφαρμόζεται μέσω δυναμικών διαδικασιών εμπορικών συναλλαγών, ή ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Ενώ η συγκέντρωση και η αντιστοίχιση επιτρέπουν στις εταιρίες να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις τιμές, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν επίσης υπηρεσίες διευκόλυνσης που βοηθούν τις εταιρίες στη διεκπεραίωση συναλλαγών. Δύο από τις σημαντικότερες λειτουργίες διευκόλυνσης είναι οι οικονομικές υπηρεσίες και τα διαδικαστικά logistics. Εν ολίγοις, οι βασικές λειτουργίες των B2B ηλεκτρονικών αγορών είναι η συγκέντρωση, η αντιστοίχιση και η διευκόλυνση.

Η επεξεργασία πληροφοριών, οι ικανότητες αποθήκευσης των B2B ηλεκτρονικών αγορών και τα δίκτυα επικοινωνίας τους, στοχεύουν να ικανοποιήσουν τη διοίκηση αναγκών στις επιχειρησιακές συναλλαγές. Από την απέραντη ποσότητα στοιχείων που παράγονται από τις on-line συναλλαγές καθώς οι εταιρίες αναλύουν τα προφίλ των αγορών, προκύπτει η γνώση προμήθειας, ενώ πληροφορίες για τα προϊόντα είναι διαθέσιμες για καλύτερες αποφάσεις sourcing. Τέτοια πείρα προμήθειας και τέτοια γνώση βοηθούν πολύ τη διοίκηση στρατηγικών sourcing δραστηριοτήτων. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές για να βελτιώσουν τη ροή και να προωθήσουν τη διεπιχειρησιακή συνεργασία, που υποστηρίζει τη διοίκηση επιχειρησιακών διαδικασιών.

Η αυτοματοποίηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι η σημαντικότερη λειτουργία των B2B ηλεκτρονικών αγορών στη διαχείριση ροής. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές ενισχύουν επίσης το συντονισμό και την επικοινωνία μεταξύ των πολλαπλών συμβαλλόμενων μερών που μοιράζονται κοινούς πόρους σε προγράμματα συνεργασίας. Επιπλέον, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές μπορούν συντονίζοντας τις προβλέψεις για ζήτηση και παραγωγή που σχεδιάζεται σε πραγματικό χρόνο να χτίσουν τη συνεργασία στο supply chain management.

Οι κατασκευαστές on-line αγοράς δεν κατασκευάζουν marketplaces μόνο για τη διεύθυνση των συναλλαγών, αλλά επίσης προσφέρουν μηχανισμούς για να προσαρμόσουν τις απαιτήσεις των εταιριών και να

διατηρήσουν τις προτιμώμενες επιχειρησιακές συνεργασίες. Επιπλέον, παρέχουν τους ιδιωτικούς μηχανισμούς εμπορικών συναλλαγών, που επιτρέπουν στις εταιρίες να πραγματοποιούν συναλλαγές με τους προτιμώμενους επιχειρησιακούς συνεργάτες, οι οποίοι ευνοούνται όταν στόχος είναι να ενισχύσουν τις στρατηγικές σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή.

Τέλος, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές επεκτείνουν τη συνδεσιμότητα των δικτύων που κάνουν εμπορικές συναλλαγές μέσω της ολοκλήρωσης συστημάτων, της εφαρμογής τεχνικών προτύπων και outsourcing υπηρεσίες της Τεχνολογίας Πληροφοριών. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές, δεδομένου ότι χτίζονται μαζί με τις τεχνολογίες διαδικτύου, μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τους αγοραστές και τους πωλητές με το άνοιγμα περισσότερων ευκαιριών για εμπορικές συναλλαγές και με τη σύνδεση περισσότερων επιχειρησιακών συνεργατών μέσα στις αγορές. Οι κατασκευαστές αγορών διαδικτύου, για να προσελκύσουν επιχειρήσεις ώστε να μπουν στο δίκτυο, παρέχουν με τις ηλεκτρονικές αγορές λύσεις που ενσωματώνουν τα back-end επιχειρηματικά συστήματα των εταιρικών μελών που επιθυμούν να κάνουν εμπόριο με τέτοιο τρόπο, ώστε τα οφέλη της συμμετοχής να αυξάνονται. Για τον ίδιο λόγο, ενσωματώνουν επίσης τρίτους φορείς παροχής υπηρεσιών, όπως οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, οι οποίοι εκτελούν on-line επιχειρηματικές συναλλαγές.

3.7 Ανάλυση των B2B ηλεκτρονικών αγορών.

Οι ρόλοι των B2B ηλεκτρονικών αγορών ταξινομούνται ως εξής:

Βασικές λειτουργίες αγοράς:

- *Συγκέντρωση.*

Το αποτέλεσμα περιγράφεται ως one-stop αγορά. Δηλαδή στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν προσφορές προϊόντων από διαφορετικούς προμηθευτές, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να επιλέξουν αντικείμενα σε ένα on-line κατάστημα κρίνοντας τις αναγραφόμενες προδιαγραφές τιμών και προϊόντων. Η λειτουργία αυτή εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες επεξεργασίας και αποθήκευσης της πληροφορίας που

προκύπτει από την τεχνολογία πληροφοριών για να μειώσει κατά πολύ το κόστος αναζήτησης. Οι προσφορές, στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, συγκεντρώνονται με τη βοήθεια δύο ηλεκτρονικών καταλόγων: Public buyer neutral e-cataloging και Private buyer specific e-cataloging.



ΠΙΝΑΚΑΣ 7. – ΠΗΓΗ: FAULKER 2001.

- **Αντιστοίχιση.**

Η αντιστοίχιση γίνεται κατανοητή στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, μέσω δυναμικών διαδικασιών εμπορικών συναλλαγών ή δυναμικών αγορών τιμολόγησης. Αυτές είναι διαδικασίες που επιτρέπουν στις εταιρίες να διαπραγματεύονται πιο αποτελεσματικά όταν οι τιμές είναι αβέβαιες και οι πληροφορίες για τη ζήτηση και τη τιμολόγηση των προϊόντων είναι ατελείς. Στις διαδικασίες αυτές, τα κριτήρια προσφοράς περιλαμβάνουν εκτός από ποιότητα, παράδοση και εξουσιοδότηση, και τιμή, χωρίς να είναι απαραίτητο οι προμηθευτές να δεχτούν την υψηλότερη προσφορά. Επιτρέπονται επίσης, αντιπροσφορές στις προσφορές που γίνονται και οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να απορρίψουν, να αποσύρουν, να αντιμετωπίσουν ή να δεχτούν τις προσφορές. Τέλος, μέσα σε B2B

ηλεκτρονικές αγορές, υπάρχουν δύο τύποι φορέων διαπραγμάτευσης που μπορούν να βρεθούν: Public bidding mechanisms και Private negotiation mechanisms.

- *Διευκόλυνση.*

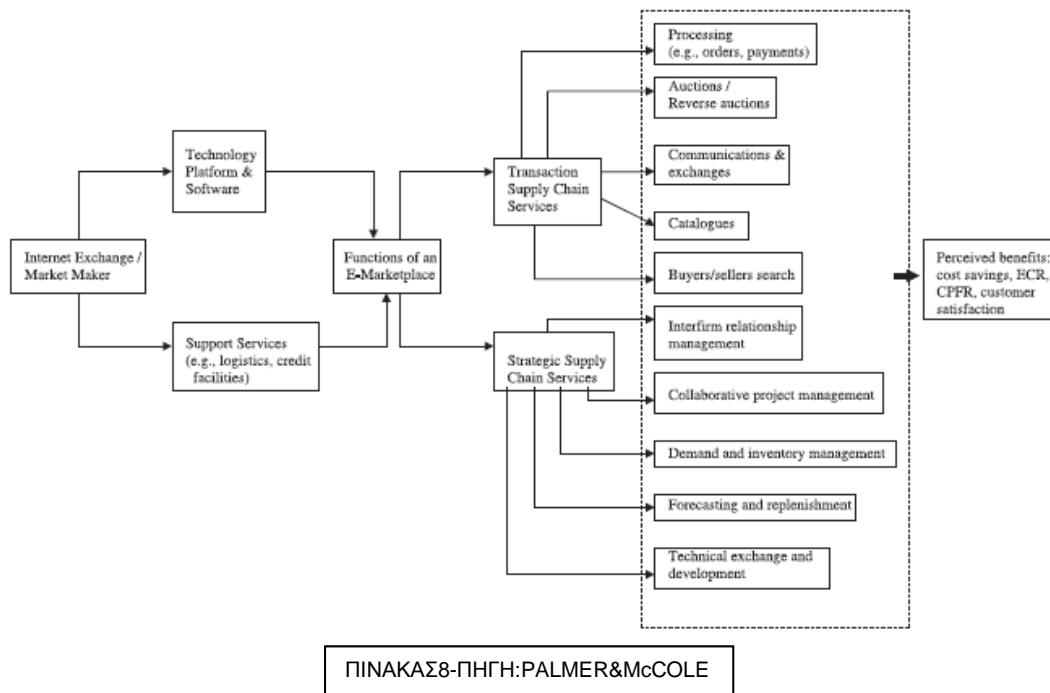
Από τις πρωταρχικές λειτουργίες των αγορών, είναι και η διευκόλυνση της συναλλαγής, όπως επίσης και η τακτοποίησης αποτελεί ένα αναπόφευκτο βήμα στην εταιρική προμήθεια. Συμφωνούν για τη πληρωμή και την παράδοση, και παρέχονται ταυτόχρονα και άλλων ειδών βοήθειες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, όπως: Internet-based financial services και Delivery and logistics.

- *Διοικητικές ανάγκες.*

Οι ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται σε διοικητικές ανάγκες έχουν αναλυθεί στις κατηγορίες των e-marketplaces.

- *Ρόλος των προσαρμοστών τεχνολογίας.*

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές για να προσφέρουν πραγματικά προστιθέμενη αξία, προμηθεύουν όλο και περισσότερο συστήματα ενσωμάτωσης, εφαρμογής προτύπων και υπηρεσίες λύσεων τεχνολογίας σε αγοραστές και πωλητές. Με λίγα λόγια, προσαρμόζουν την τεχνολογία που διατηρούν και αυξάνουν τα δίκτυα εμπορικών συναλλαγών στο διαδίκτυο με τρία κυρίως μέσα: System integrators, Standards providers και B2B Electronic market outsourcing vendors.



. Schematic representation of e-marketplace services.

Η λειτουργία μιας e-αγοράς καθορίζεται από τρία λειτουργικά συστήματα:

1. μια πλατφόρμα λογισμικών εφαρμογών για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.
2. ένα firewall για να χειρίζεται την ασφάλεια και τη συνδεσιμότητα.
3. ένα πλαίσιο για τη διεπαφή με το χρήστη και την προσφορά επιχειρηματικών υπηρεσιών.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στο τρίτο λειτουργικό συστατικό εξετάζοντας την εφαρμογή των εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου που θα ευνοούσε τις αλυσίδες εφοδιαστικής αλυσίδας αποδοτικά.

Η διεπαφή των ενδιάμεσων με το χρήστη και τις επιχειρηματικές υπηρεσίες μπορεί να διαιρεθεί σε δύο τύπους υπηρεσιών της εφοδιαστικής αλυσίδας βασισμένες στις συναλλαγές και στις στρατηγικές υπηρεσίες της εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.

4.1. Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004) ορίζει τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης σαν τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Αλλά και ο Middleton (2001) τους περιγράφει σαν την *«Πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης, και θεωρούν ότι είναι υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών.»*

Ωστόσο, αν και παραδοσιακά οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν ορισθεί ως Οργανισμοί υπεύθυνοι για το Μάρκετινγκ προορισμού, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια σημαντική στροφή στον ρόλο των Οργανισμών από τον αποκλειστικό προσανατολισμό στο μάρκετινγκ σε ένα προσανατολισμό ολοκληρωμένης διοίκησης.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση που να βασίζεται σε ένα ολοκληρωμένο βιώσιμο πρότυπο ανάπτυξης. Απ' αυτή τη σκοπιά η ανταγωνιστικότητα των προορισμών εξαρτάται από την ικανότητα τους να αναπτύσσουν αφενός ακριβείς στρατηγικές μάρκετινγκ και διοίκησης προορισμών και αφετέρου αποτελεσματικά εργαλεία για τον έλεγχο των προορισμών (Ritchie & Crouch: 2003, Woodside & Sakai: 2001). Έτσι η διοίκηση προορισμού ορίζεται σαν το σύνολο των στρατηγικών, οργανωτικών και διοικητικών αποφάσεων που λαμβάνονται προκειμένου να οριστεί, να προωθηθεί και να γίνει αντικείμενο εμπορίου το τουριστικό προϊόν.

Σκοπός δε όλων των παραπάνω είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να και εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό (Martini and Franch: 2002-5).

Το κοινό σημείο όλων των ορισμών είναι ότι ο τουριστικός προορισμός, δεδομένης της οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα, και της βαρύτητας των επιπτώσεων (που θα αναλυθούν εν τάχη παρακάτω), έχει ανάγκη αποτελεσματικής διοίκησης υπό την έννοια του συντονισμού των φορέων και την προστασίας των πόρων.

Σήμερα, οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών, καλούνται να αναλάβουν το δύσκολο ρόλο του συντονισμού και της προώθησης, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών (ΠΣΔΜΤΠ) ως απαραίτητο εργαλείο στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς, όπως αυτή επαναπροσδιορίστηκε με την έκρηξη των νέων δεδομένων της τεχνολογίας των δικτύων και της τηλεματικής.

Η μετάβαση στα νέα δεδομένα δίνει μια ιστορική και μόνη ευκαιρία, να αναλάβουν το ρόλο του πρωτοπόρου και συνεπώς του πρωταγωνιστή στις παγκόσμιες εξελίξεις, με βάση την αποτελεσματικότητά τους στους τομείς: α) της προβολής του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά, β) της εσωτερικής ανάπτυξης και συντονισμού των διάφορων ομάδων συμφερόντων - που μπορεί να δραστηριοποιούνται στον προορισμό ή να ενδιαφέρονται για τον προορισμό (stakeholders) - στους τομείς της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, τουριστικών υποδομών και φυσικών πόρων, διαχείριση κρίσεων, σύνταξης μελετών και τέλος προσέλκυσης επενδύσεων.

4.2. Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού είναι Οργανισμοί Υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ ή το μάρκετινγκ προορισμών και μπορούμε να τους συναντήσουμε με διαφορετικές ονομασίες, οργανωτική δομή και νομική μορφή.

Γενικότερα οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τρία κριτήρια:

- Την γεωγραφική τους κάλυψη

- Την νομική τους μορφή και υπόσταση
- Το αντικείμενό τους.

Σε σχέση με τη γεωγραφική τους κάλυψη γενικά εμπίπτουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές ή Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Περιφερειακοί ή επαρχιακοί Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και / ή το μάρκετινγκ του τουρισμού σε μια, γι αυτόν τον σκοπό, καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. (π.χ. νομός, περιφέρεια κλπ).
- Τοπικοί Οργανισμοί Διοίκησης προορισμού, υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ ή το μάρκετινγκ του τουρισμού στο επίπεδο μικρότερων γεωγραφικών περιοχών. (π.χ πόλη ή χωριό).

Πέρα από αυτή τη γενική κατηγοριοποίηση οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορεί να αφορούν σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή μπορεί να νοηθεί ως προορισμός όπως περιγράφηκε παραπάνω. Όσον αφορά στη μορφή του ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού συνήθως ανήκει σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Τμήμα του Κράτους
- Οργανισμός υπό την εποπτεία του κράτους
- Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μια μη κερδοσκοπική συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα
- Ένας μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- Μια κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

Επιπλέον, μπορεί να έχει διάφορες νομικές μορφές, μπορεί για παράδειγμα να είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου όπως ο Ε. Ο. Τ., αλλά μπορεί να είναι και ανώνυμη εταιρεία, σύμπραξη ιδιωτικού και δημοσίου Δικαίου κλπ. Οι κύριες πηγές, δε χρηματοδότησης είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι ξενοδοχειακοί και άλλοι έμμεσοι φόροι, οι συνδρομές μελών από την τουριστική βιομηχανία και τα έσοδα που σχετίζονται με τη διαφήμιση επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.

Συνοψίζοντας, σε κάθε προορισμό υπάρχει μια Αρχή με καθήκον την διοίκηση των συστατικών μερών του και την προώθηση αυτών στην τουριστική αγορά (Coltman: 1989, Formica & Littlefield: 2000). Αυτή η Αρχή συνήθως είναι κρατικά ελεγχόμενη και αναπτύσσεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ενώ εναλλακτικά μπορεί να είναι μια συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες συμφερόντων μέσα σε μια τοπική τουριστική Βιομηχανία (Cooper et. al.: 1998, Mill & Morison: 1998).

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν την εξουσία και τα οικονομικά μέσα να επιτύχουν στρατηγικούς στόχους σε όρους προώθησης και διοίκησης ενός προορισμού. Στην πραγματικότητα, τείνουν να είναι μέρος της τοπικής, περιφερειακής ή εθνικής κυβέρνησης. Η λειτουργικότητα τους βασίζεται συνήθως σε νομιμοποιητικά και διοικητικά εργαλεία που συχνά προσφέρονται από τον δημόσιο τομέα (Buhalis & Spada: 2000) με σκοπό να διασφαλίσουν ότι όλες οι ομάδες ενδιαφερομένων μοιράζονται ισότιμα τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό.

4.3. Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.

Η ανάλυση των οργανισμών διοίκησης προορισμού αναδεικνύει μια ομάδα ενεργειών που ξεκινάνε από ένα προσανατολισμό προώθησης ή μάρκετινγκ για να καταλήξουν σε μια πρόταση που υποδεικνύει πιο ευρείες προσπάθειες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του προορισμού.

Οι Heath and Wall (1992) υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού έχουν αναγνωρίσει ότι οι δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το Μάρκετινγκ αλλά με την ανάπτυξη και την εσωτερική διοίκηση, είναι εξίσου σημαντικές αναφορικά με την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, σημειώνουν, δε, ότι οι Οργανισμοί επιτελούν τις ακόλουθες κύριες λειτουργίες:

1. Σχηματίζουν στρατηγική,
2. Αντιπροσωπεύουν τα ενδιαφέροντα των ομάδων ενδιαφέροντος,

3. Είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ του προορισμού και τον συντονισμό δραστηριοτήτων.

Οι Morrison, Bruen, and Anderson (1998), προτείνουν τους πέντε βασικούς παρακάτω ρόλους ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης:

1. «Οικονομικός μοχλός» που προκαλεί νέο εισόδημα, απασχόληση και φόρους συνεισφέροντας σε μια πιο διαφοροποιημένη τοπική οικονομία.
2. «Community marketer» επικοινωνώντας την πιο κατάλληλη εικόνα για τον προορισμό, τα θέλγητρα και τις εγκαταστάσεις σε επιλεγμένες αγορές επισκεπτών.
3. «Συντονιστής της αγοράς» παρέχοντας ένα ξεκάθαρο στόχο και ενθαρρύνοντας λιγότερο κατακερματισμό ώστε να διαχυθούν τα κέρδη του τουρισμού.
4. «Ημι-δημόσιος εκπρόσωπος» που προσθέτει νομιμοποίηση για την βιομηχανία και προστασία στους μεμονωμένους και σε ομάδες επισκέπτες.
5. «Καλλιεργητής κοινοτικής περηφάνιας» προάγοντας την ποιότητα ζωής και ενεργώντας σαν υπόδειγμα (σημαιοφόρος) για κατοίκους και επισκέπτες.

Επίσης ο Pike (2004) πρότεινε τις παρακάτω δραστηριότητες - κλειδιά για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού:

1. σχηματισμός μιας μόνιμης ομάδας εργασίας για καταστροφές,
2. ανάλυση ρίσκου και προγραμματισμός στη βάση σεναρίων,
3. συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ,
4. εστίαση στην αγορά,
5. outsourcing των σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,
6. πρωτοβουλίες για να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις κλπ

Ειδικότερα, ο συντονισμός των ομάδων ενδιαφέροντος είναι μια από τις ενέργειες πυρήνα για τους ΟΔΠ ώστε να φτάσουν στην επιτυχία. Ο αριθμός και η ποιότητα των σχέσεων ανάμεσα στους Οργανισμούς Προώθησης και τουριστικής Ανάπτυξης προορισμού και τις ομάδες ενδιαφέροντος του προορισμού μπορούν κινητοποιήσουν τις απαραίτητες πηγές για να είναι αποτελεσματικές.

Οι Sheehan and Ritchie (2005) αναγνώρισαν 32 τουριστικές ομάδες ενδιαφέροντος και έδειξαν πόσο σημαντικό είναι να για τους ΟΔΠ να τις κατανοήσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τους στόχους τους, δεδομένου ότι τουριστική ομάδα ενδιαφέροντος είναι κάθε ολότητα που επηρεάζεται ή που μπορεί να επηρεάσει την επίτευξη των ενεργειών της διοίκησης προορισμού.

Ωστόσο ενώ όλες οι ομάδες ενδιαφέροντος αναγνωρίστηκαν (by Sheehan and Ritchie) , οι πιο σημαντικές σύμφωνα με ανώτατα στελέχη των Οργανισμών ΟΔΠ είναι: Ξενοδοχεία, κυβέρνηση (σε όλα τα επίπεδα), πόλοι έλξης, διοικητικό συμβούλιο (του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού), συνεδριακά κέντρα, μέλη των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, μόνιμοι κάτοικοι, εστιατόρια, Πανεπιστήμια και κολέγια, τοπικά εμπορικά επιμελητήρια και σπόνσορες.

Ορίζοντας την διοίκηση προορισμού σκοπός της είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να και εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό (Martini & Franch 2002-5).

Ο βιώσιμος Τουρισμός έχει οριστεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1993) ως τον τουρισμό που: «Ικανοποιεί τις ανάγκες των παρόντων τουρισμών και των περιοχών που τους φιλοξενούν ενώ παράλληλα προστατεύει και προάγει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Αντιμετωπίζεται σαν να οδηγεί στη διοίκηση όλων των πηγών με τέτοιο τρόπο ώστε οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να εκπληρώνονται ενώ διατηρείται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλομορφία και τα οικοσυστήματα.»

Από αυτή την οπτική ο ρόλος των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού αποτελείται από την εφαρμογή πρακτικών διοίκησης και τη δημιουργία πλάνων που σχεδιάζονται για να ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα με σκοπό την επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ο πρωταρχικός σκοπός της διοίκησης εμπεριέχει την υιοθέτηση των «καλύτερων πρακτικών», διορθωτικών μέτρων ή βελτιώσεων που εφαρμόζονται σε κάθε διοικητική λειτουργία όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο σκοπός αυτών των πράξεων είναι να εγδυθούν την

μικρότερη δυνατή αρνητική επίδραση, να βελτιώσουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και την πελατειακή εικόνα και να καταστήσουν την επιχειρησιακή ανάπτυξη και την κοινωνικό-οικονομική τους απόδοση πιο επαρκή.

Η αποτελεσματική και επαρκής βοήθεια και η πρόσβαση σε πολιτικές κεφαλαίου μακροπρόθεσμων και επισφαλών επενδύσεων παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του προορισμού. Οι οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορούν να παρέχουν μια πολύτιμη ενόραση στη μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης στον προορισμό και το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν και στις ανάγκες υπερδομής.

Σαν μια από τις κύριες (και τυπικές) δραστηριότητες των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, η διοίκηση επισκεπτών είναι σημαντική στην επικοινωνία με την προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες του προορισμού. Αντιπροσωπεύει επίσης, την ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον επισκέπτη από την στιγμή της άφιξής του στον προορισμό.

Η Πληροφορία / Έρευνα υποστηρίζει όλες τις ενέργειες του οργανισμού Διοίκησης Προορισμού και ειδικότερα, εκπληρώνει μια έξυπνη λειτουργία που επιτρέπει στους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού να καταλάβουν τις απαιτήσεις της αγοράς, την τρέχουσα προσφορά της βιομηχανίας και τα κενά που πρέπει να καλυφθούν μέσω προγραμματισμού και ανάπτυξης. Η Πληροφορία / Έρευνα πρέπει να υποστηρίξει τις αποφάσεις και πράξεις που λαμβάνονται στο πλαίσιο όλων των άλλων δραστηριοτήτων.

Η Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων σημαίνει την επίτευξη όλων των πιθανοτήτων που μπορούν να βελτιώσουν τις ικανότητες των εργαζομένων σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις, σε όλα τα επίπεδα μέσα στους τουριστικούς οργανισμούς και για όλες τις δημογραφικές ομάδες. Ενώ είναι σπάνιο για έναν Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να έχει τον άμεσο έλεγχο για την πρόβλεψη των αναγκών σε εκπαίδευση και κατάρτιση μπορεί ωστόσο, να εγείρει πολιτική επιρροή μέσα στο δίκτυο των ομάδων ενδιαφέροντος ώστε να διασφαλίσει την πρόβλεψη παροχής τέτοιων υπηρεσιών καθώς και την ποιότητα τους.

Οι ενέργειες μάρκετινγκ του προορισμού διευκολύνουν την επίτευξη μιας τουριστικής πολιτικής που θα έπρεπε να συντονίζεται με το στρατηγικό

σχέδιο ανάπτυξης του προορισμού. Αν και οι κάτοχοι των τουριστικών πόρων και πόλων έλξης και το κανάλι των ενδιαμέσων είναι οι πρωταρχικοί παίκτες για την πώληση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για λόγους επάρκειας και αποτελεσματικότητας είναι δυνατό να θεωρήσουμε ότι οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού «διοικούν» την πώληση ενός προορισμού στο σύνολο του με την ευρεία έννοια.

Το Internet έχει αναγνωριστεί σαν ένα εργαλείο που θα μπορούσε δυναμικά να αλλάξει τα κανάλια διανομής για όλη την τουριστική βιομηχανία. Το ζήτημα του μελλοντικού ρόλου του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού στην διαδικασία πώλησης του τουριστικού προϊόντος είναι ωστόσο ιδιαίτερα σημαντικό προκειμένου να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ένα στρατηγικό σχέδιο και πολιτικές μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα, της μεσομακροπρόθεσμης πολιτικής ενός ΟΤΠΑ θα πρέπει να εστιάζονται:

- Στη δικτύωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που εμπλέκονται στις τουριστικές υπηρεσίες.
- Στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και της αύξησης του αριθμού των τουριστικών περιοχών.
- Στη βελτίωση του εισοδήματος των κατοίκων.
- Στην προβολή της Περιοχής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (με πιθανά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα σε γειτνιάζουσες Περιφέρειες και σε συμπληρωματικές οικονομικές δραστηριότητες).
- Στην ενίσχυση των επενδυτικών δραστηριοτήτων.
- Στην ενθάρρυνση της δημιουργίας ΜΜΕ στον τριτογενή τομέα - ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας
- Στην προώθηση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- Στην ολοκλήρωση των βασικών υποδομών στους τομείς μεταφορών, επικοινωνιών, ύδρευσης, αποχέτευσης, κλπ., που αποτελούν προϋπόθεση για την αύξηση της ελκυστικότητας και την εξυπηρέτηση των τουριστών (οδικά δίκτυα, λιμάνια, νοσοκομεία, δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης, αξιοποίηση – ανάδειξη χώρων και πολιτισμικών μνημείων).

- Στην εξασφάλιση για τους κατοίκους υπηρεσιών κοινής ωφέλειας προσαρμοσμένων στα σύγχρονα δεδομένα και στις σημερινές απαιτήσεις, στους τομείς υγείας, ψυχαγωγίας, πολιτισμού και πληροφόρησης
- Στην βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος
- Στη διατήρηση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος και στην ανάδειξη του ως ιδιαίτερα προστατευόμενου στην περιοχή του Βορείου Αιγαίου
- Στη μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων
- Στη προώθηση της ποιοτικής αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακά κέντρα, θαλασσοθεραπεία, γήπεδα γκολφ, κλπ.)
- Στην προώθηση δράσεων που αφορούν την πιστοποίηση, επιβράβευση και δημοσιοποίηση της ποιότητας, αυθεντικότητας και πρωτοτυπίας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, στοχεύοντας τελικά στην προσέλκυση πελατών μέσω της ποιότητας και όχι μέσω των τιμών.

Επιπλέον, στο επίπεδο της πολιτικής Μάρκετινγκ οι μακροπρόθεσμοι στόχοι θα πρέπει να είναι:

- Η προβολή της Περιφέρειας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Η δημιουργία πρωτότυπης και αποτελεσματικής διαφημιστικής προβολής.
- Η αποτελεσματική διάδοση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας.
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η αποτελεσματική εφαρμογή της Επικοινωνιακής πολιτικής.
- Η ανάπτυξη του κλίματος συνοχής και συνεργασίας των υπεύθυνων φορέων υλοποίησης.
- Η καταγραφή των αποτελεσμάτων και των νέων επικοινωνιακών αναγκών.

4.4. Η εξέλιξη των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, ως μεσάζοντες.

Η εμφάνιση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρήσεων που συνθέτουν την τουριστική αγορά, με την προστιθέμενη αξία που έχουν προσδώσει οδηγεί εύλογα στην ερώτηση: ***εάν κάποιος μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα με τον τελικό καταναλωτή, τότε ποιος είναι ο ρόλος των μεσαζόντων, συμπεριλαμβανομένων των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης;***

Η απάντηση βρίσκεται στην ανάγκη προστιθέμενης αξίας στο προϊόν. Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης μπορούν σίγουρα να το κάνουν αυτό, εάν αναμειχθούν ενεργά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέροντας:

- Αμερόληπτες, υψηλής ποιότητας πληροφορίες βασισμένες σε local knowledge
- Τη διευκόλυνση της αγοράς με πακέτα στα μέτρα του καταναλωτή
- Ειδικές προσφορές- αποκλειστικότητα, τιμές κλπ.

Μπορούν να κάνουν το ίδιο και για τους τουριστικούς προμηθευτές, προσφέροντας:

- Πληροφορίες στην πλήρη γκάμα των προϊόντων
- Διανομή, στους καταναλωτές και στους μεσάζοντες, κάτι που θα ήταν δύσκολο ή ακόμα και ακατόρθωτο να το επιτύχει ο προμηθευτής από μόνος του
- Ευκολίες για ασφαλείς, αυτόματες συναλλαγές
- Την επωνυμία του προορισμού, η οποία λειτουργεί σαν «ομπρέλα» για τους μεμονωμένους προμηθευτές προϊόντων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), που έχουν περιορισμένες δυνατότητες προβολής και γενικότερα marketing, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση.

Ενώ οι Οργανισμοί Προβολής & Ανάπτυξης έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε ό,τι αφορά την προβολή και ανάπτυξη του προορισμού, δεν παύουν, ωστόσο να απειλούνται. Σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν απειλές από:

- Άλλους προορισμούς οι οποίοι ήταν εύκολο να εντοπιστούν και να εκμεταλλευτούν τους πόρους τους, εγκαθιδρύοντας τη θέση τους στη νέα αγορά.
- Εμπορικούς online παίχτες οι οποίοι έχουν εκμεταλλευτεί νέες online ευκαιρίες για να προωθήσουν προϊόντα προορισμού. Αυτοί οι χρήστες προωθούν κυρίως μια περιορισμένη γκάμα προϊόντων- από εταιρείες οι οποίες έχουν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων.

4.5. Η θέση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό τουριστικό κύκλωμα.

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης δεν λειτουργούν μεμονωμένα. Είναι μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεταιρισμών. Τα δίκτυα μέσω των οποίων γίνεται η διανομή και η λήψη των πληροφοριών και πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, είναι εκτεταμένο. Όπως είναι γενικά παραδεκτό, ο κύριος στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να βελτιώνει τη λειτουργική απόδοση και αποτελεσματικότητα, μέσω «αόρατων» συνδέσεων στο internet.

Το πιο σημαντικό είναι ότι πλέον υπάρχει η δυνατότητα για τους ΟΤΠΑ μιας χώρας (ή ακόμα ανάμεσα και σε χώρες), να λειτουργούν κοινές web εφαρμογές διαχείρισης – με μακροπρόθεσμο στόχο να εγκαθιδρύουν κοινά, ενιαία διαδικτυακά συστήματα, τα οποία να συνδέονται σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο-. Αυτό είναι ένα μείζον έργο, το οποίο απαιτεί κοινή προσέγγιση –ιδανικά απλό λογισμικό και δομές δεδομένων, αλλά τουλάχιστον απλά τεχνικά χαρακτηριστικά.

Σε χώρες με περιορισμένα συστήματα σε λειτουργία, θα ήταν λογικό να εφαρμοστεί ένα κοινό σύστημα σαν μέρος ενός προγράμματος, όχι μόνο για

να εξασφαλιστεί σε ένα μεγάλο βαθμό η διαλειτουργικότητα, αλλά και για να επιτευχθούν πιθανές οικονομίες κλίμακας. Τέτοιες πρωτοβουλίες θα έχουν επιτυχία μόνο εκεί που υπάρχει η συνύπαρξη περιβάλλοντος και θέλησης για δουλειά. Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να επεκταθεί σε:

- Κατάλληλους συνεργάτες στο δημόσιο τομέα με κάποιο ενδιαφέρον για τον τουρισμό (αξιόλογα, σχετικά τμήματα της κεντρικής και τοπικής αυτοδιοίκησης, παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης κλπ).
- Συνεργάτες με στρατηγική θέση στον ιδιωτικό τομέα (εμπορικό επιμελητήριο, σύλλογοι marketing, κοινοπραξίες κλπ).
- Κολλέγια, σχολεία κλπ.

Μια ιδιαίτερη ευκαιρία ηλεκτρονικού εμπορίου για τους φορείς που χρησιμοποιούν τα ΠΣΔΜΤΠ είναι το networking των γραφείων πληροφοριών και των τηλεφωνικών κέντρων (επίσης γνωστών ως κέντρα επικοινωνίας πελατών) σε μια χώρα ή περιοχή – για να ανταλλάσσουν πληροφορίες και κρατήσεις. Η τεχνολογία που θα επιτρέπει ένα τέτοιο δίκτυο είναι σχετικά απλή. Ωστόσο, άλλα ζητήματα μπορεί να είναι αρκετά σύνθετα –π.χ όροι και συνθήκες των εμπορικών συναλλαγών, μεταφορά/αφαίρεση πληρωμών, νομικές ευθύνες κλπ.

Μια ακόμα συνεργασία-κλειδί είναι αυτή της σύνδεσης με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, ειδικά με τους φορείς εκμετάλλευσης καταλυμάτων εντός του προορισμού. Είναι τεχνολογικά εφικτό, να αναπτυχθεί δίκτυο (τεχνικά, ένα εξωτερικό δίκτυο) ειδικά για προμηθευτές ώστε:

- Να ενισχυθούν οι επικοινωνιακές και εργασιακές σχέσεις μεταξύ Οργανισμών Προώθησης Τουριστικών Προορισμών και προμηθευτών.
- Να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους προμηθευτές για να μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης.
- Να επιτρέπουν στους προμηθευτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τους επισκέπτες.
- Να τους επιτρέπουν να «ενημερώνουν» τις πληροφορίες και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους και να διευκολύνουν τις online κρατήσεις.

Οι Οργανισμοί επίσης, ου χρησιμοποιούν τα ΠΣΔΜΤΠ, έχουν επίσης την ευκαιρία να συνδέονται με web-enabled δίκτυα άλλων προμηθευτών, όπως υπηρεσίες μεταφοράς (αεροπορικές, ναυτικές, χερσαίες), tour operator,

διοργανωτές φεστιβάλ και εκδηλώσεων, θέατρα κλπ. Στο παρελθόν, η εσωλειτουργικότητα των συστημάτων είχε αποδειχτεί δύσκολη, αλλά τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου και το λογισμικό την κάνουν, πλέον, πραγματικότητα.

Τελικά, με την ίδρυση νέων δικτυακών εφαρμογών και υιοθέτησης των ηλεκτρονικών εργαλείων προώθησης, υπάρχει η δυνατότητα για συνεργασίες με εταιρείες οι οποίες μπορεί να μην εμπλέκονται ενεργά με τον τουρισμό προς το παρόν, αλλά που μπορεί να επωφελούνται έμμεσα, π.χ:

- Εταιρείες media, οι οποίες συχνά έχουν απτά πλεονεκτήματα και, σε μερικές περιπτώσεις, παραδοσιακά ηλεκτρονικά κανάλια διανομής.
- Εταιρείες τηλεπικοινωνίας, οι οποίες ενδιαφέρονται την εξέλιξη του δικτύου και την προσφορά υπηρεσιών ICT σε επιχειρήσεις τουρισμού. Σε κάποιες περιπτώσεις, μπορούν να διανέμουν προϊόντα μέσω των portal τους.
- Τράπεζες, οι οποίες ενδιαφέρονται να προσφέρουν οικονομικά συστήματα και μεταφορές/αφαιρέσεις πληρωμών στους τουριστικούς προμηθευτές.
- Οι (Internet Service Providers) ISP, που προμηθεύουν τους DMOs και τους τουριστικούς προμηθευτές με σύνδεση στο internet, ξενοδοχειακές υπηρεσίες και, σε μερικές περιπτώσεις, διανομή portal.
- Εταιρείες ανάπτυξης δικτύου και προμηθευτές συστημάτων, οι οποίοι μπορεί να είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε κοινοπραξίες κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΠΣΔΜΤΠ.

5. Ο Τουρισμός και οι Νέες Τεχνολογίες.

Η Κοινωνία των Πληροφοριών είναι μία πραγματικότητα η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ). Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (π.χ. Intranet, Extranets, Internet, Value Added Networks) παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και

υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών (π.χ. databases, data warehouses, SQL, data mining software) διευκολύνει την λειτουργία των δικτύων, συνεπώς είναι δύσκολος ο διαχωρισμός αυτών των δύο.

Έτσι, ως ΤΕΠ θεωρούνται *“η σύνθεση ηλεκτρονικών, υπολογιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών”* η οποία καθιστά δυνατή την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάλυση, επεξεργασία, μετακίνηση-διάδοση-μοίρασμα πληροφοριακού υλικού (κυρίως πολυμεσικού – multimedia information). Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της σύνθεσης αυτών των ψηφιακών ΤΕΠ είναι η *διαλειτουργικότητα και διασυνδεσιμότητα* τους, π.χ. χρησιμοποίηση ενός κινητού τηλεφώνου για την αποστολή e-mail και πλοήγηση στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση ενός υπολογιστή για πλοήγηση στο διαδίκτυο και αποστολή SMS, πλοήγηση του διαδικτύου μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης κ.λπ. Από το 1994 και μετά, το World-Wide-Web (WWW) αποτελεί την πιο αναπτυσσόμενη περιοχή του διαδικτύου που αποτελεί την κατεξοχήν ψηφιακή τεχνολογία που οδηγεί την επανάσταση των ΤΕΠ. Το WWW κατέστησε δυνατή την αποτελεσματική, έγκαιρη και επίκαιρη παγκόσμια διανομή πολυμεσικών πληροφοριών (πληροφορίας σε μορφή κειμένου, γραφικών, εικόνας, βίντεο και ήχου).

Επιπλέον, εργαλεία του διαδικτύου όπως recommender systems, collaborative filtering, virtual communities tools, επιτρέπουν την παροχή προσωποποιημένων και εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών σε κάθε καταναλωτή με βάση τις προτιμήσεις, ιδιαίτερες ανάγκες και προφίλ του.

Οι Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ) έχουν προκαλέσει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης σύγχρονων οργανισμών και έχουν εισάγει ένα *«παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης»* - «paradigm shift» - για τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων. Η επανάσταση αυτή, που άρχισε την δεκαετία του '80, παρακινεί τους οργανισμούς να επανασχεδιάσουν τις λειτουργίες και οργανωτικές δομές των επιχειρήσεών τους όπως επίσης και να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η εξέλιξη της Τεχνολογίας Επικοινωνιών και Πληροφοριών προκαλεί μια μετά-βιομηχανική επανάσταση που βασίζεται στην πληροφορία για την δημιουργία αξίας και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση

των ΤΕΠ, καθώς η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ.). Έτσι, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών οργανισμών να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και έξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, π.χ. η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Η επανάσταση των ΤΕΠ έχει επίσης αναγκάσει τουριστικούς οργανισμούς να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, π.χ. τουριστικοί μεσάζοντες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώ έχει οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για την δημιουργία αξίας, π.χ. παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.

5.1. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα σύγχρονα κανάλια διανομής στα ΠΣΔΜΤΠ και την τουριστική βιομηχανία.

Η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει βρει ευρεία εφαρμογή στο εμπόριο πάσης φύσης, με αποτέλεσμα την δημιουργία της "νέας οικονομίας". Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα μια από της σημαντικότερες τεχνολογικές εφαρμογές, και περιλαμβάνει την πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών κάθε είδους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων, όπως επίσης και κάθε άλλη οικονομική δραστηριότητα που υποστηρίζει την πρώτη (όπως για

παράδειγμα, διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών, παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, διακανονισμούς οικονομικών θεμάτων κλπ.).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίκαια αποτελεί μια λέξη που εύκολα εντυπωσιάζει αλλά ταυτοχρόνως προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού. Οι τρομακτικές αλλαγές που επιφέρει στη δομή και στις θεμελιώδεις αρχές λειτουργίας του οικονομικού μας συστήματος, καθιστούν μη αποδοτικά τα καθιερωμένα μοντέλα διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που από τη φύση της έχει σαν στόχο να διευκολύνει το δυνητικούς του πελάτες, αλλά και άμεσα απαιτεί την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν τη βασιμότητα της προηγούμενης δήλωσης:

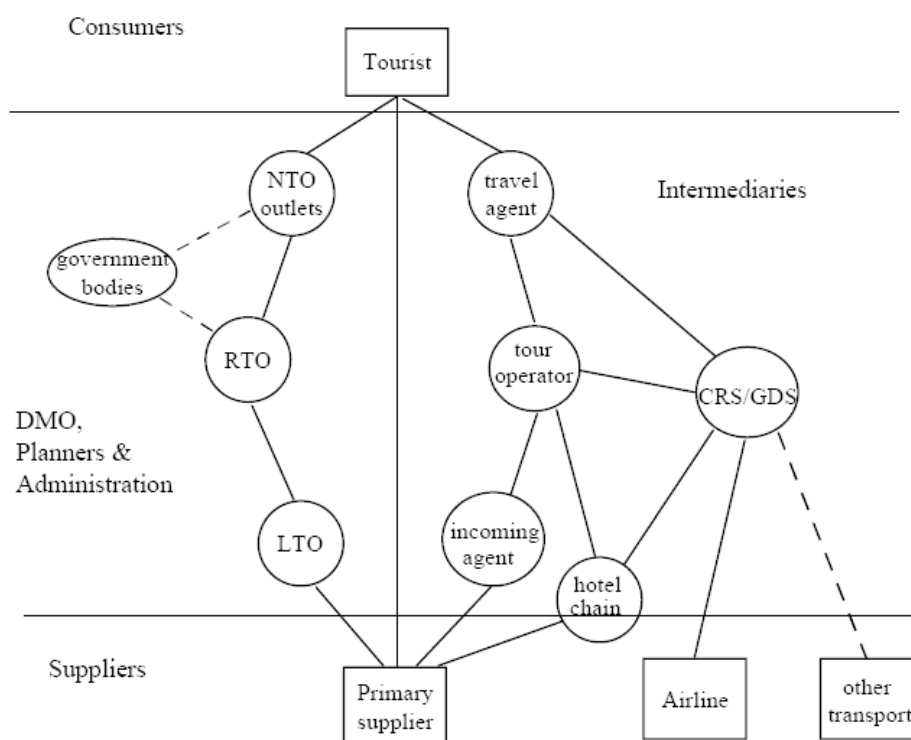
- Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ποιοτικού προϊόντος.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον.
- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Γενικά, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και το συγχρονισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Κατά συνέπεια, απαιτείται ένας αποδοτικός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, πράγμα που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτη αναγκαιότητα.

Από την άλλη η ευρεία υιοθέτηση και διάχυση του Internet σε παγκόσμιο επίπεδο (και πρόσφατα του WAP στην κινητή τηλεφωνία) έδωσε μια ακόμα πιο μεγάλη ώθηση στην εφαρμογή και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο, καθώς οι επισκέπτες ενός προορισμού μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν και κινητές συσκευές έτσι ώστε να αναζητούν και να βρίσκουν τουριστικές πληροφορίες και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

Ειδικότερα, στην περίπτωση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, τόσο οι βιβλιογραφικές αναφορές όσο και η πρωτογενής έρευνα καθώς και η καθημερινή πρακτική, έχει αποδείξει ότι το internet έχει επιφέρει επανάσταση όσον αφορά τη διανομή των πληροφοριών και των πωλήσεων στο χώρο του τουρισμού.

Η δομή των ροών του τουριστικού κυκλώματος (συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών και του διαμοιρασμού των πληροφοριών) αλλάζει θεμελιωδώς. Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά λεπτομερειακά μια “παραδοσιακής” μορφής τουριστικό κύκλωμα, με τον τουριστικό φορέα να λειτουργεί διαρθρωτικά (όσον αφορά τη ροή των συναλλαγών και των πληροφοριών), σε ένα μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τον εμπορικό τομέα.

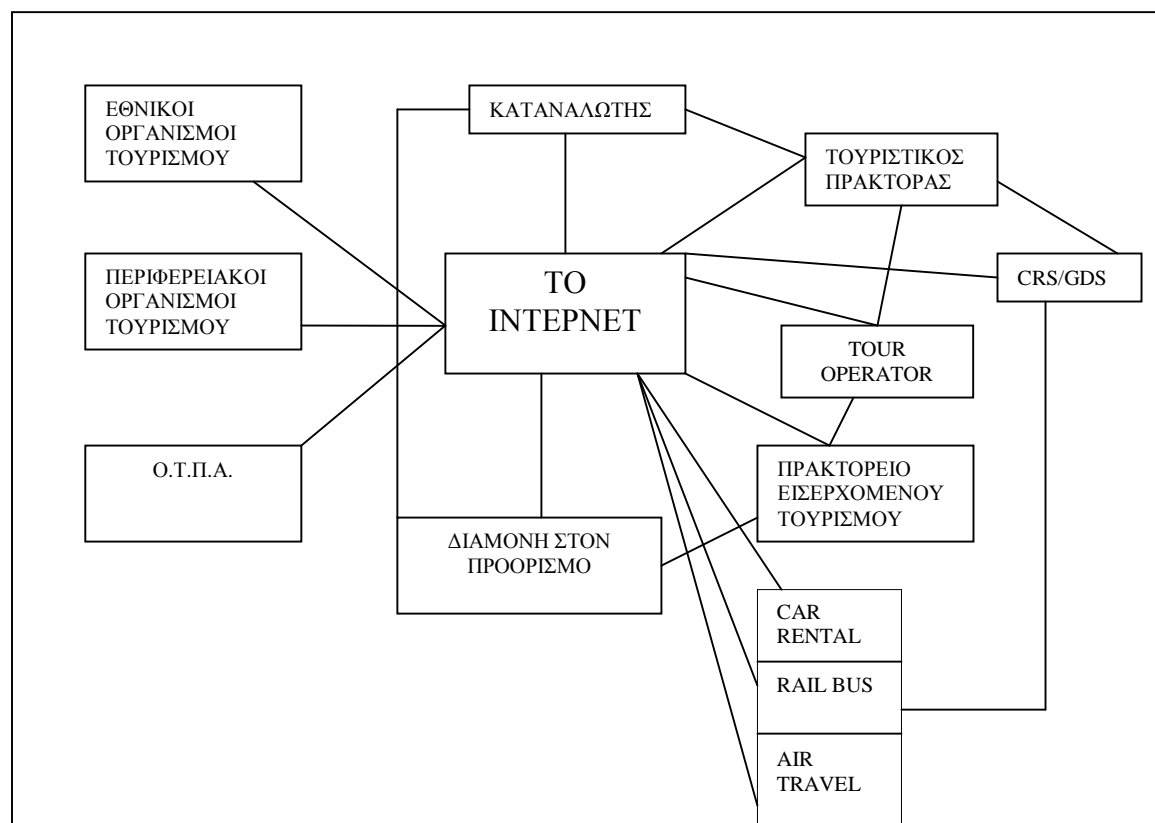


ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ.

ΠΗΓΗ: Werthner & Klein, 1999.

Γενικότερα, ο εμπορικός τομέας και κυρίως οι αεροπορικές εταιρείες και οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν χρησιμοποιήσει κατά κόρον τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών ενώ οι οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης ελάχιστα. Το δυνατό σημείο των αεροπορικών εταιρειών και των μεσαζόντων ήταν οι συναλλαγές, όχι όμως και οι πληροφορίες προορισμού. Με τους οργανισμούς τουριστικής προβολής και ανάπτυξης συνέβη το αντίθετο. Σε γενικές γραμμές υπήρξε ελάχιστη έως καθόλου αλληλεπίδραση ανάμεσα στις 2 αλυσίδες. Αυτή η κατάσταση πλέον αλλάζει, καθώς η συνολική δομή κινείται προς μια δικτυακή βάση, περισσότερο προσαρμοσμένη στο internet και εν μέρει στα εσωτερικά δίκτυα – intranets. Δεδομένης της διευρυμένης παγκόσμιας πλατφόρμας των δικτύων (ενσύρματα και ασύρματα, δομημένα και peer to peer, εσωτερικά, ενδοεπιχειρησιακά (intranets), δια επιχειρησιακά, ανοιχτά κλπ) και την ακόμα ευρύτερη πρόσβαση στους υπολογιστές και στις τηλεπικοινωνίες, είναι πλέον δυνατό για οποιονδήποτε χρήστη του συστήματος να επικοινωνεί ηλεκτρονικά

με οποιονδήποτε άλλο. Έτσι, αυξάνονται οι πιθανότητες για επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις τουρισμού καθώς και για απ' ευθείας πώληση στους καταναλωτές.



ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Το διαμορφούμενο διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα

Πιο συγκεκριμένα, δημιουργείται η ευκαιρία ώστε οι Οργανισμοί να:

- Συνδέονται ηλεκτρονικά με τους τουριστικούς προμηθευτές (B2B) εντός του προορισμού τους και να τους επιτρέπουν να διατηρούν τις πληροφορίες των προϊόντων τους και τη διαθεσιμότητά τους.
- Δρουν σαν ενδιάμεσοι για να σταθεροποιούν την πλήρη γκάμα των προϊόντων προορισμού (ειδικότερα των μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, οι περισσότερες εκ των οποίων χρειάζονται την υποστήριξη των DMOs) και να τα διανέμουν ηλεκτρονικά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες (online ή αλλιώς), καθώς και σε άλλους χρήστες του travel trade – πιθανώς και στα GDS.

Το Internet παρέχει ένα παγκοσμίως διαθέσιμο δίκτυο για επικοινωνία, παρέχοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου να

ανταλλάσσουν πληροφορίες και να κάνουν συναλλαγές. Έτσι γίνεται εφικτό για παίκτες σε διαφορετικά σημεία της αλυσίδας αξίας να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Πιο ειδικά, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι:

- Να Εγκαταστήσουν ηλεκτρονικούς συνδέσμους με τους τουριστικούς προμηθευτές μέσα στον προορισμό για να τους δώσουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν τις δικές τους πληροφορίες για το προϊόν και τη διαθεσιμότητα.
- Να δράσουν σαν ενδιάμεσοι ενοποιώντας όλη τη γκάμα των προϊόντων του προορισμού (ειδικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που κυρίως χρειάζονται την υποστήριξη των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού), και διανέμοντας το ηλεκτρονικά σε πρακτορεία ταξιδιών (online ή αλλιώς) και σε άλλους παίκτες στο εμπόριο ταξιδιού ίσως ακόμα και σε GDS.

Αυτό πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν μακροπρόθεσμος στόχος, διότι οι 2 αυτές περιπτώσεις είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν. Επίσης, η διανομή από τους DMOs στους travel trade players, μπορεί να αποδειχτεί πιο επιτυχημένη εάν επιχειρηθεί συλλογικά για να εγκαθιδρύσει ένα minimum βάσης.

5.2 Τα ολοκληρωμένα ΠΣΔΜΤΠ για τους Τουριστικούς Προορισμούς.

Ο όρος Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια για να περιγράψει την υποδομή ενός ΟΤΠΑ σε τεχνολογίες πληροφορικής.

Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού, ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο έχει σχεδιαστεί το σύστημα. Έτσι για παράδειγμα κάποιοι θεωρούν την βάση δεδομένων καταναλωτών και τις εφαρμογές μάρκετινγκ για τη διοίκηση σχέσεων ως σημαντικό τμήμα ενός συστήματος προορισμού και άλλοι όχι.

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός ΠΣΔΜΤΠ είναι πολύπλοκη, μια και καλείται μέσα από τις βάσεις δεδομένων να εκτελέσει μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες. Επιπλέον σήμερα όταν ένας τέτοιος Οργανισμός, εγκαθιστά ένα Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού, το Web και οι ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζονται σαν σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν. Το Web site θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις βάσεις δεδομένων των προϊόντων σε μια διαδραστική, σε πραγματικό χρόνο βάση.

Με άλλα λόγια όταν ένας χρήστης ζητάει συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει αυτές να ανασύρονται από τη κεντρική βάση δεδομένων και να είναι απολύτως σύγχρονες. Πηγαίνοντας τα πράγματα ένα βήμα μακρύτερα θα λέγαμε ότι σήμερα αναπτύσσονται Συστήματα, όπου πληροφορίες, κρατήσεις και άλλες λειτουργίες του συστήματος μπορούν να προσπελαστούν και να λειτουργηθούν από το Web από καθορισμένες ομάδες χρηστών μέσω extranet. Έτσι για παράδειγμα, το προσωπικό ενός γραφείου τουριστικών πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιήσει τον Web browser για να έχει πρόσβαση στο σύστημα και να παρέχει πληροφορίες και να κάνει κρατήσεις για τους πελάτες, ή ένας ξενοδόχος μπορεί να μπαίνει στο σύστημα για να ανανεώνει τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα κλπ. Δεδομένου του χαμηλού κόστους της πρόσβασης, η χρήση του συστήματος μπορεί να εξαπλωθεί.

Οι Οργανισμοί Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Προορισμού δεν λειτουργούν σε απομόνωση. Αποτελούν μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεργασιών. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού μέσα σε μια χώρα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν από κοινού συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, αυτό όμως απαιτεί κοινές προσεγγίσεις – ιδανικά κοινό λογισμικό και δομές βάσεων δεδομένων και σίγουρα τουλάχιστον κοινά τεχνικά πρότυπα και τύπο περιεχομένου. Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να γίνεται από:

- Κατάλληλους οργανισμούς στο δημόσιο τομέα που έχουν κάποια συμφέροντα στο τουρισμό.
- Στρατηγικούς συνεργάτες στον ιδιωτικό τομέα – π. χ Εμπορικό επιμελητήριο.
- Κοινωνικούς φορείς – σχολεία , πανεπιστήμια πολιτιστικοί σύλλογοι, κλπ.

Επίσης μια καλή ευκαιρία ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι η διαδικτύωση των δικών τους Τουριστικών Γραφείων πληροφοριών και τηλεφωνικών κέντρων μέσα σε μια χώρα ή μια περιοχή – για ανταλλαγή πληροφοριών και κρατήσεις.

Μια άλλη σημαντική συνεργασία είναι με τους τουριστικούς προμηθευτές, κυρίως αυτούς που προσφέρουν διαμονή μέσα στον οργανισμό. Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού έχουν ακόμα τη δυνατότητα να συνδεθούν με δίκτυα άλλων προμηθευτών που ενεργοποιούνται στο διαδίκτυο όπως υπηρεσίες μεταφορών, διοργανωτές εκδρομών, διοργανωτές event και φεστιβάλ, θέατρα, κλπ.

Τέλος εγκαθιστώντας νέα συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει η δυνατότητα για στρατηγικές συνεργασίες με εταιρίες που μπορεί να μην εμπλέκονται άμεσα με τον τουρισμό αυτή τη στιγμή αλλά θα μπορούσαν να έχουν έμμεσο όφελος από αυτόν. Για παράδειγμα με εταιρίες τηλεπικοινωνιών που ενδιαφέρονται για την παροχή δικτύωσης, την ανάπτυξη συστημάτων και την προμήθεια υπηρεσιών τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να προσφέρουν διανομή μέσω των δικών τους κύριων Web portals.

Η πρόκληση για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι να παρέχουν συστήματα τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών που θα καταστήσουν δυνατό για αυτούς να εκπληρώσουν τον ρόλο τους στο δίκτυο αξίας. Για να εκπληρώσουν τον ρόλο τους αυτό, οι υποδομές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού αλλάζουν. Έτσι, από τα κάθετα ολοκληρωμένα συστήματα που είχαν αναπτυχθεί σε κάποιους προορισμούς τη δεκαετία του 90 μεταβαίνουμε σε “Webenabled, modular, networked systems”. Με αυτά τα συστήματα οι χρήστες χρειάζονται μόνο ένα Web browser για να έχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και λειτουργίες μέσω του Web ή μέσω των intranets των οργανισμών.

Ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διοίκησης Προορισμού θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνο το Web site ενός Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού αλλά και μια ευρεία γκάμα άλλων εφαρμογών προώθησης, μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και μια σειρά από άλλες λειτουργίες του οργανισμού.

Ενδεικτικά, οι υπηρεσίες ενός τέτοιου συστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Αναζήτηση Πληροφορίας – ανά κατηγορία, γεωγραφική περιοχή, λέξη κλειδί, κλπ
- Σχεδιασμό Δρομολογίου
- Κρατήσεις
- Διοίκηση βάσης δεδομένων πελάτη/ περιεχομένου
- Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων
- 'Push' marketing
- Έρευνα αγοράς και ανάλυση
- Βιβλιοθήκη με εικόνες
- Δημοσίευση σε ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια
- Διοίκηση και σχεδιασμός εκδηλώσεων
- Επεξεργασία και διοίκηση δεδομένων
- Χρηματοοικονομική Διοίκηση
- Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης και αξιολόγηση απόδοσης
- Πρόσβαση σε πηγές τρίτων μερών, όπως ο καιρός τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς και ο σχεδιασμός ταξιδιού, κρατήσεις εισιτηρίων θεάτρου και εκδηλώσεων
- Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου υλικού
- Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου (πληροφορίες και κρατήσεις)
- Κιόσκια – πληροφορίες και online κρατήσεις
- Διαδραστική τηλεόραση – πολυμεσική πληροφορία και online κρατήσεις
- Περιεχόμενο για CD-ROMs
- Παροχή δεδομένων σε τρίτους π.χ. εκδότες, Μ.Μ.Ε. κλπ
- Συνεδριακό Μάρκετινγκ
- Ξενάγηση στη περιοχή
- Διοίκηση τουριστικών προμηθευτών
- Λειτουργίες γραφείου περιλαμβανομένων παρουσιάσεων, e-mail, κλπ.
- E-learning
- E-consulting

- Knowledge Management

Βλέπουμε λοιπόν ότι ένα Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, που επιτρέπει τη συλλογή και την επεξεργασία μια ευρείας γκάμας δεδομένων. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της συνδεσιμότητας ευνοείται τόσο η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών από πολλές διαφορετικές ομάδες χρηστών και για διαφορετικούς σκοπούς όσο και η ανταλλαγή δεδομένων με όλους τους φορείς που συνεργάζονται.

5.2.1 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ:

Η εργαλειοθήκη των ΠΣΔΜΤΠ

5.2.1.1 Η χρησιμότητα και η έννοια των ομότιμων εσωτερικών δικτύων.

Ο Stenmark D, το 2005 διερωτήθηκε: “Σε ποιον τελικά ανήκει η ευθύνη διαχείρισης της πληροφορίας που σχετίζεται με τον προορισμό; Ποιός θα αναλάβει το δύσκολο ρόλο να διαχειριστεί πλήθος πληροφοριών με έντονα χαρακτηριστικά ανομοιογένειας και ασυμβατότητας;” Είναι προφανές ότι για να ολοκληρωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά και διαδραστικά ένα ολοκληρωμένο portal προώθησης και υποστήριξης των φορέων θα πρέπει να συμπληρωθεί το puzzle των πληροφοριών που θα διαχειριστεί ο οργανισμός προβολής και προώθησης, αποδέκτης οποίων (πληροφοριών) δεν είναι μόνο ο

εν δυνάμει καταναλωτής, αλλά και οι φορείς που συνθέτουν έναν οργανισμό τουριστικής προβολής και προώθησης. Η εισαγωγή της δεδομένων, η σύνθεση της πληροφορίας και η τελική διαχείριση της προκύπτουσας γνώσης, τείνει να αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο των λειτουργιών του Οργανισμού.

Η δημιουργία και η συντήρηση μιας ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι μια έντονα δυναμική διαδικασία, που όχι μόνο απαιτεί συνεχή έλεγχο και ανανέωση, αλλά προϋποθέτει και τον αποτελεσματικό διαμοιρασμό των πληροφοριών και της γνώσης που προκύπτει, στους φορείς που παράγουν τον τουρισμό, ως προϊόν.

Είναι απαραίτητο να καταστεί σαφές ότι ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό σύστημα προβολής- προώθησης και διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να αποτελείται από:

- ένα εξωστρεφές client- server δομημένο δίκτυο, που θα είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις προορισμού και υποψηφίων καταναλωτών, με δυνατότητα on line κρατήσεων και πληροφόρησης με κατάλληλα σημεία επαφής κλπ,
- ένα εσωτερικό- ομότιμο, δίκτυο που θα βοηθά στο συντονισμό και τη ηλεκτρονική διοίκηση του προορισμού.

Η αρχιτεκτονική δομή και οι «υπηρεσίες» που προσφέρει ένα εσωτερικό και ομότιμο δικτύου (p2p intranet) αποτελούν για πολλούς ερευνητές-όχι μόνο του τουρισμού, αλλά και της εφαρμοσμένης πληροφορικής- το κλειδί για την ασφαλή και ορθολογιστική διαχείριση της γνώσης, μέσα στον οργανισμό. Ένα τέτοιο δίκτυο, αποτελείται από κατακεντρωμένους υπολογιστικούς ή ομότιμους κόμβους οι οποίοι μπορούν να ανταλλάσσουν δεδομένα και υπηρεσίες με άλλους κόμβους. Οι συνιστώσες κόμβοι του συστήματος αυτού συμμετέχουν σε παρόμοιους ρόλους, έχοντας ίδιες δυνατότητες και δικαιώματα, σε κάθε ένα επίπεδο διαχείρισης. Αυτού του είδους το δίκτυο θα μπορούσε να οριστεί ως η πλέον αποκεντρωμένη αρχιτεκτονική δικτύου. Οι συμμετέχοντες κόμβοι βασίζονται ο ένας στον άλλο, όχι σε μια καθιερωμένη και κεντρική δομή, για να λάβουν υπηρεσίες.

Σε αντίθεση με την αρχιτεκτονική client server η οποία υποδηλώνει μια έντονη διάκριση ανάμεσα στους πελάτες που απαιτούν και δέχονται υπηρεσίες (όπως συμβαίνει στο εξωστρεφές προς τους υποψηφίους πελάτες δίκτυο) και τους εξυπηρετητές που τις παρέχουν, όλοι οι κόμβοι ενός ομότιμου εσωτερικού δικτύου, όλοι οι κόμβοι μπορούν να αναλάβουν και τους δύο ρόλους. Το κύριο δόγμα των κατακεντρωμένων συστημάτων είναι ότι η δύναμη του μπορεί να μεγαλώσει όσο περισσότεροι χρήστες συμμετέχουν σε αυτό. Το όραμα για αποκεντρωμένα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης προορισμών, τείνει να κυριαρχήσει σε παγκόσμιο επίπεδο για πολλούς λόγους: Προσαρμοστικότητα, ευρωστία, έλλειψη ανάγκης για αυστηρή διαχείριση, αντοχή σε σφάλματα, πλήρης επάρκεια αποθηκευτικού χώρου, η δίχως όρια υπολογιστική δύναμη, δυνατότητα ευρύτητας των υπηρεσιών και τέλος, ανωνυμία και ως εκ τούτου αντοχή στη λογοκρισία.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι συμμετέχοντες στο παραγωγικό κύκλωμα εμφανίζουν έντονη την διάθεση να μην μοιράζονται δεδομένα και να μην ενημερώνουν έγκαιρα και με πραγματικά στοιχεία τις βάσεις δεδομένων κεντρικών φορέων τουρισμού. Ένα εσωτερικό ομότιμο δίκτυο είναι σε θέση να αναστρέψει τις πρακτικές αυτές μέσα από τη πλήρη ανωνυμία αλλά και τον ενστερνισμό της θέσης ότι μια πλήρως ενημερωμένη αποθήκη δεδομένων δρά σε όφελος όλων. Η ad hoc φύση του δικτύου, η υψηλού επιπέδου αυτονομία των κόμβων και η απουσία καθολικού συγκεντρωτισμού, αποτελούν τις αιτίες των πλεονεκτημάτων του, που ωστόσο, οδηγούν σε μερικά μειονεκτήματα: Το κύριο πρόβλημα σχετίζεται με το πρόβλημα ανακάλυψης των πηγών (resources discovery). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η απαίτηση διαδίδεται σε βάση “στέλνω- σε όλους τους γείτονες” ή “ενημερώνω τη βάση”. Επομένως η διάδοση παίρνει αλυσιδωτή μορφή περιλαμβάνοντας ολοένα και περισσότερους κόμβους σε κάθε επακόλουθη διάδοση.

5.2.1.2 Οι Βάσεις Δεδομένων στα ΠΣΔΜΤΠ και ο ρόλος τους.

Οι μέχρι σήμερα, “παραδοσιακές” κεντρικές βάσεις δεδομένων ήταν ορισμένες και διαχειριζόμενες κεντρικά. Με την εμφάνιση των κατακευμασμένων βάσεων δεδομένων το επίπεδο επικέντρωσης μειώθηκε: η διαχείριση των βάσεων δεδομένων μπορεί να χειριστεί με ένα φυσικά κατακευμασμένο τρόπο πάνω από ένα δίκτυο υπολογιστών και φορέων, παρόλο που είχε υποθεθεί ότι οι βάσεις δεδομένων ήταν ορισμένες τοπικά. Ακόμα, η κατανομή των δεδομένων πάνω στο δίκτυο ήταν σε μεγάλο βαθμό διαφανής για τους τελικούς χρήστες.

Το παραδοσιακό σύστημα κατακευμασμένων βάσεων δεδομένων έχει ένα καθολικό σχήμα και το ίδιο σύστημα διαχείρισης (Database Management System) για όλες τις συμπεριλαμβανόμενες βάσεις. Αν ένα στοιχείο τοπικής αυτονομίας εισαχθεί, τότε ένα τέτοιο σύστημα λέγεται συχνά federated database system ή federation. Επίσης, ένα federation έχει την έννοια του καθολικού ορισμένου σχήματος.

Με την παρουσία ετερογένειας ανάμεσα στα σχήματα των περιλαμβανομένων βάσεων δεδομένων το σύστημα γίνεται ένα multi

database σύστημα. Είναι εύκολο να δούμε ότι η τάση, στα πλαίσια ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης και προώθησης προορισμού είναι να μετακινηθούμε από τις κεντρικά ορισμένες και διαχειριζόμενες βάσεις προς ένα κατακεντρωμένο σύστημα βάσεων δεδομένων, όπου κάθε βάση κυβερνάται τοπικά.

Το τελευταίο κάνει την εργασία με το σύστημα βάσεων δεδομένων διαφανή για τον τελικό χρήστη, αναφορικά με την υποκείμενη πολυπλοκότητα της κατανομής των βάσεων και των εξαρτήσεων μέσα στο σχήμα.

Τα ομότιμα εσωτερικά δίκτυα βάσεων δεδομένων μπορεί να είναι μία καλή επιλογή για τις επόμενες γενιές συστημάτων διαχείρισης των προορισμών. Οι βάσεις δεδομένων μπορούν να βρίσκονται και να διοικούνται τοπικά στους κόμβους και μπορούν να έχουν μεγάλη αυτονομία αναφορικά με το περιβάλλον των βάσεων σε άλλους κόμβους. Αυτονομία σημαίνει ότι οι κόμβοι αποφασίζουν μόνοι τους πως θα αναπτύξουν τις βάσεις τους, τι DBMS θα χρησιμοποιήσουν, πως θα αποθηκεύουν δεδομένα, κτλ.

Αλλά από την άλλη, για να είναι συνεπείς με τις ιδέες ολοκλήρωσης δεδομένων, οι οποίες αξιοποιούνται σημαντικά στα σύγχρονα συστήματα βάσεων δεδομένων, οι κόμβοι των βάσεων πρέπει να έχουν καλά αναπτυγμένους μηχανισμούς για να συντονίζουν τις βάσεις τους όταν απαντούν ερωτήματα ή εκτελούν ενημερώσεις. Αυτό αφορά περισσότερο την αποτίμηση και διάδοση των ερωτημάτων, αφού η απάντηση ερωτήσεων είναι η θεμελιώδης λειτουργία που απαιτείται από ένα σύστημα βάσεων δεδομένων.

Ίδανικά, η εργασία του τελικού χρήστη ενός P2P DB δικτύου δεν πρέπει να είναι διαφορετική από αυτή ενός συστήματος πολλών βάσεων δεδομένων, για παράδειγμα.

Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των κόμβων, ο τρόπος που τα δεδομένα δεσμεύονται σ' αυτούς τους κόμβους και οι σημασιολογικές διεξαρτήσεις μεταξύ τους πρέπει να είναι άσχετες από το χρήστη. Ωστόσο τρεις θεμελιώδεις διαφορές μπορούν να διακριθούν στη διαδικασία απάντησης ερωτημάτων (query answering)- πάντοτε αναφερόμενοι σε εκτεταμένα συστήματα διαχείρισης εθνικής εμβέλειας και χιλιάδες χρήστες.

- Όσο το δίκτυο εξελίσσεται, το ίδιο ερώτημα μπορεί να φέρει διαφορετικά αποτελέσματα αν τεθεί σε διαφορετική χρονική στιγμή

- Ο χρόνος απόκρισης του ερωτήματος μπορεί να είναι περισσότερος και τα αποτελέσματα μπορεί να “ξεχύνονται” συνεχώς καθώς φθάνει σε περισσότερους κόμβους.
- Τα αποτελέσματα μπορεί να μην είναι σχετικά λόγω του ότι η ποιότητα των συνδέσεων μεταξύ των κόμβων μπορεί να ποικίλει πολύ.

5.2.1.3 Η διαχείριση των δεδομένων (*input*) ενός ΠΣΔΜΤΠ.

Όπως τονίσαμε προηγουμένως, τα συστήματα διαχείρισης των κόμβων παίζουν σημαντικό ρόλο στο διαμοιρασμό σημασιολογικά πλούσιας πληροφορίας. Ο στόχος της ολοκληρωμένης διαχείρισης των δεδομένων είναι η χρήση μιας αποκεντρωμένης και εύκολα επεκτάσιμης αρχιτεκτονικής διαχείρισης δεδομένων στην οποία μπορεί ο κάθε παραγωγός μπορεί να προσφέρει νέα δεδομένα και σχήματα πληροφορίας.

Δίδεται ωστόσο, η δυνατότητα να παρουσιάσουν ένα φυσικό βήμα πέρα από τα συστήματα ολοκλήρωσης δεδομένων, αντικαθιστώντας το μοναδικό λογικό σχήμα τους με μια διασυνδεδεμένη συλλογή από σημασιολογικές αντιστοιχίσεις (*semantic mappings*) μεταξύ των χρηστών-παραγωγών (κόμβων). Ο κάθε χρήστης παραγωγός (κόμβος) είναι μια είναι μια αυτόνομη πηγή που αποθηκεύει και διαχειρίζεται δεδομένα τοπικά αποκαλύπτοντας μόνο τμήμα από τα σχήματά τους στους υπόλοιπους χρήστες- παραγωγούς (κόμβους).

Αυτή όμως η αυτονομία έχει ως τίμημα την ανομοιογένεια των δεδομένων, η οποία εκτείνεται σε τέσσερα επίπεδα

- Ετερογένεια συστημάτων (*system heterogeneity*)
- Ετερογένεια στη σύνταξη (*syntactic heterogeneity*) (λόγω χρήσης διαφορετικών μοντέλων ή γλωσσών)
- Ετερογένεια σχημάτων (*schematic heterogeneity*)
- Σημασιολογική ετερογένεια (*semantic heterogeneity*)

Τα κενά αυτά έρχονται να καλύψουν τα συστήματα ολοκλήρωσης (*data intergration systems*) παρέχοντας πρόσβαση σε συλλογή αυτόνομων πηγών σαν αυτές να αποτελούν σύνολο σε μια ενιαία πηγή δεδομένων. Σε αυτά τα συστήματα υπάρχει ένα σχήμα διαμεσολάβησης, μια κοινή φόρμα, στην οποία

ο χρήστης μπορεί να καταγράψει την πληροφορία. Προσοχή όμως θα πρέπει να δοθεί στον τρόπο που ορίζουμε σημασιολογικά σχετικές πληροφορίες., αντιμετωπίζοντας έτσι τα προβλήματα σημασιολογικής ετερογένειας ανάμεσα στους χρήστες και το συνολικό σχήμα.

Εν ολίγοις, θα πρέπει να οριστούν εξ' αρχής οι κανόνες αντιστοίχισης (mapping rules) που θα ορίζουν τις σχέσεις και τις αντιστοιχίες, διατηρώντας τη (σημασιολογική) σχέση ανάμεσα σε πιθανές ερμηνείες πεδίων.

5.3 Λόγοι υιοθέτησης και επιτυχίας των ΠΣΔΜΤΠ.

Μέχρι τώρα αναπτύχθηκαν το γενικό υπόβαθρο ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, καθώς και οι παράγοντες κλειδιά που οδηγούν στην επιτυχία, ωστόσο θα δεν απουσιάζουν και οι περιοριστικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την υιοθέτηση και την επιτυχία ΠΣΔΜΤΠ.

1) Τεχνολογικοί παράγοντες:

- Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών, τεχνογνωσίας και κυρίως ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων από μικρομεσαίες κυρίως τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό έχει συνεπάγεται την έλλειψη δυνατότητας αυτόματης ολοκλήρωσης του συστήματος κρατήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων με το σύστημα κρατήσεων του ΠΣΔΜΤΠ. Λόγω του παραπάνω, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται την επικοινωνία μεταξύ του ΠΣΔΜΤΠ και των εσωτερικών τους λειτουργιών κρατήσεων χειρονακτικά. Η διαδικασία όμως αυτή δημιουργεί προβλήματα συντονισμού (υπερκρατήσεων ή υποκρατήσεων) καθώς πολλές από τις τουριστικές επιχειρήσεις αδυνατούν ή δεν επιθυμούν για διάφορους λόγους (πχ. φόβος αποκάλυψης πληροφοριών στον ανταγωνιστή) να διατηρήσουν το ΠΣΔΜΤΠ ενήμερο και επικαιριοποιημένο με τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων και τουριστικών προϊόντων τους. Σε αυτό βέβαια

συχνά συμβάλει και ο ερασιτεχνικός τρόπος διαχείρισης κρατήσεων που διατηρούν πολλές επιχειρήσεις.

- Υιοθέτηση μη ανοικτών τεχνολογικών στάνταρς από τα ΠΣΔΜΤΠ με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η ολοκλήρωσή τους με άλλα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.
- Έλλειψη κονδυλίων από δημόσιους φορείς για την επένδυση σε εξελιγμένα και αναβαθμισμένα τεχνολογικά συστήματα.

2) Οργανωσιακοί παράγοντες

- Αμφιβολίες, κριτική και σκεπτικισμός από τις τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με τον εάν είναι συμφέρον η συμμετοχή τους και συνεπώς και η οικονομική τους συμβολή σε ένα ΠΣΔΜΤΠ. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αξιολογούν τα αποτελέσματα των ΠΣΔΜΤΠ με ποσοτικά κριτήρια, (π.χ. πόσες επιπρόσθετες κρατήσεις δημιουργούνται) και όχι ποιοτικά κριτήρια (π.χ. ενίσχυση της επωνυμίας του προορισμού μέσω του ΠΣΔΜΤΠ), με αποτέλεσμα η σύγκριση κόστους συμμετοχής τους σε ΠΣΔΜΤΠ (π.χ. συνδρομή συμμετοχής και διαφήμισης) με τα οφέλη του ΠΣΔΜΤΠ να μην κατανοείται ως συμφέρουσα.
- Σπατάλη πόρων, γραφειοκρατία και αρτισκληρωτικές διαδικασίες ανάπτυξης και διαχείρισης ΠΣΔΜΤΠ από δημόσιους φορείς.
- Έλλειψη τεχνογνωσίας και ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης προορισμού σε δημοσίους φορείς.
- Αδυναμία συγκέντρωσης, σύνθεσης, αποθήκευσης, διατήρησης και συνεχής επικαιριοποίησης πληροφοριακού υλικού για τον τουριστικό προορισμό στο ΠΣΔΜΤΠ από τον φορέα ανάπτυξής του.
- Ύπαρξη κατακερματισμένων βάσεων δεδομένων και οργανισμών συλλογής και παροχής πληροφοριών.

3) Άλλοι παράγοντες:

- Σε τουριστικά ανεπτυγμένους προορισμούς, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν υποστηρίζουν την ανάπτυξη ΠΣΔΜΤΠ μια και πιστεύουν ότι μπορούν να τα καταφέρουν και μόνοι τους, Μακροχρόνια όμως μια τέτοια στρατηγική είναι μυωπική και μπορεί να αποτελέσει καταστροφή για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.
- Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη από τις τουριστικές επιχειρήσεις προς τον οργανισμό ανάπτυξης και διατήρησης του ΠΣΔΜΤΠ και τις λειτουργίες του.
- Αποδοτικότητα, ικανότητες ηγεσίας και παρότρυνσης της τουριστικής βιομηχανίας από τον οργανισμό ανάπτυξης και διατήρησης του ΠΣΔΜΤΠ.
- Κόστος συμμετοχής στο ΠΣΔΜΤΠ για τις τουριστικές επιχειρήσεις: συνδρομές ή / και προμήθειες συναλλαγών.

Γενικότερα, οι λόγοι επιτυχίας και κριτικής που έχουν υποστεί τα ΠΣΔΜΤΠ εξαρτώνται κυρίως από τη φύση του οργανισμού που υποστηρίζει την ανάπτυξη και διατήρηση του.

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κάθε φορέα υποστήριξης των ΠΣΔΜΤΠ: δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα. Επειδή η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ότι ένα ΠΣΔΜΤΠ είναι δύσκολο να επιτύχει έχοντας μόνο την στήριξη ενός δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, πολλά ΠΣΔΜΤΠ τα οποία και παρουσιάζουν πλέον και θετικά αποτελέσματα και βέλτιστες πρακτικές αλλάζουν το οργανωσιακό τους σχήμα και υποστηρίζονται πλέον από σύμπραξης ιδιωτικών και δημόσιων φορέων.

Τέτοιες συμπράξεις επωφελούνται από τα θετικά στοιχεία του κάθε φορέα ενώ τις περισσότερες φορές μπορούν και ξεπερνούν ευκολότερα τα όποια μειονεκτήματα και εμπόδια μπορεί να υπάρξουν. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα ΠΣΔΜΤΠ που αντιπροσωπεύει μια σύμπραξη ιδιωτικού και δημόσιου φορέα αποτελεί το VisitScotland.com.

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Δημόσιος Φορέας	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση στη βιώσιμη διαχείριση του προορισμού. • Στόχος η ανάπτυξη και διατήρηση 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποστήριξη και χρηματοδότηση δημοσίων οργανισμών για την διεκπεραίωση κρατήσεων –

	<p>της εικόνας και του brand name του προορισμού.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ενίσχυση και υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. • Αμερόληπτη παρουσίαση όλων των τουριστικών παραγόντων και επιχειρήσεων. 	<p>συναλλαγών δημιουργεί ένα καθεστώς αθέμιτου ανταγωνισμού απέναντι στις ιδιωτικές επιχειρήσεις που κάνουν την ίδια λειτουργία.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η αρτιοσκληρωτική οργανωτική δομή δημόσιων φορέων δεν είναι ικανή για την υποστήριξη κρατήσεων μέσω του διαδικτύου. • Σπατάλη και μη σωστή διαχείριση οικονομικών και ανθρώπινων πόρων από δημόσιους φορείς. • Προβλήματα γραφειοκρατίας και μη αποτελεσματικότητας του κρατικού μηχανισμού. • Έλλειψη μακροχρόνιας στρατηγικής και συνεχείς μεταβολές στόχων και ανθρώπων κλειδιά λόγω της αλλαγής πολιτικών κομμάτων και συμφερόντων. • Κατακερματισμός δημόσιων δράσεων και οικονομικών πόρων καθώς και έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας σε διάφορα επίπεδα (ενικά, περιφερειακά και τοπικά).
<p>Ιδιωτικός Φορέας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αποδοτικές οργανωτικές δομές. • Καλή διαχείριση πόρων με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης του οργανισμού. • Τεχνογνωσία στην λειτουργία συστήματος κρατήσεων. • Συνεχείς αναβάθμιση και επένδυση σε νέες τεχνολογίες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Εστίαση μόνο στην προώθηση – μάρκετινγκ του προορισμού. • Κύριος στόχος η διευκόλυνση των κρατήσεων και η αύξηση των κερδών του ΠΣΔΜΤΠ μέσω των προμηθειών συναλλαγών. • Μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να αποκλειστούν εάν δεν διαθέτουν τους πόρους χρησιμοποίησης του ΠΣΔΜΤΠ. • Μεγαλύτερη προβολή τουριστικών επιχειρήσεων που μπορούν να διαθέσουν μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση.

Πίνακας 11. Σύγκριση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της ιδιοκτησιακής υπόστασης ενός ΠΣΔΜΤΠ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΣΔΜΤΠ.

6.1. Χρήση των ΠΣΔΜΤΠ.

6.1.1 Η προβολή του προορισμού μέσω του διαδικτύου: Επιλογή και χρήση του URL.

Στις μέρες μας, έχει δημιουργηθεί και προωθείται επίσης και οι ιστοσελίδες με κατάληξη .travel. Η κίνηση της δημιουργίας του .travel υποκινήθηκε από το Travel Partnership Corporation (TPPC) www.ttpc.org όπου συμμετέχουν οι σημαντικότεροι διεθνείς οργανισμοί. Το .travel αποτελεί τον διαδικτυακό χώρο που είναι αποκλειστικά αφιερωμένος στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών. Ο ICANN έχει αναθέσει τη διαχείριση (Registry) του STLD (Sponsored Top Level Domain) .travel (www.travel.travel) στην Tralliance Corporation (www.tralliance.travel) από τις αρχές του 2005, η οποία τους τελευταίους μήνες δημιούργησε ένα δίκτυο με partners σε διάφορες χώρες σχηματίζοντας το Tralliance Partners International (TPI) <http://tpi.travel.travel/>.

Υπάρχουν επίσης οι φορείς πιστοποίησης (authenticators) που φροντίζουν να πιστοποιούν ότι αυτοί που ζητάνε να κατοχυρώσουν ένα όνομα σε .travel ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού και το δικαιούνται. Εδώ όλοι οι μεγάλοι φορείς συμμετέχουν (WTTC, PATA, ASTA, ABTA, TIA κλπ) και στην Ελλάδα έγινε φορέας πιστοποίησης ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) www.sete.gr ή www.sete.travel.

Η όλη προσπάθεια υποστηρίζεται και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο οποίος μάλιστα δημιούργησε το www.sos.travel όπου εκεί μπορεί κανείς να ενημερώνεται για τις απειλές που δέχεται ο τουρισμός παγκοσμίως. Τώρα, η Tralliance φροντίζοντας και για το marketing όσων αποκτούν όνομα σε .travel έχει φτιάξει επίσης και το www.directory.travel και το www.search.travel τα οποία και αναπτύσσει συνεχώς. Γιατί είναι σημαντική η καταχώρηση στο .travel; Οι κυριότεροι λόγοι και πλεονεκτήματα για τους οποίους η ιστοσελίδα του δικτύου της Χαλκιδικής πρέπει να αποκτήσει κατάληξη URL σε .travel είναι οι εξής:

- Το .travel διαχωρίζει τον τουρισμό και τα ταξίδια από την ανωνυμία του .com
- Στο .travel καταχωρούνται ΜΟΝΟ νόμιμες τουριστικές επιχειρήσεις και ύστερα από αυστηρή διαδικασία πιστοποίησης.
- Με το .travel αυξάνεται η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών/τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι .travel διαθέτουν ΜΟΝΟ αξιόπιστες εταιρείες που έχουν σχέση με τον τουρισμό.
- Η ένταξη στο πρώτο κεντρικό παγκόσμιο κατάλογο του διαδικτύου για τον κλάδο ταξιδιών ο οποίος είναι σχεδιασμένος να φέρνει σε επαφή τους προμηθευτές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών με τους καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο με αμερόληπτο και ενιαίο τρόπο - www.directory.travel
- Η ένταξη στη μηχανή αναζήτησης www.search.travel η οποία προσφέρει ποιοτικά αποτελέσματα αναζητήσεων σε ολόκληρο το διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα και δίνει προτεραιότητα σε όλες τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις και προορισμούς με όνομα καταχώρησης σε .travel.
- Το .travel υποστηρίζεται από κορυφαίους τουριστικούς οργανισμούς, όπως UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), WTTC World Travel and Tourism Council), IH&RA (International Hotel & Restaurant Association) και PATA (Pacific Asia Travel Association).

Συμπερασματικά, η καταχώρηση στο .travel θα δώσει τη δυνατότητα στην ιστοσελίδα του Δικτύου να είναι στο Internet, αλλά και να εντοπίζετε εύκολα οι χρήστες στο χάος και την ανωνυμία του .com, όπως και να εμπνέει την εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ενός σοβαρού οργανισμού που παρέχει τις πιο σχετικές και εξειδικευμένες πληροφορίες για τον προορισμό, να προσφέρει να εχέγγυα σε όσους θέλουν να συνεργαστούν με την ιστοσελίδα αυτή αλλά δεν ξέρουν εάν είναι αξιόπιστος ο φορέας γιατί δεν τον γνωρίζουν. Δηλαδή, το .travel θα δώσει:

- Άμεση πιστοποίηση ότι ανήκετε στον Τουριστικό Κλάδο (authentication)
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (trust)

- Παρουσίαση της επωνυμίας σε μία αντιληπτική ηλεκτρονική διεύθυνση (πχ www.egypt.travel)
- Παγκόσμια ενοποίηση του marketing με το www.directory.travel και το www.search.travel

Τα ονόματα κρατών είναι προστατευμένα εφ' όρου ζωής που σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να κατοχυρώσει το www.greece.travel παρά μόνο ελληνικός κυβερνητικός φορέας. Τα τοπωνύμια από την άλλη μεριά ήταν προστατευμένα μέχρι 31/12/2006. Μετά τη λήξη της περιόδου προστασίας μπορεί οποιοσδήποτε πιστοποιηθεί να αποκτήσει ένα τοπωνύμιο σε .travel. πχ το Athens Tours της Νέας Υόρκης μπορεί να πιστοποιηθεί και να κατοχυρώσει το www.athens.travel (που όμως ευτυχώς ο Οργανισμός Τουρισμού της Αθήνας πρόλαβε και αγόρασε πρώτος).

Ο UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού www.unwto.org) είχε ενημερώσει όλα τα κράτη-μέλη του εγκαίρως ότι πρέπει να κατοχυρώσουν τα τοπωνύμιά τους αλλά το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης δεν αντέδρασε και έτσι έχουν χαθεί δημοφιλή τοπωνύμια όπως www.mykonos.travel, www.santorini.travel και άλλα. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει η κατοχύρωση και η λειτουργία του www.chalkidiki.travel.

6.1.2 Αξιολόγηση του ιστοχώρου ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού επενδύουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη ιστοσελίδων σαν μέρος των συνολικών προωθητικών τους ενεργειών. Ωστόσο μια σειρά από ερωτήματα αναδύονται. Τι κάνει ένα website επιτυχημένο; Πως μπορεί να μετρηθεί αυτή η επιτυχία; Τι κάνει ένα website να είναι ποιοτικό; Τι κάνει ένα website ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ; Πως μπορούν η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα να αξιολογηθούν; Με την αυξανόμενη πίεση στους προϋπολογισμούς τους γίνεται ακόμα πιο σημαντικό για τους οργανισμούς να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των websites τους, να αξιολογήσουν την απόδοση των

επενδύσεων τους και να πάρουν επανατροφοδότηση σε ότι αφορά σε απαραίτητες βελτιώσεις.

Μέτρα αξιολόγησης ενός website έχουν προταθεί με πολλούς τρόπους και σε διαφορετικά πλαίσια την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι παρακάτω παράγοντες είναι κρίσιμοι για την επιτυχημένη ανάπτυξη και προώθηση ενός Web site προορισμού που απευθύνεται σε καταναλωτές:

- Να διασφαλίζεται ότι το μήνυμα και το περιεχόμενο του site είναι κατάλληλο για το στοχευόμενο κοινό
- Να δημιουργείται ένας τέτοιος σχεδιασμός που να διατηρεί το ενδιαφέρον στο site και να αντικατοπτρίζει το στυλ προώθησης του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού και τη φύση του προορισμού
- Να διασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο είναι σύγχρονο, ακριβές και σχετικό με το στοχευόμενο κοινό
- Να διασφαλίζεται ότι η πλοήγηση γίνεται διαισθητικά με κατάλληλες παρακάμψεις για τα σημαντικά τμήματα
- Να διασφαλίζεται ότι η λειτουργικότητα του site συμβαδίζει με τους επιχειρηματικούς στόχους του οργανισμού
- Να αναπτυχθούν συμμαχίες με τρίτους
- Να γίνει προσεκτική εκμετάλλευση των πολυμεσικών εφαρμογών, ώστε να διασφαλίζεται ότι όντως δίνουν αξία
- Να γίνουν οι απαραίτητες επενδύσεις για την προώθηση του URL και να διασφαλιστεί ότι μπορεί εύκολα να βρεθεί από τις κύριες μηχανές αναζήτησης
- Να δοθεί στους ανθρώπους ένα κίνητρο για να επιστρέψουν στο site και να ενθαρρυνθούν για να το κάνουν
- Να δοκιμαστεί το site διεξοδικά πριν λανσαριστεί
- Να ελέγχεται η λειτουργία του, να αξιολογούνται τα αποτελέσματα του και να γίνονται διορθώσεις σε τακτική βάση

Σύμφωνα με την έρευνα του Π.Ο.Τ. ένας αριθμός σημαντικών παραγόντων αναδύεται σχετικά με τα sites προορισμών για καταναλωτές. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1) Η Αρχική Σελίδα homepage

Η αρχική σελίδα είναι το σημείο εισόδου για ένα Web site. Πρέπει να είναι ελκυστική, να επικοινωνεί με καθαρό τρόπο το περιεχόμενο του site και να βοηθά στο σχηματισμό μιας θετικής εικόνας για τον προορισμό.

2) Η εμφάνιση των ιστοσελίδων

Η εμφάνιση κάθε ιστοσελίδας είναι σημαντική. Ενώ ο σκοπός είναι η μεταφορά πληροφοριών, ωστόσο είναι κρίσιμο οι ιστοσελίδες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες με ένα καινοτόμο και ενδιαφέρον τρόπο χωρίς να δίνει αποσπασματικές πληροφορίες ή να προκαλεί σύγχυση. Η χρήση πολυμέσων μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και αν και παίρνουν χρόνο για να «κατέβουν» εικονικές περιηγήσεις και ζωντανές κάμερες είναι επιπρόσθετοι τρόποι να γίνει ένα site πιο ενδιαφέρον.

3) Γενικές πληροφορίες που περιέχονται στο site

Η σπουδαιότητα του τρόπου με τον οποίο η πληροφορία μεταφέρεται αυξάνει όταν ο προορισμός έχει μια ιδιαίτερα ισχυρή κουλτούρα ή έθιμα ή ειδικές περιστάσεις που θα πρέπει οι μελλοντικοί ταξιδιώτες να ξέρουν. Επιπρόσθετα πληροφορίες για την πρόσβαση στον προορισμό, το κλίμα, την γεωγραφία, τις προσφερόμενες δραστηριότητες, την ιστορία του προορισμού, τις δημόσιες μεταφορές κλπ είναι πολύ σημαντικές ιδιαίτερα για αυτούς που ταξιδεύουν μεμονωμένα και δεν έχουν ούτε τις βασικές γνώσεις για τον προορισμό.

4) Διαδραστικότητα – Διαδραστικοί προγραμματιστές και εικονικά φυλλάδια.

Το Internet δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν ένα ενεργό ρόλο στη διαδικασία μάρκετινγκ Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- I. Δυνατότητα αναζήτησης μέσω διαδραστικής βάσης δεδομένων.

Με αυτή τη δυνατότητα οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ποιες πληροφορίες να δουν και ποιες όχι. Οι χρήστες μπορούν να

επιλέξουν να αναζητήσουν ένα τύπο τουριστικών προϊόντων και να θέσουν συγκεκριμένα κριτήρια π.χ τοποθεσία, τιμή κλπ

II. Διαδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού.

Ο διαδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού δημιουργεί ένα δρομολόγιο βασισμένος σε ένα αριθμό κριτηρίων και διευκρινήσεων που επιλέγονται από τον χρήστη.

III. Εικονικό Φυλλάδιο/ Προσωπικός Φάκελος.

Το εικονικό φυλλάδιο επιτρέπει στους χρήστες να σώσουν ή να εκτυπώσουν επιλεγμένο υλικό. Σε κάποιες περιπτώσεις οι επισκέπτες πρέπει να εγγραφούν σαν μέλη για να κάνουν χρήση αυτής της λειτουργίας, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να συλλέξει πληροφορίες και να εμπλουτίσει τη βάση δεδομένων του.

IV. Δυνατότητα Online κρατήσεων.

Όλο και περισσότερα sites Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού παρέχουν δυνατότητες κρατήσεων για τους επισκέπτες. Τα περισσότερα sites που παρέχουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται μόνο με τη διαμονή.

V. Chat/Forum/Message Boards.

Κάποια sites, προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν ο ένας με τον άλλο και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με τον προορισμό. Αυτή η υπηρεσία πραγματικά προσθέτει αξία για τον χρήστη γιατί παρέχει ανθρώπινη επαφή που χάνεται συχνά όταν οι επιχειρήσεις μεταφέρουν πολλές από τις διαδικασίες online.

VI. Τα χαρακτηριστικά του Site

Η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών βοηθά στη γενικότερη χρησιμότητα ενός site:

- Σύνδεσμος για την αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα
- Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
- site map
- Υπό μενού
- Αποτελέσματα αναζήτησης
- Αναζήτηση με λέξη κλειδί

- Δυνατότητα επιλογής γλώσσας
- Χάρτες περιοχών
- Κατευθυντήριοι χάρτες
- Μετατροπέας συναλλάγματος
- Ηλεκτρονικές Ευχετήριες Κάρτες
- Καιρός

6.1.3 Παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία των ΠΣΔΜΤΠ.

Σύμφωνα με τα ως τώρα ειπωμένα, θα ήταν δόκιμο, αναφορικά με την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη των ΠΣΔΜΤΠ, να εστιάσουμε στους δέκα παρακάτω παράγοντες που προσδιορίζουν την επιτυχία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ Προορισμών.

1. Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών.

Είναι πολύ σημαντικό για ένα Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να προσεγγίσει όσο περισσότερους πελάτες γίνεται. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με την αξιοποίηση και την αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης, καθώς και με τη συνεργασία με άλλους παίκτες μέσα στο κανάλι διανομής.

2. Δημιουργία μιας ελκυστικής εμπειρίας από τον ιστοχώρο.

Ο δυνητικός πελάτης πρέπει όταν επισκέπτεται το website του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού να βιώνει μια ελκυστική εμπειρία που θα συνδεθεί με θετικούς συνειρμούς τόσο για το ίδιο το website όσο και για τον προορισμό. Για το σκοπό αυτό σημαντικός είναι ο έλεγχος περιεχομένου τις ιστοσελίδας καθώς και η επικέντρωση της προσοχής τόσο στο σχεδιασμό όσο και στη λειτουργικότητα του site.

3. Μεγιστοποίηση της αξίας των καταναλωτών διατηρώντας τη σχέση

Τα εργαλείο που έχει στη διάθεση του ο Οργανισμός Διοίκησης προορισμού προς αυτή τη κατεύθυνση είναι η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων και το μάρκετινγκ που βασίζεται στην αποστολή e-mail.

4. Επίτευξη περιεχομένου υψηλής ποιότητας.

Ο οργανισμός Διοίκησης Προορισμού οφείλει να υιοθετήσει συστήματα διοίκησης περιεχομένου προκειμένου να επιτύχει να προσφέρει μέσω του website του περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.

5. Διοίκηση “κοινωνικού δικτύου” και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες.

Είναι πολύ σημαντικό για τον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να μπορεί να διαχειριστεί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Σε αυτό θα αναφερθούμε και πιο διεξοδικά αργότερα όταν θα αναλύσουμε τη χρήση των web2 τεχνολογιών.

6. Επίτευξη πωλήσεων

Για να επιτευχθούν πωλήσεις είναι κρίσιμο να υπάρχει το ανάλογο σύστημα κρατήσεων καθώς και να ακολουθούνται τεχνικές προσανατολισμένες στις διαδικασίες κρατήσεων.

7. Προσφορά δυναμικών και εξατομικευμένων πακέτων

Με τη χρήση τεχνολογίας που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των εξατομικευμένων αναγκών των πελατών και επομένως δημιουργείται προστιθέμενη αξία που μπορεί να τους οδηγήσει σε πώληση.

8. Δέσμευση της τουριστικής επιχειρηματικότητας στην επίτευξη στόχων πωλήσεων

Είναι σημαντικό ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού να συνδέεται με την τουριστική βιομηχανία του προορισμού με extranets και να υπάρχει μια εναρμονισμένη συνεργασία με σκοπό την επίτευξη στόχων πωλήσεων.

9. Διασφάλιση ηλεκτρονικής διανομής πληροφόρησης σε ταξιδιώτες και επισκέπτες

Απαραίτητες για να διασφαλιστεί η ηλεκτρονική διανομή πληροφορίας είναι η συνεργασία με εταιρίες τηλεπικοινωνιών καθώς και η παροχή ασύρματου δικτύου στον προορισμό.

10. Να αποδειχθεί η απόδοση επενδύσεων, αξιολόγηση απόδοσης και benchmarking

Αυτό γίνεται μέσω ερευνών που διεξάγονται στους χρήστες του website καθώς και με αξιολογήσεις και έρευνες ειδικών. Είναι σημαντικό ωστόσο κάθε ενέργεια ή επένδυση να ελέγχεται ως προς την

αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της δεδομένου ότι δεσμεύονται πόροι που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποδοτικότερα αλλού.

Τα τελευταία χρόνια προωθείται η ανάπτυξη και λειτουργία ολοκληρωμένων ΠΣΔΜΤΠ τα οποία δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΠΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων.

Για την επίτευξη των παραπάνω τα ΠΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν εφαρμογές και λειτουργίες όπως:

- § Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- § Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- § Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία θεματικών clusters τουριστικών επιχειρήσεων.
- § Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά.
- § Χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφόρησης για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω.
- § Πολύ-καναλικές στρατηγικές προώθησης για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι.

§ Εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

§ Η παροχή υπηρεσιών Tele-consulting για τις τουριστικές επιχειρήσεις

§ Η ανάπτυξη και η λειτουργία υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ηλεκτρονικής δημοκρατίας για την ανάπτυξη κοινωνικού διαλόγου, την προώθηση συμμετοχικών διαδικασιών στον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων στρατηγικής αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού

Με άλλα λόγια τα ολοκληρωμένα αυτά ΠΣΔΜΤΠ σκοπό έχουν την δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΠΣΔΜΤΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορούν να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες, περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.

Με βάση τα παραπάνω προτείνετε ότι ο μελλοντικός σχεδιασμός του δικτύου θα πρέπει να στοχεύει στην δικτύωση όλων των ομάδων συμφερόντων και εταίρων της τουριστικής βιομηχανίας πάνω στην οποία θα μπορούν να αναπτύσσουν διάφορες λειτουργίες και πρακτικές, π.χ. διαφήμιση, πωλήσεις, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ.

κάποιου υπολογιστή ή άλλης μηχανής κατάλληλων να παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό».

Σε ένα τουριστικό Οργανισμό που χρησιμοποιεί τα ΠΣΔΜΤΠ, ενταγμένα κυρίως σε δομημένα εσωτερικά ομότιμα δίκτυα και στην προκειμένη περίπτωση κλειστά, η πρακτική της ηλεκτρονικής μάθησης μπορεί να εφαρμοστεί αποτελώντας σημείο αναφοράς και διαρκούς μεταφοράς και διαχείρισης γνώσης. Ο παραδοσιακός τρόπος μάθησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως έχων κεντροποιημένες λειτουργίες, έλλειψη προσωπικού χαρακτήρα και “γραμμική”, στατική λειτουργία, ιδιαίτερα σε ένα χώρο όπου η μη καταγεγραμμένη γνώση, κατά πολλούς εμπειρία, είναι δύσκολο να μεταφερθεί με τον παραδοσιακό τρόπο.

Είναι γνωστό ότι στην παραδοσιακή διαδικασία μάθησης υπάρχει μια κεντρική αρχή, ο καθηγητής/επόπτης, που μεταδίδει τη δική του γνώση στο κοινό, η οποία είναι ίδια για όλους και φυσικά επιλέγεται από το διδάσκοντα. Κάποιοι που έχουν μελετήσει το μοντέλο αυτό ισχυρίζονται ότι είναι εν γένει ακριβό, αργό στην απόδοσή του και δεν επικεντρώνεται στις πραγματικές, ατομικές ανάγκες.

Ωστόσο, το περιβάλλον της γνώσης είναι φύσει δυναμικό και νέες προκλήσεις προβάλλουν στη γνωστή μαθησιακή διαδικασία. Στο βαθμό που αυτή αδυνατεί να αντεπεξέλθει, έρχεται το e-Learning ως ένας κατανομημένος, προσωπικός, ευέλικτος και δυναμικός τρόπος μάθησης.

Ειδικότερα, σε έναν τουριστικό Οργανισμό, είναι επιτακτική η σύγκριση των δυο “ανταγωνιστικών”, πλέον, τρόπων μάθησης και οι βελτιώσεις που επιτυγχάνει ο δεύτερος (e-Learning) επί του πρώτου. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα προαναφερθέντα:

ΤΟΜΕΑΣ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΑΘΗΣΗ	E-LEARNING
Διανομή γνώσεων	Προαποφασισμένη από το διδάσκοντα (push).	Ο μαθητευόμενος αποφασίζει για την ύλη του (pull).
Ανταπόκριση	Προϋποθέτει τις ανάγκες του ακροατηρίου.	Ανταποκρίνεται στις ανάγκες που εντοπίζει.
Πορεία	Γραμμική, με καθορισμένη πρόοδο των γνώσεων.	Μη γραμμική, επιτρέπει απευθείας πρόσβαση σε οποιοδήποτε κομμάτι γνώσης.

Πρόοδος	Διακριτική, συγκεκριμένα κομμάτια γνώσης, συνήθως αυτοτελή.	Συνεχής, η μάθηση δε σταματά ποτέ.
Αρχή	Κεντροποιημένη, μόνη αρχή ο διδάσκων.	Κατανεμημένη, διδασκων και διδασκόμενος συναποφασίζουν.
Εξατομίκευση	Μαζικός τρόπος παροχής γνώσεων σε όλο το ακροατήριο.	Προσωποποιημένη, σχεδιασμένη για τις ανάγκες κάθε μαθητευόμενου.
Προσαρμοστικότητα	Στατική, το περιεχόμενο της γνώσης δεν ανανεώνεται συχνά.	Δυναμική, το περιεχόμενο της γνώσης αλλάζει σύμφωνα με την εμπειρία του μαθητευόμενου.

Πίνακας 13: Σύγκριση παραδοσιακού τρόπου μάθησης & e-Learning

Τέλος θα πρέπει να τονιστεί η σύγκλιση της τεχνολογίας του Σημαιολογικού Ιστού και της ηλεκτρονικής μάθησης. Μέσω του Σημαιολογικού Ιστού, το υλικό προς μάθηση διανέμεται και μπορεί να συνδεθεί με οντολογίες. Η δυνατότητα αυτή εξυπηρετεί την απαίτηση για διανομή πληροφορίας ατομικά στον εκπαιδευόμενο, με ύλη που εκείνος ορίζει και που αυτή ανταποκρίνεται στις εκάστοτε ανάγκες του. Επιπλέον, οι χρήστες- παραγωγοί (κόμβοι) δίνουν τη δυνατότητα για επερωτήσεις που αφορούν σε ετερόκλητα τμήματα της πληροφορίας. Αυτή, δηλαδή, δεν παρέχεται με “γραμμικό” τρόπο σε συνέχειες, αλλά η πρόσβαση γίνεται σε διάφορα τμήματά της. Η δυνατότητα αυτή σε ένα περιβάλλον e-Learning προσφέρει το πλεονέκτημα της γρήγορης και επικεντρωμένης στην ουσία μάθησης και δεδομένου ότι αυτή θα ανανεώνεται συνεχώς, ο εκπαιδευόμενος επιτυγχάνει συνεχή πρόοδο.

Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύεται η αλληλεπίδραση του χρήστη με τον Ιστό, ως βασική προϋπόθεση λειτουργίας του e-Learning, που σημαίνει ότι ο τρόπος λειτουργίας δεν είναι κεντροποιημένος, αλλά κατανεμημένος.

7.1.2 Δυναμικά Πακέτα.

Τα μοντέλα mass customization που αρχικά έκανε γνωστά η Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχει επίσης υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας δυναμικού πακέτου (dynamic packaging).

Έτσι π.χ. στις ιστοσελίδες www.travelocity.com, www.lastminute.com, www.expedia.com, www.mytravel.yahoo.com, ο πελάτης μπορεί να «φτιάξει» μόνος τους το τουριστικό πακέτο διαλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλει να ταξιδέψει, σε ποιο ξενοδοχείο θα διαμείνει, τι εκδρομές θέλει να κάνει κλπ (Sigala, 2006). Η τιμή του δυναμικά προσαρμοσμένου πακέτου είναι ενιαία για όλα τα προϊόντα του, αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά – ζήτηση προϊόντων, αλλά και με τις εποχιακές προσφορές των εταιριών και μεσάζοντα.

Το δυναμικό πακέτο αποτελεί ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των διοργανωτών ταξιδιωτικών πακέτων. Έτσι για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να ικανοποιήσουν τον σύγχρονο τουρίστα, παραδοσιακοί διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες και προϊόντα τους προσφέροντας ανάλογες δυνατότητες δυναμικού πακέτου στις ιστοσελίδες του, π.χ. TUI, Thomson.

Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων-προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές.

Η λογική πίσω από τη λειτουργία του δυναμικού πακέτου είναι ο πελάτης να επιλέγει όλα τα χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, και στην περίπτωση ενός ταξιδιού το δυναμικό πακέτο προσφέρει στο χρήστη μια τελική τιμή για την διαμονή, το ταξίδι και τη μετακίνηση στον προορισμό που εκείνος έχει επιλέξει.

Τα δυναμικά πακέτα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- § Είναι πλήρως αυτοματοποιημένα μέσω μιας online εφαρμογής, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά και σύντομα χρονικά διαστήματα.
- § Παράγουν μια και μόνο τιμή για όλο το πακέτο.
- § Οδηγούν τον πελάτη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων, έχοντας υπ'όψιν τις τρέχουσες επιλογές του πελάτη.

Τα δυναμικά πακέτα αποτελούν έναν οικονομικό τρόπο να ταξιδέψει ένας ενδιαφερόμενος, αφότου προσφέρουν στο πελάτη να “φτιάξει” μόνος

του τις παραμέτρους των διακοπών του, μέσω μιας ηλεκτρονικής φόρμας σε μια ιστοσελίδα.

Από την πλευρά του πελάτη, τα δυναμικά πακέτα αποτελούν την επίσκεψη σε πραγματικό χρόνο σε ένα τουριστικό πρακτορείο και την υλοποίηση μιας συμφωνίας όσον αφορά τις διακοπές του πελάτη, όπως αυτός επιθυμεί.

Από την πλευρά του πρακτορείου, τα δυναμικά πακέτα προσφέρουν σε αυτό τη δυνατότητα παροχή ενός ολοκληρωμένου σετ υπηρεσιών (διαμονής, μετακίνησης, διατροφής, διασκέδασης κτλ) στο τελικό πελάτη και μιας ενιαίας κοστολόγησης, η οποία θα είναι συμφέρουσα για το πρακτορείο, δεν θα είναι φανερή στον πελάτη αφότου εκείνος θα ενημερώνεται για το τελικό ποσό, αλλά συνάμα η προσφορά αυτή θα είναι ελκυστική και συμφέρουσα και για τον ίδιο τον πελάτη.

7.1.2.1 Ορισμός & Διαχωρισμός εφαρμογών.

Ανάμεσα σε πολλούς παραπλήσιους ορισμούς, αυτός του Kabbaj (το 2003) είναι ο πιο σύντομος και σαφής. “Ο όρος Δυναμικά Πακέτα αναφέρεται στην σύσταση σε πραγματικό χρόνο και κοστολόγηση ενός πακέτου ταξιδιωτικών στοιχείων (πχ μετακίνηση μέσω αεροπλάνου, διαμονή σε ξενοδοχείο, μίσθωμα αμαξιού κτλ) από διαφορετικούς προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών, η οποία παρέχει μια συνεχή μεταβολή στην διαθεσιμότητα και την κοστολόγηση αυτών”.

Στον παραπάνω όμως ορισμό θα πρέπει να συμπληρωθούν τα ακόλουθα. Πρώτον, όλα τα διαφορετικά στοιχεία ταξιδιού παρουσιάζονται σαν ένα ενιαίο στα σημεία επαφής με τον πελάτη και δεύτερον η επιλογή ενός πακέτου επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του ίδιου του πακέτου καθώς και των υπόλοιπων πακέτων, όσον αφορά την ζήτηση, την απόκριση των φορέων και την τελική κοστολόγηση των πακέτων. Η διαχείριση των δυναμικών πακέτων και η κοστολόγηση αυτών υλοποιείται μέσω ορισμένων κανόνων που θέτονται από την επιχείρηση. Τέλος, ο πάροχος της υπηρεσίας ενός δυναμικού πακέτου αναλαμβάνει την ευθύνη για τυχόν αποκλίσεις από τα συμφωνηθέντα με τον πελάτη είτε αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών ή την κοστολόγηση.

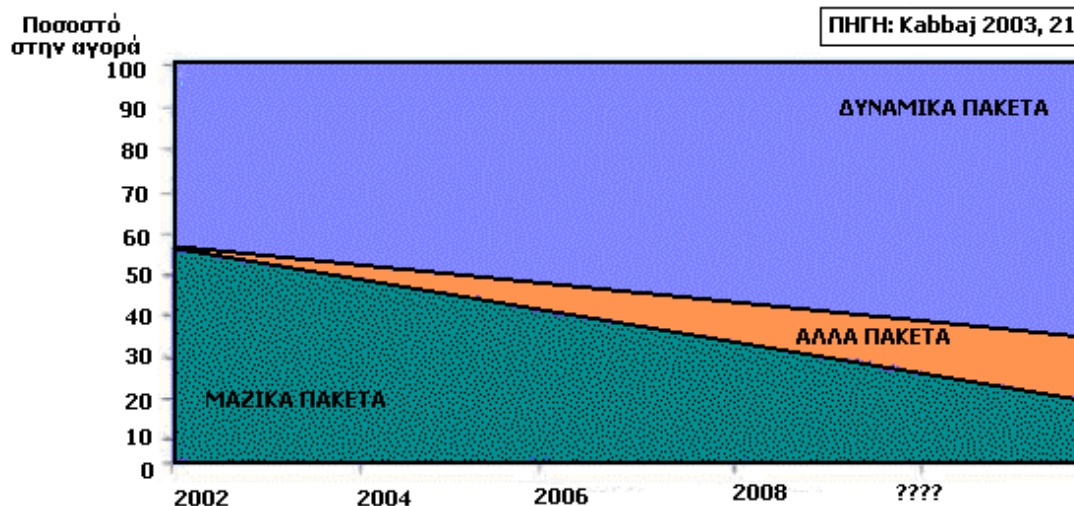
Σημαντικό στοιχείο είναι και ο διαχωρισμός των δυναμικών πακέτων από τα συμβατικά πακέτα διαφόρων πρακτορείων ή τη σύσταση πακέτων όχι στοιχείο ανά στοιχείο, αλλά ομάδας στοιχείων. Στις περιπτώσεις αυτές δεν υπάρχει πραγματική επιλογή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού από τον πελάτη, η κοστολόγηση δεν γίνεται σε πραγματικό χρόνο αλλά βασίζεται στην πειθώ του πρακτορείου και η πιθανότητα απόκλισης από τα συμφωνηθέντα ή η πιθανότητα μη αναγνώρισης ευθυνών είναι υπαρκτή.

7.1.2.2 Τα υπέρ των δυναμικών πακέτων.

Τα τελευταία χρόνια τα δυναμικά πακέτα ως η νέα μορφή προσωποποίησης των τουριστικών διακανονισμών αυξάνονται όλο και περισσότερο. Τα δυναμικά πακέτα αναμενόταν να χρησιμοποιηθούν σε πολλούς τομείς αλλά και να θαμπώσουν με την υπεροχή τους στους τομείς της βιομηχανίας ταξιδιών αναψυχής .

Μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις ακόλουθες προβλέψεις των δυναμικών πακέτων:

- Τα δυναμικά πακέτα αποτελούν μια εφαρμογή βασισμένη στην τεχνολογία για να αντιμετωπιστεί το εμπόδιο της υπερχωρητικότητας (Fischer 2005) .
- Τα δυναμικά πακέτα επιτρέπουν την παραμετροποίηση των παραγόντων ενός ταξιδιού, ώστε ο πελάτης να πληρώνει όποιο ακριβώς πακέτο επιθυμεί (Poore 2003).
- Με τη χρήση δυναμικών πακέτων αποφεύγεται ο άμεσος ανταγωνισμός για την τιμή και επιτυγχάνεται η εύρεση ειδικών προσφορών (Travel Mole 2005).
- Τα δυναμικά πακέτα επιτρέπουν την προσωποποίηση του ταξιδιού, γλυτώνοντας τον πελάτη από την ανάγκη να επισκεφτεί αρκετές ιστοσελίδες, να δώσει τα στοιχεία του ξανά και ξανά, να επικοινωνήσει με τον υπεύθυνο κάθε φορά για τις διευκρινήσεις ή πληρωμές και να περιμένει και απάντηση σ'αυτά (Edeman 2005).



ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Τα πακέτα και η τάση της αγοράς

7.1.3 Η ανάπτυξη εφαρμογών Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών

Μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις αναφορικά με το σχεδιασμό τα τουριστικής πολιτικής και τη λήψη απόφασης, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο, είναι τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (Γ.Σ.Π.). Τα Γ.Σ.Π βασίζονται σε ένα σετ εργαλείων που αναφέρονται στη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και παρουσίαση χωρικών και μη δεδομένων, αποσκοπώντας στην καλύτερη διαχείριση των πόρων και την καλύτερη δυνατή χάραξη μέσω μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής .

Τόσο τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών όσο και ο τουρισμός “μοιράζονται” κοινά χαρακτηριστικά. Τα Γ.Σ.Π εφαρμόζονται σε πολλά πλέον πεδία, συμπεριλαμβανομένων τη γενική γεωγραφία, την οικολογία, τη διαχείριση των δασών, την αστική και υπαίθρια ανάπτυξη και σχεδιασμό κ.α.

Ο τουρισμός, από την άλλη πλευρά, αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος και μελέτης οικονομολόγων, γεωγράφων, αρχιτεκτόνων, ανθρωπολόγων, αρχαιολόγων κ.α. Η υπαρκτή και ευδιάκριτη σχέση της μεθόδου και της επιστήμης, μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση υφιστάμενων ή εν δυνάμει προβλημάτων, με τρόπο σαφή, σύντομο, αυταπόδεικτο και εντέλει αποδεκτό από όλους εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία του τουρισμού, τους επιχειρηματίες, τους θεωρητικούς αλλά και την τοπική κοινωνία, η εμπλοκή

της οποίας τείνει να γίνει ολοένα και περισσότερο ενεργή, ουσιαστική, σημαντική και αναγκαία.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα Γ.Σ.Π αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στη διαχείριση, ανάλυση και παρουσίαση σημαντικού όγκου δεδομένων, στα πλαίσια της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης και σχεδιασμού. Την ίδια στιγμή, η χρησιμοποίησή τους στο περιβαλλοντικό σχεδιασμό και τη διατήρηση των φυσικών – πολιτιστικών και οικονομικών πόρων (που εντέλει είναι και τουριστικοί) ολοένα και αυξάνει. Ας μην ξεχνούμε την ιδιαίτερη σημασία των τουριστικών και μη πόρων για την αειφόρο τουριστική και οικονομική ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης περιοχής, καθώς και τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν, διαβρώνοντας ουσιαστικά το στέρεο έδαφος της ανάπτυξης, από την εσφαλμένη χρήση των παραπάνω πόρων.

Ως εκ τούτου, κρίνεται απαραίτητη η σωστή χρησιμοποίηση όλων των παραμέτρων που οδηγούν στην χάραξη ορθολογιστικής τουριστικής πολιτικής και την εφαρμογή ορθών αποφάσεων, αποτελέσματα που δύνανται να επιτευχθούν με τη χρησιμοποίηση των μοντέρνων τεχνολογικών διαχείρισης χωρικών και μη δεδομένων, των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών.

Η χρησιμοποίηση ψηφιακών χαρτών διευκολύνει την πρόσβαση σε πληροφορίες αναφορικά με τη χρήση της γης, το μελλοντικό σχεδιασμό της, την καταγραφή των υποδομών, το μέγεθος της ανθρώπινης παρέμβασης καθώς και την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στις αποφάσεις. Διαθέτοντας τον όγκο και την ποιότητα αυτών των πληροφοριών είναι εφικτή η ανάπτυξη ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service – LBIS), όπου η πληροφορία που θα παρέχεται στους χρήστες είναι πολύγλωσση και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα κλπ.

Η υπηρεσία είναι δυνατό να παρασχεθεί είτε μέσω του GPRS δικτύου στις κινητές συσκευές των χρηστών (κυρίως smartphones και PDAs) είτε μέσω διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές (PCs).

7.1.4 Συστήματα έγκαιρης προειδοποίησης.

Είναι όμως εφικτό μέσα από την ανάπτυξη βάσεων δεδομένων και εσωτερικών δικτύων (Intranets), α) να αποτυπώσουμε διαγραμματικά την θέση του προϊόντος στο προαναφερθέν διάγραμμα του κύκλου ζωής του προϊόντος και β) να προβλέψουμε, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες στατιστικές μεθόδους, τη θέση του στο άμεσο και απώτερο μέλλον.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να ορίσουμε τι σημαίνει η “παρακμή τουρισμού”. Οι προορισμοί που παρακμάζουν έχουν επανοριστεί ως “προορισμοί με συγκεκριμένη παράδοση στην παροχή τουρισμού, αλλά χαρακτηρίζονται από μια ή περισσότερες αρνητικές τάσεις”. Αυτό σημαίνει ότι η αρνητική τάση δεν αναφέρεται απαραίτητα σε μείωση της ζήτησης, όπως γίνεται συνήθως, αλλά μπορεί να σχετίζεται με μια ποικιλία παραγόντων.

Για παράδειγμα, σημάδια παρακμής μπορεί να είναι:

1. Μείωση των στοιχείων που ορίζουν την πρότερη ποιότητα του προορισμού.
2. Μείωση της ανταγωνιστικότητας.
3. Δυσκολία στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας του τουρισμού.
4. Μείωση της μέσης τουριστικής δαπάνης.

Λόγοι που οδηγούν στην παρακμή ποικίλουν ανάλογα με τις διάφορες περιπτώσεις. Η παρακμή μπορεί να προκληθεί από εξωτερικούς παράγοντες, κυρίως σχετιζόμενοι με αλλαγές στην παγκόσμια τουριστική αγορά και από εσωτερικούς παράγοντες, που αφορούν μόνο τον συγκεκριμένο προορισμό.

Για παράδειγμα:

1. Ανεξέλεγκτα αίτια (σεισμοί, πόλεμοι, επιδημίες)
2. Καινούριος ανταγωνισμός από ένα ή περισσότερα προϊόντα που προμηθεύει ο προορισμός.
3. Αρνητική δημοσιότητα.

Εσωτερικοί παράγοντες:

1. Το πέρασμα του προϊόντος στην αχρηστία, με σεβασμό στις απαιτήσεις της ζήτησης.
2. Φυσική επιδείνωση του περιβάλλοντος.
3. Συσσώρευση/υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας.

Προκειμένου να επιτύχουμε αποτελεσματικός σχεδιασμός και διαχείριση ενός προορισμού σημαίνει ότι οφείλουμε να χρησιμοποιήσουμε κάθε διαθέσιμο εργαλείο ώστε να ανιχνευθούν έγκαιρα τα σημάδια παρακμής και να ληφθούν προστατευτικά μέτρα με σκοπό την αναζωογόνηση του προορισμού. Φυσικά, οι πολιτικές που θα χρησιμοποιηθούν μπορεί να διαφέρουν πολύ, ανάλογα με την φύση των παραγόντων που προοιωνίζουν την

παρακμή. Μερικοί από αυτούς, ειδικά οι εξωτερικοί παράγοντες, δεν είναι προβλέψιμοι και ως εκ τούτου δεν ελέγχονται εκ των προτέρων.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, μια αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη προκειμένου να επαναπροσδιορίσει την εικόνα του προορισμού ανάμεσα σε πιθανούς και πραγματικούς επισκέπτες.

Σε άλλες περιπτώσεις, είναι πραγματικά πιθανό να ταυτοποιηθούν τάσεις που μπορούν να οδηγήσουν στην παρακμή. Τα προτεινόμενα συστήματα έγκαιρης προειδοποίησης έχουν σκοπό να επιτρέψουν στους stakeholders να μετρούν τέτοιες τάσεις, σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων, βοηθώντας τους να λάβουν την καλύτερη δυνατή επιχειρηματική απόφαση.

Όσον αφορά τα κριτήρια για την επιλογή των δεικτών που θα αντληθούν μέσα από τις δομημένες βάσεις θα πρέπει:

- Οι πληροφορίες για να δημιουργηθεί ο δείκτης να είναι εύκολο να συλλεχθούν. Σε περίπτωση που οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες αλλά είναι δύσκολο να ανακτηθούν, η χρησιμότητα του δείκτη πρέπει να εκτιμηθεί με αναφορές στις πηγές (στους όρους χρήματος και χρόνου) που χρειάζονται για την δημιουργία του.
- Να είναι αξιόπιστα και κατανοητά. Ο στόχος τους είναι να παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες στους τουριστικούς managers, οι οποίοι έχουν ποικίλες προοπτικές, προτεραιότητες και γνώση. Γι' αυτό είναι προτιμότερο να βεβαιώσουμε ότι οι δείκτες που επιλέγουμε είναι κατανοητοί στο απλό κοινό.
- Η σημαντικότητά τους εκτιμάται έτσι, ώστε να εκφράζει τη διαδικασία παρακμής ενός ώριμου τουριστικού προορισμού και τις συνθήκες που επιτρέπουν την παρακμή.

- Η γνώση του κινδύνου της παρακμής, και ως εκ τούτου η πιθανότητα να οριστεί ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης, να έχει επιτευχθεί αποτελεσματικά.
- Οι τάσεις για τους προορισμούς μέσα στον χρόνο-η εποχικότητα- να μπορούν να διαπιστωθούν.
- Οι δείκτες να μπορούν να συγκριθούν έτσι, ώστε να μεταφερθούν οι εμπειρίες μέσα από τον μεγαλύτερο αριθμό των προορισμών.
- Μια περίληψη να μπορεί να γίνει από διαφορετικούς δείκτες, με μερικούς ολοκληρωμένους, εύκολους στην κατανόηση, μεικτούς δείκτες και τα αποτελέσματα να μπορούν να επικοινωνήσουν χρησιμοποιώντας γραφικά εργαλεία.

Προτείνονται οι παρακάτω κατηγορίες δεικτών:

A) Πρώτη ομάδα δεικτών: κατάσταση ανάπτυξης

Αυτοί οι δείκτες πρέπει να αναγνωρίζουν πιθανά αίτια παρακμής και να περιγράφουν την κατάσταση ανάπτυξης με αναφορά στον προορισμό υπό μελέτη.

1) Λειτουργίες του προορισμού.

Ένα πρώτο προφίλ του προορισμού ορίζεται από τα μέσα των τουριστικών λειτουργιών δείχνοντας τις βασικές διαστάσεις του προορισμού και επιτρέποντας μια εύκολη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών προορισμών (πχ μέγεθος του προορισμού, μερίδιο επισκεπτών ίδιας ημέρας κλπ).

2) Εξελικτική πορεία του προορισμού από την πλευρά της ζήτησης.

Ο προορισμός εκτιμάται σε βάθος από την πλευρά της ζήτησης όσο αφορά τους δείκτες που σχετίζονται με τον κύκλο ζωής, τη ροή επισκεπτών, τους τύπους επισκεπτών, τα κίνητρα, την συμπεριφορά κατανάλωσης και την εξέλιξη τους. Αυτό είναι ένα θεμελιώδες βήμα προκειμένου να αναγνωριστούν οι τάσεις παρακμής και οι πιθανοί παράγοντές της.

3) Εξελικτική πορεία του προορισμού από την πλευρά της προσφοράς.

Ο προορισμός αναλύεται από την πλευρά της προσφοράς. Οι σχετικοί δείκτες περιγράφουν τις τοπικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς και τις τοπικές ανταποκρίσεις στην τουριστική ζήτηση (πχ εστιατόρια, τουριστικά καταλύματα κλπ).

4) Η εξελικτική πορεία του προορισμού του σύμφωνα με τους δείκτες όλου του τουριστικού συστήματος.

Ο τουρισμός και η εξέλιξή του αναλύεται με αναφορές σε όλο το οικονομικό περιβάλλον του προορισμού (πχ ο ρόλος του τουρισμού στην τοπική οικονομία).

5) Ποιότητα ζωής.

Η ποιότητα ζωής του προορισμού που είναι υπό αμφισβήτηση, είναι ένα προϊόν που προκύπτει από την συμβολή πολιτών και τουριστών μαζί με τα συστήματα management που στελεχώνονται από δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα (πχ, αύξηση του πληθυσμού, καταναλωτικές τιμές).

6) Η ποιότητα εμπειρίας των τουριστών.

Η ποιότητα εμπειρίας των τουριστών ακόμα και αν εξαρτάται από το επιλεγμένο τουριστικό τμήμα βασίζεται στο σύστημα του προορισμού ως σύνολο (τουριστικές πηγές και προσφορά, αστικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον) και σχετίζεται με τους δείκτες γενικότερης ποιότητας ζωής.

B) Δεύτερη ομάδα δεικτών: Προς μια δυναμική ανάλυση.

Αυτοί οι δείκτες περιγράφουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της περιβαλλοντικής, κοινωνικής και οικονομικής δομής του προορισμού και του εισερχόμενου τουρισμού. Δείχνουν επίσης τις θετικές δράσεις και τους κανόνες που υιοθετούνται από τη τοπική κοινωνία (διοίκηση) για την αντιμετώπιση της παρακμής.

1) Ποιότητα της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης.

Αυτός ο τομέας παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως η δομή και η εξέλιξη της τοπικής οικονομίας, τις δυναμικές των τιμών κατανάλωσης και της διαδικασία σχεδιασμού (πχ, δυναμικές καταναλωτικές τιμές και εργασία).

2) Ποιότητα ανάπτυξης τουριστικής προσφοράς.

Αυτοί οι δείκτες περιγράφουν την προσφορά του προορισμού με μια προσέγγιση βασισμένη στις πηγές (πχ, μέγεθος και ποιότητα εμπορικών καταλυμάτων).

3) Τουριστική σύγκρουση.

Η περισσότερη τουριστική σύγκρουση σχετίζεται με την πρώτη ομάδα δεικτών. Συγκρινόμενη με τους ποιοτικούς, οι ποσοτικοί δείκτες είναι πιο αντικειμενικοί και επιτρέπουν μια καλύτερη σύγκριση περιπτώσεων. Ωστόσο, μερικές φορές η επιλογή μεταξύ ποιοτικών ή ποσοτικών δεικτών καθορίζεται από την έλλειψη πληροφοριών ή από την επιτόπου μέτρηση.

Γι' αυτό εκτιμάται ότι οι ποιοτικοί είναι κάποιες φορές η μόνη διαθέσιμη λύση. Στην πράξη, οι δείκτες οι οποίοι ελέγχονται από managers προορισμού είναι πολύ λιγότεροι από αυτούς που προτείνονται σε αυτή την ιδανική λίστα.

7.1.5 Ο ρόλος της Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες σε ένα σύστημα ΠΣΔΜΤΠ.

Οι τεχνικές της Διαχείρισης των Σχέσεων με Πελάτες (Customer Relationship Management) –CRM-, είναι μια αποτελεσματική και οικονομική προσέγγιση, βασισμένη στο ότι η σχέση με τους πελάτες είναι το κλειδί για να μεγιστοποιήσουν οι πιθανότητες πωλήσεων, ειδικότερα μέσω της συνεχούς αγοράς, “πραγματοποιώντας τις επαφές με τους πελάτες ή με τους δυνητικούς πελάτες”.

Πώς, λοιπόν, εφαρμόζουμε τα CRM στην καθημερινή λειτουργία και πρακτική των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης;

Μια αρχή είναι να προσδιορίσουμε τα πιθανά σημεία επαφής που μπορεί να έχει ένας Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης με τους πελάτες του. Ένα χρήσιμο πλαίσιο γι' αυτό είναι ο “κύκλος ζωής επικοινωνίας” (επίσης γνωστός ως κύκλος ζωής καταναλωτή)-CLC. Ο κύκλος μπορεί να διευρυνθεί σε 4 ή 5 επίπεδα.

Η εφαρμογή των CRM περιλαμβάνει τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού και βάσεων δεδομένων για να διατηρούν μια συμμετοχική “one-to-one” σχέση με τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες-μέσω αλληλογραφίας, e-mail, web, τηλεφωνική ή προσωπική επαφή- μέσω των διαφόρων σταδίων του CLC.

Έτσι, αυτό περιλαμβάνει:

- Προσαρμογή των μηνυμάτων του marketing και των πωλήσεων, ώστε να

εξασφαλιστεί η συνοχή ανάμεσα στις απαιτήσεις/ενδιαφέροντα ενός πελάτη και στα προϊόντα τα οποία θα του/της προωθήσουν. Είναι απαραίτητο να προωθηθούν κατάλληλα προϊόντα και ειδικές προσφορές σε αυτούς που είναι περισσότερο πιθανό να τα αγοράσουν.

- Προσαρμόζοντας υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης

- Κυριότερα κλείνοντας τον κύκλο της επαφής με μηνύματα διατήρησης επαφής ή διατηρώντας ακμαίο το ενδιαφέρον του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες να προτείνει το προϊόν σε φίλους και συγγενείς

Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να:

- Φτιάξουμε μια βάση δεδομένων πελατών όπου θα συγκεντρώσουμε όσο πιο πολλές πληροφορίες μπορούμε όσον αφορά τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των αγορών των πελατών μέσω των διαφόρων τρόπων προσέγγισης (CLC).

- Αναπτύξουμε και να συντηρήσουμε μια προσωπική σχέση με τους πελάτες. Επικοινωνούμε όσο πιο συχνά μπορούμε μέσω e-mail (είναι προσωπικό και άμεσο αλλά λιγότερο αδιάκριτο/ενοχλητικό από ένα τηλεφώνημα).

- Χρησιμοποιούμε διαγωνισμούς, δημοπρασίες, chat rooms, feedback forms, quiz για να ενθαρρύνουμε τους πελάτες να μας πουν περισσότερα για τον εαυτό τους.

- Προσαρμόσουμε την προσφορά των προϊόντων ώστε να ταιριάζει με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

- Δίνουμε κίνητρα στους πελάτες ώστε να επισκέπτονται το site και να αγοράζουν αυθόρμητα.

Τα CRM εφαρμόζονται συνήθως σε περιπτώσεις στις οποίες οι πελάτες πιθανώς να επαναλάβουν αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα. Για πολλούς προορισμούς, ειδικά εκείνους με long-haul markets, αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα και οι άνθρωποι μάλλον δε θα του επισκεφτούν πάνω από 1 φορές μέσα σε 5 ή 10 χρόνια. Πράγματι, για έναν προορισμό όπως τη

Γαλλική Πολυνησία, οι καταναλωτές θεωρούν την αγορά ως εμπειρία της μίας φοράς.

Αυτό δεν αναιρεί αυτόματα τη σημασία των CRM. Αντ' αυτού, μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να ταιριάζει με τις απαιτήσεις της στρατηγικής marketing. 3 πιθανές ευκαιρίες είναι:

- Μέσω της ελκυστικότητας των ειδικών προσφορών, να πείσουν παλιούς επισκέπτες να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό, ενώ υπό άλλες συνθήκες δε θα το είχαν καν σκεφτεί. Όσο πιο δυνατή η σχέση που θα αναπτυχθεί με τον επισκέπτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη, τόσο πιο πιθανό είναι να αποδειχθεί εξασφαλισμένη αυτή η προσέγγιση. Το να "δένονται" συναισθηματικά οι πελάτες με τον προορισμό θεωρείται σημαντικό.
- Να ενθαρρύνουν τους παλιούς επισκέπτες να προτείνουν τον προορισμό σε φίλους και συγγενείς –όχι μόνο για τον προορισμό αυτό καθ' αυτό αλλά και για προσφορές, δραστηριότητες και εκδηλώσεις για τις οποίες θα λαμβάνουν πληροφορίες από τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. Θα ήταν πιο αποτελεσματικό να δίνεται κάποια μορφή κινήτρου στον παλιό επισκέπτη ώστε να πραγματοποιεί κάτι τέτοιο.
- Να αποκτηθεί πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων ανθρώπων οι οποίοι δεν έχουν επισκεφθεί ακόμα τον προορισμό, αλλά υπάρχουν πιθανότητες να το κάνουν, λόγω των ενδιαφερόντων και των επιλογών τους όσον αφορά τις διακοπές τους.

Τέτοιες βάσεις δεδομένων πελατών μπορεί να εξασφαλιστούν μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων ή ερωτηματολογίων ή ακόμα και μέσω συνεργασίας με άλλους παρόμοιους προορισμούς. Αυτοί οι προορισμοί έχουν περισσότερο να κερδίσουν παρά να χάσουν από το διαμοιρασμό δεδομένων πελατών.

Τα CRM χαρακτηρίζονται από την ικανότητα να χρησιμοποιούν e-mail, αλλά δεν εξαρτώνται μόνο από αυτά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλες μέθοδοι διανομής, όχι όμως τόσο οικονομικές και άμεσες όσο αυτή.

Η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας σε μακροοικονομικό επίπεδο προορισμού (αντί σε μικρο-οικονομικό επίπεδο επιχείρησης) έχει αποδειχθεί

ότι μπορεί να είναι πολύ επωφελές για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού γιατί:

- § Οι τουρίστες μπορούν να συγκεντρώνουν πιο γρήγορα τους πόντους και έτσι να τους εξαργυρώνουν γρηγορότερα με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί στο πρόγραμμα αυτό και να δεσμεύονται στο να έρχονται πίσω στον προορισμό (αύξηση πιστότητας – συχνότητας επίσκεψης των τουριστών και κατανάλωσης των επισκεπτών στον προορισμό)
- § Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν την τεχνογνωσία και τα μέσα για να λειτουργήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα πιστότητας, με αποτέλεσμα εάν δεν το λειτουργήσει ένας συλλογικός φορέας οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα υποφέρουν από τον ανταγωνισμό των παρομοίων προγραμμάτων πιστότητας που έχουν ήδη αναπτύξει οι μεγάλες επιχειρήσεις, π.χ. σήμερα παρατηρείται συχνά το φαινόμενο όπου κάποιος δεν είναι πιστός σε κάποιον προορισμό αλλά στην “κάρτα” του Holiday Inn, Marriott, starwood, Best Western και άλλων μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων όπου κάθε χρόνο επιλέγει προορισμό με βάση τους πόντους που έχει συλλέξει και μπορεί να εξαργυρώσει σε κάθε επιχείρηση της διεθνούς αλυσίδας.
- § Μια καλή πρακτική ανάπτυξης κάρτας πιστότητας αποτελεί ο προορισμός του Engaging στην Ελβετία. (Bieger, T. (1998). Re-engineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *Tourism Review*). Η κάρτα και το πρόγραμμα πιστότητας που έχει αναπτυχθεί υποστηρίζεται από μια σύμπραξη του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα και αρωγός στην προσπάθεια είναι και ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού εκτός από τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (Καντόνια στην Ελβετία). Η κάρτα αυτή πιστότητας έχει δημιουργήσει και μια πιστωτική κάρτα έτσι ώστε οι επισκέπτες να συλλέγουν πόντους με κάθε αγορά όταν χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα (εκτός και εντός της Ελβετίας και του προορισμού) έτσι ώστε να συλλέγουν πόντους γρηγορότερα και να τους εξαργυρώνουν όμως μόνο με υπηρεσίες στον προορισμό του Engaging.

Με άλλα λόγια οι επισκέπτες δένονται με το πρόγραμμα και τον προορισμό αυτό και η επισκεψιμότητα της περιοχής με την κάρτα αυτή έχει

αυξηθεί τρομακτικά. Η κάρτα παρέχει και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες όπως, αγορά εισιτηρίων σε μουσεία ή σκι λιφτς χωρίς να περιμένουν στην ουρά κλπ. Για να συμμετέχει μια τουριστική επιχείρηση στο πρόγραμμα αυτό πληρώνει μια συνδρομή μέλους και στη συνέχεια μπορεί να απολαύσει την αυξημένη πελατεία και διαφήμιση που μπορεί να τις επιφέρει η κάρτα αυτή.

Παράγοντες επιτυχίας – για CRM και e-marketing

- Φτιάξτε μια βάση δεδομένων και αποκτήστε όσο πιο πολλές πληροφορίες μπορείτε για τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες αγρών και ταξιδιών του πελάτη. Μην περιμένετε να συγκεντρώσετε όλες τις πληροφορίες από την πρώτη φορά.
- Αναπτύξτε και συντηρήστε μια one-to-one σχέση με τους πελάτες σας και αναγνωρίζετε τους από όποιο κανάλι και αν πραγματοποιούν επαφή.
- Χρησιμοποιείτε διαγωνισμούς, chat rooms, feedback forms, δημοπρασίες και κουίζ ώστε να ενθαρρύνετε τους πελάτες να σας πουν περισσότερα για τον εαυτό τους.
- Επικοινωνείτε με e-mail όποτε είναι δυνατό, μιας και είναι προσωπικό και άμεσο αλλά λιγότερο αδιάκριτο/ενοχλητικό από ένα τηλεφώνημα.
- Χρησιμοποιείτε εργαλεία φιλτραρίσματος δεδομένων ώστε να εξασφαλίζετε πως τα proactive e-mailshots are really well targeted and personal.
- Προσαρμόστε το προσφερόμενο προϊόν στις απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Δώστε ένα λόγο στους πελάτες σας να ξαναεπισκεφτούν το site σας και να αγοράσουν αυθόρμητα.
- Ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να γίνουν πρεσβευτές του προορισμού σας, π.χ. μέσω «στείλε αυτή τη σελίδα σε ένα φίλο με e-mail»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΣΔΜΤΠ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.

8.1. Η ανάπτυξη των ΠΣΔΜΤΠ και οι παράγοντες υιοθέτησης τους στην ελληνική πραγματικότητα.

Η υιοθέτηση και η ανάπτυξη ΠΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ χαμηλό στάδιο ανάπτυξης. Εξαίρεση αποτελούν ελάχιστες περιπτώσεις προορισμών που λόγω μιας ιδιωτικής πρωτοβουλίας ή κάποιον ευρωπαϊκών

κονδυλίων (π.χ. Ρόδο, Φλώρινα, Θεσσαλονίκη) έχουν γίνει κάποιες αξιόλογες προσπάθειες ανάπτυξης ΠΣΔΜΤΠ.

Με βάση στοιχεία που συλλέχτηκαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων που επακολούθησαν τις τέσσερις διαβουλεύσεων, οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και ανάπτυξη ΠΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αναφέρονται τόσο σε τεχνολογικού, όσο και σε οργανωτικούς και πολιτικούς παράγοντες σχετικά με τους φορείς υποστήριξης των ΠΣΔΜΤΠ αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού.

Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται παρακάτω και επιβεβαιώνουν τα ευρήματα ερευνών σε άλλους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς.

- Η έλλειψη ενός ενιαίου φορέα διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής της περιοχής. Επισημάνθηκε ότι, γενικά στην Ελλάδα, ενώ υπάρχουν πολλοί φορείς, όπως π.χ. ενώσεις ξενοδοχείων, ΟΤΑ, επιμελητήρια, κλπ., οι οποίοι ασκούν πολιτική και μάρκετινγκ του προορισμού, πολύ σπάνια οι ενέργειες των φορέων αυτές είναι συντονισμένες και κινούνται σε κοινή γραμμή και στόχους. Για το λόγο αυτό τονίστηκε η ανάγκη δημιουργίας και λειτουργίας ενός οργανισμού διαχείρισης και μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, που σκοπό θα έχει τον συντονισμό των ενεργειών των διάφορων φορέων αλλά και την επίτευξη ομοφωνίας και σύζευξης των ενεργειών και συμφερόντων των διαφορετικών ομάδων συμφερόντων που υπάρχουν σε κάθε τουριστικό προορισμό.
- Σημαντικό ρόλο στην μη αποδοτική λειτουργία ΠΣΔΜΤΠ αποτελεί ο κατακερματισμός των προϋπολογισμών και των ενεργειών σχετικά με το τουριστικό μάρκετινγκ σε πολλούς φορείς και σε διάφορα επίπεδα. Έτσι, ενώ μια τουριστική περιοχή μπορεί να προβάλλεται από την νομαρχία της (και να ξοδεύονται αρκετά χρήματα σε δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης) κανένας προορισμός μιας ευρύτερης ομοιόμορφης περιοχής, η ίδια τουριστική περιοχή προβάλλεται ταυτόχρονα και από μικρότερους τοπικούς φορείς ως μία ιδιαίτερη περιοχή και εντελώς ξεχωριστή από το νομό της. Με άλλα λόγια, οι δύο αυτές δράσεις δρουν ανταγωνιστικά, δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές— επισκέπτες, και ταυτόχρονα μειώνουν την

αποδοτικότητα των κονδυλίων που επενδύονται σε ενέργειες προβολής. Το πρόβλημα εντείνεται λόγω συχνής έλλειψης συντονισμού, επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των διάφορων φορέων που εκπροσωπούν τον ίδιο προορισμό. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα μιας νομαρχίας μπορεί να μην είναι ενημερωμένη και να μην προωθεί τα πολιτιστικά δρώμενα ενός προορισμού ή να προωθεί μια διαφορετική εικόνα και επωνυμία του προορισμού χρησιμοποιώντας διαφορετικό σλόγκαν και brand name από τις ιστοσελίδες επιμέρους φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης.

- Για την οργανωτική μορφή του οργανισμού διαχείρισης του προορισμού υπογραμμίστηκε ότι σημαντικό είναι ο φορέας αυτός να έχει τη μορφή μιας σύμπραξης ιδιωτικού και δημόσιου φορέα ή εναλλακτικά ενός δημόσιου φορέα. Η ύπαρξη του δημόσιου φορέα είναι σημαντική έτσι ώστε να μπορεί ο οργανισμός αυτός να ασκεί πολιτική και lobbying όχι μόνο σε θέματα μάρκετινγκ αλλά και σε θέματα διαχείρισης του προορισμού.
- Σημαντικό επίσης είναι ο οργανισμός αυτός διαχείρισης ενός προορισμού να έχει πρόσβαση σε ιστορικά και επικαιροποιημένα στατιστικά στοιχεία, έρευνες και μελέτες σχετικά με την τουριστική βιομηχανία. Όμως ενώ διαπιστώθηκε η αναγκαιότητα εύρεσης έγκυρων και επικαιροποιημένων δεδομένων τουριστικής υφής, προκειμένου να αποκτηθεί καθαρή εικόνα του προορισμού, οι παρευρισκόμενοι τόνισαν την έλλειψη στοιχείων και πληροφοριών στην ελληνική βιομηχανία σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Η κατάσταση αρχίζει να βελτιώνεται όπου υπηρεσίες όπως π.χ. η ΕΣΥΕ υιοθετεί ολοένα και περισσότερο διεθνή πρότυπα συλλογής στοιχείων (έτσι ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση εθνικών με διεθνείς μελέτες). Η συλλογή στοιχείων σε τοπικό επίπεδο είναι πιο δύσκολη, αλλά η δυνατότητα συλλογής στοιχείων απευθείας από την πηγή, π.χ. από τους επιχειρηματίες, είναι αναγκαία για την άμεση και έγκαιρη συλλογή και χρησιμοποίηση αξιόπιστων πληροφοριών. Τα προβλήματα όμως συλλογής πληροφοριών σε τοπικό επίπεδο είναι πολλά, όπως π.χ. η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των στοιχείων, η προστασία και τήρηση της ανωνυμίας των

επιχειρηματιών και των ευαίσθητων ανταγωνιστικών τους πληροφοριών και η θέληση επιχειρηματιών να μοιραστούν ευαίσθητες ή μη πληροφορίες με άλλους.

- Οι αρμόδιοι φορείς ανάπτυξης ΠΣΔΜΤΠ δεν κατέχουν την απαραίτητα τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό αλλά και πόρους ανάπτυξης αυτών. Οι αρνητικές συνέπειες της έλλειψης των παραπάνω γίνεται ακόμα αισθητή και στις περιπτώσεις όπου οι φορείς αυτοί αναθέτουν και εκμισθώνουν σε τρίτους την ανάπτυξη των συστημάτων αυτών. Το τελευταίο συμβαίνει διότι οι φορείς δεν κατέχουν τις γνώσεις και την ικανότητα να αναπτύξουν τόσο τις προδιαγραφές του έργου αυτού (Request for Proposal) όσο και να κατανοήσουν και στη συνέχεια να αξιολογήσουν τις διάφορες προτάσεις που κατατίθενται στους διαγωνισμούς που προκηρύσσουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όχι μόνο να αναγκάζονται να “αγοράζουν” και να αναπτύσσουν ΠΣΔΜΤΠ που τους “πλασάρουν” οι προμηθευτές, αλλά και να μην μπορούν εύκολα να διαχειριστούν και να αναπτύξουν μια αποδοτική και συνεργατική σχέση μαζί με τους προμηθευτές τους η οποία να αποσκοπεί στην συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη του ΠΣΔΜΤΠ. Τέλος, εξαιτίας των παραπάνω, οι δημόσιοι φορείς δυσκολεύονται να κατανοήσουν την τιμολόγηση αλλά και τις υπηρεσίες των ΠΣΔΜΤΠ που πρέπει να αναπτύξουν ή να αγοράσουν από τους προμηθευτές τους.
- Η έλλειψη τεχνογνωσίας, ικανοτήτων, αλλά και κατανόησης της χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών εντοπίστηκε όχι μόνο στους δημόσιους φορείς, αλλά και σε τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μικρομεσαίες). Επισημάνθηκε επίσης ότι για το παραπάνω ευθύνεται εν μέρη και η έλλειψη σχετικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Ένας από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας ενός ΠΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αποδείχθηκε να αποτελεί το γεγονός ότι πολύ σπάνια ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί έχουν δημιουργήσει έναν οργανισμό με μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να

διαχειρίζεται θέματα και προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Με άλλα λόγια, δεν είναι δυνατό να προσπαθούμε να ψηφιοποιήσουμε τις λειτουργίες ενός οργανισμού ή φορέα εάν δεν υπάρχει ο φορέας και οι λειτουργίες αυτού στην πραγματικότητα.

- Ως σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία και την αποτελεσματική δράση ενός ΠΣΔΜΤΠ και ενός ΟΔΠ εντοπίστηκε η ανάγκη δημιουργίας ενός στοχευμένου brand name και τουριστικής εικόνας του προορισμού. Για την επίτευξη του παραπάνω (δηλ. τόσο της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, τις ωφέλειες – αξία που αυτό θα προσδίδει στον επισκέπτη, όσο και για την τοποθέτησή του στην τουριστική αγορά) θα πρέπει να αναλάβει ενεργό ρόλο ένας ΟΔΠ, ο οποίος και θα μπορεί να έχει μια ολιστική προσέγγιση για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού αλλά παράλληλα και το συντονιστικό ρόλο μεταξύ των συμφερόντων των διάφορων ομάδων και φορέων στον προορισμό.
- Προτάθηκε να υιοθετηθεί στην Ελλάδα το μοντέλο οργάνωσης και προβολής που έχει ακολουθήσει ο βρετανικός οργανισμός τουρισμού, όπου από εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο οι διάφοροι φορείς διαχείρισης προορισμών υιοθετούν την ίδια πλατφόρμα, δομή και λειτουργίες ενός ΠΣΔΜΤΠ. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται ο κατακερματισμός δράσεων, επιτυγχάνεται καλύτερος συντονισμός και συνεργασία αλλά και επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας δυνάμεων και πόρων για την αποτελεσματικότερη διοίκηση των προορισμών.

8.2. Η Ελληνική Πραγματικότητα,

8.2.1 Η συμβολή των ΠΣΔΜΤΠ στην προώθηση της Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Η Περιφερειακή Ανάπτυξη αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την οικονομική ανάπτυξη και ευημερία μιας χώρας. Τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζει η περιφέρεια, διαφέρουν από χώρα σε χώρα και από

περιοχή σε περιοχή. Στην πραγματικότητα όλες οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται από ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό προβληματικότητας, που για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμοστεί μια ανάλογη περιφερειακή πολιτική.

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν αναπτυγμένες περιφέρειες που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα οργάνωσης του χώρου, αποκέντρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων, προστασίας του περιβάλλοντος κλπ., όπως επίσης υπάρχουν και φθίνουσες περιφέρειες που έχουν ανάγκη ενίσχυσης της οικονομίας τους με νέες δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες, αντιμετώπισης της αδυναμίας τους να αναπτυχθούν αυτοδύναμα λόγω ανεπάρκειας φυσικών πόρων κλπ.

Εκτός όσων εκτέθηκαν πιο πάνω θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι περιφέρειες και ειδικότερα οι αναπτυσσόμενες έχουν ανάγκη πραγματοποίησης διαρθρωτικών μεταβολών στην οικονομία τους, εκτέλεσης έργων υποδομής.

Μια από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί σε περιφερειακό επίπεδο σε πολλές χώρες είναι και ο τουρισμός. Στις περισσότερες από αυτές η ανάπτυξη του τουρισμού πέρα από το ότι ήταν απρογραμμάτιστη και ευκαιριακή, επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια δεν είναι τόσο εύκολη όσα ενδεχόμενα να φαίνεται από την πρώτη όψη και αυτό γιατί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτή είναι η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής με την ανάπτυξη επενδυτικής δραστηριότητας εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, καθώς επίσης η εκπαίδευση τουριστικών στελεχών και η κατάλληλη κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε τουριστικά επαγγέλματα για την παροχή της ζητούμενης ποσότητας και ποιοτικής στάθμης τουριστικών υπηρεσιών.

Και ακόμα το τουριστικό προϊόν που παράγεται και προσφέρεται για κατανάλωση ή χρήση να είναι αυτό που οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες ζητούν να αγοράσουν για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Πάνω από όλα όμως η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια προϋποθέτει τη χάραξη και εφαρμογή μιας ρεαλιστικής περιφερειακής πολιτικής εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών των διαφόρων χωρών στο

πλαίσιο πάντα της υλοποίησης του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Οι σκοποί της σύγχρονης περιφερειακής πολιτικής διευρύνονται ολοένα και περισσότερο, με αποτέλεσμα να περιλαμβάνουν αυτοί συνεχώς νέους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, αρκεί να μπορούν αυτοί να αναπτυχθούν και να συμβάλλουν στο μέτρο του εφικτού στην ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας, στην αύξηση του κατά κεφαλήν ακαθάριστου εθνικού εισοδήματός της, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και συνθηκών εργασίας του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της, καθώς επίσης στην εξομάλυνση του προσωπικού εισοδήματός της.

Ο σημερινός ανταγωνισμός στον τουρισμό επιβάλλει την υιοθέτηση νέων και τεχνολογικά προηγμένων στρατηγικών για την παρουσίαση των τουριστικών περιοχών. Προκειμένου να προσελκυσθούν σημαντικές ομάδες-στόχοι είναι εφικτό να προετοιμαστούν οι κατάλληλες πολυμορφικές πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος σε ένα σύστημα πληροφοριών και να παρουσιαστούν αυτά τα στοιχεία με διάφορες μορφές βασισμένες στις ικανότητες του κινητού Ιστού. Η παρουσίαση των πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη παράλληλα με την δυνατότητα να συνδεθούν αυτές οι πληροφορίες με την γεωγραφική θέση του θα διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των εν εξελίξει διαφαινόμενων ψηφιακών υπηρεσιών τουρισμού.

Οι σύγχρονες ανάγκες τόσο των τουριστών όσο και των φορέων που ενδιαφέρονται να παρέχουν πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν σήμερα από την αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών αιχμής. Κατάλληλα συστήματα εφαρμογών δυναμικού περιεχομένου μέσω χώρο-ενήμερων κινητών συσκευών μπορούν να διευκολύνουν την πρόσβαση πληροφοριών, την ανταλλαγή δεδομένων και την παροχή υπηρεσιών τουριστικής ενημέρωσης ιδιαίτερα στις περιοχές φυσικού κάλλους ή για νέες μορφές τουρισμού, όπως ο οικολογικός τουρισμός, η ανάδειξη ορεινών όγκων, κ.ά.

Οι φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών μπορούν με την εισαγωγή ή την βελτίωση των ροών πληροφοριών προς τους επισκέπτες μιας περιοχής, να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του χρήστη προς μια πιο βιώσιμη χρήση των

φυσικών πόλων, αξιοθεάτων κ.ά. παρέχοντας παράλληλα τα εργαλεία για να διαχειριστούν την διανομή των επισκεπτών και τη γεωγραφική συμπεριφορά τους.

Η ανάγκη λοιπόν της περιφέρειας να αναπτυχθεί, μας οδήγησε στη χρήση των ΠΣΔΜΤΠ, τα οποία εμφανίστηκαν στον τουρισμό μόλις πριν από λίγες δεκαετίες και η χρήση τους δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένη. Προς το παρόν, η πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών που τα χρησιμοποιεί για τη διαφήμιση και την ανάδειξη τους, είναι οι μεγάλες τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές. Τα συστήματα αυτά είναι φτιαγμένα κυρίως από τοπικούς δημόσιους φορείς ενώ μόνο λίγοι ιδιωτικοί φορείς έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια.

Ο λόγος που δεν είναι ευρέως διαδεδομένα τα ΠΣΔΜΤΠ, είναι η έλλειψη τουριστικής ανάπτυξης σε κάποιες περιοχές και το γεγονός ότι η δημιουργία των συστημάτων αυτών απαιτεί ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό κεφάλαιο.

Παρολ' αυτά, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται αύξηση των ΠΣΔΜΤΠ τα οποία προσφέρουν στους τουρίστες που τα χρησιμοποιούν πολλές και αξιόπιστες πληροφορίες. Μπαίνοντας κάποιος σε ένα από αυτά τα συστήματα μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για τα αξιοθέατα, τα μουσεία, τα καταλύματα, τα κέντρα διασκέδασης και τις μεταφορές από και προς το συγκεκριμένο προορισμό.

8.2.2 Διαπιστώσεις.

Γενικά, έρευνες έχουν δείξει ότι η τεχνολογική επανάσταση στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει τουριστικούς προορισμούς δύο ταχυτήτων. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και οι συζητήσεις με την τουριστική βιομηχανία απέδειξαν ότι: υπάρχουν προορισμοί όπου λόγω των ηγετικών και οργανωτικών ικανοτήτων κάποιων φορέων γίνονται σημαντικά βήματα υιοθέτησης και ανάπτυξης ΠΣΔΜΤΠ, αλλά ταυτόχρονα υπάρχουν και προορισμοί όπου οι φορείς και οι τουριστικές τους επιχειρήσεις βρίσκονται πολύ πίσω ή σε πολύ πρώιμα στάδια ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων.

Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τόσο την υιοθέτηση όσο και τη λειτουργία ενός ΠΣΔΜΤΠ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι:

- α) οι γνώσεις και οι τεχνολογικές ικανότητες των τουριστικών επιχειρήσεων,
- β) η τεχνολογική τους υποδομή (π.χ. η ύπαρξη υπολογιστών και η σύνδεση με το διαδίκτυο),
- γ) το κόστος της εφαρμογής σε σχέση με τα αντιληπτά οφέλη που μπορεί να αποφέρει,
- δ) το επιχειρησιακό μοντέλο του ΠΣΔΜΤΠ, π.χ. την ύπαρξη προμηθειών επί των πωλήσεων, συνδρομή καταχώρησης κλπ.,
- ε) η δυνατότητα της πλατφόρμας να συνδεθεί και να ολοκληρωθεί με ήδη υπάρχουσες ηλεκτρονικές εφαρμογές των επιχειρήσεων,
- στ) η ευκολία χρήσης και εκμάθησης της πλατφόρμας από τις επιχειρήσεις,
- ζ) η αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και καλή συνεργασία και επικοινωνία με τον φορέα υλοποίησης,
- η) οι ικανότητες, δεξιότητες και οργανωτικές ικανότητες του φορέα υλοποίησης του ΠΣΔΜΤΠ και
- θ) τα προβλήματα του κρατικού μηχανισμού, η γραφειοκρατία, οι αναποτελεσματικοί μηχανισμοί λειτουργίας τους.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι παράγοντες επιτυχίας ενός ΠΣΔΜΤΠ δεν είναι μόνο τεχνολογικοί, αλλά και επιχειρηματικοί και οργανωτικοί και αναφέρονται όχι μόνο στους φορείς υλοποίησης των ΠΣΔΜΤΠ αλλά και στις τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στον προορισμό. Για τους λόγους αυτούς οποιοδήποτε πλάνο και σχεδιασμός δημιουργίας ενός ΠΣΔΜΤΠ θα πρέπει να εμπεριέχει όχι μόνο μια τεχνο-οικονομική μελέτη αλλά και μια μελέτη για την οργανωτική υποστήριξη των χρηστών της (π.χ. τεχνολογική και οργανωτική εκπαίδευση των τουριστικών επιχειρήσεων).

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό ότι η κατάθεση και ο σχεδιασμός προτάσεων για την ανάπτυξη και λειτουργία ΠΣΔΜΤΠ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να:

- στοχεύει στην αντιμετώπιση των παραγόντων που επιδρούν κατασταλτικά στην ανάπτυξη και λειτουργία των ΠΣΔΜΤΠ,
- εκμεταλλεύονται τους παράγοντες που δρουν θετικά στην διάδοση των τεχνολογιών
- αποβλέπουν στο “γέμισμα των κενών και ελλείψεων” που έχουν δημιουργηθεί, και
- είναι προσαρμοσμένοι στα χαρακτηριστικά, παθολογικά συμπτώματα και ανάγκες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του κρατικού μηχανισμού

8.2.3 Συστάσεις προς τις Επιχειρήσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις και προθέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τα χαρακτηριστικά και ανάγκες τους προτείνονται τα παρακάτω:

1. η υιοθέτηση μιας πιο μακροπρόθεσμης στρατηγικής αξιολόγησης των ΠΣΔΜΤΠ. Θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνυπολογίζουν όχι μόνο τα ποσοτικά οφέλη (π.χ. αριθμό κρατήσεων από ΠΣΔΜΤΠ) αλλά και τα ποιοτικά αποτελέσματα και οφέλη από αυτά όπως η δημιουργία και η ενίσχυση της εικόνας του προορισμού, η αποφυγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος σε σχέση με άλλους προορισμούς, η παροχή πληροφοριών και καλής εξυπηρέτησης σε δυνητικούς ταξιδιώτες. Από την άλλη, οι φορείς υλοποίησης των ΠΣΔΜΤΠ θα πρέπει να τονίσουν και να ενημερώσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις για όλες τις λειτουργίες και οφέλη των ΠΣΔΜΤΠ έτσι ώστε να αποκτήσουν την υποστήριξή τους.
2. Η υιοθέτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και άλλων εφαρμογών έτσι ώστε να διευκολυνθεί η ολοκλήρωση των λειτουργιών τους με τα συστήματα ΗΣΔΜΤΠ. Ταυτόχρονα, χρειάζεται και η εκπαίδευση και η κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων όχι μόνο σε τεχνολογικά θέματα, αλλά και σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων έτσι ώστε να αποφεύγονται

προβλήματα και εμπόδια υιοθέτησης των ΠΣΔΜΤΠ που προέρχονται από την ερασιτεχνικό τρόπο λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων.

3. Η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση όσο το δυνατό περισσότερο καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση της δια βίου εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και στελεχών.
4. Η ανάπτυξη και δημιουργία συμπράξεων και συνεργασιών με δημόσιους φορείς για την καλύτερη λειτουργία ΠΣΔΜΤΠ σε τοπικό επίπεδο.
5. Η ενεργή συμμετοχή τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και των συλλογικών τους φορέων στο δημόσιο βίο και στη λειτουργία δημόσιων φορέων διαχείρισης τουριστικών προορισμών.

Μόνο μέσω της ανάπτυξης μιας συνεργασίας και τον συγκερασμό των συμφερόντων μεταξύ των διαφορετικών ομάδων συμφερόντων σε έναν προορισμό μπορεί να επέλθει και να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

8.2.4 Συστάσεις προς την Πολιτεία

Σύμφωνα με τα παραπάνω για την περαιτέρω ενίσχυση των ΠΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα διατυπώνονται οι παρακάτω προτάσεις προς την πολιτεία:

1. Η δημιουργία και η λειτουργία ενός πιο αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού υπεύθυνου σε θέματα διαχείρισης προορισμού σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Μείωση της γραφειοκρατίας και του αρτισκληρωτικού συστήματος λειτουργίας δημόσιων φορέων.
2. Στελέχωση του μηχανισμού αυτού και των φορέων του με ειδικευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο δεν θα ελέγχεται και δεν θα επηρεάζεται από κομματικά συμφέροντα και αποφάσεις.
3. Κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης με συγκεκριμένους στόχους και ενέργειες (στοχευμένες για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ των τουριστικών τους προορισμών) για τους φορείς διαχείρισης προορισμών. Χρησιμοποίηση των σχεδίων και στόχων αυτών για την αξιολόγηση των ενεργειών και λειτουργίας των φορέων αυτών και τον προσδιορισμό διορθωτικών ενεργειών. Τα σχέδια αυτά θα πρέπει να

λαμβάνουν υπόψην τους την κατάσταση και χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού, αλλά θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα συντονισμένα με το εθνικό στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

4. Επιμόρφωση και δια βίου εκπαίδευση του υπάρχον ανθρώπινου δυναμικού δημόσιων φορέων υπεύθυνων για θέματα τουρισμού στις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες των ΠΣΔΜΤΠ.
5. Δημιουργία και ενίσχυση ενός τμήματος που θα ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη και λειτουργία του ΠΣΔΜΤΠ.
6. Συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς και δημιουργία συμπράξεων για την ανάπτυξη και λειτουργία ΠΣΔΜΤΠ.
7. Η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και επαγγελματικής κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες του κλάδου θεωρούνται ομόφωνα ως οι κυριότεροι λόγοι δημιουργίας και αύξησης του ψηφιακού χάσματος που χαρακτηρίζει τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Κρίνεται λοιπόν κρίσιμη η ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και κατάρτιση των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων για τη χρησιμότητα, εφαρμογή, και αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών e-tourism τόσο για τις καθημερινές τους λειτουργίες όσο και για την χάραξη στρατηγικής.

Για το σκοπό αυτό προτείνονται:

- ο εντοπισμός, καταγραφή και διάχυση βέλτιστων πρακτικών για την ενίσχυση του peer learning στην τουριστική βιομηχανία. Πολλές φορές υιοθετούν τεχνολογίες επειδή χρησιμοποιούνται από άλλους ανταγωνιστές, η Ελληνική πολιτεία θα πρέπει να εκμεταλλευτεί την πειθώ της δύναμης του παραδείγματος εντοπίζοντας και καταγράφοντας βέλτιστες πρακτικές και προσφέροντας τις στην Ελληνική βιομηχανία. Το καλό παράδειγμα άλλων επιχειρήσεων μπορεί να κάνει την εκπαίδευση των επιχειρήσεων πιο προσιτή και κατανοητή προς τους επιχειρηματίες, ενώ η επιβεβαίωση των ωφελειών της τεχνολογίας μέσα από ένα ζωντανό παράδειγμα μπορεί πιο εύκολα να πείσει κάποιον για την οικονομική απόδοση τεχνολογικών εφαρμογών.

- η χρηματοδότηση και διοργάνωση σεμιναρίων και διαβουλεύσεων σχετικά με εφαρμογές e-tourism όχι μόνο σε αστικά κέντρα αλλά ίσως και κυρίως στην περιφέρεια.
- η δημιουργία κατάλληλου και εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού
- ο εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών τόσο στην μεταλλευτική (π.χ. σχολές ΟΤΕΚ) όσο και στην ανώτατη εκπαίδευση (π.χ. ΑΤΕΙ και πανεπιστήμια) με την συμπλήρωση μαθημάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επιδιωχθεί η ίδρυση και ενίσχυση πανεπιστημιακών σπουδών στον τουρισμό. Η έλλειψη και η αναγκαιότητα του προηγούμενου έχει επιβεβαιωθεί από διάφορες μελέτες και όχι μόνο από την παρούσα.
- υποστήριξη από την πολιτεία για την διοχέτευση και απορρόφηση των αποφοίτων τους από Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. επιδότηση πρώτου χρόνου πρόσληψης αποφοίτου από επιχείρηση. Σήμερα η χρησιμοποίηση φοιτητών στο τουρισμό για την πραγματοποίηση της πρακτικής τους σε μικρές επιχειρήσεις δεν προβλέπεται από τον νόμο.

Να δρομολογηθεί η δημιουργία και η λειτουργία τεχνολογικών υποδομών, συστημάτων και οργανωτικού πλαισίου που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν την συλλογή και διάχυση κρίσιμων πληροφοριών, εμπειρίας αλλά και την δημιουργία νέας γνώσης στην τουριστική βιομηχανία, π.χ. η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών σχετικά με ανταγωνιστικούς προορισμούς και παραπύνα τουριστών, η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης, η συλλογή, η ανάλυση και η διάχυση χρήσιμων στατιστικών δεδομένων.

Η δημιουργία αυτού του ενιαίου χώρου πληροφόρησης με την χρησιμοποίηση κάποιου Knowledge Management System κρίνεται αναγκαία και θα πρέπει επίσης να στοχεύει στην ενθάρρυνση της συνεργασίας, σύνδεσης και επικοινωνίας τον τουριστικό κλάδο σε κάθε επίπεδο: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Μέσω του συστήματος αυτού θα πρέπει επίσης να επιδιωχτεί η δημιουργία και η μεταφορά τεχνογνωσίας, εμπειρίας και νέας γνώσης στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Κρίνεται επίσης σκόπιμο και η σύνδεση του συστήματος αυτού και με ακαδημαϊκά, ερευνητικά κέντρα και επαγγελματικές κοινότητες του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΣΔΜΤΠ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

9.1. Έργο i-SeT..

Οι μικρές αγροτουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές με τη βοήθεια του Διαδικτύου. Για τον σκοπό αυτό η Αγροτουριστική συμμετέχει στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα “e-Ten”, ως εταίρος στο Έργο i-SeT “integrated Suite for e Tourism”, που έχει σαν αντικείμενο να αναπτύξει νέες μεθόδους (ηλεκτρονικά εργαλεία) για τη διαχείριση και οργάνωση των μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας, έτσι ώστε να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της πρόσβασης στο Διαδίκτυο και της εξοικείωσης με τις δυνατότητες που παρέχει.

Για την επίτευξη των στόχων του Προγράμματος, το ηλεκτρονικό εργαλείο “i-SeT” θα δοκιμαστεί πιλοτικά σε εικοσιπέντε επιλεγμένους ξενώνες σε κάθε μία από τις τέσσερις χώρες (Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία, Κύπρος) που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αυτό. Η Αγροτουριστική επέλεξε 25 πρότυπες και αναπτύξιμες μονάδες από διαφορετικές περιοχές της χώρας και ειδικότερα από τους Νομούς Ιωαννίνων, Άρτας, Τρικάλων, Αρκαδίας, Κορινθίας, Σερρών, Ευρυτανίας, Μαγνησίας, Εύβοιας, Ηρακλείου κ.α.

Σε ειδική διημερίδα ενημέρωσης και κατάρτισης, που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρίας, παρουσιάστηκε στους επιλεγμένους επιχειρηματίες το πρόγραμμα, ο σκοπός του, οι στόχοι αλλά και τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή στο πιλοτικό πρόγραμμα “i-SeT”.

Οι επιχειρηματίες ενημερώθηκαν επίσης για τον τρόπο συμμετοχής τους, τη μεταξύ τους δικτύωση, τη δημοσιότητα που θα δοθεί στο πρόγραμμα και κατά συνέπεια και στις επιχειρήσεις τους.

Τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή στο πιλοτικό αυτό Πρόγραμμα συνοψίζονται ως εξής:

- Εύκολη και δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο “HotSpot” για τους επισκέπτες του ξενώνα καθ’ όλη τη διάρκεια του Προγράμματος.

- Πρόσβαση σε λύσεις e-business (e-booking, newsletters κλπ) μέσω της ηλεκτρονικής πύλης i-SeT.
- Συμμετοχή στο Δίκτυο που θα δημιουργηθεί μέσω του προγράμματος με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων και από τις τέσσερις χώρες.

9.2. Πρόγραμμα ISTOS (Innovation for Sustainable Tourism and Services in the South Aegean). (Πηγή: www.12islands360.gr)

ΔΡΑΣΗ 7.4.2.

«Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού και Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων».

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη Δωδεκάνησο τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και “εξυπνότερων” μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για επιστροφής τους στα νησιά μας.

Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλους προορισμούς, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους για την υποβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μας και περαιτέρω ερήμωσης των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στις τουριστικές εισπράξεις, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Οι Νέες Τεχνολογίες Πληροφοριών & Επικοινωνιών (ΝΤΠΕ) μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες στον τομέα του Τουρισμού. Σύμφωνα με το 3ο στάδιο στρατηγικής του Προγράμματος ISTOS, θα αναπτυχθεί και ένα ψηφιακό πλαίσιο με υποστηρικτικούς μηχανισμούς, το οποίο θα κάνει τη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη για την Δωδεκάνησο αλλά και όσους “εξωτερικούς φορείς” αλληλεπιδρούν με αυτή, δηλαδή θα οδηγήσει σε αύξηση της πληροφοριακής ικανότητας της Περιφέρειας.

Στόχος της Δράσης 7.4.2 ήταν η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης προορισμού (e-destination) που θα επικεντρώνεται στην υποστήριξη της λειτουργικής & στρατηγικής διαχείρισης της Δωδεκανήσου ως τουριστικού προορισμού. Το σύστημα παρέχει πληροφορίες σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουριστικού κυκλώματος, ενώ όσο αφορά τους επισκέπτες, η παροχή πληροφοριών εστιάζεται τόσο στους υφιστάμενους όσο και στους δυνητικούς χρήστες.

Στα πλαίσια του έργου, είχαν προδιαγραφεί τέσσερις (4) βασικές ενότητες προς διερεύνηση: Οικονομικά Δεδομένα, Δεδομένα Τουριστικής Ζήτησης, Δεδομένα Τουριστικής Προσφοράς, Περιβαλλοντικά Δεδομένα.

Βασικά ζητούμενα αποτέλεσαν :

- Η υλοποίηση ενός μηχανισμού επεξεργασίας και ανάλυσης ψηφιοποιημένων πρωτογενών ή μη δεδομένων από τις παραπάνω θεματικές ενότητες, η χρήση του οποίου θα βοηθούσε τόσο στην διαχείριση του τουριστικού προορισμού της Δωδεκανήσου, όσο και σε επιχειρηματικές ή στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με τον προορισμό, μέσω του Διαδικτύου.
- Η υλοποίηση ενός συστήματος προβολής-διαφήμισης του τουριστικού προορισμού της Δωδεκανήσου, μέσω του Διαδικτύου.

Σαν αποτέλεσμα της χρήσης τέτοιων συστημάτων μπορούμε να αναφέρουμε την μείωση των κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ντόπιους και βοηθώντας τους να σχηματίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις.

Έτσι, όποιος αποτύχει να ακολουθήσει τις εξελίξεις των ΝΤΠΕ και συνεχίσει να λειτουργεί με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο, δε θα είναι ικανός να παρέχει ολοκληρωμένο και ικανοποιητικό προϊόν στους καταναλωτές του, και τελικά θα διακινδυνεύσει την ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητά του. Γι' αυτό, οι Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (ΜΜΤΕ) και οι περιφερειακές περιοχές θα πρέπει να προσδιορίσουν τρόπους για την υποστήριξη των ΝΤΠΕ και να διευκολύνουν τη διαδικασία του μετασχηματισμού, έτσι ώστε να μπορέσουν να ενδυναμώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Στην επόμενη παράγραφο αναφέρονται ορισμένες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του υπό κατασκευή δικτυακού τόπου www.visit12islands.gr.

Προβλεπόμενες Υπηρεσίες στο DMS.

Wizard Ταξιδιού.

Με την χρήση ηλεκτρονικών φορμών στην ιστοσελίδα, οι οποίες θα αντλούν τα στοιχεία τους από την βάση δεδομένων του DMS, καθοδηγούν τον χρήστη και του προτείνουν κάποιο νησί, βάση των κριτηρίων που εκείνος θα επιλέξει. Π.χ. αν επιλέξει βραχώδη μορφολογία, λίγους κατοίκους, ενδιαφέρον για ψάρεμα και ησυχία το σύστημα θα του προτείνει ως πιθανό κατάλληλο προορισμό την Σύμη.

Ενημέρωση

Μέσα από το DMS παρέχεται επικαιροποιημένη (up-to-date) ενημέρωση σχετικά με πάσης φύσεως πληροφορία ανά νησί, που θα ενδιέφερε τον επισκέπτη της ιστοσελίδας ή τον τουρίστα που ήδη βρίσκεται σε κάποιο από τα νησιά ή τον κάτοικο του νησιού. Η ενημέρωση θα συμπληρώνεται με την εγγραφή σε newsletter και RSS feed.

Αναζήτηση

Ίσως η βασικότερη υπηρεσία του DMS, η οποία δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφορία για τον προορισμό, μέσα από μια ισχυρή μηχανή αναζήτησης της βάσης δεδομένων. Η μηχανή αναζήτησης παρέχει πλήθος παραμέτρων για αναζήτηση (query filters), δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης βάση κριτηρίων, σχετικών πάντα με την ιεραρχική ανάπτυξη των θεματικών ενοτήτων του συστήματος.

Χαρτογραφική Απεικόνιση

Θα υπάρχει εκτεταμένη χαρτογραφική κάλυψη των προορισμών, σε επίπεδο Νησιού και Δήμου. Οι χάρτες θα είναι τόσο στατικής μορφής, επεξεργασμένοι για να απεικονίζουν συγκεκριμένες πληροφορίες, όσο και δυναμικής μορφής προερχόμενοι από το G.I.S. σύστημα του Ε.Β.Ε.Δ. με το οποίο θα συνεργάζεται τόσο το DMS όσο και το DSS.

Προτεινόμενες Εικονικές Διαδρομές

Η έννοια “Εικονική Διαδρομή” σημαίνει την απεικόνιση σε χαρτογραφικό επίπεδο, είτε Νησιού, είτε Δήμου, με μια λογική σειρά (τοπική & χρονική) σημείων με μεγάλο τουριστικό, πολιτιστικό, περιβαλλοντικό ή άλλο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη.

Η διαδικασία δημιουργίας τέτοιων διαδρομών, αποτελεί μία διαδικασία διαχείρισης τουριστικών και πολιτιστικών πόρων, η οποία προηγείται της τεχνικής υλοποίησης της με την χρήση ΝΤΠΕ. Το κάθε ερώτημα θα επιστρέφει και θα απεικονίζει τόσο γραφικά όσο και με κείμενο τα κομβικά σημεία της διαδρομής με περιγραφή και σχόλια για το κάθε ένα από αυτά, μαζί με την οδική σύνδεση, τις παράπλευρες δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει κανείς. Το συγκεκριμένο έργο θα υλοποιηθεί κάτω από τη ιστοσελίδα www.12islands360.gr

Προτεινόμενα ανά Νησί

Η υπηρεσία αυτή δυναμικά θα προτείνει ανάλογα την εποχή, σημαντικά αξιοθέατα που πρέπει ο τουρίστας να δει, σημαντικά πράγματα που μπορεί να κάνει, σημαντικές εκδηλώσεις, κ.λ.π. Η διαχείριση αυτής της πληροφορίας γίνεται μέσω του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου του DMS από την Ομάδα Υποστήριξης. Ο χρήστης θα μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή του χάρτες, γκραβούρες, οδηγούς, leaflets και οτιδήποτε άλλο κρίνεται απαραίτητο.

Η υπηρεσία αυτή προσθέτει δυνατότητα προσωποποίησης της ιστοσελίδας, αφού θα επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργεί ένα δικό του χώρο στην ιστοσελίδα με πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και μόνο. Οι

πληροφορίες αυτές θα είναι άμεσα διαθέσιμες κάθε φορά που θα επισκέπτεται την ιστοσελίδα και φυσικά θα μπορεί δυναμικά να ανανεώνει το περιεχόμενο.

Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται μόνο σε όσους χρήστες εγγράφονται, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο θα απολαμβάνουν και κάποια οφέλη (θα λαμβάνουν προσφορές, newsletter, πληροφόρηση, κ.λ.π.), ενώ με αυτό το τρόπο θα δημιουργηθεί μακροπρόθεσμα μία ισχυρή βάση χρηστών – δυνητικών πελατών, για εφαρμογή τεχνικών e-CRM (Customer Relations Marketing), Στοχευόμενου Marketing, συλλογής ερωτηματολογίων σχετικά με τις ανάγκες και εμπειρίες των τουριστών, κ.λ.π

Surveys

Guest Books

Polls

Υπηρεσία on-line ανώνυμων ψηφοφοριών, με θέματα που σχετίζονται με τουριστικές υποδομές, υπηρεσίες, ικανοποίηση τουριστών, πολιτών, κ.λ.π.

What's New

Κάθε νέα καταχώρηση στην ιστοσελίδα, η οποία παρουσιάζει σχετικό ενδιαφέρον, εμφανίζεται σε μια ειδική περιοχή της ιστοσελίδας με τον χαρακτηρισμό "Νέα Πληροφορία", για να βοηθάει τον επαναλαμβανόμενο επισκέπτη της ιστοσελίδας να εντοπίζει γρήγορα τις νέες πληροφορίες.

Ημερολόγιο Γεγονότων

Δυναμική εφαρμογή, η οποία απεικονίζει ημερολόγιο με σημειωμένες τις εορτές, εκδηλώσεις, γεγονότα, κ.λ.π ανά νησί. Για κάθε εγγραφή στο ημερολόγιο υπάρχει και ο αντίστοιχος σύνδεσμος για λεπτομερή περιγραφή.

Πολιτιστικό Ημερολόγιο Εκδηλώσεων

Δυναμική εφαρμογή η οποία εμφανίζει με την χρήση πολλαπλών τρόπων αναζήτησης τα πολιτιστικά δρώμενα στον νομό μας συντελώντας έτσι

στην πληρέστερη ενημέρωση των τοπικών κοινωνιών καθώς και των ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών μας. Μια σημαντική εφαρμογή ικανή να αναδείξει το πολιτιστικό προϊόν της Δωδεκανήσου.

Καιρός

Μετατροπέας Συναλλάγματος

Χρήσιμες Οδηγίες Ταξιδιωτών

Συνοπτική λίστα χρήσιμων πληροφοριών και οδηγιών για κάθε ταξιδιώτη.

Ομαδοποίηση Θεματικών Ενοτήτων - Υπηρεσιών

Οι θεματικές ενότητες & υπηρεσίες του DMS, όπως περιγράφηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, ουσιαστικά βοηθούν όλη την διαδικασία οργάνωσης και διαχείρισης από τον τουρίστα του ταξιδιού του.

Συγκεκριμένα:

Επέλεξε τον προορισμό σου

- Περιγραφή της Δωδεκανήσου
- Περιγραφή του κάθε νησιού
- Wizard Ταξιδιού
- Χαρτογραφική απεικόνιση
- Προτεινόμενα ανά νησί
- Surveys
- Polls

Γνώρισε τον προορισμό

- Διοικητικά – Οικονομικά - Δημογραφικά
- Ιστορία
- Πολιτισμός
- Παράδοση
- Ενημέρωση
- Αναζήτηση

- Χαρτογραφική απεικόνιση
- Προτεινόμενα ανά νησί

Οργάνωσε το ταξίδι σου

- Τρόποι πρόσβασης
- Πληροφορίες
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση
- Καιρός
- Μετατροπές νομισμάτων
- Χρήσιμες οδηγίες ταξιδιωτών

Οργάνωσε την διαμονή σου

- Κατάλογος καταλυμάτων
- Κατάλογος ενοικιάσεων οχημάτων
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση
- Ημερολόγιο γεγονότων
- myDestination

Οργάνωσε την διασκέδαση σου

- Κατάλογος εστιατορίων
- Κατάλογος κέντρων νυχτερινής διασκέδαση
- Καζίνο
- Κατάλογος προσφερόμενων καλοκαιρινών σπορ
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση

Οργάνωσε τις δραστηριότητες σου

- Ελεύθερος χρόνος
- Περιηγήσεις
- Εκδρομές
- Γνωριμία με την τοπική κουλτούρα και παραδόσεις
- Αναζήτηση
- Χαρτογραφική απεικόνιση

Σύστημα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων

Δυνατότητες – Σύντομη περιγραφή

Η ενημέρωση, στην βάση της ορθής, αξιόπιστης και ακριβής πληροφορίας, αποτελεί ένα ουσιαστικό εργαλείο στην διαδικασία αξιολόγησης και λήψης αποφάσεων, με στόχο την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Το σύστημα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του έργου ISTOS ουσιαστικά αποτελεί ένα Extranet κάτω από το ίδιο domain του τουριστικού Portal το οποίο απευθύνεται, μέσω περιορισμένης και ελεγχόμενης πρόσβασης, σε τουριστικούς και επαγγελματικούς φορείς της Δωδεκανήσου.

Βασικός στόχος είναι η ενημέρωση των ενδιαφερομένων σε θέματα που αφορούν τον τουριστικό τομέα στη Δωδεκάνησο, είτε μέσω του κατάλογου αρχείων που διαθέτει, είτε μέσω εξειδικευμένων ενημερωτικών άρθρων και δελτίων, είτε μέσω ενός εξειδικευμένου καταλόγου ιστοσελίδων (web directory), είτε κυρίως μέσω των δεδομένων που παρέχει στο χρήστη (γραμμικά δεδομένα, διαγράμματα, online εξαγωγή σε excel) για ένα σύνολο δεικτών.

Τα δεδομένα ενημερώνονται δυναμικά μέσα από ένα κεντρικό σύστημα εισαγωγής και διαχείρισης περιεχομένου. Το σύστημα αυτό στηρίζεται στη σχεσιακή βάση δεδομένων Microsoft SQL Server 2005 και η όλη διαχείριση γίνεται μέσω ενός φυλλομετρητή (web browser, π.χ. Internet Explorer, Mozilla Firefox). Στη βάση δεδομένων έχουν δημιουργηθεί 34 διαφορετικοί πίνακες για την μοντελοποίηση και αποθήκευση πληροφορίας που σχετίζεται με:

- Δείκτες 21
- Αρχεία 3
- Χρήστες 5
- Web directory 2
- Ενημέρωση 2
- Τουριστικές περιοχές 1

Διεπαφή Χρήστη

Είσοδος

Είσοδος

Όνομα Χρήστη

Κωδικός Πρόσβασης

Σύνδεση

Ξεχάσατε τον κωδικό σας; [Πατήστε εδώ!](#)

Καλωσήρθατε στο Σύστημα Διαχείρισης Πληροφοριών του Ν. Δωδεκανήσου

Το σύστημα αποτελεί ένα διαδικτυακό μηχανισμό συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης ψηφιακών δεδομένων, με στόχο την καλύτερη διαχείριση του τουριστικού προορισμού, μέσα από την παροχή δομημένων (και αδόμητων) πληροφοριών στους Φορείς του Νομού.

Περιλαμβάνει Δείκτες:

- Τουριστικής Ζήτησης - Προσφοράς
- Οικονομικούς
- Περιβαλλοντικούς
- Δημογραφικούς

Για οποιαδήποτε πληροφορία, επικοινωνήστε με τον Υπεύθυνο του Συστήματος.

[Προστασία Προσωπικών Δεδομένων](#) | [Περιορισμός Ευθύνης](#) | ISTOS Δράση 7.4.2 | [visit12islands.gr](#)
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 1 Οθόνη Εισόδου DSS

Είσοδος

Όνομα Χρήστη

Κωδικός Πρόσβασης

Σύνδεση

Ξεχάσατε τον κωδικό σας; [Πατήστε εδώ!](#)

Υπενθύμιση Κωδικού

Το email σας

Αποστολή

Καλωσήρθατε στο Σύστημα Διαχείρισης Πληροφοριών του Ν. Δωδεκανήσου

Το σύστημα αποτελεί ένα διαδικτυακό μηχανισμό συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης ψηφιακών δεδομένων, με στόχο την καλύτερη διαχείριση του τουριστικού προορισμού, μέσα από την παροχή δομημένων (και αδόμητων) πληροφοριών στους Φορείς του Νομού.

Περιλαμβάνει Δείκτες:

- Τουριστικής Ζήτησης - Προσφοράς
- Οικονομικούς
- Περιβαλλοντικούς
- Δημογραφικούς

Για οποιαδήποτε πληροφορία, επικοινωνήστε με τον Υπεύθυνο του Συστήματος.

[Προστασία Προσωπικών Δεδομένων](#) | [Περιορισμός Ευθύνης](#) | ISTOS Δράση 7.4.2 | [visit12islands.gr](#)
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 2 Αποστολή Κωδικού

Στην Εικ.1 φαίνεται η κεντρική σελίδα εισόδου του συστήματος. Αριστερά, υπάρχει η φόρμα εισόδου του χρήστη (Όνομα Χρήστη, Κωδικός Εισόδου), ενώ παρέχεται η δυνατότητα αποστολής με email του κωδικού εισόδου σε περίπτωση που ο χρήστης δεν τον θυμάται (Εικ.2). Δεξιά, υπάρχει το μήνυμα καλωσορίσματος με μια πρώτη περιγραφή της ταυτότητας του συστήματος. Στο κάτω υποσέλιδο, υπάρχει σύνδεσμος για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, την Δήλωση Περιορισμού Ευθύνης και την Ομάδα Έργου.

Κεντρική Σελίδα

Εικόνα 3 Κεντρική Σελίδα

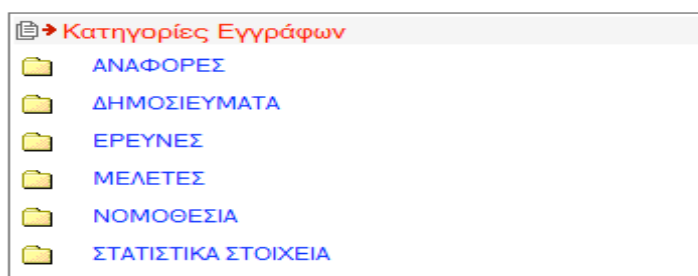
Στην κεντρική σελίδα του συστήματος ο χρήστης έχει μια συγκεντρωτική εικόνα όλων των επιλογών, δυνατοτήτων και πληροφοριών που παρέχει το σύστημα. Τα βασικά στοιχεία που περιέχει η κεντρική σελίδα είναι:

Α. Μενού επιλογών: Φορείς – Χρήστες, Έγγραφα, Ενημέρωση, Κατάλογος, Δείκτες, Διαχείριση (όταν έχει ανατεθεί ο ρόλος του διαχειριστή (βλέπε Παρ.3.2.3) στον συγκεκριμένο χρήστη, τότε έχει πρόσβαση στην επιλογή «Διαχείριση» για την είσοδο του στο Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου), Έξοδος (Log out).

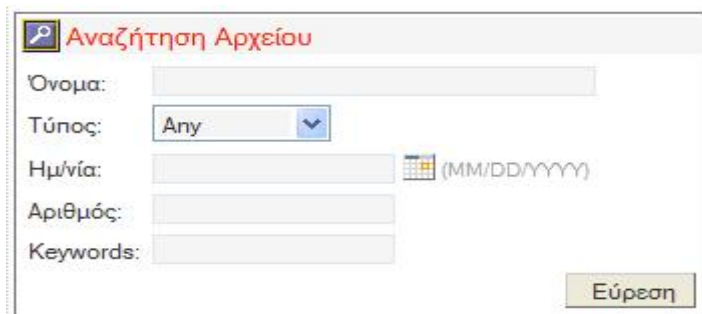
Εικόνα 4 Κεντρική Σελίδα

Β. Κατηγορίες Εγγράφων: Δενδρική δομή των κατηγοριών εγγράφων που περιέχει το σύστημα. Οι κατηγορίες δημιουργούνται δυναμικά παρέχοντας μεγάλη ευελιξία στην οργάνωση πληροφοριών στην μορφή αρχείων (pdf, doc, xls, ...)

Γ. Μηχανή Αναζήτησης Αρχείων: Η αναζήτηση μπορεί να γίνει βάση Ονόματος, Τύπου (pdf, doc, xls, ...), Ημερομηνίας, Αριθμού και λέξεων-κλειδιών.



Εικόνα 5 Κατηγοριοποίηση Εγγράφων



Εικόνα 6 Μηχανή Αναζήτησης Αρχείων

Δ. Δείκτες: Συνολικά υπάρχουν 4 κατηγορίες και 21 διακριτοί δείκτες στο σύστημα.

Δείκτες	
Τουριστική Ζήτηση <ul style="list-style-type: none"> Ξενοδοχειακή Πληρότητα Αφίξεις CHARTER Αφίξεις Κρουαζιεροπλοίων Αφίξεις Ακτοπλοίας Αγκυροβόλια Μαρίνας Διανυκτερεύσεις Επισκεψιμότητα Αξιοθεάτων 	Τουριστική προσφορά <ul style="list-style-type: none"> Τουριστική Λειτουργία Ξενοδοχειακή Πυκνότητα Ξενοδοχειακή Εντατικότητα Παραλίες Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων
Περιβάλλον <ul style="list-style-type: none"> Γη-Δάση Κατανάλωση Νερού Κατανάλωση Ενέργειας Απόβλητα 	Κοινωνία-Οικονομία <ul style="list-style-type: none"> Κοινωνικοί Δείκτες Κατανομή Α.Ε.Π. Κατανομή Οικονομικής Δραστηριότητας Απασχόληση Τουριστικές Επιχειρήσεις

Εικόνα 7 Λίστα Δεικτών

Ε. Ενημέρωση: Στην κεντρική σελίδα μπορεί να εμφανίζονται άρθρα από τις κατηγορίες «Νέα & Ανακοινώσεις», «Δελτία Τύπου», «Εκδηλώσεις». Η επιλογή των άρθρων προς εμφάνιση στην κεντρική σελίδα ελέγχεται διαχειριστικά.



Εικόνα 8 Λίστα Άρθρων

ΣΤ. Έγγραφα: Στην κεντρική σελίδα εμφανίζονται όσα έγγραφα έχουν συσχετισθεί με τον συγκεκριμένο χρήστη που έχει συνδεθεί ή με μια ομάδα χρηστών στην οποία ο συγκεκριμένος ανήκει. Αυτό επιτυγχάνει καλύτερο έλεγχο αναγνωσιμότητας εγγράφων και επιτρέπει την στοχευόμενη ενημέρωση ατόμων ή φορέων για θέματα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, καθώς επίσης διασφαλίζει την μη ανάγνωση «όλων των εγγράφων από όλους».



Εικόνα 9 Λίστα Εγγράφων

Ζ. Κατάλογος: web directory με κατηγορίες που σχετίζονται με τουρισμό, επιχειρηματικότητα και συναφή θέματα. Επιλέγοντας μια κατηγορία, σου εμφανίζει όλες τις καταχωρημένες ιστοσελίδες που ανήκουν στην συγκεκριμένη κατηγορία.



Εικόνα 10 Κατάλογος

Η. Στατιστικά: στοιχεία που αφορούν την χρησιμοποίηση (utilization) του συστήματος.

Στατιστικά

Χρήστες : 4

Νέα & Ανακοινώσεις: 2

Αρχεία: 1

Εγγεγραμμένοι Φορείς: 6

Εικόνα 11 Στατιστικά

Θ. Υποσέλιδο: στο υποσέλιδο (για κάθε σελίδα) εμφανίζονται η τρέχουσα ημερομηνία, ο συνδεδεμένος χρήστης και ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης του συγκεκριμένου χρήστη, για λόγους ασφαλείας.

📅 Ημερομηνία: 1/3/2007
👤 Χρήστης: Απόστολος Κώστας
🕒 Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

[Προστασία Προσωπικών Δεδομένων](#) | [Περιορισμός Ευθύνης](#) | [ISTOS Δράση 7.4.2](#) | [visit12islands.gr](#)

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 12 Υποσέλιδο

Φορείς

Σε αυτή τη σελίδα παρουσιάζονται οι βασικοί φορείς που ο διαχειριστής θα επιτρέπει πρόσβαση στο σύστημα. Κάτω από κάθε φορέα, εισάγεται ο χρήστης ο οποίος έχει διαβάθμιση στα δικαιώματα χρήσης του συστήματος. Μπορεί να εγγραφεί απεριόριστος αριθμός φορέων και χρηστών κάτω από κάθε φορέα. Για κάθε εγγεγραμμένο φορέα, εισάγονται και οι αντίστοιχοι χρήστες που ανήκουν σε αυτό το φορέα, είτε είναι διαχειριστές του φορέα, είτε απλοί χρήστες. Π.χ. κάτω από το φορέα «ΔΕΤΑΠ» έχει ορισθεί ο παρακάτω χρήστης με δικαιώματα «Διαχειριστή φορέα»(Εικ.14).

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean

Αρχή
Φορείς
Έγγραφα
Ενημέρωση
Κατάλογος
Δείκτες
Διαχείριση
Έξοδος

Φορείς

<p>Administration Team</p> <p>Επικοινωνία: URL:</p>	<p>Ανωτέρα Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου</p> <p>Επικοινωνία: Δημοκρατίας 2 - 85 100 Ρόδος Τηλ. 22410/24190 URL: www.otek.edu.gr</p>	<p>Δ.Ε.Τ.Α.Π.</p> <p>Επικοινωνία: Γρ. Λαμπράκη 8, Ρόδος, Τ.Κ. 85100 - Τηλ: 22410 44280, FAX: 22410 44283, Email: info@detap.gr URL: www.detap.gr</p>
<p>Δήμος Ρόδου</p> <p>Επικοινωνία: Πλατεία Ελευθερίας 1, Τ.Κ. 85100, Ρόδος, Τηλεφωνικό Κέντρο: 22410 46200, E-mail: info@rhodes.gr URL: www.rhodes.gr</p>	<p>Δημοτικοί Οργανισμοί Τουρισμού Δωδεκανήσου</p> <p>Επικοινωνία: URL:</p>	<p>Ε.Β.Ε.Δ.</p> <p>Επικοινωνία: Γρ. Λαμπράκη 8, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 44200, FAX: 22410 44240 URL: www.ebed.gr</p>
<p>Ε.Ο.Τ Δωδεκανήσου</p> <p>Επικοινωνία: URL:</p>	<p>Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου</p> <p>Επικοινωνία: URL:</p>	<p>Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (Ε.Π.Ο.Τ)</p> <p>Επικοινωνία: 22410-44280 URL: www.detap.gr</p>
<p>Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης</p> <p>Επικοινωνία: URL:</p>	<p>Νομαρχία Δωδεκανήσου</p> <p>Επικοινωνία: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου - Πλατεία Ελευθερίας 1, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 46500, FAX: 22410 46536 , E-mail: kep@nad.gr URL: www.nad.gr</p>	<p>Σύλλογος Διευθυντών Ρόδου</p> <p>Επικοινωνία: URL:</p>

📅 Ημερομηνία: 5/3/2007
👤 Χρήστης: Απόστολος Κώστας
🕒 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

[Προστασία Προσωπικών Δεδομένων](#) | [Περιορισμός Ευθύνης](#) | [ISTOS Δράση 7.4.2](#) | [visit12islands.gr](#)

© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 13 Σελίδα Φορέων

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

Χρήστες [1 - 2 / 2 | Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

Επίθετο	Όνομα	Στοιχεία Χρήστη	Φωτογραφία
Τσέλιου Λουκαράς	Χριστίνα Χαράλαμπος		

Ημερομηνία: 5/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 14 Σελίδα Φορέων

Ενημέρωση

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

Ενημέρωση

Λίστα ανά Κατηγορία: Επιλογή

Λίστα ανά Κατάσταση: Επιλογή

Λίστα Άρθρων

- 22/2/2007, Δοκιμαστική λειτουργία DSS 2
- 14/2/2006, Δοκιμαστική λειτουργία DSS 1

Λεπτομέρειες Άρθρου

- Δοκιμαστική λειτουργία DSS 1**

Δοκιμή στο σύστημα ενημέρωσης του DSS

Ημέρα Εγγραφής: 14/2/2006, Κατάσταση: Πρώτη Σελίδα, Κατηγορία: Δελτία Τύπου

Ημερομηνία: 1/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 15 Σελίδα Ενημέρωσης

Σε αυτή τη σελίδα ο χρήστης ενημερώνεται για θέματα που τρέχουσας ειδησεογραφίας, για δελτία τύπου, για εκδηλώσεις και για οτιδήποτε άλλο κρίνεται αναγκαίο να υπάρχει άμεση ενημέρωση.

Τα άρθρα κατηγοριοποιούνται επίσης σε 3 κατηγορίες:

- Άρθρα πρώτης σελίδας, τα οποία είναι σημαντικά και χρήζουν άμεσης ενημέρωσης των χρηστών
- Άρθρα ενεργά, τα οποία χρονικά ισχύουν αλλά δεν χρειάζεται να είναι στην πρώτη σελίδα, και
- Άρθρα αρχείου, για όλα αυτά τα οποία δεν είναι πλέον ενεργά, αλλά θα ήθελε ενδεχομένως ο χρήστης να τα διαβάσει

Αρχεία

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

Έγγραφα [1 / 6 | Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

Ημ/νία	Status	Αριθμός	Έγγραφο
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Εισιτήρια αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Πολιτιστικές Στατιστικές Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Εισιτήρια επισκεπτών μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Πολιτιστικές Στατιστικές Εισιτήρια αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007	NEW		ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Εισιτήρια μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006, σε ευρώ
4/3/2007	NEW		ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ Ε-Tourism Έλληνες χρήστες στο Διαδίκτυο

Ημερομηνία: 5/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 16 Σελίδα Αρχείων

Σε αυτή τη σελίδα βρίσκεται η πλήρης λίστα των αρχείων-εγγράφων όλων των τύπων και κατηγοριών, τα οποία έχουν συσχετισθεί με το συγκεκριμένο χρήστη που έχει συνδεθεί με το σύστημα. Για κάθε έγγραφο, υπάρχει ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό: **Κατάσταση Εγγράφου (status)**, το οποίο δηλώνει πως είτε το έγγραφο έχει διαβασθεί από τον χρήστη, είτε πως είναι νέο έγγραφο και χρίζει προσπέλασης.

Με αυτό τον τρόπο μπορεί ο διαχειριστής να παρακολουθεί την πορεία ενός εγγράφου, το οποίο πρέπει να διαβασθεί από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών ή μεμονωμένους χρήστες.

Κατάλογος

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

Κατάλογος

- City Portal
- Marketing
- Επιμελητήρια
- Cultural Portal
- National Portal
- Στατιστικά Στοιχεία
- e-Business
- Regional Portal
- Σχολές Τουρισμού

Ιστοσελίδες Καταλόγου City Portal [1 - 1 / 1 | Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΙΩΝ
Επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Ροδίων

Ημερομηνία: 5/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 17 Σελίδα web directory

Στην σελίδα του καταλόγου εμφανίζεται η ταξινόμια των κατηγοριών που ορίζονται δυναμικά από το σύστημα διαχείρισης και περιέχουν τις ιστοσελίδες.

Στην δεξιά περιοχή της σελίδας, εμφανίζεται η λίστα των ιστοσελίδων της επιλεγμένης κατηγορίας.

Δείκτες



ISTOS
Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean



ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



Αρχή
Φορείς
Έγγραφα
Ενημέρωση
Κατάλογος
Δείκτες
Διαχείριση
Έξοδος

ΔΕΙΚΤΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Ξενοδοχειακή Πληρότητα	$\Xi.Π. = (N/K \times \Pi) \times 100$ [N=#Διανυκτερεύσεων, K=#Κλινών, Π=Περίοδος Λειτουργίας (ανά μήνα)]
2	Αφιξεις CHARTER	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημερομηνία, εθνικότητα)
3	Αφιξεις Κρουαζιεροπλοίων	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης, εταιρεία)
4	Αφιξεις Ακτοπλοίας	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης)
5	Αγκυροβόλια Μαρinas	(Ανά περιοχή, εθνικότητα, τύπο σκάφους)
6	Διανυκτερεύσεις	#Διανυκτερεύσεων (Ανά περιοχή, ημέρα, εθνικότητα, κατηγορία καταλύματος)
7	Επισκεψιμότητα Αξιοθεάτων	#Εισιτηρίων (Ανά αξιοθέατο, ανά ημέρα)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Τουριστική Λειτουργία	$T.Λ. = (K \times 100) / TP \times 1/E$ [K=#Κλινών, TP=Τοπικός Πληθυσμός, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
2	Ξενοδοχειακή Πυκνότητα	$\Xi.Π. = Ki / E$ [Ki=#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
3	Ξενοδοχειακή Εντατικότητα	$\Xi.Ε. = Ki / 1000$ [Ki=#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ., 1000=κάτοικοι] (Ανά περιοχή)
4	Παραλίες	Ανά περιοχή: Αριθμός Οργανωμένων Πλαζ, Blue Flags
5	Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων	Ανά περιοχή, Κατηγορία, Είδος, Ηλικία, Χρονολογία Ανακαίνισης, Δυναμικότητα, Ειδικές Υπηρεσίες (A.M.E.A...)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Γη-Δάση	<ul style="list-style-type: none"> Χρήση Γης: Εκτάσεις που χρησιμοποιούνται ανά χρήση γης, σε τ.χ. Μεταβολή Χρήσης Γης: Έκταση αγροτικής γης που αλλάζει χρήση / Συνολική αγροτική γη νησιού x 100 Ποσοστό Νέας Δόμησης: Νεόδομητα κτίσματα / Συνολικό αριθμό κτισμάτων νησιού x 100 Έκταση Δασών: Έκταση δασών / Συνολική περιοχή νησιού x 100
2	Κατανάλωση Νερού	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Νερού ανά περιοχή Ισοζύγιο νερού: Κατανάλωση νερού / Ανανέωση υδάτινων πόρων x 100 ανά περιοχή
3	Κατανάλωση Ενέργειας	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Ενέργειας ανά περιοχή Ανανεώσιμη Ενέργεια: Αιολική, Υδροκίνητη, Γεωθερμική, Ηλιακή / Συνολική παραγωγή x 100 ανά περιοχή
4	Απόβλητα	<ul style="list-style-type: none"> Ρυθμός Παραγωγής Αποβλήτων: Ετήσια αύξηση παραγωγής σε νησί, δήμο Ποσοστό Ανακύκλωσης Αποβλήτων: Ετήσιος όγκος αποβλήτων που ανακυκλώνονται / Συνολικό όγκο αποβλήτων x 100 ΧΥΤΑ: Έκταση σε τ.χ. που καλύπτουν οι ΧΥΤΑ των δήμων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Δείκτες	<ul style="list-style-type: none"> Αριθμός κατοίκων Πυκνότητα πληθυσμού (#Κατοίκων ανά τ.χ.) Αστικός πληθυσμός, Ημιαστικός πληθυσμός, Αγροτικός πληθυσμός Γάμοι, Γεννήσεις, Θάνατοι, Αριθμός νοικοκυριών, Αριθμός αλλοδαπών κατοίκων Εγκληματικότητα, Ατυχήματα, Παραβατικότητα Τουριστικών επιχειρήσεων

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Κατανομή Α.Ε.Π.	Ανά νησί, έτος, κατηγορία
2	Κατανομή Οικονομικής Δραστηριότητας	Ανά νησί, έτος, δραστηριότητα
3	Απασχόληση	Ανά νησί
4	Τουριστικές επιχειρήσεις	Ανά νησί, περιοχή, δήμο, διαμέρισμα

 Ημερομηνία: 5/3/2007
 Χρήστης: Απόστολος Κώστας
 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 18 Σελίδα Δεικτών

144

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζεται η λίστα με τους διαθέσιμους δείκτες και στατιστικά στοιχεία που διαθέτει το σύστημα. Επιλέγοντας κάποιο δείκτη εμφανίζεται η κεντρική σελίδα με τα στοιχεία, όπου ο χρήστης μπορεί:

- Να τα δει σε γραμμική μορφή πίνακα (raw data) όλα τα διαθέσιμα στοιχεία
- Να τα αναζητήσει βάση κριτηρίων στη βάση (όπου παρέχεται αυτή η δυνατότητα) και να λάβει τα αποτελέσματα φιλτραρισμένα σε γραμμική μορφή πίνακα (raw data)
- Να τα εξάγει σε μορφή excel αυτόματα
- Να εκτελέσει κάποια τυποποιημένα ερωτήματα στη βάση δεδομένων και να λάβει τα αποτελέσματα στην οθόνη του σε μορφή διαγράμματος (γραφική παράσταση)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Έστω πως ο χρήστης επιλέγει το δείκτη «Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων»

Αμέσως, εμφανίζεται η κεντρική σελίδα απεικόνισης δείκτη, όπως φαίνεται στην Εικ.19, όπου περιέχονται τα συνολικά δεδομένα της βάσης (στο παράδειγμα μας έχουν εισαχθεί 1018 καταλύματα κάθε τύπου και κατηγορίας για όλα τα νησιά της Δωδεκανήσου) και ο χρήστης έχει την δυνατότητα να τα δει ανά 20-άδες.

Αρχή	Φορείς	Έγγραφα	Ενημέρωση	Κατάλογος	Δείκτες	Διαχείριση	Έξοδος
  ΕΤΠΑ Καινοτόμες Δράσεις 2000-2006  							
ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean							
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ [Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων] [1-20 / 1018] [Αρχή Επόμενο Προηγούμενο Τέλος]							
Αναζήτηση Αναφορές Εξαγωγή σε Excel							
i	- Η ΑΠΟΛΥΣΙΣ - ΓΡΟΙΚΟΣ ΠΑΤΜΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (2**) - Δωμάτια: 15 - Κλιίνες: 28						
	Κατασκευή: 7/8/1983 - Ανακατασκευή:						
	ΒΑΜΒΑΚΟΣ ΦΛΩΡΟΣ		T.K. 855 00	Τηλ.: 2247-031961	FAX: 2247-032094	studiosapolafsis@yahoo.gr	
i	- ΗΛΙΑΝΑ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (1*) - Δωμάτια: 8 - Κλιίνες: 17						
	Κατασκευή: 17/7/1987 - Ανακατασκευή:						
	ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΚΑΘΟΛΙΚΗ	ΓΑΒΑΛΑ 1	T.K. 851 00	Τηλ.: 2241-030251	FAX:		
i	- ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ - ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (2**) - Δωμάτια: 20 - Κλιίνες: 33						
	Κατασκευή: 15/12/2000 - Ανακατασκευή:						
	ΔΟΥΛΓΑΡΟΛΟΥ Ι. & Ν. Ο.Ε.		T.K. 851 11	Τηλ.: 2246-049044/5	FAX: 2246-049279	info@kastellorizohotel.gr	
i	- ΚΗΠΟΣ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ - ΠΕΥΚΟΙ ΛΙΝΔΟΥ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (3***) - Δωμάτια: 18 - Κλιίνες: 24						
	Κατασκευή: 20/12/1999 - Ανακατασκευή:						
	ΛΙΝΔΟΣ ΠΑΛΛΑΣ Τ.Ξ.Ε.ΕΠΙΧ. Α.Ε.		T.K. 851 09	Τηλ.: 2244-048033	FAX:		
i	- ΚΛΑΜΠ ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΠΟΡΤΟ ΑΓΤΕΛΙ - ΣΤΕΓΝΑ ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΤΑΞΗΣ) - Δωμάτια: 156 - Κλιίνες: 288						
	Κατασκευή: 7/4/1997 - Ανακατασκευή:						
	ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ ΤΟΥΡ. ΚΛΑΜΠ ΕΛΛΑΣ Α.Ε		T.K. 851 02	Τηλ.: 2244-024000	FAX: 2244-022121	calimho@to-hellas.gr	
i	- ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ - ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 20 - Κλιίνες: 37						
	Κατασκευή: 14/6/1989 - Ανακατασκευή:						
	ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ ΤΣΕΕ ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ ΞΕΤΕΑ Α.Ε		T.K. 851 02	Τηλ.: 2244-022896	FAX: 2244-023896		
i	- ΜΑΙΡΗ-ΑΝΝΑ ΠΑΛΑΣ - ΚΟΛΥΜΠΙΑ ΑΦΑΝΤΟΥ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (4***) - Δωμάτια: 115 - Κλιίνες: 226						
	Κατασκευή: 14/8/1992 - Ανακατασκευή:						
	ΚΑΝΤΗΣ Ξ.Τ.Ε.Ε. ΑΕ		T.K. 851 03	Τηλ.: 2241-056466	FAX: 2241-056297	info@mariannapalae.com	
i	- ΜΕΓΙΣΤΗ - ΜΕΓΙΣΤΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 17 - Κλιίνες: 32						
	Κατασκευή: 26/2/1981 - Ανακατασκευή:						
	ΓΕΡΟΝΙΚΟΛΑΣ ΕΜΜΑΝ & ΡΟΣΛΥΝ ΤΣΕ ΟΕ	ΜΕΓΙΣΤΗ	T.K. 851 11	Τηλ.: 2246-049272	FAX: 2246-049221	info@megistihotel.gr	
i	- ΜΙΧΑΛΗΣ - ΙΕΙΑ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΓΤΑΣΗΣ) - Δωμάτια: 15 - Κλιίνες: 26						
	Κατασκευή: 10/6/1987 - Ανακατασκευή:						
	ΨΑΡΟΣ Μ.		T.K. 851 01	Τηλ.: 2241-096364	FAX:		
i	- ΟΙ ΚΟΚΟΦΟΙΝΙΚΕΣ - ΙΕΙΑ ΙΑΛΥΣΟΥ ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (3***) - Δωμάτια: 45 - Κλιίνες: 90						
	Κατασκευή: 3/8/1988 - Ανακατασκευή:						
	ΣΩΤΗΡΟΣ ΑΕ ΕΜΠ.ΝΑΥΤ.ΒΙΟΜ.ΞΕΝ.ΕΠ.Α.Ε	ΣΩΤΗΡΟΣ 66-68	T.K. 851 01	Τηλ.: 2241-096450	FAX: 2241-090123		
i	- ΣΑΙΝΤ ΑΜΜΟΝ - ΦΑΛΗΡΑΚΙ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (1*) - Δωμάτια: 16 - Κλιίνες: 32						
	Κατασκευή: 29/5/1979 - Ανακατασκευή:						
	ΤΟΚΟΥΖΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ		T.K. 851 05	Τηλ.: 2241-085430	FAX:	SaintAmon@n.gr	
i	- ΩΡΑΙΑ ΘΑΛΑΣΣΑ - ΛΟΒΙΑΡΙΚΑ-ΛΑΡΔΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (3***) - Δωμάτια: 50 - Κλιίνες: 96						
	Κατασκευή: 27/5/1993 - Ανακατασκευή:						
	ΘΑΡΡΕΝΟΣ Γ.-ΘΑΡΡΕΝΟΥ Ζ.-ΕΣΤΕ Α.Ε.		T.K. 851 09	Τηλ.: 2244-044248	FAX: 2244-044077		
i	ACANDIA - ΑΚΑΝΤΙΑ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΒΤΑΣΗΣ) - Δωμάτια: 82 - Κλιίνες: 150						
	Κατασκευή: 4/11/1969 - Ανακατασκευή:						
	ΑΚΑΝΤΙΑ ΤΟΥΡ.ΞΕΝΟΔ.ΕΠΙΧΕΙΡ.Α.Ε.	ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 6	T.K. 851 00	Τηλ.: 2241-022251/4	FAX:		
i	ACHILLION - ΑΧΙΛΛΕΙΟΝ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 49 - Κλιίνες: 86						
	Κατασκευή: 15/9/1962 - Ανακατασκευή:						
	ΕΛΤ ΤΣΕ Α.Ε.	ΓΑΒΡΙΗΛ ΧΑΡΙΤΟΥ 14	T.K. 851 00	Τηλ.: 2241-024604/5	FAX: 2241-036706		
i	ACHOUSA - ΑΧΟΥΣΑ - ΦΑΛΗΡΑΚΙ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (3***) - Δωμάτια: 84 - Κλιίνες: 155						
	Κατασκευή: 1/8/1989 - Ανακατασκευή:						
	ΑΧΟΥΣΑ Α.Ε. ΞΕΝ.ΤΟΥΡ.ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ	ΛΕΩΦ.ΡΟΔΟΥ-ΛΙΝΔΟΥ	T.K. 851 00	Τηλ.: 2241-085970	FAX: 2241-087498	giordamnis@yahoo.gr	
i	ADAVIS - ΑΝΤΑΒΗΣ - ΚΑΡΔΑΜΑΙΝΑ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2**) - Δωμάτια: 23 - Κλιίνες: 44						
	Κατασκευή: 26/9/1988 - Ανακατασκευή:						
	ΝΙΚΟΛΕΝΔΡΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ		T.K. 853 02	Τηλ.: 2242-091461	FAX: 2242-091118		
i	ADONIS - ΑΔΩΝΙΣ - ΚΩΣ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ/ΤΩΝ (2**) - Δωμάτια: 19 - Κλιίνες: 29						
	Κατασκευή: 30/7/1986 - Ανακατασκευή:						
	ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΜΥΡΩΝΑΣ	ΚΑΝΑΡΗ 46	T.K. 853 00	Τηλ.: 2242-021877	FAX: 2242-021877	myron-g@hol.gr	
i	ADONIS - ΑΔΩΝΙΣ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΓΤΑΣΗΣ) - Δωμάτια: 15 - Κλιίνες: 26						
	Κατασκευή: 15/5/1969 - Ανακατασκευή:						
	ΝΤΑΡΓΑΚΗΣ Α.Ε. ΤΟΥΡ.ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ 7	T.K. 851 00	Τηλ.: 2241-027791	FAX: 2241-027791		
i	AEΓΑΙΟΝ - ΑΙΓΑΙΟΝ - ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ - ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (1*) - Δωμάτια: 20 - Κλιίνες: 31						
	Κατασκευή: 8/9/1979 - Ανακατασκευή:						
	ΚΟΡΦΙΑΣ ΣΠΥΡΟΣ		T.K. 859 00	Τηλ.: 2243-061236	FAX: 2243-059836		
i	AEGEAN - ΑΙΓΑΙΟ - ΜΕΓΙΣΤΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ - ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΓΤΑΣΗΣ) - Δωμάτια: 4 - Κλιίνες: 8						
	Κατασκευή: 17/3/2005 - Ανακατασκευή:						
	ΣΑΜΨΑΚΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ-ΤΣΑΜΠΙΚΑ		T.K. 851 11	Τηλ.: 2246-049109	FAX:		
	Ημερομηνία: 5/3/2007		Χρήστης: Απόστολος Κώστας		Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007		
Προστασία Προσωπικών Δεδομένων Περιορισμός Ευθύνης ISTOS Δράση 7.4.2 visit12islands.gr							
© 2005-7, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.							

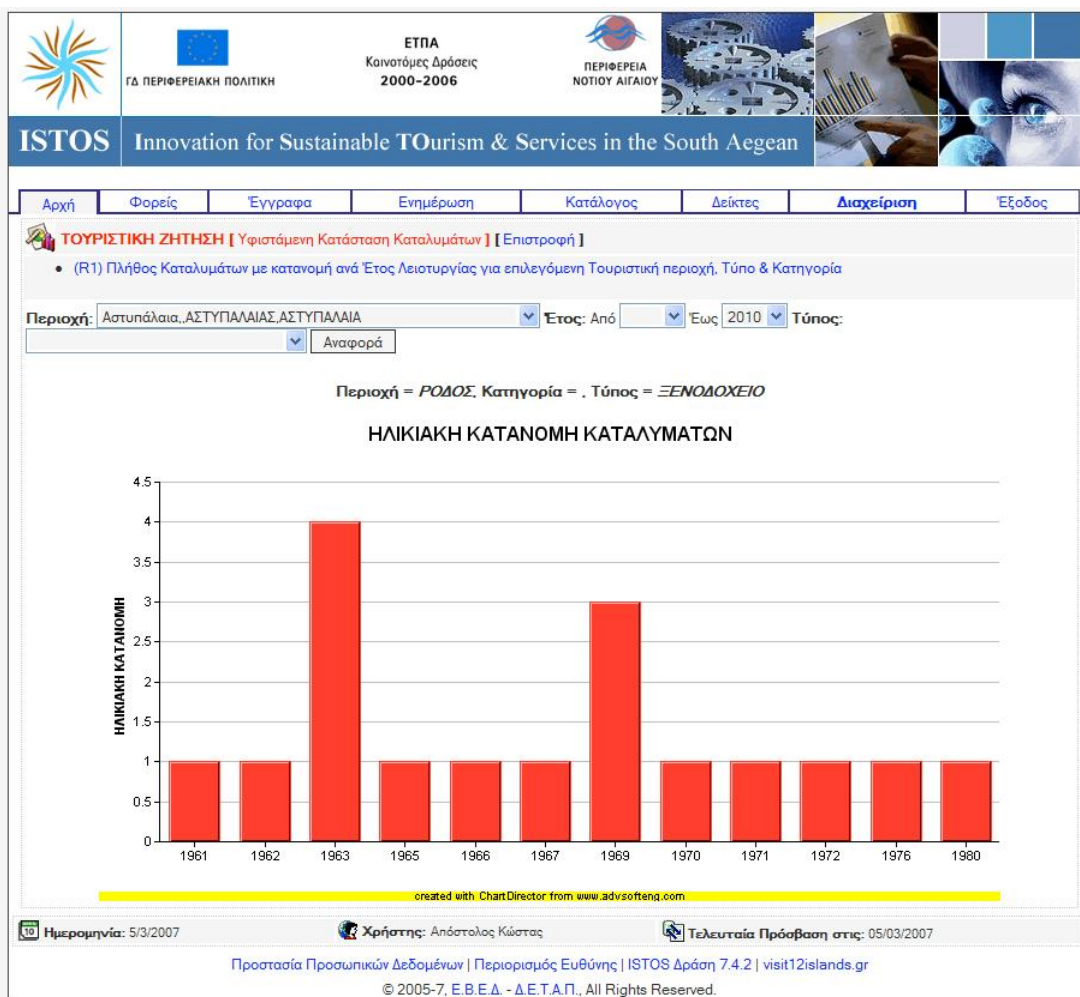
Εικόνα 19 Δεδομένα Δείκτη σε γραμμική μορφή

Ταυτόχρονα, παρέχονται τρεις βασικές επιλογές στο χρήστη:

1. Σύνθετη Αναζήτηση: επιλέγοντας «Αναζήτηση» ο χρήστης έχει στη διάθεση του μια φόρμα πολύ-κριτηριακής αναζήτησης στη βάση (Εικ.20). Τα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται σε γραμμική μορφή ανά 20-άδες.
2. Αναζήτηση Προεπιλεγμένων Ερωτημάτων (Queries) και Απεικόνιση σε γραφήματα: επιλέγοντας «Αναφορές» ο χρήστης μεταφέρεται σε μια άλλη σελίδα όπου έχουν δημιουργηθεί εκ των πρότερων διάφορα ερωτήματα (queries) προς τον SQL Server. Στην Εικ.21 εμφανίζεται το ερώτημα «(R1) Πλήθος Καταλυμάτων με κατανομή ανά Έτος Λειτουργίας για επιλεγόμενη Τουριστική περιοχή, Τύπο & Κατηγορία». Επιλέγοντας Περιοχή = ΡΟΔΟΣ, Από = 1951 Έως = 1980, Τύπος = ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ, λαμβάνουμε το γράφημα της Εικ.22 με την ηλικιακή κατανομή των ξενοδοχείων.
3. Online Εξαγωγή σε αρχείο excel: επιλέγοντας «Εξαγωγή σε Excel» ο χρήστης λαμβάνει τα δεδομένα της βάσης σε ένα αρχείο Excel, το οποίο μπορεί να το κάνει download και να το επεξεργασθεί τοπικά.

Εικόνα 20 Αναζήτηση Δεδομένων Δείκτη

Εικόνα 21 Αναφορά Δεδομένων Δείκτη



Εικόνα 22 Αναφορά Δεδομένων Δείκτη – Γράφημα

ΕΤΠΑ
Κοινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Δείκτες Διαχείριση Έξοδος

TOYΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ [Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων] [1-20/1018] [Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος]

Αναζήτηση Αναφορές Εξαγωγή σε Excel

File Download - Security Warning

Do you want to open or save this file?

Name: t05.xls
Type: Microsoft Excel Worksheet, 337KB
From: 195.251.185.15

Open Save Cancel

While files from the Internet can be useful, this file type can potentially harm your computer. If you do not trust the source, do not open or save this software. What's the risk?

<p>1 - Η ΑΠΟΛΑΥΣΙΣ - ΓΡΟΙΚΟΣ ΠΑΤΜΟΥ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</p> <p>Κατασκευή: 7/8/1983 - Ανακατασκευή: ΒΑΜΒΑΚΟΣ ΦΛΩΡΟΣ</p>	2247-032094 studiosapolafsis@yahoo.gr
<p>1 - ΗΛΙΑΝΑ - ΡΟΔΟΣ - ΞΕΝΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ</p> <p>Κατασκευή: 17/7/1987 - Ανακατασκευή: ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΚΑΘΟΛΙΚΗ</p>	
<p>1 - ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ - ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ</p> <p>Κατασκευή: 15/12/2000 - Ανακατασκευή: ΔΟΥΛΓΑΡΟΓΛΟΥ Ι. & Ν. Ο.Ε.</p>	2246-049279 info@kastelloризohotel.gr
<p>1 - ΚΗΠΟΣ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ - ΠΕΥΚΟΙ ΛΙΝΔΟΥ ΡΟΔΟΥ</p> <p>Κατασκευή: 20/12/1999 - Ανακατασκευή: ΛΙΝΔΟΣ ΠΑΛΛΑΣ Τ.Ξ.Ε.ΕΠΙΧ. Α.Ε.</p>	888
<p>1 - ΚΛΑΜΠ ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΠΟΡΤΟ ΑΙΓΤΕΛΙΟΥ</p> <p>Κατασκευή: 7/4/1997 - Ανακατασκευή: ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ ΤΟΥΡ. ΚΛΑΜΠ ΕΛΛΑΣ Α.Ε</p> <p>T.K. 851 02 Τηλ.: 2244-024000 FAX: 2244-022121 calimrho@to-hellas.gr</p>	
<p>1 - ΜΑΙΑΝΑΡΟΣ - ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΞΕΝΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (2*) - Δωμάτια: 20 - Κούνιες: 37</p> <p>Κατασκευή: 14/6/1989 - Ανακατασκευή: ΜΑΙΑΝΑΡΟΣ ΤΣΕΕ ΑΡΧΑΓΓΕΛΟΥ ΞΕΤΕΑ Α.Ε</p> <p>T.K. 851 02 Τηλ.: 2244-022896 FAX: 2244-023896</p>	

Εικόνα 23 Αναφορά Δεδομένων Δείκτη – Excel

Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου

Γενικά

ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

Αγαπητέ **Απόστολος Κώστας** καλωσήρθες στην περιοχή διαχείρισης του Extranet Δωδεκανήσου.

- Μέσα από το περιβάλλον διαχείρισης, μπορείς να εισάγεις, διαγράψεις, τροποποιήσεις όλες τις εγγραφές της βάσης Δεδομένων του Intranet σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει, πως οποιαδήποτε αλλαγή θα εμφανίζεται αμέσως στον χρήστη.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Δεν υπάρχει δυνατότητα ανάκτησης δεδομένων της βάσης μετά από μια λειτουργία διαγραφής ή τροποποίησης δεδομένων, πέραν του αντιγράφου ασφαλείας (backup) στον server!

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Χρήστες
Οι πιστοποιημένοι χρήστες του Extranet, δηλαδή το προσωπικό των Συνεργαζόμενων Φορέων. Η πρόσβαση στο σύστημα είναι περιορισμένη, βάση Ονόματος Χρήστη και Κωδικού Πρόσβασης. Υπάρχουν 2 επίπεδα διαβάθμισης ασφαλείας (Security Groups):
- Διαχειριστής Συστήματος (ID = 0)
- Τυπικός Χρήστης (ID = 1)
Εγγεγραμμένοι Χρήστες: **4**

Αρχεία
Διαχείριση της λίστας φακέλων και αρχείων του συστήματος. Η οργάνωση των κατηγοριών - υποκατηγοριών των αρχείων (Ιεραρχία Καταλόγου) γίνεται δυναμικά από τον διαχειριστή, ο οποίος μπορεί να εισάγει (upload) ένα αρχείο στο server, καθώς και να το τροποποιήσει ή διαγράψει. Οι τύποι των αρχείων μπορεί να είναι: pdf, doc, xls, κ.α.
Αρχεία: **1**

Ενημέρωση
Ενότητα εισαγωγής νέων, ανακοινώσεων, δελτίων τύπου, εκδηλώσεων, προκυρήξεων, κ.λ.π. που ενδιαφέρουν τους Συνεργαζόμενους Φορείς.
Καταχωρήσεις Ενημέρωσης: **2**

Φορείς
Λίστα των Συνεργαζόμενων και Πιστοποιημένων Φορέων του συστήματος.
Πιστοποιημένοι Φορείς: **6**

Δείκτες

- Τουριστικής Προσφοράς: **7**
- Τουριστικής Ζήτησης: **5**
- Οικονομία - Απασχόληση - Κοινωνία: **6**
- Περιβαλλοντικοί: **3**

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 24 Αρχική Σελίδα Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου

Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου αποτελεί ένα σύνολο τυποποιημένων φορμών διαχείρισης δεδομένων της κεντρικής βάσης δεδομένων του συστήματος, δηλαδή του SQL Server. Η επεξεργασία και ενημέρωση των στοιχείων γίνεται σε πραγματικό χρόνο και ο χρήστης – διαχειριστής δεν απαιτείται να έχει ειδικές γνώσεις προγραμματισμού ή διαχείρισης βάσης δεδομένων.

Η αρχική σελίδα του Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου παρουσιάζει στο χρήστη τις βασικές ενότητες στις οποίες μπορεί να διαχειρισθεί τα δεδομένα, καθώς και κάποια στοιχεία όπως το σύνολο των εγγεγραμμένων χρηστών, το πλήθος των εγγράφων, κ.λ.π. Το κυρίως μενού επιλογών οδηγεί στην κεντρική σελίδα διαχείρισης της κάθε ενότητας.

Φορείς

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

➔ ΦΟΡΕΙΣ [Λίστα Φορέων | Νέος Φορέας]

Administration Team

Ανωτέρα Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου
Δημοκρατίας 2 - 85 100 Ρόδος Τηλ. 22410/24190 . www.otek.edu.gr

Δ.Ε.Τ.Α.Π.
Γρ.Λαμπράκη 8, Ρόδος, Τ.Κ. 85100 - Tel: 22410 44280, FAX: 22410 44283, Email: info@detap.gr . www.detap.gr

Δήμος Ρόδου
Πλατεία Ελευθερίας 1, Τ.Κ. 85100, Ρόδος, Τηλεφωνικό Κέντρο: 22410 46200, E-mail: info@rhodes.gr, www.rhodes.gr

Δημοτικοί Οργανισμοί Τουρισμού Δωδεκανήσου

Ε.Β.Ε.Α.
Γρ. Λαμπράκη 8, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 44200, FAX: 22410 44240, www.ebed.gr

Ε.Ο.Τ Δωδεκανήσου

Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου

Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού (Ε.Π.Ο.Τ)
22410-44280, www.detap.gr

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Νομαρχία Δωδεκανήσου
Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου - Πλατεία Ελευθερίας 1, 85100 Ρόδος, Τηλ.: 22410 46500, FAX: 22410 46536 . E-mail: kep@nad.gr, www.nad.gr

Σύλλογος Διευθυντών Ρόδου

Ημερομηνία: 5/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Α. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 25 Διαχείριση Φορέων

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζεται η λίστα των εγγεγραμμένων φορέων του συστήματος. Εμφανίζεται ο διακριτικός τίτλος του φορέα, τα στοιχεία επικοινωνίας και η ιστοσελίδα του (αν διαθέτει). Παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής νέας ή τροποποίησης υπάρχουσας εγγραφής φορέα (Εικ. 20, 21).

ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

➔ ΦΟΡΕΙΣ [Λίστα Φορέων | Νέος Φορέας]

Όνομα:

Στοιχεία Επικοινωνίας:

URL:

Εισαγωγή Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Α. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 26 Νέα Εισαγωγή

Εικόνα 27 Τροποποίηση

Χρήστες

Για κάθε εγγεγραμμένο φορέα, εισάγονται και οι αντίστοιχοι χρήστες που ανήκουν σε αυτό το φορέα, είτε είναι διαχειριστές του φορέα, είτε απλοί χρήστες. Επιλέγοντας στην κεντρική λίστα των φορέων την κατάλληλη επιλογή μεταφερόμαστε στην λίστα χρηστών του φορέα (Εικ.23), όπου μπορούμε να εισάγουμε νέο χρήστη ή να τροποποιήσουμε ένα υπάρχοντα λογαριασμό (Εικ. 24, 25).

Όπως παρατηρούμε στο δεξιό πλαίσιο της σελίδας (Εικ.29), υπάρχει η φόρμα δημιουργίας Security Group. Τρεις βασικές ομάδες υπάρχουν αυτή τη στιγμή στο σύστημα:

- Κεντρικός Διαχειριστής (ID = -1): πλήρη δικαιώματα πρόσβασης και ελέγχου στο σύστημα
- Διαχειριστής Φορέας (ID = 0): παρέχονται μειωμένα δικαιώματα πρόσβασης και ελέγχου στο σύστημα. Στην παρούσα φάση και για λόγους ασφαλείας, η συγκεκριμένη ομάδα έχει πρόσβαση μόνο στο τομέα διαχείρισης ενημέρωσης. Αυτό μπορεί να αλλάξει ύστερα από συνεννόηση του Διαχειριστή του Extranet και του Φορέα.
- Χρήστης Φορέα (ID = 1): περιορίζεται σε πλήρη πρόσβαση στο front office του συστήματος με δυνατότητες Read-Only.

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

Δ.Ε.Τ.Α.Π.: ΧΡΗΣΤΕΣ [1 - 1 / 1 | Αρχή | Επόμενο | Προηγούμενο | Τέλος] [Νέος Χρήστης]

Επίθετο	Όνομα	Θέση	Τηλέφωνο	FAX	email
Λουκαράς	Χαραλάμπος	Διτης	22410 44282	-	loukaras@detap.gr

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 28 Λίστα Χρηστών Φορέα

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΧΡΗΣΤΕΣ [Λίστα Χρηστών | Νέος Χρήστης]

Φορέας: 14 Δ.Ε.Τ.Α.Π.

Όνομα:

Επίθετο:

Θέση:

Username:

Password:

Τηλέφωνο:

FAX:

Email:

Security Group: Χρήστης Φορέα

Φωτογραφία: [Επιλογή Αρχείου]

Εισαγωγή Ακύρωση

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ Security Groups [Νέα Εγγραφή]

- Χρήστης Φορέα
- Διαχειριστής Φορέα
- Κεντρικός Διαχειριστής

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 29 Νέος Χρήστης Φορέα

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΧΡΗΣΤΕΣ [Λίστα Χρηστών | Νέος Χρήστης]

Φορέας: 14 Δ.Ε.Τ.Α.Π.

Όνομα: Χαραλάμπος

Επίθετο: Λουκαράς

Θέση: Διτης

Username: karis

Password: 123

Τηλέφωνο: 22410 44282

FAX: -

Email: loukaras@detap.gr

Security Group: Χρήστης Φορέα Τρέχουσα Εγγραφή: 7

Φωτογραφία: <http://195.251.185.15/dss/htdocs/documents/Usej> [Επιλογή Αρχείου]

Τροποποίηση Ακύρωση

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ Security Groups [Νέα Εγγραφή]

- Χρήστης Φορέα
- Διαχειριστής Φορέα
- Κεντρικός Διαχειριστής

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 30 Τροποποίηση Χρήστη Φορέα

Ομάδες Χρηστών

Η κατηγορία αυτή αποτελεί μια ομαδοποίηση δευτέρου επιπέδου των χρηστών, ως ομάδων ενδιαφέροντος, για την συσχέτιση εγγράφων του συστήματος. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχει κάποιο έγγραφο που χρειάζεται να το στείλουμε σε περισσότερους από ένα χρήστες, αντί να κάνουμε την διαδικασία επί το πλήθος των χρηστών, δημιουργούμε ομάδες χρηστών και στέλνουμε συνολικά στην ομάδα αυτή.

Εικόνα 31 Λίστα Ομάδων Χρηστών

Εικόνα 32 Εισαγωγή Χρήστη σε Ομάδα

Ενημέρωση

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]

Ημερία	Τίτλος
22/2/2007	Δοκιμαστική λειτουργία DSS 2
14/2/2006	Δοκιμαστική λειτουργία DSS 1

Λίστα ανά Κατηγορία: Επιλογή

Λίστα ανά Κατάσταση: Επιλογή

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ {Νέα Εγγραφή}

- Δελτία Τύπου
- Εκδηλώσεις
- Νέα & Ανακοινώσεις

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 33 Διαχείριση Ενημέρωσης

Στην κεντρική σελίδα της ενημέρωσης ο διαχειριστής μπορεί να εισάγει ή διαγράψει κατηγορία ενημέρωσης και να προβάλει τα άρθρα είτε ανά κατηγορία είτε ανά κατάσταση. Παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής νέου άρθρου, τροποποίησης ή διαγραφής του.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOurism & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]

Χρήστης: Κανουκίσις, Ιρακλίας

Τίτλος:

Ημερομηνία: 2/3/2007

Κατηγορία: Δελτία Τύπου

Κείμενο:

Κατάσταση: Πρώτη Σελίδα

Εισαγωγή Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr
© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 34 Νέο Άρθρο

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]

Χρήστης: Κανουκλīs, Iraklīs Τρέχουσα εγγραφή: Κώστας, Απόστολος

Τίτλος: Δοκιμαστική λειτουργία DSS 2

Ημερομηνία: 22/2/2007

Κατηγορία: Δελτία Τύπου Τρέχουσα εγγραφή: Δελτία Τύπου

Κείμενο: Arial 1 B I U x₂ x²

Νέα δοκιμή στο σύστημα

Κατάσταση: Πρώτη Σελίδα Τρέχουσα εγγραφή: Πρώτη Σελίδα

Τροποποίηση Ακύρωση

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 35 Τροποποίηση Άρθρου

Κατάλογος

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean

Αρχή Φορείς Ομάδες Χρηστών Κατηγορίες Εγγράφων Έγγραφα Ενημέρωση Κατάλογος Τουριστικές Περιοχές Δείκτες Extranet Έξοδος

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ Λίστα ανά Κατηγορία Επιλογή

ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΙΩΝ

NEA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Τίτλος:

Url:

Κατηγορία: City Portal

Περιγραφή:

Εισαγωγή

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ [Νέα Εγγραφή]

- City Portal
- Cultural Portal
- e-Business
- e-Tourism
- Marketing
- National Portal
- Regional Portal
- Ενώσεις Ξενοδόχων
- Επιμελητήρια
- Στατιστικά Στοιχεία
- Σχολές Τουρισμού
- Φορείς Τουρισμού

Ημερομηνία: 2/3/2007 Χρήστης: Απόστολος Κώστας Τελευταία Πρόσβαση στις: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 36 web directory διαχείριση

Στην σελίδα αυτή (Εικ.36) παρέχεται η δυνατότητα στο διαχειριστή να εισάγει νέες κατηγορίες ιστοσελίδων, καθώς και ιστοσελίδες σε κάποια επιλεγμένη κατηγορία.

Αρχεία

Κατηγορίες (Κατάλογος) Εγγράφων

The screenshot shows the ISTOS web application interface. At the top, there are logos for the European Union, the Ministry of Regional Policy, the Operational Program 2000-2006, and the South Aegean Region. The main header reads "ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean". Below the header is a navigation menu with items: Αρχή, Φορείς, Ομάδες Χρηστών, Κατηγορίες Εγγράφων, Έγγραφα, Ενημέρωση, Κατάλογος, Τουριστικές Περιοχές, Δείκτες, Extranet, and Έξοδος. The main content area is titled "ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ" and contains a tree view of categories: ΑΝΑΦΟΡΕΣ, ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ, ΕΡΕΥΝΕΣ, ΜΕΛΕΤΕΣ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, and ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ. To the right is a form for "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ" with fields for Title, Description, Level, and HasParent, and buttons for "Εισαγωγή" and "Ακύρωση". At the bottom, there is a footer with the date 2/3/2007, the user "Χρήστης: Απόστολος Κώστας", the last access date 22/02/2007, and copyright information for 2005-6, E.B.E.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

Εικόνα 37 Διαχείριση Κατηγοριών Εγγράφων

Σημαντικό πλεονέκτημα της εφαρμογής αποτελεί η δυνατότητα λειτουργίας ως File Repository, δηλαδή ενός online διαμοιραζόμενου χώρου εγγράφων. Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα πλήρους οργάνωσης του καταλόγου με τις κατηγορίες των εγγράφων. Ο κατάλογος είναι οργανωμένος σε δενδρική δομή και μπορεί να έχει απεριόριστο αριθμό εμφωλευμένων υποκατηγοριών, για βέλτιστη οργάνωση της πληροφορίας.

Έγγραφα

Στην σελίδα των εγγράφων, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εισάγει νέο έγγραφο σε οποιαδήποτε κατηγορία θέλει, καθώς επίσης να αναζητήσει κάποιο έγγραφο για τροποποίηση, ή να δει την πλήρη λίστα των εγγράφων (Εικ.38). Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η δυνατότητα του διαχειριστή να αναθέσει (συνδέσει) κάποιο έγγραφο με ένα μεμονωμένο χρήστη ή μια ομάδα χρηστών, καθώς και να παρακολουθήσει log στοιχεία του εγγράφου, δηλαδή ποιοι χρήστες το έχουν αναγνώσει.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ:

Έγγραφο το οποίο δεν έχει συνδεθεί με χρήστη δεν θα εμφανίζεται στον χρήστη όταν αυτός συνδεθεί με το front office.

The screenshot displays the ISTOS web application interface. At the top, there are logos for the European Union, the Operational Program 2000-2006, and the South Aegean Region. The main header reads "ISTOS Innovation for Sustainable TOURism & Services in the South Aegean". Below the header is a navigation menu with items like "Αρχή", "Φορείς", "Ομάδες Χρηστών", "Κατηγορίες Εγγράφων", "Εγγραφα", "Ενημέρωση", "Κατάλογος", "Τουριστικές Περιοχές", "Δείκτες", "Extranet", and "Εξοδος". The main content area is titled "ΑΡΧΕΙΑ ΕΓΓΡΑΦΩΝ" and shows a list of documents. The list has columns for "Ημε/νία" (Date) and "Αριθμός Έγγραφο" (Document Number). The documents listed are:

Ημε/νία	Αριθμός Έγγραφο	Εγγραφο
3/3/2007		Εισιτήρια αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007		Εισιτήρια επισκεπτών αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007		Εισιτήρια επισκεπτών μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007		Εισπράξεις αρχαιολογικών χώρων, κατα μήνα, έτους 2006
3/3/2007		Εισπράξεις μουσείων, κατα μήνα, έτους 2006, σε ευρώ
4/3/2007		Ελληνες χρήστες στο Διαδίκτυο

On the right side, there is a search filter titled "Αναζήτηση Εγγράφου Ανά Κατηγορία" with fields for "Όνομα:", "Τύπος:" (set to "Any"), "Ημε/νία:" (format DD/MM/YYYY), "Αριθμός:", and "Keywords:". Below the search filter is a "Εύρεση" button. At the bottom of the document list, there is a "Χρήστης:" field set to "Απόστολος Κώστας" and a "Τελευταία Πρόσβαση στις:" field set to "05/03/2007". The footer contains the text "Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved."

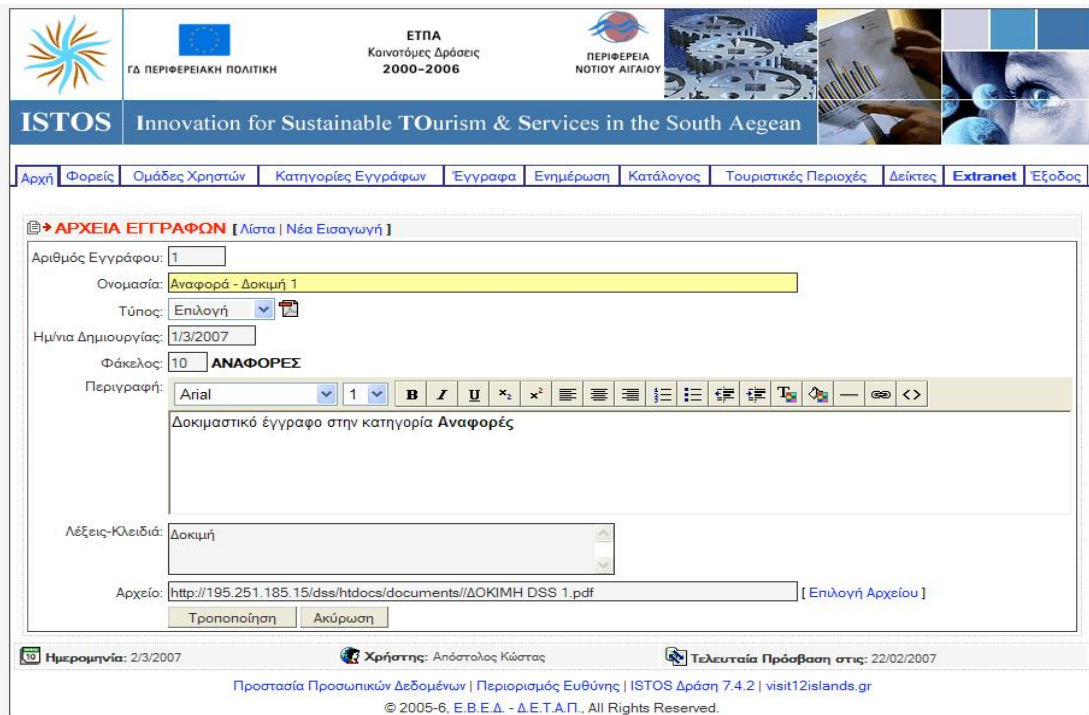
Εικόνα 38 Διαχείριση Εγγράφων

The screenshot displays the ISTOS web application interface for creating a new document. The main header is the same as in the previous screenshot. The main content area is titled "ΑΡΧΕΙΑ ΕΓΓΡΑΦΩΝ [Λίστα | Νέα Εισαγωγή]". The form includes the following fields:

- Αριθμός Εγγράφου: [Empty text box]
- Όνομασία: [Yellow highlighted text box]
- Τύπος: [Dropdown menu set to "Επιλογή"]
- Ημε/νία Δημιουργίας: [Text box set to "2/3/2007"]
- Φάκελος: [Text box set to "10 ΑΝΑΦΟΡΕΣ"]
- Περιγραφή: [Rich text editor with "Arial" font selected]
- Λέξεις-Κλειδιά: [Text box]
- Αρχειο: [Text box with "[Επιλογή Αρχείου]" button]

At the bottom of the form are "Εισαγωγή" and "Ακύρωση" buttons. The footer contains the text "Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr © 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved."

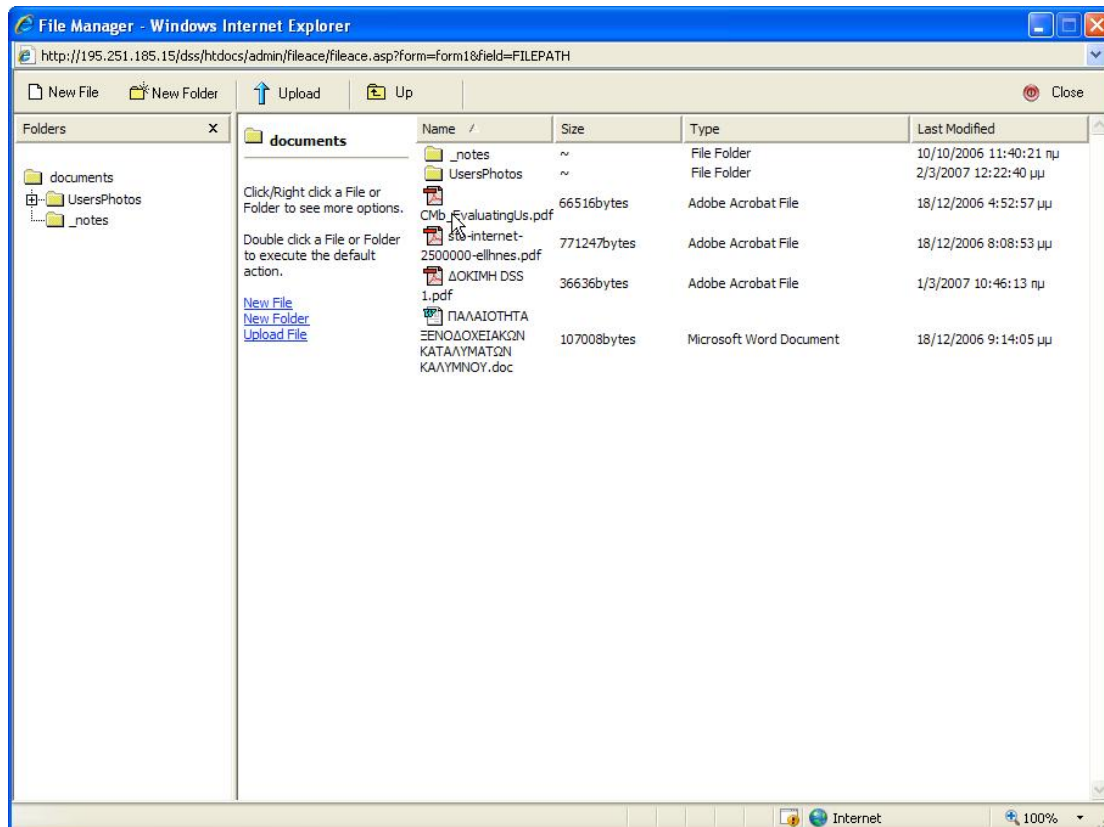
Εικόνα 39 Εισαγωγή νέου Εγγράφου



Εικόνα 40 Τροποποίηση Εγγράφου

Στις Εικ.39 και 40 φαίνεται η φόρμα εισαγωγής και τροποποίησης εγγράφου αντίστοιχα.

File Manager



Εικόνα 41 Διαχείριση Αρχείων στο Server

Υπάρχει η δυνατότητα πλήρους διαχείρισης του συστήματος αρχείων στο server μέσω ενός web-explorer (Εικ. 41). Παρέχονται λειτουργίες όπως δημιουργία φακέλων και αρχείων, ανέβασμα αρχείων, κ.λ.π.

Δείκτες



ΓΔ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΕΤΠΑ
Καινοτόμες Δράσεις
2000-2006



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



ISTOS Innovation for Sustainable TOURISM & Services in the South Aegean

Αρχή
Φορείς
Ομάδες Χρηστών
Κατηγορίες Εγγράφων
Έγγραφα
Ενημέρωση
Κατάλογος
Τουριστικές Περιοχές
Δείκτες
Extranet
Έξοδος

→ ΔΕΙΚΤΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Ξενοδοχειακή Πληρότητα	$\Xi.Π. = (N/K \times \Pi) \times 100$ [N=#Διανυκτερεύσεων, K=#Κλινών, Π=Περίοδος Λειτουργίας (ανά μήνα)]
2	Αφιξεις CHARTER	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημερομηνία, εθνικότητα)
3	Αφιξεις Κρουαζιεροπλοίων	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης, εταιρεία)
4	Αφιξεις Ακτοπλοίας	#Επιβατών (Ανά περιοχή, ημέρα, λιμάνι προέλευσης)
5	Αγκυροβόλια Μαρίνας	(Ανά περιοχή, εθνικότητα, τύπο σκάφους)
6	Διανυκτερεύσεις	#Διανυκτερεύσεων (Ανά περιοχή, ημέρα, εθνικότητα, κατηγορία καταλύματος)
7	Επισκεψιμότητα Αξιοθεάτων	#Εισιτηρίων (Ανά αξιοθέατο, ανά ημέρα)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Τουριστική Λειτουργία	$T.Λ. = (K \times 100) / TP \times 1/E$ [K=#Κλινών, TP=Τοπικός Πληθυσμός, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
2	Ξενοδοχειακή Πυκνότητα	$\Xi.Π. = K_i / E$ [K _i =#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ.] (Ανά περιοχή)
3	Ξενοδοχειακή Εντατικότητα	$\Xi.Ε. = K_i / 1000$ [K _i =#Κλινών στην κατηγορία ξενοδοχείων i, E=έκταση σε τ.χ., 1000=κάτοικοι] (Ανά περιοχή)
4	Παραλίες	Ανά περιοχή: Αριθμός Οργανωμένων Πλαζ, Blue Flags
5	Υφιστάμενη Κατάσταση Καταλυμάτων	Ανά περιοχή, Κατηγορία, Είδος, Ηλικία, Χρονολογία Ανακαίνισης, Δυναμικότητα, Ειδικές Υπηρεσίες (A.M.E.A...)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Γη-Δάση	<ul style="list-style-type: none"> Χρήση Γης: Εκτάσεις που χρησιμοποιούνται ανά χρήση γης, σε τ.χ. Μεταβολή Χρήσης Γης: Έκταση αγροτικής γης που αλλάζει χρήση / Συνολική αγροτική γη νησιού x 100 Ποσοστό Νέας Δόμησης: Νεόδμητα κτίσματα / Συνολικό αριθμό κτισμάτων νησιού x 100 Έκταση Δασών: Έκταση δασών / Συνολική περιοχή νησιού x 100
2	Κατανάλωση Νερού	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Νερού ανά περιοχή Ισοζύγιο νερού: Κατανάλωση νερού / Ανανέωση υδάτινων πόρων x 100 ανά περιοχή
3	Κατανάλωση Ενέργειας	<ul style="list-style-type: none"> Μέση Κατανάλωση Ενέργειας ανά περιοχή Ανανεώσιμη Ενέργεια: Αιολική, Υδροκίνητη, Γεωθερμική, Ηλιακή / Συνολική παραγωγή x 100 ανά περιοχή
4	Απόβλητα	<ul style="list-style-type: none"> Ρυθμός Παραγωγής Αποβλήτων: Ετήσια αύξηση παραγωγής σε νησί, δήμο Ποσοστό Ανακύκλωσης Αποβλήτων: Ετήσιος όγκος αποβλήτων που ανακυκλώνονται / Συνολικό όγκο αποβλήτων x 100 ΧΥΤΑ: Έκταση σε τ.χ. που καλύπτουν οι ΧΥΤΑ των δήμων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Δείκτες	<ul style="list-style-type: none"> Αριθμός κατοίκων Πυκνότητα πληθυσμού (#Κατοίκων ανά τ.χ.) Αστικός πληθυσμός, Ημιαστικός πληθυσμός, Αγροτικός πληθυσμός Γάμοι, Γεννήσεις, Θάνατοι, Αριθμός νοικοκυριών, Αριθμός αλλοδαπών κατοίκων Εργληματικότητα, Ατυχήματα, Παραβατικότητα Τουριστικών επιχειρήσεων

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Α/Α	Όνομα	Περιγραφή
1	Κατανομή Α.Ε.Π.	Ανά νησί, έτος, κατηγορία
2	Κατανομή Οικονομικής Δραστηριότητας	Ανά νησί, έτος, δραστηριότητα
3	Απασχόληση	Ανά νησί
4	Τουριστικές επιχειρήσεις	Ανά νησί, περιοχή, δήμο, διαμέρισμα

Ημερομηνία: 5/3/2007
 Χρήστης: Απόστολος Κώστας
 Τελευταία Πρόσβαση στις: 05/03/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιορισμός Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit12islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π., All Rights Reserved.

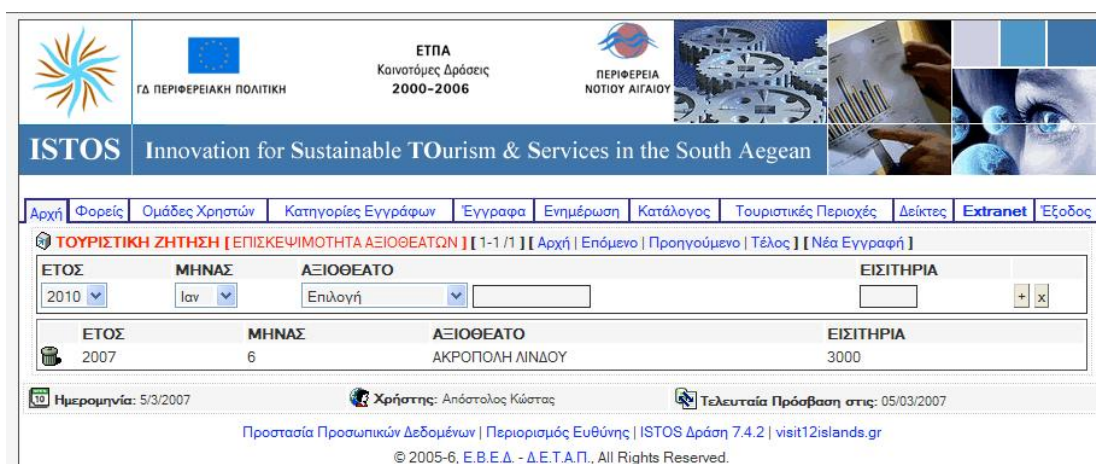
Εικόνα 42 Διαχείριση Δεικτών

159

Ο κεντρικός διαχειριστής έχει τον έλεγχο των δεδομένων των δεικτών. Μέσα από την λίστα (Εικ.42) επιλέγει κάποιο δείκτη και μεταβαίνει στην σελίδα διαχείρισης του δείκτη αυτού.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Έστω πως επιλέγουμε το δείκτη “Επισκεψιμότητα Αξιοθέατων”.





Εικόνα 43 Διαχείριση Δεικτών

Στην Εικ.43 εμφανίζεται τόσο η λίστα με τα δεδομένα της βάσης για το συγκεκριμένο δείκτη όσο και η φόρμα εισαγωγής στοιχείων για νέα εγγραφή στη βάση.



Περιοχές

Οι περιοχές στο σύστημα ακολουθούν της εξής ιεράρχηση: ΝΗΣΙ - ΔΗΜΟΣ - ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Στην Εικ.44 φαίνεται η λίστα με τις τρέχουσες εγγραφές στο σύστημα και δεξιά η φόρμα εισαγωγής νέας περιοχής. Τα δεδομένα του συστήματος, αναφορικά με τους δείκτες, είναι συσχετισμένα με αυτές τις περιοχές.

ΕΤΠΑ
Κατευθύνση Δράσης
2000-2006

ISTOS Innovation for Sustainable Tourism & Services in the South Aegean

Αρχή
Φαράς
Ομάδες Χρηστών
Κατηγορίες Εγγράφων
Εγγραφή
Ενημέρωση
Κινητόφωνο
Τουριστικές Περιοχές
Δείκτες
Extranet
Έξοδος

➤ **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ**
Nhial
Go

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΔΗΜΟΣ	ΝΗΣΙ
Αστυπάλαια		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
Αγ. Νεκτάριος		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
Λιβόδι		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
Ανόληνη		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
Γήμας		ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑΣ	ΑΣΤΥΠΑΛΑΙΑ
Κάλυμνος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Μυρτιάς		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Κατούνη		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Βαθύ		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Αγ. Θεολόγος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Πόδια		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Πέτρομας		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Μαλισσόγος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Εμπορείος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Μασούρι		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Τέλλεθος		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Σκιά		ΚΑΛΥΜΝΟΥ	ΚΑΛΥΜΝΟΣ
Αγ. Νικόλαος Αρέσος		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
Άνω Λευκός Μεσαχωρίου		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
Απέρι		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
Αρδών, Μερετών		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΑΥΛΑ-ΕΜΠΑΣΗ ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΑΦΙΕΡΤΗΣ ΜΕΝΕΤΩΝ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΑΦΙΕΡΤΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΑΦΙΕΡΤΗ-ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΔΑΜΑΤΡΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΔΙΑΦΑΝΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΕΜΒΑΣΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΣΕΤΕΣ- ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΚΑΒΟΣ- ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΚΑΡΠΑΘΟΣ (ΠΗΓΑΔΙΑ)		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΚΑΣΤΕΛΙΑ ΜΕΝΕΤΩΝ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΚΑΤΟ ΛΕΥΚΟΣ ΜΕΣΟΧ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΛΑΚΚΙ ΜΕΝΕΤΩΝ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΛΟΒΙΚΟ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΛΟΣΙΚΟ-ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΛΥΜΝΙΑΤΗΣ- ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΜΑΛΔΡΑ-ΚΑΒΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΜΕΝΕΤΕΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΣ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΠΥΛΕΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΣΙΣΑΜΟΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΦΑΝΕΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΦΟΙΝΙΚΗ ΑΡΚΑΣΑΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
Κάραθος		ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΚΑΣΟΣ		ΚΑΣΟΥ	ΚΑΣΟΣ
ΦΡΥ ΚΑΣΟΥ		ΚΑΣΟΥ	ΚΑΣΟΣ
ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ		ΜΕΓΙΣΤΗΣ	ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ
ΜΕΓΙΣΤΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ		ΜΕΓΙΣΤΗΣ	ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ
Λεϊψό		ΛΕΪΨΩΝ	ΛΕΪΨΟΙ
Άλντα		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
Βρωμιόλιθος		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
Κριβών		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
Λακί		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
Σπηλιό		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
Επρόκειπος		ΛΕΡΟΥ	ΛΕΡΟΣ
Μαυδρόσι		ΝΙΣΗΡΟΥ	ΝΙΣΗΡΟΣ
ΓΙΟΡΝΤΑΜΙ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
ΓΡΟΙΚΟΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
ΚΑΣΤΕΛΛΗ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
ΕΚΑΛΑ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
ΧΟΧΛΙΑΚΑΣ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
ΝΕΤΙΑ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
ΝΕΤΙΕΣ ΠΑΤΜΟΥ		ΠΑΤΜΟΥ	ΠΑΤΜΟΣ
Φαληρέα		ΚΑΛΥΒΕΑΣ	ΡΟΔΟΣ
ΡΟΔΟΣ		ΡΟΔΟΥ	ΡΟΔΟΣ
ΣΥΜΗ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΝΗΜΠΟΡΙΟΣ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΝΗΜΠΟΡΙΟΣ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΧΩΡΙΟ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΓΥΑΛΟΣ ΣΥΜΗΣ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΣΥΜΗ (ΜΟΥΡΑΓΙΟ ΧΑΡΑΝΙ)		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΚΑΛΗ ΣΤΡΑΤΑ - ΣΥΜΗ		ΣΥΜΗΣ	ΣΥΜΗ
ΕΡΕΤΟΣ ΤΗΛΟΥ		ΤΗΛΟΥ	ΤΗΛΟΣ
ΛΕΙΒΑΔΙΑ ΤΗΛΟΥ		ΤΗΛΟΥ	ΤΗΛΟΣ
ΤΗΛΟΣ		ΤΗΛΟΥ	ΤΗΛΟΣ

➤ **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

Περιοχή:

Νησί:

Δήμος:

Κοινότητα:

📅 Ημερομηνία: 2/3/2007
👤 Χρήστης: Ανδρέας Κάρατος
🌐 Τελευταία Πρόσβαση: 22/02/2007

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων | Περιεχόμενα Ευθύνης | ISTOS Δράση 7.4.2 | visit2islands.gr

© 2005-6, Ε.Β.Ε.Δ. - Δ.Ε.Τ.Α.Π. All Rights Reserved.

Εικόνα 44 Διαχείριση Περιοχών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ, ΤΑ DMS ΣΤΗ ΣΚΩΤΙΑ.

10.1 Παράδειγμα των DMS στη Σκωτία

Η πρώτη εμφάνιση DMS στη Σκωτία ήταν το Hi-Line, ένα σύστημα το οποίο δημιουργήθηκε το 1984 από ένα συνδυασμό των ιδιοκτητών των τότε Highlands and Islands Development Board (τώρα Highland and Island Enterprise) και τους τουριστικούς οργανισμούς της περιοχής της Σκωτίας. (Frew & O'Connor, 1999; Vlitos-Rowe, 1992). Το Hi-Line δημιουργήθηκε με αμιγώς ιδιωτική υπόσταση αναλαμβάνοντας τις ενέργειες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ του δημόσιου τομέα. Μετά από ένα ξεκίνημα γεμάτο ελπίδες, η εταιρεία παρουσίασε οικονομικά και τεχνικά προβλήματα και χρεοκόπησε το 1992.

Μεταξύ 1993-1996, ένα νέο σύστημα "IDMS" (Intelligent Destination Management Systems) προτάθηκε από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Σκωτίας και την Τουριστική Επιτροπή Εδιμβούργου- Lothian, με την προοπτική αυτό να εξελιχθεί σε ένα εθνικό οργανισμό ηλεκτρονικής τουριστικής προβολής. Η αξία αυτού του προγράμματος έγκειτο στο γεγονός ότι, για πρώτη φορά, χρησιμοποιήθηκε η στρατηγική σημασία του internet ως κανάλι διανομής θεωρώντας το ως κύριο εργαλείο του προώθησης του προορισμού.

Ενώ, ωστόσο η ιδέα αυτή δεν προχώρησε ποτέ, εντούτοις, αποτέλεσε το πλαίσιο για το σχέδιο Ossian, το πρώτο σύνθετο DMS της Σκωτίας, το οποίο στόχευε στο να προσφέρει ένα φιλικό προς το χρήστη σύστημα με πληροφορίες πάνω σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και με την ικανότητα σχεδιασμού, κράτησης και πληρωμής online.

Το 1997 μια ομάδα άρχισε να δουλεύει πάνω στη ανάπτυξη του αλλά το 1999 άρχισαν να εμφανίζονται οικονομικά προβλήματα και έγινε γρήγορα κατανοητό ότι το εγχείρημα δεν θα μπορούσε να τελεσφορίσει δίχως τη σύμπραξη του δημοσίου και των ιδιωτών. Με αφορμή μια έντονη και σοβαρή κρίση, επιτυγχάνθηκε η ανάμειξη του ιδιωτικού τομέα μέσω της σύνθεσης ενός Public Private Sector Partnership (PPP). Το 2000 δημιουργήθηκε ειδική επιτροπή με σκοπό την διαχείριση της "συγχώνευσης" ιδιωτικού και δημοσίου

τομέα, πόνημα της οποίας ήταν δημιουργία ανώνυμης εταιρείας, με σκοπό την ηλεκτρονική προβολή της Σκωτίας -e-tourism ltd -έχοντας την επωνυμία "VisitScotland.com", διαθέτοντας ένα πλήθος συνεργατών του ιδιωτικού τομέα, βασικότεροι των οποίων (οι συνεργάτες- κλειδιά) ήταν:

Schlumberger: Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται με ηγετικό ρόλο στο χώρο του πετρελαίου και, τον καιρό της πλειοδότησης για τη δημιουργία της VisitScotland.com, εταιρεία παροχής υπηρεσιών υπολογιστών. Το 2004, η Schlumberger πούλησε τον εξοπλισμό υπολογιστών της στην Ολλανδική εταιρεία ATOS Origin, η οποία αυτόματα εξαγόρασε το 60% από το μερίδιο της εταιρείας eTourism Ltd. Ο ρόλος-κλειδί της Schlumberger ήταν να παρέχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάνατζμεντ και να προμηθεύει τεχνολογία υποδομής για το VisitScotland.com.

Την ανάπτυξη της τεχνολογικής υποδομής είχε αναλάβει με υπερβολαβία η TouchVision, ενώ η εξέλιξη της κύριας βάσης δεδομένων και μηχανών on line κρατήσεων ανατέθηκε με τον ίδιο τρόπο στη Media Surface.

PartnershipsUK (PUK): είναι μια εταιρεία Public Private Partnership της οποίας αποστολή είναι, να υποστηρίζει και να επιταχύνει τις διαδικασίες αποτελεσματικής και ομαλής συνεργασίας μεταξύ ιδιωτών και δημοσίου. Ο ρόλος της στο συνεταιρισμό ήταν να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες συνεργασίας, βέλτιστη εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων, εμπορική εξειδίκευση και μεταφορά τεχνογνωσίας συγχωνεύσεων.

Μεταξύ των ετών 2003-2004, καθώς η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο αυξανόταν θεαματικά, έγινε ξεκάθαρο ότι η τεχνολογία της υπάρχουσας πλατφόρμας ήταν ξεπερασμένη και χρειαζόταν μια καινούρια τεχνολογία υποδομής ώστε να συμβαδίζει με την πρόβλεψη της ζήτησης. Ακολουθώντας μια σε βάθος έρευνα αγοράς ο οργανισμός VisitScotland.com αποφάσισε να ενσωματώσει το Tiscover, μια ολοκληρωμένη εφαρμογή διαχείρισης προορισμού ο οποίος αναπτύχθηκε από το Τιρολέζικο Συμβούλιο Τουρισμού το 1991.

Η Tiscover είναι πλέον ένας ηγετικός οργανισμός εφοδιασμού της αγοράς με συστήματα διαχείρισης προορισμών με εγκαταστάσεις στην Αυστρία, τη Γερμανία κλπ καλύπτοντας μια ατζέντα με πάνω από 2000

περιοχές και 20000 μονάδες καταλυμάτων, ολοκληρώνοντας πάνω από 13 εκ. on line κρατήσεις μέσα στο 2006. Την ίδια στιγμή, ο VisitScotland.com και ειδικότερα το εθνικό συμβούλιο τουρισμού της Σκωτίας απορρόφησε τις μετοχές των επιμέρους τοπικών οργανισμών και φορέων τουρισμού, με αποτέλεσμα η Tiscover, ο νέος προμηθευτής τεχνολογίας, να γίνει μέτοχος του οργανισμού VisitScotland.com .

Το Επιχειρηματικό Μοντέλο

Το επιχειρησιακό μοντέλο του VisitScotland.com είναι αναγκαστικά βασισμένο στο μοντέλο “πρακτορείου”, όπου η VisitScotland.com δρα σαν μεσάζοντας μεταξύ των παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος και τους καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδέψουν στη Σκωτία. Η VisitScotland.com χρεώνει τους παροχείς με μια προμήθεια η οποία κυμαίνεται μεταξύ 8-10%. Οι καταναλωτές οι οποίοι κάνουν κράτηση μέσω του τηλεφωνικού κέντρου αντί της ιστοσελίδας επιβαρύνονται με προμήθεια 3%. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν επιθυμούν να δέχονται κρατήσεις μέσω του VisitScotland.com μπορούν να έχουν όλες τις λεπτομέρειες τους σε μια λίστα για ένα προκαθορισμένο ποσό κάθε χρόνο.

Επιπρόσθετες υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από το VisitScotland.com περιλαμβάνουν πλατφόρμες “Web-in-a-box” οι οποίες επιτρέπουν στους προμηθευτές να:

α) στήσουν τη δική τους σελίδα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα templates και πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από το VisitScotland.com και

β) να ελέγχουν και να συντηρούν τη βάση δεδομένων που ελέγχει το δικό τους ιστότοπο, αλλά και το μερίδιό τους, στην κεντρική σελίδα του VisitScotland.com.

Η χρέωση για το “Web-in-a-box” είναι £10 για κάθε δωμάτιο το χρόνο συν 0,5% από την αξία της συναλλαγής στην περίπτωση που η κράτηση έγινε μέσω της ιστοσελίδας του προμηθευτή, ή 8% της αξίας της συναλλαγής εάν η κράτηση πραγματοποιήθηκε σε κάποια από τις συνδεδεμένες με το VisitScotland.com ιστοσελίδες.

Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του οργανισμού είναι η επαφή καταναλωτών - παραγωγών μέσω ενός contact center η δημιουργία ηλεκτρονικής μπροσούρας, καθώς και διάθεση στοιχείων αναφορικά με τις κρατήσεις. Ειδικότερα, για τα καταλύματα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή Property Management System, η VisitScotland.com προσφέρει μια XML επιπρόσθετη εφαρμογή επιτρέποντας της αυτόματες ανανεώσεις στις τιμές των ξενοδοχείων, στη διαθεσιμότητα των δωματίων και στις ειδικές προσφορές.

Βασικό concept στο επιχειρησιακό μοντέλο του VisitScotland.com είναι η συνεργασία με τον Εθνικό Οργανισμό τουρισμού της Σκωτίας, ο οποίος αναλαμβάνει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ, την παραγωγή προωθητικού υλικού κ.α Ως εκ τούτου, ο VisitScotland.com δεν έχει τμήμα Μάρκετινγκ ούτε οικονομικό τμήμα διαχείρισης δαπανών και προϋπολογισμού, αφήνοντας όλες τις αρμοδιότητες στην Εθνικό Οργανισμό ο οποίος με τον £ προϋπολογισμό των 30 εκ., καλύπτει τις απαραίτητες δραστηριότητες προσέλκυσης επισκεπτών στον ιστότοπο.

Τεχνολογική υποδομή και λειτουργικότητα

Η επιμέρους εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν στον ιστοτόπο ήταν μια γενιά από επιτυχημένα και δοκιμασμένα web λογισμικά και συγκεκριμένα, για τις κρατήσεις χρησιμοποιήθηκε το Tiscover, για χρηματοδότηση και λογιστική το SAGE, ενώ στον τομέα της ασφάλειας των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιήθηκε η Mediasurface's Content Management System and Secure Trading, εφαρμογή.

Ωστόσο, ένα από τα κυριότερα προβλήματα που προέκυψαν αναφορικά με την λειτουργικότητα του ιστοχώρου στο σύνολό του, ήταν στην εφαρμογή της δυνατότητας on line κρατήσεων, εν γένει καταλυμάτων και αυτό διότι περίπου το 85% των επιχειρηματιών δεν ενεργοποιούσαν τη δυνατότητα των κρατήσεων μέσω του portal. Το γεγονός αυτό έθεσε σε κίνδυνο την εγκυρότητα του, κυρίως λόγω της ανεπίκαιρης ανανέωσης των τιμοκαταλόγων, αλλά και της αδυναμίας να ολοκληρωθεί με επιτυχία η διαδικασία της αγοράς του προϊόντος.

Επίσης, παρατηρήθηκαν και άλλες δυσλειτουργίες του ιστοχώρου. Δεν υπήρχαν βαθμολογίες τουριστών για καταλύματα και υπηρεσίες (εφαρμογή με ιδιαίτερη επιτυχία σε άλλα site τουριστικού περιεχομένου, παγκοσμίως), η γεωγραφική αποτύπωση του χώρου ήταν μάλλον φτωχή, ενώ, τέλος, δεν υπήρχαν extra υπηρεσίες όπως trip planners, εφαρμογές ήχου και εικόνας, στοιχεία που συνθέτουν τα περισσότερα αξιόπιστα διαδεδομένα και επιτυχημένα portals προορισμών.

Η συνολική απόδοση.

Από εμπορικής άποψης, το visitscotland.com σημείωσε σημαντικές ζημιές το 2006. Οι κύριοι λόγοι που οδήγησαν στο αποτέλεσμα ήταν οι εξής:

- Σχετικά μικρό κέρδος ανά συναλλαγή. Εξ αιτίας της φύσης του προϊόντος (ξενώνες και ΒΒ) και της σχετικά χαμηλής προμήθειας που δίδουν αυτά, οι προμήθειες που εισέπραττε ο οργανισμός, ήταν μεταξύ £18 για κρατήσεις μέσω τηλεφωνικού κέντρου και £8.05 για τις κρατήσεις μέσω των κέντρων πληροφόρησης τουριστών (ΤΙC).
- Αδυναμία ολοκλήρωσης των συναλλαγών μέσω το ιστοτόπου, παρόλο που η επισκεψιμότητα αυξήθηκε από τους 1.7 εκ, επισκέπτες το 2002 σε 5.6 εκ το 2006. Το ποσοστό ολοκληρωμένων κρατήσεων παρέμεινε σταθερό στο 0.3% σε αντίθεση με το μέσο όρο της τουριστικής βιομηχανίας που ανέρχεται από 4-8%.
- Σχετικά υψηλό λειτουργικό και διαχειριστικό κόστος, προερχόμενο κυρίως από το πλεονάζων προσωπικό αλλά τον περιορισμένο αυτοματισμό των εφαρμογών.
- Τέλος, από την υψηλή συγκέντρωση οφειλών και των τόκων που επισύρει.

Το παρακάτω σχήμα υπογραμμίζει την φτωχή οικονομική απόδοση του ιστοτόπου η οποία συγκρίνεται με τα σημαντικά κέρδη του τηλεφωνικού κέντρου και του κέντρου πληροφόρησης πελατών.

Ο διορισμός του νέου προέδρου του οργανισμού το 2004, έφερε μια ομάδα διοικούντων με γνώσεις τόσο διοίκησης τουρισμού, όσο και νέων τεχνολογιών. Με τον ίδιο τρόπο, ένα ήδη δυνατό διοικητικό συμβούλιο

ενδυναμώθηκε περαιτέρω με τον διορισμό ενός προέδρου με υψηλά προσόντα και το απαιτούμενο κύρος.

Το visitscotland.com έχει σήμερα σημαντικά βελτιωμένη τεχνολογική υποδομή, που της επιτρέπει να διαχειριστεί σωστά τον αυξανόμενο όγκο των τουριστών και των συναλλαγών. Επιπρόσθετα, η ολοκληρωμένη υιοθέτηση της πλατφόρμας Tiscover και όχι μόνο την εφαρμογή των κρατήσεων, έφερε στο φώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω των οποίων αποκομίζονται ολοένα και περισσότερα κέρδη.

Τέλος, έχει σημειωθεί περιορισμός των λειτουργικών δαπανών, ενώ τα τελευταία 3 χρόνια έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών, μαζί την σταθερά αυξανόμενη επισκεψιμότητα, στον ιστότοπο.

PPP Issues and Industry Engagement

Η σημαντική πρόκληση που συναντά ο οργανισμός, είναι η ολοκλήρωση της πρωτοβουλίας για τη συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου φορέα προκειμένου να καλυφθούν οι ελλείψεις στρατηγικού σχεδιασμού, και να εκπονηθούν προγράμματα εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης των φορέων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Όπως είναι επόμενο, ένα τέτοιο εγχείρημα υπόκειται σε κριτική, έντονη κατά περιπτώσεις, από διάφορους φορείς τουρισμού.

Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή μιας περιφερειακής ένωσης η οποία με έντονο τρόπο ζητάει την επιστροφή του οργανισμού σε καθεστώς δημόσιας διοίκησης, για τους εξής λόγους:

Ο εθνικός οργανισμός, με την παρούσα μορφή, δίνει σημαντική έμφαση στα καταλύματα και όχι στην προώθηση του τουρισμού στη Σκωτία εν γένει. Οι on line κρατήσεις που διενεργούνται εμποδίζουν την απευθείας επικοινωνία του τουρίστα με το κατάλυμα, απαλλάσσοντας έτσι τουρίστα και επιχειρηματία από τη χρέωση προμήθειας.

Από την άλλη πλευρά, το μονοπώλιο, σχετικά με τις on line κρατήσεις δεν αφήνει τον ανταγωνισμό να βελτιώσει το τρέχων σύστημα κρατήσεων, αφού το [visitscotland](http://visitscotland.com) είναι το μοναδικό site που προσφέρει τη δυνατότητα αυτή.

Όλες αυτές οι φωνές διαμαρτυρίας, δεν στερούνται λογικών επιχειρημάτων, όμως η παγκόσμια πρακτική (WTO 2007), έχει αποδείξει ότι

η σύμπραξη ιδιωτών και δημόσιου φορέα μπορεί να είναι λειτουργική και αποτελεσματική. Ως παράδειγμα θα μπορούσαν να αναφερθούν οι περιπτώσεις Gulliver InfoRes Ireland και Bonjour Quebec.

Από την άλλη πλευρά, πλήθος παραδειγμάτων αποδεικνύει ότι παρόμοιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν αμιγώς σε δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα, επέδειξαν δυσλειτουργίες και τελικώς απέτυχαν.

Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο “κλείνουν” τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου, ενώ από την πλευρά του μάρκετινγκ, είναι περισσότερο από απαραίτητο να γίνουν κατανοητές και να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Στην αντίθετη περίπτωση, θα υποβαθμιστεί στις διεθνείς αγορές ως portal δίχως καινοτομικές εφαρμογές, μη φιλικό προς το χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Πληροφοριακών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΠΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα

ΠΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΠΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής).

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΠΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα ΠΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΠΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Τα τελευταία χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας και μπορούν να συμβάλουν κατά ένα σημαντικό βαθμό στην καταπολέμηση των χρόνιων και παθογόνων συμπτωμάτων του ελληνικού τουρισμού, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, μονοκαλλιέργεια και προβολή μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», το ψηφιακό και οικονομικό – ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων

μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, την καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κλπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΠΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΠΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περεταίρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, με εφαρμογές όπως:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System).
- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία clusters.
- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά.
- Χρησιμοποίηση ΓΣΠ για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περεταίρω.
- Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- Εφαρμογή συστημάτων Customer Relationship Management για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.
- Οργανωτικά τα ΠΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και τη διαχείριση και χρηματοδότησή

τους την αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης – προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς. Πολύ συχνά όμως η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΠΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία – ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από καθαρά κερδοσκοπικές ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση ΠΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός και θρησκευτικός τουρισμός). Η σημαντικότητα του τελευταίου επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι σύγχρονοι επισκέπτες – τουρίστες δεν αναζητούν πλέον στο διαδίκτυο τον τόπο διακοπών τους χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά που αντιπροσωπεύουν χώρες ή γεωγραφικές περιοχές αλλά δραστηριότητες και εμπειρίες που θέλουν να βιώσουν. Τέλος, αυξάνουν όλο και περισσότερο οι τάσεις δημιουργίας ΗΣΔΜΤΠ και στο επίπεδο της ηπείρου.

Η ανάπτυξη ΠΣΔΤΠ στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένη όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που να έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές των υπαρχόντων ΠΣΔΤΠ. Το ψηφιακό χάσμα την χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται επομένως όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Δυστυχώς, πολύ απογοητευτική είναι η ανάπτυξη και λειτουργικότητα των ΠΣΔΜΤΠ όχι μόνο μικρών γεωγραφικών περιοχών με λιγοστούς πόρους, αλλά και του ΠΣΔΜΤΠ που έχει αναπτυχθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) για ολόκληρη την χώρα, καθώς τα περισσότερα ελληνικά ΠΣΔΜΤΠ μπορούν εύκολα να παρομοιαστούν σαν απλές ψηφιοποιήσεις μπροσούρας.

Αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τη

το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΠΣΔΜΤΠ και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά κλπ) που υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και οργανωτική) ΠΣΔΜΤΠ στη χώρα μας και στη συνέχεια να γίνουν προτάσεις για την άρση των εμποδίων αυτών.

Βιβλιογραφία

1. Alford, P., (1998), Positioning the Destination Product – Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sector Practice?, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.
2. Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, *Travel and Tourism Analyst*, No.3.
3. Angelo Presenza (2005) The Performance of a Tourism Destination. Who manages the Destination? Who plays the audit role? III International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium.
4. Angelo Presenza - Lorn Sheehan - J.R. Brent Ritchie (2005) Towards a model of the roles and activities of destination management organizations.
5. Archdale, G. (1994). Destination Databases: issues and priorities. *Tourism - State of the Art*.
6. Arno Ebner, 1998 'New generation of a DMS', Paper to Destination Management Systems.
7. Baker, M., Hayzelden, C., & Sussman, S. (1996). Can Destination Management Systems Provide Competitive Advantage? Discussion of the Factors Affecting the Survival and Success of Destination Management Systems. *Progress in Tourism and Hospitality Research*.
8. Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination Marketing on the Internet: a case study of Australian regional tourism authorities. *Journal of Tourism Studies*.
9. Bennett, O., 1999, Destination marketing into the next century, *Journal of Vacation Marketing*
10. Bieger, T. (1998). Re-engineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *Tourism Review*.
11. Blank, D., & Sussman, S. (2000). *Destination Management Systems and Small Accommodation Establishments: The Irish Experience*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Barcelona, Spain
12. Bonham, C., & Mak, J. (1996). Private versus public financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*, Fall, 3-10
13. Coltman, M.M., 1989, *Tourism Marketing*. U.S.A.: Van Nostrand Reinhold. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. and Wanhill, S. (eds), 1998, *Tourism Principles and Practices*.
14. Daniele, R., Mistilis, N., & Ward, L. (2000). *Partnership Australia's National Tourism Data Warehouse: Preliminary Assessment Of A Destination Marketing System*. Paper presented at the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism
15. Davidson, R. & Maitland, R., 1997, *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton. Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*.
16. Dr. Ron Tibbe-Lembke "ERP History and Overview" (2002).

17. Frew, A.J. and Horan, P (2007) *Destination Website Effectiveness – A Delphi Study-Based eMetric Approach*, Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, HITA 07, Orlando.
18. Frew, A.J. and O'Connor, P. (1999). *Destination Marketing System Strategies: Refining and Extending an Assessment Framework*, Information and Communication Technologies in Tourism
19. Frew, A.J. and O'Connor, P. (1998). *A comparative Examination of the Implementation of Destination marketing System Strategies: Scotland and Ireland*, Information and Communication Technologies in Tourism.
20. Gretzel, U., Yuan, Y. and Fesenmaier, D. (2000). *Preparing for the new Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations*, Journal of Travel Research 39.
21. Eleni Flouri, 2003 *Wireless Technologies for Tourism Destination Management*
22. Hannes Werthner and Francesco Ricci 2004 *Electronic commerce and tourism*. Communication of the ACM
23. Igoumenakis N., "Touristic Economy" (1997) Athens, from Technological Institute books.
24. Igoumenakis N. "Entering in tourism" (1999) Athens, from Technological Institute books.
25. Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22.
26. Formica, S. & Littlefield, J., 2000, National Tourism Organisations: A Promotional Plans Framework, Journal of Hospitality & Leisure Marketing.
27. Fyall, A., Oakley, B., & Weiss, A. (2000). Theoretical perspectives applied to interorganisational collaboration on Britain's inland waterways.
28. Gartrell, R. B. (1988). *Destination marketing for convention and visitor bureaus*.
29. Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management*, 19.
30. Hall, C.M., 2000, *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
31. Hannes Werthner, 2003 *Intelligent Systems in Travel and Tourism*
32. Hannes Werthner, 1998 'Editor's Introduction', *Information Technology & Tourism*
33. Heath, E. and G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*.
34. Hitz, M., Sigala, M. & Murphy J. (2006). *Information & Communication Technologies in Tourism*.
35. Horan, P. (2006). *General Effectiveness of Destination Management Systems (DMS) - ongoing Delphi study*, School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, Ireland.
36. Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*.
37. "HOW" Magazine, "Τα μυστικά των ERP", 12-2002.
38. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32.

39. Karl W. Wöber, 2003 Evaluation of DMO Web Sites Through Interregional Tourism Portals: A European Cities Tourism Case Example.
40. Kerr, B., Barron, G., & Wood R. C. (2001). Politics, policy and regional tourism administration: A case examination of Scottish area tourist board funding. *Tourism Management*, 22.
41. Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29.
42. Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydee Calderon Garcia, 2002 Destination Image Towards a Conceptual Framework.
43. Martini, U. and M. Franch (2002). E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results.
44. Middleton, V. (2001) Marketing in Travel and Tourism.
45. Mill, P. & Morrison, A., 1998, The Tourism System.
46. Mistilis, N., & Daniele, R. (2004). Challenges for Competitive Strategy in Public and Private Sector Partnerships in Electronic National Tourist Destination Marketing Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17.
47. Morrison, A. (1996). Marketing the small tourism business., *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*.
48. Morrison, A.M. et al. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
49. Morrison, A. (2001). *VICTORIA: E-Commerce needs within the Tourism and Hospitality Industry Report*. Centre for Hospitality and Tourism Research, Victoria University and Tourism Training Australia.
50. Norman, D. A. (2004). Emotional Design. Why we Love (or Hate) Everyday Things.
51. Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y.-F. Yung (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach."
52. O'Connor, P., 1999, Electronic Information Distribution in Hospitality and Tourism.
53. Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research*, 22.
54. Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12.
55. Palmer, A., 2002, Destination branding and the Web, – Creating the unique destination proposition.
56. Palmer, A. (2004). The internet challenge for destination marketing organizations. *Destination branding: creating the unique destination proposition*.
57. Parsons, A., M. Zeisser, and R. Waitman (1998). Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12.
58. Pike, S. (2004). Destination Marketing Organisations.
59. Ritchie, R.J.B & Ritchie J.R.B, 2002, A framework for an industry supported destination marketing system, *Tourism Management*, 23.

60. Ritchie, J.R.B. G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*.
61. Roger Carter e-Marketing: International market trends and best practice for destinations
62. Roger Carter, TEAM The Impact of New Media for City Tourism Management and Marketing, WTO Seminar on "New Paradigms for City Tourism Management" Istanbul, 2 June 2005
63. Salzburg Research Forschungsgesellschaft on behalf of the European Commission, Enterprise & Industry Directorate General. e-Business W@tch ICT and e-Business in the Tourism Industry ICT adoption and e-business activity in 2006
64. So, S.-I., and A. M. Morrison (2003). "Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions." *Information Technology and Tourism*, 6
65. Sigala, M., (2001). The impact of multimedia on employment patterns in Small and Medium Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs) in UK, *Information Technology and Tourism*, 4.
66. Sigala, M. (2003). Competing in the Virtual Marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 3, No. 1
67. Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4.
68. Sigala, M. (2003). Internet heritage and cultural tourism under virtual construction: implications for online visitors' experiences and interpretation management. *Tourism Today*, No. 3.
69. Sigala, M. (2004). Customer Relationship Management: diffusing CRM benefits into business processes. European Conference in Information Systems (ECIS) 2004 Conference, Turku, Finland, 16 – 18 June, 2004.
70. Sigala, M. (2004). Designing experiential websites in tourism and hospitality: a customercentric value approach. *Information & Communication Technologies in Tourism 2004 (ENTER) Conference*. Cairo, Egypt: International Federation of Information Technologies in Tourism (IFITT). 26 January – 28 January, 2004.
71. Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behaviour of Internet users: research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, No (2/3).
72. Sigala, M. and Christou, E. (2005). Mass customization in the travel trade: a reality check in the Greek travel agent and tour operator sector. *Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention*. Las Vegas, USA: I - CHRIE 27 – 31 July, 2005.
73. Sigala, M. (2006). A framework for developing and evaluating mass customization strategies for online travel companies. ENTER annual conference, organized by IFITT, 18 – 20 January, 2006, Lausanne, Swissterland.
74. Sigala, M. (2006). Culture: the software of Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 4,

75. Sigala, M. (2007) *Information and Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Applications and Management*.
76. Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models
77. Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (2007). Information & Communication Technologies in Tourism 200.
78. Sigala, M. & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: management, implications and cases"*.
79. Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models. *International Ecotourism Monthly*. Year 7, Issue 90.
80. Sheehan, L. R., & Ritchie, J. R. B. (1997). Financial management in tourism: A destination perspective. *Tourism Economics*, 3(2).
81. Sheehan, L. R., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders: Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3).
82. Sheldon, P., 1997, Tourism Information Technology.
83. Sionkos G., "Entering the strategic marketing" (2003) Athens, from Technological Institute books.
84. Stenmark D., 2006 Portal information interaction and owner misfits. A case study in a Tourism Setting. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences- 2006
85. Sussmann, S. (1992). Destination Management Systems - the challenge of the 1990's.
86. Sussmann, S., & Baker, M. (1996). Responding to the electronic marketplace: Lessons from Destination Management Systems. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2).
87. Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4).
88. Ulrike Gretzel, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica and Joseph T. O'Leary Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, Journal of Travel Research, 2006
89. Victor T. C. Middleton, Jackie R. Clarke 2001 Marketing in Travel and Tourism.
90. Wolfgang Framke, The 'destination': A problematic concept
91. Wang, Y. and Russo, S.M. (2006). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 3, 2007.
92. World Tourism Organization (1999). Marketing tourism destinations online. Strategies for the information age. WTO Report, September 1999.
93. World Tourism Organization E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses 2001
94. World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004
95. World Tourism Organization Evaluating and Improving Websites The Tourism Destination Web Watch 2005.
96. World Tourism Organization (2007) *Tourism Destination Management: Reinforcing the Competitiveness of African Destinations*, general information note for a regional seminar-workshop 28 August, 2007.

97. Youcheng Wang and Shirley Monnette Russo Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems, September 2006
98. Zhang, P., G. M. von Dran, P. Blake, and V. Pipithsuksunt (2001). Important Design Features in Different Web Site Domains. *Human Resources Abstracts*, 37 (4).
99. Web page: www.ifitt.org
100. Web page: www.gnto.gr
101. Web page: www.wto.org
102. Web page: www.wtfc.org
103. Web page: www.visit.com/solution/dmo
102. Web page: www.amadeus.com
103. Web page: www.altec.gr
104. Web page: www.singular.gr
105. Web page: www.sap.com
106. Web page: www.plant-management.gr