



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

## «Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών»



Εκπόνηση: ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ  
Υπεύθυνος Καθηγητής / Εισηγητής:  
ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2010

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	7
Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία .....	7
1.1 Δομή του τουριστικού κλάδου .....	7
1.2 Η τεχνολογία της πληροφορικής στα ξενοδοχεία .....	7
1.3 Ενδεικτικές εφαρμογές της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία .....	8
1.4 Χρήση πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου .....	10
1.5 Επιπτώσεις του Internet στον τουριστικό κλάδο .....	11
1.6 Το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος .....	13
1.7 Το ξενοδοχείο του μέλλοντος συνδυάζει την μοντέρνα τεχνολογία με τις ανάγκες των ταξιδιωτών .....	14
1.8 Κάτι για όλους – Τι επιφυλάσσει το μέλλον .....	15
1.9 Οι απαιτήσεις των πελατών σε σχέση με την τεχνολογία στα ξενοδοχεία .....	17
1.10 Ασύρματα δίκτυα – Ξένιος Δίας άνευ καλωδίων .....	19
1.11 Προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας για τον τουρισμό .....	20
1.12 Οι νέες τεχνολογίες και η συμβολή τους στην προσφορά ποιοτικότερων υπηρεσιών .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	24
Πως διαμορφώνεται η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού .....	24
2.1 Τι είναι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού; .....	24
2.2 Γιατί μελετούμε τις εικόνες των τουριστικών προορισμών .....	25
2.3 Σχηματισμός της εικόνας .....	26
Εικόνα .....	277
Παράγοντες Ζήτησης .....	277
Παράγοντες Προσφοράς .....	277
2.4 Τα συστατικά της τουριστικής εικόνας .....	29
2.5 Μέτρηση της εικόνας προορισμού .....	30
2.6 Σημασία της εικόνας μεταξύ πιθανών, πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σε έναν προορισμό .....	32
2.7 Η σημασία της εικόνας και η τουριστική προβολή .....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	37
Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών .....	37
3.1 Πληροφορίες Προορισμών .....	38
3.2 Ηλεκτρονικοί τόποι αγορών .....	40
3.3 Δομή ενός Πληροφοριακού Συστήματος Προορισμού .....	43
3.3.1 Οργανωτική Δομή .....	43

3.3.2 Οικονομική Δομή .....	45
3.3.3 Περιεχόμενο και πηγές Πληροφοριών .....	47
3.4 Η Τεχνολογία .....	48
3.5 Διασυνδέσεις με άλλα συστήματα .....	50
3.6 Η χρήση των DIS στον ταξιδιωτικό επαγγελματικό προσανατολισμό ...	50
3.7 Άλλες λειτουργίες.....	51
3.8 Συμπεράσματα .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	54
e – Marketing Τουριστικών Προορισμών.....	54
4.1 Το μάρκετινγκ του τουρισμού (Προορισμού) μέσω του διαδικτύου.....	54
4.2 Πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς. Σπουδαιότητα και πολυ- πολιτισμικές διαφορές μεταξύ διεθνών και αυτοχθόνων τουριστών .....	55
4.3 Εφαρμογή των τεχνολογιών .....	56
4.4 Τοποθετώντας το Διαδίκτυο σε ορίζοντες πηγών πληροφοριών. Μια έρευνα αναζήτησης πληροφοριών από χρήστες του Διαδικτύου στο περιβάλλον της αυτό-ανάπτυξης .....	58
4.5 Το θεμελιώδες πλαίσιο εργασίας.....	58
4.6 Στρατηγική χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία.....	62
4.7 Ο επανακαθορισμός του τουριστικού προϊόντος και της διανομής του .....	65
4.8 Συστήματα Κρατήσεων με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (Computer Reservation Systems-CRSs).....	66
4.9 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems-GDSs)	66
4.10 Η ανερχόμενη ισχυρή λεωφόρος-το Διαδίκτυο και το Παγκοσμίως Ευρύ Δίκτυο (World Wide Web-WWW) .....	68
4.11 Ο Προορισμός και η Τεχνολογία της Πληροφορίας (IT).....	70
4.12 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management).....	71
4.13 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing) .....	71
4.14 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM) .....	72
4.15 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0.....	72
4.16 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών .....	73
4.17 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) .....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	75
Το προϊόν προορισμού και οι επιδράσεις του στην τουριστική αντίληψη ...	75
5.1 Το προϊόν προορισμού.....	75

5.2 Η εμπειρία προϊόντος: αντιλήψεις ποιότητας και αξίας .....	78
5.2.1 Ποιότητα ταξιδιού .....	78
5.2.2 Αξία ταξιδιού .....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	81
Περιγραφή μιας μελέτης περίπτωσης – Ο ηλεκτρονικός κόμβος του Λονδίνου ( <a href="http://www.visitLondon.com">www.visitLondon.com</a> ) – Συμπεράσματα.....	811
6.1 Γενική διαπίστωση .....	811
6.2 Προβολή και προώθηση τουριστικού προορισμού. ....	811
Η αναφορά και περιγραφή της περίπτωσης του Λονδίνου ( <a href="http://www.VisitLondon.com">www.VisitLondon.com</a> ).....	811
6.3 Συνέδρια – Εκδηλώσεις – Επαγγελματικός Τουρισμός .....	888
How the Visit London team can help you .....	88
Βιβλιογραφία: .....	96

## Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο, ο οποίος υπήρξε πολύτιμος καθοδηγητής σε όλη τη διάρκεια της έρευνας και μου παρείχε τα απαραίτητα χρονικά και ψυχικά αποθέματα, ώστε να ανταπεξέλθω με επάρκεια στις υποχρεώσεις μου και να φτάσω στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τον αδελφό μου Νίκο, για όλη την ηθική και ψυχολογική υποστήριξη που είχα μέχρι να φτάσω στο πέρας των υποχρεώσεών μου.

Τέλος, αξίζει κάθε ευχαριστίας από μέρους μου η ευγενική και σημαντική συμβολή σε στάδια της εργασίας, που είχα από τον κ. Νικόλαο Παππά, ο οποίος τυγχάνει και πολύτιμος οικογενειακός μας φίλος.

## Εισαγωγή

Μια από τις σημαντικότερες αιτίες που οδηγούν στην τουριστική και οικονομική αξιοποίηση ενός προορισμού είναι και η διάγνωση αλλά και διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, τόσο στο στάδιο της κατασκευής των υποδομών, όσο και στην προβολή και προώθηση αυτού στην τουριστική αγορά. Σήμερα οι περισσότεροι φορείς τουριστικής ανάπτυξης αφιερώνουν μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων τους στην διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών που εκμεταλλεύονται, καθώς και στην χρήση των απαραίτητων τεχνολογικών μέσων που θα εξασφαλίσουν την άρτια λειτουργία των υπηρεσιών του προορισμού αλλά και τους βέλτιστους τρόπους για την προώθησή του.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα αφορά μια επισκόπηση της θεωρίας πάνω στα θέματα της διαμόρφωσης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Επίσης, των χαρακτηριστικών και των παραγόντων που την απαρτίζουν καθώς και των στοιχείων που αφορούν στους τρόπους διοίκησης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος του προορισμού. Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στις τεχνολογίες της πληροφορικής καθώς και στα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης των υπηρεσιών του τουριστικού προορισμού, προς όφελος της εικόνας που προβάλλεται προς την παγκόσμια τουριστική αγορά.

Ειδικότερα, γίνεται ανάλυση μιας μελέτης περίπτωσης πάνω σε μια ήδη διαμορφωμένη εικόνα προορισμού, εξετάζεται δηλαδή ο τουριστικός προορισμός Λονδίνο ως προς την άποψη των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση όσων θα θελήσουν να τον επισκεφθούν καθώς και του τρόπου που ο προορισμός προβάλλεται προς την τουριστική αγορά. Κύριος στόχος της εργασίας παραμένει η διάγνωση των συστημάτων που αφορούν στην καλύτερη και αποδοτικότερη λειτουργία ενός προορισμού και της προώθησής του στο τουριστικό κοινό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

#### 1.1 Δομή του τουριστικού κλάδου

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

A) Τους προμηθευτές (Suppliers) τουριστικού προϊόντος: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες κλπ.), εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρίες τουριστικών λεωφορείων – γύρων πόλης – εκδρομών, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς πολιτισμού (π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών κλπ.), συνεδριακά κέντρα κ.α.

B) Τους ενδιάμεσους (Intermediaries): συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής (Global Distribution Systems – GDS), συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems – HDS), Tour Operators, τουριστικά πρακτορεία κ.α.

Γ) Τους τελικούς καταναλωτές (Consumers): τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία (Leisure Travelers), όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Business Travelers).

#### 1.2 Η τεχνολογία της πληροφορικής στα ξενοδοχεία

Αν λέγαμε σε κάποιον από τους πρωτεργάτες της ελληνικής ξενοδοχίας στις αρχές τις επιχειρηματικής του καριέρας ότι σε ένα καθαρά ανθρωποκεντρικό κλάδο παροχής υπηρεσιών όπως είναι τα ξενοδοχεία, η τεχνολογία της πληροφορικής θα ήταν κεντρικό και

απαραίτητο εργαλείο δουλειάς, θα φαινόταν τουλάχιστον ως μη πιστευτό. (Sheldon, P. 1995, p. 29 – 49).

Σήμερα, ακόμη και οι παλαιότεροι των ξενοδοχείων έχουν δει το αναπόφευκτο. Την τεχνολογία και την πληροφορική να εισβάλλει και να κυριεύει κάθε σχεδόν χώρο και εργασία μέσα σε ένα ξενοδοχείο. Πρωταρχικός στόχος των ξενοδοχείων ήταν και παραμένει η πρόσφορα ενός ασφαλούς περιβάλλοντος που να μπορεί να εξασφαλίσει μια ήσυχη και άνετη διαμονή σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό για κάθε επιχειρηματία ξενοδόχο είναι η επίτευξη του παραπάνω στόχου να συνδυαστεί και με μείωση του κόστους, αύξηση των πωλήσεων, συνεχή βελτίωση των εμπειριών των πελατών και αύξηση των εσόδων.

Από την άλλη μεριά οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών των ξενοδοχείων έχουν αυξηθεί και αυτό οφείλεται στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, στην έντονη εισαγωγή της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή και στον επαγγελματικό τους χώρο, στην αύξηση του στρες και στην ανάγκη καταπολέμησης του μέσα από ένα ταξίδι, στην αυξημένη πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώσεις για τον προορισμό τους και για τις υπηρεσίες που θα πρέπει να περιμένουν, στην πληθώρα επιλογών που του προσφέρονται από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. (Sheldon P., 1997, p. 126 - 130)

### **1.3 Ενδεικτικές εφαρμογές της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία**

Η τεχνολογία είναι πλέον σε θέση να δώσει πολλές λύσεις για την επίτευξη των παραπάνω στόχων των ξενοδόχων και την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών τους:

- Ø Ασύρματα συστήματα check in και check out διευκολύνουν την γρήγορη και προσωπική εξυπηρέτηση στην υποδοχή.
- Ø Ηλεκτρονικά συστήματα οικονομικής διαχείρισης και έλεγχου στο back office διευκολύνουν την διοίκηση στη λήψη γρήγορων και πιο αποτελεσματικών στρατηγικών αποφάσεων.
- Ø Αυτόματα συστήματα λήψης παραγγελιών στα επισιτιστικά τμήματα και αυτοματοποιημένες μέθοδοι μέτρησης θερμοκρασιών και τήρησης των προδιαγραφών στις κουζίνες εξασφαλίζουν σωστές συνθήκες συντήρησης ανεξάρτητα από τον ανθρώπινο παράγοντα και υγιεινές μεθόδους μαγειρέματος σύμφωνα με τις διεθνείς απαιτήσεις.
- Ø Ειδικά συστήματα έλεγχου της κατάστασης ενός δωματίου διευκολύνουν το τμήμα ορόφων και εξασφαλίζουν την ανενόχλητη διαμονή του πελάτη.
- Ø Έξυπνα συστήματα πυρασφάλειας και εξοικονόμησης ενέργειας εξοικονομούν σοβαρό κόστος και συνδράμουν και στην προστασία του περιβάλλοντος.



Ø Εφαρμογές της τεχνολογίας δημιουργούν «Εξυπνα Δωμάτια» που είναι σε θέση να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

Ø Ειδικά on line συστήματα είναι σε θέση να προσαρμόζουν εικονικά μια συνεδριακή αίθουσα χρησιμοποιώντας τις πραγματικές διαστάσεις και τον εξοπλισμό της ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, όπου και να βρίσκεται αυτός εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα και από τον πελάτη και από τον ξενοδόχο.

Ø Ηλεκτρονικά συστήματα παρακολούθησης της διαθεσιμότητας των δωματίων και των πωλήσεων στα διάφορα σημεία πωλήσεων (POS) δίνουν την δυνατότητα για καλύτερη απόδοση του yield management.

Ø On line συστήματα κρατήσεων διευρύνουν τις δυνατότητες διείσδυσης σε νέες αγορές μειώνοντας δραστικά το κόστος marketing.

Ø Λεπτομερή ηλεκτρονικά συστήματα παρακολούθησης των αγοραστικών συνηθειών και των ενδιαφερόντων των πελατών των ξενοδοχείων οδηγούν στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους και στην γρήγορη προσαρμογή των υπηρεσιών των ξενοδοχείων ανάλογα με την ζήτηση.

Τα παραπάνω αποτελούν απλώς μια ενδεικτική καταγραφή της πληθώρας των εφαρμογών της τεχνολογίας και των αποτελεσμάτων τους στα ξενοδοχεία.

Ακόμα και σήμερα πάντως η εφαρμογή της τεχνολογίας και της πληροφορικής στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει περισσότερο ρόλο υποστήριξης παρά στρατηγικό ρόλο. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν ανθρώπινο δυναμικό, σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας, με την κατάλληλη τεχνογνωσία για να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που θα μπορούσε να τους παρέχει η τεχνολογία για την επίτευξη των στόχων τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να επενδύσουν σωστά προς αυτήν την κατεύθυνση.

Η έλλειψη τεχνογνωσίας οδηγεί πολλούς επιχειρηματίες αλλά και στελέχη να μην αντιλαμβάνονται όσο θα έπρεπε το ρόλο της τεχνολογίας και να γυρνάνε την πλάτη σε ότι αφορά ανάλογα θέματα, εφαρμόζοντας μόνο όσα υπαγορεύει η νομοθεσία. Το θέμα βεβαίως δεν είναι να έχει κανείς τεχνικές γνώσεις, αλλά να είναι σε θέση να αξιολογήσει πώς να εφαρμόσει τις ευκαιρίες της τεχνολογίας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες προκειμένου να πετύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

#### **1.4 Χρήση πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου**

Ιδιαίτερα υψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας. Ως ένα κλασσικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Ξενοδοχειακής Επιχείρησης. Το σύστημα αυτό στην ωριμότερη του μορφή περιλαμβάνει δυο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

Το υποσύστημα Front Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους – πωλητές του ξενοδοχείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα – δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (Global Distribution System – GDS), αλλά και με τα υπόλοιπα τμήματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Μέσω αυτών πραγματοποιείται η αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη και έχουν να κάνουν με κρατήσεις σε ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, διάφορες υπηρεσίες Service του ξενοδοχείου. Όλες αυτές οι πραγματοποιούμενες λειτουργίες στη συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back Office για επεξεργασία.

Το υποσύστημα Back Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του ξενοδοχείου. Επίσης παράγει μια σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή κλπ.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης της ξενοδοχειακής επιχείρησης με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για την διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για την λήψη των αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων κ.α. Επιπλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερη του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών κ.α.) (Peacock, M, 1995, p. 121)

Πολλές κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά την διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Internet σε σημαντικά για αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους κλπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλε-εργασίας (Teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας. Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και περισσότερη έμφαση στη συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

### **1.5 Επιπτώσεις του Internet στον τουριστικό κλάδο**

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

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

πληροφόρησης και την δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Έτσι αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορειών τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν την μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διάφορων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διάφορων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απευθείας στον τελικό καταναλωτή.

Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους, αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη τους στις αναδύμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας». (Leshin, CB, 1997, p. 180)

## 1.6 Το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος

Το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος φαίνεται να είναι εντελώς «άδειο», εκτός από ένα σταθμό επικοινωνίας ο οποίος θα αποτελείται από μια πολύ μεγάλη οθόνη LCD με σύστημα αναγνώρισης της φωνής, ένα πληκτρολόγιο και ένα εκτυπωτή. Θα είναι έτσι προγραμματισμένο το σύστημα ώστε με ευκολία θα προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη του ξενοδοχείου με την εισαγωγή μιας «έξυπνης» κάρτας που θα την προμηθεύεται ο πελάτης από την υποδοχή του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια του check in.

Οι πρώτες ιδέες για το δωμάτιο του μέλλοντος εμφανίστηκαν στην έκθεση EURHOTEC από το 1988 και φυσικά όλο και εξελίσσονται. Βέβαια πριν αυτό το όραμα γίνει πραγματικότητα, τα ξενοδοχεία πρέπει να καταφέρουν να προσφέρουν στον πελάτη τους τα βασικά στοιχεία της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και των συστημάτων ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας, που ήδη οι πελάτες στις μέρες μας έχουν στα σπίτια τους. Αυτά επιγραμματικά είναι οι επίπεδες οθόνες τηλεόρασης, ο περιμετρικός ήχος και το σύστημα Digital Video Data, DVD. Είναι πιθανό ο ταξιδιώτης να μεταφέρει μαζί του το δικό του εξοπλισμό, με αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία να πρέπει να είναι έτοιμα και κατάλληλα εξοπλισμένα ώστε να επιτρέπουν τη λειτουργία του. Βέβαια σύντομα αυτά τα συστήματα θα είναι άχρηστα, γιατί τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσφέρουν όλο τον μοντέρνο εξοπλισμό στον ταξιδιώτη και λύσεις πιο ευέλικτες.

Οι ανάγκες των πελατών για τη νέα τεχνολογία πρέπει να ικανοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πανεύκολο για αυτούς να την εφαρμόσουν. Θα πρέπει οι πελάτες των ξενοδοχείων να μπορούν να συνδεθούν με το γραφείο τους χρησιμοποιώντας τα E-Mail, ή να έχουν πολύ εύκολη πρόσβαση στο Internet, να κάνουν χρήση του Voice Mail, και να έχουν υψηλών προδιαγραφών τηλεοράσεις. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα είναι απαραίτητο τα ξενοδοχεία να έχουν την κατάλληλη καλωδίωση, τις σωστές πρίζες, ακόμα και τον σωστό φωτισμό για εργασία μέσα στο δωμάτιο.

Αυτό που είναι πολύ σημαντικό, είναι η δυνατότητα από τον πελάτη να χρησιμοποιήσει όλα αυτά και μάλιστα να τα ελέγχει μόνος του. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων πρέπει να κρατούν μια λεπτή ισορροπία μεταξύ των τεχνολογικών συστημάτων που απαιτούνται για την παραπάνω πρόσφορα προς τους πελάτες και των εσόδων που φέρνει αυτή η επένδυση στο ξενοδοχείο. Αυτό είναι ένα σοβαρό τεχνικό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα ξενοδοχεία.

Το ερώτημα είναι να διατηρήσουν τα ξενοδοχεία την υπάρχουσα μέχρι στιγμής υποδομή τους, διακινδυνεύοντας να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν στο άμεσο μέλλον τους πελάτες τους ή να επενδύσουν σε μια πιο μοντέρνα υποδομή που όμως στο απώτερο μέλλον

θα τους είναι άχρηστη. Η κοινή πρακτική που πρέπει να ακολουθήσουν τα ξενοδοχεία είναι να προσθέτουν επιπλέον καλωδίωση όταν κάνουν ανακαινίσεις έτσι ώστε όταν θα υπάρχει η αντίστοιχη τεχνολογική υποδομή να είναι έτοιμες οι καλωδιώσεις για την εφαρμογή της.

### **1.7 Το ξενοδοχείο του μέλλοντος συνδυάζει την μοντέρνα τεχνολογία με τις ανάγκες των ταξιδιωτών**

Οι ανάγκες αυτές έχουν να κάνουν με:

Εικονική πραγματικότητα

Βιομετρικά συστήματα αναγνώρισης

Και όχι μόνο αυτά.....

Τα περισσότερα σενάρια για τις ανάγκες των ταξιδιωτών πάνω στο δωμάτιο του μέλλοντος εστιάζουν την προσοχή τους στα ακόλουθα:

- Στα προβλήματα του ύπνου
- Στη μείωση του άγχους
- Και σε νέες αντιλήψεις ώστε το δωμάτιο του μέλλοντος να είναι πιο άνετο, ασφαλέστερο, πιο παραγωγικό για αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Έτσι με τις συνεχείς τεχνολογικές αναβαθμίσεις και την αύξηση της χρήσης από την πλευρά των πελατών της τεχνολογίας, οι ξενοδόχοι πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν διαμονή προσαρμοσμένη στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη σε ατομικό επίπεδο, (Custom Design Accommodations), ανάλογα με την ηλικία του, την υγεία του, τη φύση της εργασίας του, το άγχος του, ακόμα και τις προτιμήσεις του σε φιλοφρονήσεις.

Το Conrad Hilton College έχει σχεδιάσει τρία διαφορετικά δωμάτια τα οποία προσφέρουν:

- Σύστημα αφύπνισης που ξυπνά τους πελάτες με προοδευτική αύξηση του φωτός και όχι με ηχητικό θόρυβο, που είναι πολύ ενοχλητικός.
- Δωμάτια που διαμορφώνουν διαφορετικές συνθήκες φωτισμού, θορύβου και θερμοκρασίας, έτσι ώστε να δημιουργούν διαφορετικό περιβάλλον ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.
- Συστήματα κλειδώματος που βασίζονται σε κωδικούς, σκανάροντας το δάκτυλο, ή την παλάμη, ή τον αμφιβληστροειδή του ματιού του πελάτη.

- Παράθυρα που αντικαθίστανται με εικόνες που διαλέγει ο πελάτης από ηλεκτρονικό σύστημα, ώστε να βλέπει τοπία που θα του προκαλούν χαλάρωση.
- Η διάταξη των δωματίων θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετεί τους γηραιότερους πελάτες. Αυτές οι αλλαγές προϋποθέτουν διαφορετικό φωτισμό, ευκολότερη χρήση των επίπλων και του ανοίγματος των εσωτερικών θυρών και ντους αντί για μπανιέρες.
- Με το άγγιγμα ενός κουμπιού ενεργοποίηση τέτοιων ακουσμάτων που θα χαλαρώνουν.
- Εσωτερική διασκέδαση που θα βασίζεται στην εικονική πραγματικότητα.
- Ηλεκτρονικά ελεγχόμενα στρώματα ώστε να ξεκουράζουν τα σώματα των πελατών.
- Μέσα στα δωμάτια συστήματα για σωματική εξάσκηση των πελατών.
- Διατροφή που θα είναι βασισμένη στην ενδυνάμωση της υγείας των πελατών και σε συγκεκριμένες δίαιτες.

### **1.8 Κάτι για όλους – Τι επιφυλάσσει το μέλλον**

Ο στόχος για το δωμάτιο του μέλλοντος είναι η εξυπηρέτηση όλων των τύπων καλεσμένων, ακόμα και εκείνων που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες και αναπηρίες. Έρευνες έχουν δείξει ότι το στρες των πελατών αυξάνεται γιατί είναι χωρισμένοι από τις οικογένειες τους. Ως αποτέλεσμα η τεχνολογία προσπαθεί να βρει τρόπους να συνδέσει τους πελάτες με τις οικογένειες τους με σχετικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, κάποιος από τους πελάτες μπορεί να θέλει αντί για καραμέλα στο μαξιλάρι του μια βιταμίνη, ή αντί για μπουρνούζι αθλητικά ρούχα, ή κάτι άλλο. Ο βασικός σκοπός όμως των ξενοδοχείων παραμένει ο ίδιος με το παρελθόν: να δώσουν στους πελάτες τους ένα άνετο μέρος να μείνουν και να κοιμηθούν. Τα επόμενα χρόνια, κάθε ξενοδοχείο από τη χαμηλότερη κατηγορία μέχρι και τα πολυτελείας που δεν θα δίνει την δυνατότητα στους πελάτες του για μεγάλες ταχύτητες σύνδεσης στο Internet θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα έχει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό μειονέκτημα.

Βέβαια αυτή η εξυπηρέτηση είναι μόνο η αρχή. Τι αλλά προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρουν τα ξενοδοχεία στο μέλλον; Τι μπορούν να περιμένουν οι πελάτες να βρουν στα δωμάτια τους να βρουν το άμεσο μέλλον;

**Φωτισμός και θερμοκρασία δωματίου που θα ενεργοποιείται με τη θερμοκρασία του σώματος του πελάτη:** Μόλις μπει ο πελάτης στο δωμάτιο ή περπατήσει στο διάδρομο του ξενοδοχείου το σύστημα θα ενεργοποιείται, ενώ με την αναχώρηση του θα σταματάει η

λειτουργία του. Με αυτή την τεχνολογία, τα ξενοδοχεία θα έχουν καλύτερα αποτελέσματα στην μείωση της ενέργειας και στην μείωση του κόστους λειτουργίας τους. Οι πελάτες ως γνωστόν δεν θέλουν να περπατούν σε σκοτεινούς διαδρόμους, αλλά όταν φεύγουν από τα δωμάτια τους δεν ασχολούνται με το να σβήσουν τα Φώτα, την θέρμανση και τον εξαερισμό.

**Φορητά συστήματα αναγνώρισης του πελάτη:** Αυτά τα συστήματα, που σύντομα θα κυκλοφορήσουν, δίνουν στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν αν ο πελάτης είναι στο δωμάτιο του και έτσι να μην τον ενοχλήσουν. Με αυτό τον τρόπο και βελτιώνονται οι σχέσεις πελάτη – ξενοδοχείου, αλλά και το προσωπικό γλιτώνει χρόνο αφού δεν πάει στο δωμάτιο το χρονικό διάστημα που είναι μέσα ο πελάτης.

**Ασύρματα δίκτυα:** Στα μεγάλα ξενοδοχεία τουλάχιστον είναι άκρως απαραίτητα συστήματα ασύρματα που θα παρακολουθούν όλες τις ενέργειες των υπαλλήλων είτε μεταξύ τους είτε σε σχέση με τους πελάτες. Παραδείγματος χάριν, όταν η καμαριέρα φτιάξει το δωμάτιο ενός πελάτη, πατά ένα κουμπί στο ασύρματο φορητό της μηχανήμα και αμέσως ενημερώνεται και το τμήμα ορόφων, αλλά και η υποδοχή, ότι το συγκεκριμένο δωμάτιο είναι έτοιμο. Έτσι λοιπόν και καλύτερος θα είναι ο συντονισμός μεταξύ των τμημάτων και εξοικονόμηση χρόνου και κόστους θα υπάρχει. Η καλύτερη επικοινωνία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και της εξυπηρέτησης των πελατών.

**Σύστημα Voice Over Internet Provider:** Το σύστημα VOIP είναι μια τεχνολογία επικοινωνίας και αναμένεται να υιοθετηθεί από τον ξενοδοχειακό κλάδο τα επόμενα χρόνια. Οι πελάτες θα κερδίζουν από το χαμηλό κόστος και την υψηλή ποιότητα των τηλεφώνων μέσω του Internet. Όμως επειδή τα τηλεφωνήματα αποτελούν πηγή εσόδων για το ξενοδοχείο, πολλά ξενοδοχεία αντιστέκονται σε αυτή την τεχνολογία.

**Υψηλής ποιότητας video conferencing:** Μέχρι το 2004 ή το 2005 αναμένεται τα συστήματα υψηλής ποιότητας video conferencing να είναι πια κάτι κοινό μέσα στα ξενοδοχεία, με δεδομένο ότι το κόστος αυτής της επικοινωνίας όλο και μειώνεται. Τα ξενοδοχεία έτσι θα κερδίζουν έσοδα και θα προσελκύουν περισσότερους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, όπως και συνέδρια, ενώ οι πελάτες θα απολαμβάνουν υπηρεσίες χαμηλού κόστους, υψηλή επικοινωνία και συνέδρια με συμμετοχές από όλα τα μέρη του κόσμου.

**Ασύρματα Property Management System (PMS):** Αυτό το ασύρματο φορητό σύστημα που είναι λίγο μεγαλύτερο από ένα Palm Pilot, επιτρέπει στο προσωπικό του ξενοδοχείου να κάνει check in σε ένα πελάτη, να βρει ένα δωμάτιο στα πολύ μεγάλα ξενοδοχεία, να εκδώσει ένα κλειδί, να πληρωθεί με πιστωτική κάρτα, να πάρει την υπογραφή του πελάτη και να καταγράψει τις προτιμήσεις και τα σχόλια ενός πελάτη. Όλες αυτές οι



πληροφορίες στέλνονται αυτόματα στο κεντρικό ηλεκτρονικό σύστημα του ξενοδοχείου. Τα συστήματα αυτά είναι ήδη διαθέσιμα στην αγορά και στα επόμενα χρόνια θα εξοπλίζουν πολλά ξενοδοχεία. Με αυτό το σύστημα, τα ξενοδοχεία εξυπηρετούν καλύτερα τον πελάτη τους και διατηρούν λεπτομερή πηγή πληροφοριών. Οι συχνοί πελάτες μπορούν να κάνουν check in πολύ πιο γρήγορα και το προσωπικό του ξενοδοχείου να έχει μπροστά του αμέσως τις πληροφορίες που χρειάζεται, ώστε στους καλύτερους πελάτες να δίνουν προσφορές και εκπτώσεις.

Τα παραπάνω συστήματα είναι **χρήσιμα για όλα τα ξενοδοχεία**, είτε οι πελάτες τους ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είτε για διακοπές. Στις μέρες μας, οι επαγγελματίες δουλεύουν και στο σπίτι τους ή παίρνουν τις οικογένειες τους όταν πάνε για μικρά ιδίως συνέδρια, ενώ οι τουρίστες που κάνουν διακοπές θέλουν να έχουν πρόσβαση στο email τους και στο Internet. Έτσι τα δωμάτια των ξενοδοχείων δεν πρέπει να σχεδιάζονται αποκλειστικά για εκείνους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ή για εκείνους που ταξιδεύουν για διακοπές. Πρέπει να σχεδιάζονται για τον άνθρωπο του σήμερα που χρησιμοποιεί την τεχνολογία στις διακοπές του και μπορεί παράλληλα να τις συνδυάζει με την εργασία του. Τα πιο επιτυχημένα ξενοδοχεία δεν έχουν ως αγορά στόχο την μια ή την άλλη ομάδα, είναι ικανά να εξυπηρετήσουν και τις δυο.

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε πελάτης έχει μαζί του το κινητό του ή τον φορητό του υπολογιστή και είναι πρόθυμος να χρησιμοποιήσει την υψηλή τεχνολογία. Πολλοί άνθρωποι ακόμα προτιμούν τις ανθρώπινες επαφές κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε ένα ξενοδοχείο. Έτσι δεν πρέπει να νομίζουμε ότι η παραδοσιακή υποδοχή, οι γκρουμ, το ταμείο, θα ανήκουν στο παρελθόν, αντίθετα θα είναι εκεί έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν μόλις χρειαστεί τα πιο σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα.

## **1.9 Οι απαιτήσεις των πελατών σε σχέση με την τεχνολογία στα ξενοδοχεία**

Οι απαιτήσεις των πελατών των σημερινών ξενοδοχείων και όχι μόνο των αστικών ξενοδοχείων αλλά και των παραθεριστικών ξενοδοχείων είναι πολύ περισσότερες από μια απλή σύνδεση με το Internet. Σε όλα τα ξενοδοχεία και ιδίως σε αυτά των υψηλών κατηγοριών, οι φιλοξενούμενοι είναι κυρίως στελέχη εταιριών, επιχειρηματίες και γενικά άνθρωποι που έχουν στενή σχέση με την τεχνολογία και την χρησιμοποιούν κατά την εργασία τους.

Για το σκοπό αυτό, με στόχο να προσελκύσουν τα ξενοδοχεία πελάτες, θα πρέπει να τους προσφέρουν πολύ γρήγορες και αξιόπιστες συνδέσεις με το Internet και συμβατότητα με το σύστημα Virtual Private Networking, VPN, το οποίο όλο και εξαπλώνεται σε

περισσότερες χώρες και επιχειρήσεις της Ευρώπης. Το VPN είναι ένα σύστημα που δίνει την δυνατότητα στον business Traveller να συνδέεται με το ηλεκτρονικό σύστημα της εταιρείας του, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μέσω του Internet. Όπως είναι γνωστό πολλές εταιρίες για λόγους ασφάλειας δεν επιτρέπουν σύνδεση με τα ηλεκτρονικά τους συστήματα από τον εξωτερικό χώρο, αλλά παρά μόνο μέσα από την εταιρία. Όταν τα στελέχη τους ταξιδεύουν, αν δεν χρησιμοποιούν το VPN είναι αποκλεισμένα από το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας τους και δεν μπορούν να επικοινωνήσουν. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει συμβατότητα με το VPN το οποίο θα συνδέσει τον business traveler με το γραφείο του.

Ακόμα, τα σύγχρονα ξενοδοχεία που θέλουν να έχουν σημαντικά έσοδα από τη νέα τεχνολογία θα πρέπει να διαθέτουν προς χρήση των πελατών τους, φυσικά με κάποια χρέωση, συστήματα **Converged Hotel Services** τα οποία βοηθούν στην μεταφορά όχι μόνο δεδομένων αλλά και εικόνας με βίντεο. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο πελάτης μπορεί να αξιοποιήσει την μεταφορά εικόνας για να παίξει διάφορα παιχνίδια, ακόμα και καζίνο.

Το **IP Telephony** δίνει την δυνατότητα στους πελάτες των ξενοδοχείων να κάνουν χρήση του δικού τους τηλεφώνου από το ξενοδοχείο. Ο πελάτης έρχεται στο ξενοδοχείο και χρησιμοποιεί το δικό του τηλέφωνο, όπως έκανε στο γραφείο του. Αυτή τη στιγμή τα συστήματα IP Telephony είναι αρκετά ογκώδη. Τέλος, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να διαθέτουν τουλάχιστον γραμμές ISDN, ή νεότερης τεχνολογίας προς χρήση των πελατών τους.

Το ξενοδοχείο με την παροχή των παραπάνω διευκολύνσεων πετυχαίνει ένα πολύ σημαντικό έσοδο, την προτίμηση των πελατών του, την αύξηση της πελατείας του και γενικά την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Επειδή, πολλές φορές η υπάρχουσα καλωδίωση των ξενοδοχείων δεν είναι συμβατή με τη νέα τεχνολογία, τα ξενοδοχεία που κάνουν ανακαινίσεις και βελτιώσεις των χώρων τους πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ανάπτυξη της τεχνολογίας και να προσαρμόζουν την υποδομή τους στις νέες απαιτήσεις.

Τα παραδείγματα από τα λάθη του παρελθόντος που ανάγκασαν πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ακόμα και να ξηλώσουν τις επενδύσεις που είχαν κάνει σε λανθασμένη τεχνολογική υποδομή, δημιουργούν πλέον την επιτακτική ανάγκη για λεπτομερή μελέτη, σχεδιασμό και ιδιαίτερα πρόβλεψη από την πλευρά των ξενοδόχων της τεχνολογικής υποδομής που θα απαιτηθεί.

Η νέα εποχή δημιουργεί και νέες θέσεις εργασίας στα ξενοδοχεία και έτσι ειδικότητες όπως E-Commerce Manager, Telecommunications Manager, Internet Marketing Manager έχουν κάνει την εμφάνισή τους στα σύγχρονα ξενοδοχεία. Ένα νέο χαρακτηριστικό προστίθεται πλέον στο προφίλ του σύγχρονου διευθυντή ενός ξενοδοχείου εκτός από τις μεταπτυχιακές σπουδές, την δεκαετή εμπειρία και τις τρεις γλώσσες. Ο σύγχρονος διευθυντής

ενός ξενοδοχείου πρέπει πλέον να έχει την δυνατότητα να αντιλαμβάνεται, να χειρίζεται, να αξιοποιεί και να παρακολουθεί διαρκώς τις εξελίξεις της τεχνολογίας που θα διατηρήσουν τόσο τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο το οποίο διευθύνει, όσο και την εσωτερική επικοινωνία και την επικοινωνία με τους πελάτες σε υψηλά ανταγωνιστικά επίπεδα.

### **1.10 Ασύρματα δίκτυα – Ξένιος Δίας άνευ καλωδίων**

Η Ελλάδα είναι μια τουριστική χώρα και για το λόγο αυτό η υποδομή των ξενοδοχείων της αποκτά σημαντικό χαρακτήρα. Η ανάπτυξη ασύρματων δικτυακών υποδομών στα ξενοδοχεία, δημιουργεί ένα περιβάλλον αέναης εργασιακής απασχόλησης ή διασκέδασης των πελατών του ξενοδοχείου.

Τα Laptops των πελατών είναι διασυνδεδεμένα με το διαδίκτυο σε οποίο σημείο του ξενοδοχείου και αν βρίσκονται και οι επαγγελματίες μπορούν να διεκπεραιώνουν σοβαρές εργασιακές διαδικασίες όχι αποκλεισμένοι στα δωμάτια τους (που μέχρι σήμερα είχαν την υποδοχή για το καλώδιο του υπολογιστή τους) αλλά και μέσω άλλων συσκευών ασύρματης δικτύωσης, όπως PDAs.

Η ανάπτυξη της υποδομής μπορεί να γίνει σε συντομότατο χρονικό διάστημα, χωρίς να ανοιχτεί ούτε μια τρυπά σε τοίχο, χωρίς το υψηλότερο κόστος εγκατάστασης καλωδίων σε όλο το ξενοδοχείο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται σε λειτουργία, καθώς δε χρειάζεται να κλείσουν για να γίνουν οι εγκαταστάσεις, ούτε να περιμένουν μέχρι την επόμενη γενική ανακαίνιση.

Κάθε χώρος, κοινόχρηστος ή δωμάτιο φιλοξενίας, του ξενοδοχείου μπορεί να αποτελέσει «χώρο επιχειρηματικής συνάντησης» καταργώντας την ανάγκη κράτησης των περιορισμένων – και καθόλου ευχάριστων – ειδικών χώρων επαγγελματικών συναντήσεων. Τα οφέλη μιας ξενοδοχειακής μονάδας από μια ασύρματη δικτυακή εγκατάσταση είναι προφανή:

- Οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από την ευελιξία της δικτυακής υποδομής και παραμένουν πιστοί στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Η μονάδα αποκτά έναν παράγοντα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.
- Οι πελάτες χρησιμοποιούν εντονότερα τη δικτυακή υποδομή, πράγμα που αυξάνει τα έσοδα του ξενοδοχείου ανά πελάτη.
- Δημιουργείται νέα πηγή εσόδων, από την ενοικίαση φορητών συσκευών πρόσβασης σε πελάτες που δεν έχουν φέρει τα δικά τους προσωπικά συστήματα ή δεν διαθέτουν τέτοιο εξοπλισμό.

- Αξιοποιούνται καλύτερα οι χώροι δημόσιας χρήσης του ξενοδοχείου και κατανέμεται καλύτερα η χρήση αυτών.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο, η μια μετά την άλλη, υιοθετούν τεχνολογίες ασύρματης δικτύωσης για τα ξενοδοχεία τους, εγκαταλείποντας τελείως τις ενσύρματες συνδέσεις, ή περιορίζοντας αυτές μόνο σε συγκεκριμένους χώρους. Καθώς το Laptop και γενικότερα οι φορητές συσκευές αποτελούν πλέον «standard εξοπλισμό» για κάθε στέλεχος – πελάτη των ξενοδοχείων, δεν υπάρχει λόγος οι αλυσίδες ξενοδοχείων να μην διευκολύνουν εαυτούς και πελάτες, στρεφόμενοι σε ασύρματες λύσεις.

### **1.11 Προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας για τον τουρισμό**

Πάνω στον τομέα της εξοικονόμησης ενέργειας για τα ξενοδοχεία το **Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας** (ΚΑΠΕ) ανέλαβε την υλοποίηση, προσαρμογή στα Ελληνικά δεδομένα και ευρεία διάδοση στον τουριστικό κλάδο της χώρας, του Ευρωπαϊκού Κοινοτικού Προγράμματος **HOTEST**, με στόχο την καθοριστική συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη και την **ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού ξενοδοχειακού τομέα**, μέσω της εφαρμογής τεχνολογιών Εξοικονόμησης Ενέργειας (ΕΕ) και Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) που σέβονται το περιβάλλον.

Με την εφαρμογή των τεχνολογιών αυτών, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιτυγχάνουν σημαντικό **ποσοστό εξοικονόμησης ενέργειας και μειώνουν τα λειτουργικά τους κόστη**, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν την ευαισθησία και το ενδιαφέρον τους για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής τους.

Το ΚΑΠΕ, έχοντας ήδη υλοποιήσει με επιτυχία σχετικές δραστηριότητες στο πρόσφατο παρελθόν και έχοντας, βάσει αυτών, προχωρήσει στην **παραγωγή ειδικών εργαλείων τεχνικής υποστήριξης** – ενημερωτικός φάκελος εφαρμογών για γρήγορη επιλογή ενεργειακού εξοπλισμού, που συνοδεύεται από ενδεικτικά case studies – είναι πλέον έτοιμο να παράσχει πλήρη τεχνική υποστήριξη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Σε εθνικό επίπεδο, το ΚΑΠΕ προωθεί την τεχνική υποστήριξη μέσω:

Επιτόπιων επισκέψεων σε ξενοδοχειακές μονάδες που επιθυμούν να ενημερωθούν για τις τεχνικές αλλά και τις χρηματοδοτικές δυνατότητες που έχουν προκειμένου να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Υλοποίησης 10 συνολικά προμελετών εφαρμογής τεχνολογιών ΑΠΕ & ΕΕ, χωρίς καμία απολύτως επιβάρυνση για του ενδιαφερόμενους.

Πραγματοποίησης εθνικής συνάντησης εργασίας, όπου θα παρουσιαστούν σε εκπρόσωπους ξενοδοχειακών μονάδων οι πλέον σύγχρονες τεχνολογίες ΑΠΕ & ΕΕ απευθείας από τις Ευρωπαϊκές ενώσεις κατασκευαστών εξοπλισμού.

Υλοποίησης μιας ολοκληρωμένης μελέτης εφαρμογής (τεχνική και οικονομική υποστήριξη) σε ξενοδοχειακή μονάδα, χωρίς καμία επιβάρυνση.

Βασικοί στόχοι του προγράμματος HOTEST είναι:

- Ø Η προώθηση και εφαρμογή των τεχνολογιών ΑΠΕ & ΕΕ στον τουριστικό τομέα.
- Ø Η ευρεία συμμετοχή επιχειρηματιών (ιδιοκτήτες τουριστικών και ξενοδοχειακών μονάδων, κατασκευαστές και προμηθευτές τεχνολογιών ΑΠΕ & ΕΕ, διπλωματούχοι μηχανικοί και τεχνικοί) για την επέκταση της χρήσης και εφαρμογής των σχετικών τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο.
- Ø Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας στρατηγικής για την προώθηση των τεχνολογιών ΑΠΕ & ΕΕ στον ξενοδοχειακό τομέα.

### **1.12 Οι νέες τεχνολογίες και η συμβολή τους στην προσφορά ποιοτικότερων υπηρεσιών**

Είναι γεγονός πως η ευρύτερη χρήση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο του τουρισμού έχει καταστεί πια αναγκαία. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην προσφορά ποιοτικότερων υπηρεσιών. Η πληροφοριακή υποδομή των επιχειρήσεων συνίσταται στην ύπαρξη και χρήση περιφερειακών συστημάτων, εξειδικευμένων στον τουριστικό τομέα, που υποστηρίζουν την καθημερινή λειτουργία των ξενοδοχείων. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δίνουν μια σαφή και πλήρη εικόνα των αναγκών του πελάτη και ταυτόχρονα αποτελούν τον γνώμονα για τις επενδυτικές κινήσεις του επαγγελματία.

Πρέπει να ειπωθεί πως στα ξενοδοχεία της περιφέρειας εντοπίζεται μια χρονική υστέρηση όσον αφορά στις επενδύσεις των υποδομών τεχνολογίας. Υπάρχει μεν έντονο ενδιαφέρον, το οποίο όμως μετουσιώνεται σε πράξη με αργά βήματα. Και αυτό γιατί οι επιχειρηματίες δεν έχουν εμπιστευτεί απόλυτα τις νέες τεχνολογίες. Ο κλάδος των νέων τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει πολλά στον τομέα του τουρισμού και για αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνουν μεγαλύτερες επενδυτικές προσπάθειες ώστε να μπορέσει η χώρα να παρουσιάσει ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών που καταγράφουν την πληροφορία, την συνδυάζουν, την επεξεργάζονται και την τηλεμεταφέρουν είναι το καταλληλότερο εργαλείο για πολλές δράσεις και ιδιαίτερα για μια οικονομική λειτουργία έντονα διεθνοποιημένη, παγκοσμιοποιημένη και σε συνεχή ροή όπως ο τουρισμός. Στον τομέα αυτόν δεν υπάρχει το χάσμα τεχνολογίας που παρατηρείται μεταξύ πλούσιων και φτωχών χωρών.

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και επικοινωνία του ξενοδοχείου είναι εκείνη που θα δώσει την δυναμική απεικόνιση για αποτελεσματική αύξηση της πελατείας, των μηνυμάτων που η επιχείρηση θέλει να περάσει στους συνεργάτες της, αλλά και στην υψηλή πρόσφορα ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Όλο λοιπόν το φάσμα της εφαρμογής των τεχνολογιών στην σύγχρονη διοίκηση των ξενοδοχείων είναι εκείνο που θα έχει και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Είναι αξιόλογο και σημαντικό το πώς αντιμετωπίζει η Γενική Γραμματεία Τουρισμού της Ισπανίας το Τμήμα Τεχνολογιών το οποίο έχει προχωρήσει στην σύνταξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για την ξενοδοχειακή βιομηχανία με την δημιουργία on – line συστημάτων ποιότητας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, την υιοθέτηση on – line marketing και την ηλεκτρονική εκπαίδευση. Χαρακτηριστικό είναι ότι σύμφωνα με την συντριπτική πλειοψηφία των παγκόσμιων διαδικτυακών ερευνών, ο χώρος του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 36% του συνολικού όγκου του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρέασαν και επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίως στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος, με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου όπως αρμόζει για τις μέρες μας, αλλά και για τον κλάδο του τουρισμού.

Από την άλλη οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να ωφεληθούν από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας – ιδιαίτερα του Internet,

Έχοντας την δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών (δίκτυο T.O. κλπ.)

Παρουσιάζοντας την ιδιαίτερη πρόσφορα τους απευθείας στον μεμονωμένο τουρίστα στον δικό τους ψηφιακό τόπο (web site)

Απαντώντας στα ερωτήματα των ενδιαφερόμενων πελατών και πραγματοποιώντας συναλλαγές, επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές απ' ό τι συνήθως.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, marketing και προβολής, υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα Ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (web sites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στον ανθρώπινο παράγοντα. Όμως, οι σύγχρονες απαιτήσεις του ξενοδοχειακού πελάτη και η μεγάλη ανταγωνιστικότητα στον χώρο των ξενοδοχείων ασκούν ισχυρές πιέσεις για ακόμα περισσότερη μεγιστοποίηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τεχνολογία μπορεί να προσφέρει τα απαραίτητα εργαλεία στα ξενοδοχειακά στελέχη για καλύτερη διαχείριση των πόρων και των διαδικασιών με αποτέλεσμα την επιθυμητή μεγιστοποίηση της ποιότητας. Οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στη δημιουργία νέων καναλιών διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει πλέον τη δυνατότητα μέσω των νέων τεχνολογιών να προσεγγίσει νέες αγορές μειώνοντας την εξάρτηση από του γιγαντοποιημένους Tour Operators.

Η τεχνολογία βοηθάει πλέον το έργο των διευθυντών ξενοδοχείων στην ευκολότερη και αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων σε θέματα τιμολογιακής πολιτικής πετυχαίνοντας τη βέλτιστη δυνατή απόδοση με τη μέθοδο του Yield Management, χρησιμοποιώντας εργαλεία της τεχνολογίας (Περιοδικό Τουριστική Αγορα, Θέμα Ξενοδοχεία του μέλλοντος, 2002)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Πως διαμορφώνεται η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού

#### 2.1 Τι είναι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού;

Ο ακριβής προσδιορισμός του όρου «εικόνα ενός τουριστικού προορισμού» φαίνεται πως ακόμη δεν είναι εφικτός. Ο συγκεκριμένος όρος μπορεί και έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετά κείμενα, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί φορείς. Επίσης ο όρος αυτός μπορεί να διαφέρει και στον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι τουρίστες. Παρατηρώντας και μελετώντας τις περισσότερες έρευνες που αφορούν στη μέτρηση της εικόνας ενός προορισμού, οι Echtner & Ritchie (1991) σημειώνουν πως πολλοί από τους προσδιορισμούς που χρησιμοποιούνται ή έχουν χρησιμοποιηθεί είναι αρκετά ασαφείς.

Η καρδιά λοιπόν στο πρόβλημα του προσδιορισμού της εικόνας είναι η κατανόηση του όρου εικόνα. Ο Pearce (1988) σχολιάζει πως η εικόνα πως «η εικόνα είναι ένας από τους όρους που δεν χάνονται στο χρόνο, αλλά και ένας όρος που έως τώρα παρουσιάζεται με αρκετή ασάφεια και μεταβλητά νοήματα». Η εικόνα είναι ένας όρος που ήδη έχει χρησιμοποιηθεί διαφορετικά σε μεγάλο αριθμό κειμένων, δημιουργώντας διαφορετικά νοήματα. Στην ψυχολογία ο όρος εικόνα αναφέρεται στη οπτική παρουσίαση ενώ με βάση τις τάσεις της συμπεριφοράς η έννοια της εικόνας είναι περισσότερο ολιστική και περιλαμβάνει όλες τις σχετικές εντυπώσεις, γνώσεις, συναισθήματα, αξίες και πιστεύω για κάτι.

Οι ορισμοί από το Μάρκετινγκ, ωστόσο, δείχνουν τα χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται η εικόνα και σχετίζουν την εικόνα με την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο ορισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού που συχνότερα χρησιμοποιείται σε έρευνες είναι αυτός του Crompton (1979) που αναφέρει πως εικόνα είναι «το σύνολο των πιστεύω, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για ένα προορισμό». Ο ορισμός αυτός σχετίζεται με το άτομο, ενώ άλλοι ορισμοί πως οι εικόνες μπορούν να μοιραστούν από ομάδες ατόμων. Από την πλευρά του Μάρκετινγκ, γίνεται σημαντικό να κατανοηθούν αυτές οι πλευρές της εικόνας οι οποίες βρίσκουν κοινά σημεία με άλλα μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων. Η κατανόηση αυτή επιτρέπει την τμηματοποίηση των αγορών και ενθαρρύνει τον σχηματισμό των στρατηγικών του Μάρκετινγκ. Για τους λόγους αυτούς ο ορισμός του Lawson & Baud Bovy (1977) ο οποίος εμπεριέχει και τις προσωπικές αλλά και τις στερεότυπες εικόνες που μοιράζονται από ομάδες ανθρώπων θεωρείται αρκετά



ολοκληρωμένος και ορίζει την εικόνα ενός προορισμού ως την έκφραση όλων των αντικειμενικών γνώσεων, εντυπώσεων, προκαταλήψεων, φαντασιώσεων και συναισθηματικών σκέψεων που ένα άτομο ή μια ομάδα μπορεί να έχει για ένα συγκεκριμένο μέρος.

## **2.2 Γιατί μελετούμε τις εικόνες των τουριστικών προορισμών**

Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι σημαντικές επειδή αυτές επηρεάζουν και την συμπεριφορά για την επιλογή ενός προορισμού από τους τουρίστες καθώς και τα επίπεδα της ικανοποίησης που αφορούν στην τουριστική εμπειρία (Chon, 1992). Η εικόνα μιας τουριστικής περιοχής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην διαδικασία της επιλογής ενός προορισμού από έναν τουρίστα. Ωστόσο, έστω και αν μια εικόνα είναι η πραγματική παρουσίαση του τι κάθε δεδομένη περιοχή έχει να προσφέρει στους τουρίστες είναι λιγότερο σημαντικό από την ύπαρξη της συγκεκριμένης εικόνας στο μυαλό του ατόμου. Πάντως η έρευνα της εικόνας προορισμού αποτελεί μιας μεγάλης σπουδαιότητας άσκηση επειδή κάθε πράξη κινείται πάνω στη βάση μιας τέτοιας υποκειμενικής πραγματικότητας. Όσοι ασχολούνται με το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών ενδιαφέρονται για την έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού κυρίως επειδή σχετίζεται με την λήψη της απόφασης για την επιλογή του προορισμού και τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι γεγονός πως η εικόνα μπορεί και διεισδύει σε όλη την καταναλωτική εμπειρία (Mc Innis & Price 1987).

Πριν την αγορά μια υποκατάστατη καταναλωτική διαδικασία μπορεί να συμβαίνει μέσω της εικόνας. Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, η εικόνα μπορεί να προσθέσει αξία και να αυξήσει την ικανοποίηση. Μετά την διαδικασία της κατανάλωσης μπορεί και έχει έναν ανοικοδομητικό ρόλο κατά τον οποίο το άτομο ξαναζεί την εμπειρία δια μέσου αναμνήσεων και αναμνηστικών *souvenir* από τις διακοπές του. Η κατανόηση των διαφορετικών εικόνων που οι επισκέπτες και οι μη επισκέπτες έχουν για έναν προορισμό έχει ανεκτίμητη αξία. Έτσι ενεργοποιούνται τα πρωταρχικά χαρακτηριστικά και της έπειτα επανεκτιμημένης εικόνας ώστε ωφέλιμα να μπορούν να συγχωνεύονται στον σχεδιασμό του τουριστικού Μάρκετινγκ (Selby & Morgan, 1996, σελ. 288). Οι εκπρόσωποι του Μάρκετινγκ μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την εικόνα για να αυξήσουν την μνημονική ικανοποίηση και να ενθαρρύνουν την επανάληψη της αγοράς συγκεκριμένων αγορών. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, όπως η επιτροπή τουρισμού της Αυστραλίας (A.T.C.), εντοπίζουν τις εικόνες τις οποίες έχουν οι πιθανοί επισκέπτες/ τουρίστες στον διεθνή τουριστικό χώρο. Τέτοιες μελέτες ανίχνευσης και αναλύσεις τμηματοποίησης της αγοράς χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό των προωθητικών εκστρατειών τους.

Αποτελέσματα από πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως, διεθνώς, η Αυστραλία κατέχει μια πολύ θετική, σε όρους ταξιδιωτικής επιθυμίας, θέση σε σύγκριση με άλλους προορισμούς παγκοσμίως. Ωστόσο, ο προσδιορισμός της εικόνας μόνος του δεν θα εγγυηθεί επιτυχία σε νέες αγορές επειδή άλλες μεταβλητές (π.χ. προσβασιμότητα, τιμές, απόσταση) μπορεί να είναι πιο σημαντικές στην ολική διαδικασία των αποφάσεων των τουριστών (Ahmed, 1991). Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός βιβλιογραφίας στο Μάρκετινγκ η οποία ασχολείται με την διαδικασία επιλογής ενός προορισμού καθώς και για την δημιουργία τουριστικής ζήτησης.

### **2.3 Σχηματισμός της εικόνας**

Η εικόνα του κάθε ατόμου για ένα συγκεκριμένο μέρος είναι μοναδική, περιλαμβάνοντας τις αναμνήσεις τους, συνειρμούς και φαντασιώσεις για το συγκεκριμένο μέρος (Jenkins & Mc Arthur, 1996, σελ. 11). Αρκετοί ερευνητές έχουν εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας. Για παράδειγμα, οι Hunt (1975) και Scott (1978) έδειξαν πως ο σχηματισμός της εικόνας προορισμού καθορίζεται μερικώς από την απόσταση του προορισμού, επειδή οι άνθρωποι αρέσκονται περισσότερο στο να επισκέπτονται προορισμούς κοντά στους τόπους της μόνιμης κατοικίας τους και να έχουν εκτεθεί σε πληροφορίες σχετικά με αυτούς από τα μέσα ενημέρωσης, φίλους και συγγενείς. Και καταλήγουν πως οι άνθρωποι αρέσκονται να έχουν ισχυρότερες και πιο ρεαλιστικές εικόνες από έναν προορισμό εάν είναι κοντά στην μόνιμη κατοικία τους.

Ο Stabler (1988) χωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του προορισμού από τους καταναλωτές σε παράγοντες ζήτησης και προσφοράς. Σύμφωνα όμως με τον Gunn οι παράγοντες ζήτησης δύσκολα ανταποκρίνονται στον σχηματισμό της οργανικής εικόνας σε αντίθεση με αυτούς της προσφοράς που προσφέρουν πολλά στον σχηματισμό μιας εικόνας.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τον διαχωρισμό του Stabler πάνω στους παράγοντες σχηματισμού της εικόνας προορισμού.



Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της τουριστικής εικόνας από τους καταναλωτές (Πηγή Stabler, 1988).

Ο Nolan (1976) εξέτασε τις πηγές των ταξιδιωτικών πληροφοριών που χρησιμοποιούνταν από εγχώριους τουρίστες στις Η.Π.Α.. Βρήκε πως η πηγή των ταξιδιωτικών πληροφοριών που χρησιμοποιούταν πιο συχνά ήταν οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς, ακολουθούμενες από βιβλία – οδηγούς και περιοδικά τουριστικών πληροφοριών και άλλων προωθητικών εκδόσεων. Εκτιμήθηκε η αξιοπιστία των πηγών τουριστικών πληροφοριών, όπως τα βιβλία, οι οδηγοί, οι κρατικές υπηρεσίες τουρισμού και οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς για την πληροφόρηση που παρείχαν. Ο Nolan επίσης μέτρησε την αντικειμενικότητα των πηγών των ταξιδιωτικών πληροφοριών, βάζοντας τα

άτομα να εκτιμήσουν εάν οι αποφάσεις τους είχαν μια προκατάληψη ή πάλι όχι και συμπέρανε από τα αποτελέσματα πως μια γενική προκατάληψη στην επικοινωνία από ταξιδιωτικές πληροφορίες, (ειδικότερα ταξιδιωτικά φυλλάδια) αναγνωρίστηκε από τους ερωτώμενους.

Παρά τις πρόσφατες μελέτες (Phelps, 1986/ Stabler, 1988/ Chon, 1991, 1992/ Echtner & Ritchie, 1991/ Botterill & Crompton, 1996/ Selby & Morgan, 1996), η διαδικασία του σχηματισμού της εικόνας δεν έχει σε βάθος κατανοηθεί και μια θεωρητική δομή για την κατανόηση της, είναι αναγκαία. Στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης και κατασκευής μιας θεωρητικής δομής, η θεωρία των επτά σταδίων του Gunn (1972) είναι χρήσιμη. Η θεωρία περιέχει ένα συνεχές χτίσιμο αλλά και μια τροποποίηση από εικόνες οι οποίες λαμβάνονται όπως δημιουργούνται από οργανικές ή απλές μη τουριστικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό (π.χ. από ντοκιμαντέρ τηλεοπτικά, βιβλία, σχολικά μαθήματα και ιστορίες από εμπειρίες φίλων), από πληροφορίες παρακίνησης ή προώθησης (π.χ. ταξιδιωτικά φυλλάδια, δημοσιοποίηση και διαφημίσεις) και από τροποποιημένες εικόνες παρακίνησης, οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας από τον προορισμό.

Η θεωρία των σταδίων υποστηρίζει πως εικόνες που σχηματίζονται από πιθανούς τουρίστες, ή από άτομα που δεν έχουν ακόμη επισκεφθεί τον προορισμό, ή επαναλαμβανόμενους επισκέπτες διαφέρουν μεταξύ τους (Gunn 1972). Τα αποτελέσματα αρκετών ερευνών φαίνεται να στηρίζουν την συγκεκριμένη θεωρία αφού αποδεικνύουν πως οι εικόνες που μένουν από επαναλαμβανόμενους τουρίστες τείνουν να είναι πιο ρεαλιστικές, σύνθετες μα και διαφοροποιημένες (Chon 1990, 1992). Σε αντίθεση ο Phelps (1976) βρήκε πως οι εικόνες ενός προορισμού μπορεί να εξασθενίζουν ή να επανέρχονται στο χρόνο, ειδικά εάν μεσολαβούν επισκέψεις σε άλλα παρόμοια μέρη.

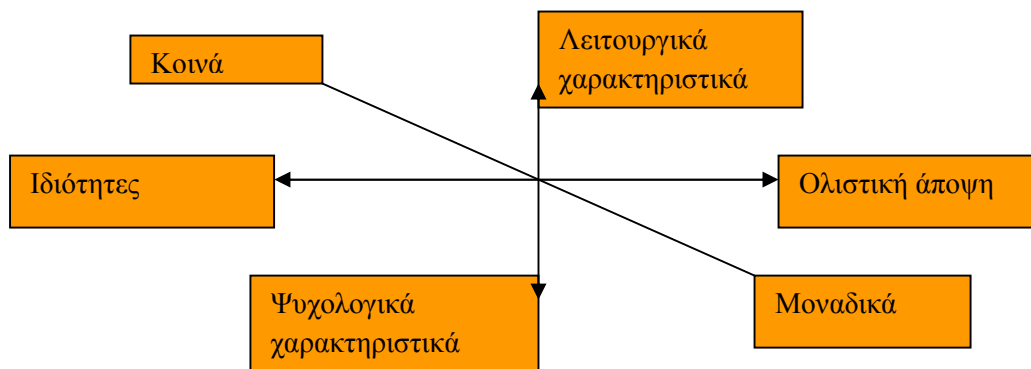
Η Chon (1992) μελέτησε τα αποτελέσματα μεταξύ της εικόνας και των προσδοκιών από έναν προορισμό καθώς και της υπαρκτής εμπειρίας από τον συγκεκριμένο προορισμό και τα συσχέτισε όλα σε μοντέλα της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Βρήκε πως μια θετική εικόνα καθώς και θετική ταξιδιωτική εμπειρία θα οδηγήσει σε μια συγκρατημένα θετική εκτίμηση του προορισμού, ενώ μια αρνητική εικόνα αλλά με μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία θα οδηγήσει σε μια υψηλά θετική εκτίμηση του προορισμού. Η πιο αρνητική εκτίμηση θα προέλθει από μια θετική εικόνα και αρνητική εμπειρία. Παρά την εμπειρική διάσταση του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού, τα ταξίδια δεν έχουν ευρέως εξερευνηθεί ως εμπειρία και ως παράγοντας στάσης και συμπεριφοράς των τουριστών. Οι προσδοκίες των επισκεπτών και οι αντιδράσεις τους αυξανόμενα θεωρούνται ως σημαντικές επειδή αυτές πρωταρχικά αντανακλούν την τουριστική ικανοποίηση και τις συναισθηματικές αντιδράσεις σε έναν συγκεκριμένο τόπο τουριστικών συναντήσεων.

## 2.4 Τα συστατικά της τουριστικής εικόνας

Ποια είναι τα σημαντικά συστατικά ή διαστάσεις της εικόνας προορισμού και πως οι άνθρωποι σχηματίζουν εικόνες για τους προορισμούς που επισκέπτονται; Ο Mayo (1975) εξέτασε τοπικές τουριστικές εικόνες των εθνικών πάρκων στη Βόρεια Αμερική και βρήκε πως υπάρχουν τρεις βασικές διαστάσεις των τουριστικών εικόνων προορισμού: το σκηνικό, η πληρότητα της εικόνας και το κλίμα. Όπως οι περισσότερες μελέτες τουριστικών προορισμών, οι διαστάσεις του Mayo επικεντρώνονται στα φυσικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι άμεσα παρατηρήσιμα ή μετρήσιμα, για παράδειγμα τιμές, μέγεθος και κλίμα.

Λίγες μελέτες έχουν επιχειρήσει να συμπεριλάβουν τα λιγότερα απτά συστατικά της εικόνας προορισμού ή τα δύσκολα στη μέτρηση ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως η ατμόσφαιρα ή το συναίσθημα της τοποθεσίας (Echtner & Ritchie, 1991). Κατά τον Ross (1994), η μοναδική ψυχολογική μεταβλητή που μετριέται στην πλειονότητα των μελετών είναι η «φιλικότητα» των ντόπιων. Οι Echtner & Ritchie (1991) παρουσιάζουν ένα μοντέλο των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την τουριστική εικόνα που αφορά στα χαρακτηριστικά που μοιράζονται στη σκέψη πολλών ή σε αυτά που μένουν μοναδικά. Είναι πολλές οι φορές που το μοντέλο αυτό παραβλέπεται και αυτό αποτελεί έκπληξη μιας και αυτό που χαρακτηρίζει κυρίως τον τουρισμό είναι το να πηγαίνει κανείς κάπου μοναδικά ή τουλάχιστον σε μέρη διαφορετικά από αυτά που ζουν την καθημερινότητα τους. Τα κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός τόπου περιλαμβάνουν στοιχεία όπως οι τιμές, το κλίμα της περιοχής καθώς και τα είδη των καταλυμάτων. Τα μοναδικά λειτουργικά χαρακτηριστικά περιέχουν τις εικόνες και τα ειδικά θεάματα που ένας τόπος προσφέρει και σχηματίζουν μέρος της τουριστικής του εικόνας π.χ. φεστιβάλ, μνημεία κλπ.. Τα κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά αποτελούνται από την φιλικότητα των ντόπιων και την ομορφιά του τοπίου, ενώ τα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα συναισθήματα που σχετίζονται με μέρη που αφορούν θρησκευτικά ή ιστορικά μνημεία που έχουν συνδεθεί με διάφορα γεγονότα.

Όλα αυτά διαφαίνονται και στο παρακάτω σχήμα όπου παρουσιάζει τις διασυνδέσεις των χαρακτηριστικών της τουριστικής εικόνας.



Σχήμα 2. Τα συστατικά της εικόνας προορισμού (πηγή: *Echtner & Ritchie, 1991*).

Ένα από τα βασικά προβλήματα της έρευνας της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού είναι πως αυτές αποτελούν ολικές αναπαραστάσεις ενός τόπου, που οι ερευνητές όμως στην προσπάθεια μέτρησης τους είναι αναγκασμένοι να βλέπουν στα τμήματα της ή στα χαρακτηριστικά ξεχωριστά. Επίσης μερικές πλευρές της εικόνας, όπως η αύρα ή η ατμόσφαιρα, δεν γίνεται να μετρηθούν και να αναλυθούν εύκολα.

## 2.5 Μέτρηση της εικόνας προορισμού

Όσον αφορά την μέτρηση των εικόνων προορισμού, σύμφωνα με τους *Echtner & Ritchie (1991)* παρατηρείται πως η αποτυχία των περισσότερων ερευνών στο να διευθύνουν και να χρησιμοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εικόνας σχετίζεται με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές. Γενικότερα υπήρξε μια ισχυρή προτίμηση στις δομημένες μεθόδους οι οποίες επικεντρώνονται κυρίως στα συστατικά χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού. Η χρήση των δομημένων μεθόδων, όπως η κλίμακα Likert, αλλά και αυτές που περιέχουν σημασιολογικά διαφοροποιημένες σκάλες, απαιτούν από ένα άτομο να ταξινομήσει ένα σετ από προκαθορισμένα υποκειμενικά χαρακτηριστικά ή να χαρακτηρίσει βάσει κινήτρων χρησιμοποιώντας αυτές τις καθορισμένες σκάλες ταξινόμησης.

Μέσοι ρυθμοί, πολυδιαστατικές ταξινομήσεις ή αναλύσεις παραγόντων χρησιμοποιούνται για μειώσουν τις σημασιολογικές βαθμολογήσεις σε ένα βαθμό μικρότερο από ανεξάρτητες αντιληπτικές διαστάσεις. Επειδή ο συγκεκριμένος τύπος διαδικασίας περιλαμβάνει μια εκ των προτέρων λίστα από χαρακτηριστικά στα οποία ένα άτομο θα πρέπει να απαντήσει, μπορεί να είναι σχετικά αναληθής. Εάν δεν ληφθεί φροντίδα

συντάσσοντας την λίστα των χαρακτηριστικών, κάποια από όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι ολικά μη χρήσιμα στο άτομο ή άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά μπορεί να λείπουν.

<b>Μέθοδοι</b>	<b>Δομημένες</b>	<b>Μη Δομημένες</b>
Περιγραφή	Αρκετά κοινά χαρακτηριστικά εικόνων είναι συγκεκριμένα και συγχωνευμένα σε ένα τυποποιημένο όργανο και ο ερωτώμενος ταξινομεί κάθε προορισμό σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά, οδηγώντας σε ένα «προφίλ» εικόνας.	Ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος αν περιγράψει τις εντυπώσεις του από τον προορισμό και τεχνικές κατηγοριοποίησης χρησιμοποιούνται για ορίσουν τις διαστάσεις της εικόνας.
Τεχνικές	Συνήθως σύνολα σημασιο- λογικών διαφοροποιήσεων ή τύποι κλίμακας Likert.	Εστίαση σε ομάδες τουριστών.
Πλεονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εύκολες στη διαχείριση</li> <li>• Απλές στην κωδικοποίηση</li> <li>• Αποτελέσματα εύκολα σε ανάλυση χρησιμοποιώντας εξελιγμένες στατιστικές τεχνικές</li> <li>• Διευκολύνονται οι συγκρίσεις μεταξύ των προορισμών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διεξάγει τις μετρήσεις των ολιστικών συστατικών της εικόνας προορισμού.</li> <li>• Μειώνει τις αποκλίσεις.</li> <li>• Μειώνει τις πιθανότητες να λείπουν κάποιες σημαντικές διαστάσεις της εικόνας.</li> </ul>
Μειονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν συγχωνεύει τις διάφορες πλευρές της εικόνας.</li> <li>• Αναγκάζει τον ερωτώμενο να σκεφτεί σχετικά με το προϊόν σε όρους συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.</li> <li>• Η ολικότητα των μεθόδων αυτών μπορεί να είναι μεταβλητή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το επίπεδο των λεπτομερειών που παρέχει το δείγμα είναι έντονα μεταβλητό</li> <li>• Οι στατιστικές αναλύσεις των αποτελεσμάτων είναι περιορισμένες</li> <li>• Συγκριτικές αναλύσεις δεν υποστηρίζονται</li> </ul>

*Πίνακας 2: Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα της εικόνας προορισμού: Πηγή, Echtner & Ritchie, (1991).*

Η κυριαρχία των δομημένων τεχνικών στην έρευνα της εικόνας, ειδικά εκείνες που βασίζονται σε κλίμακες παγκόσμιας βάσης, έχουν επίσης οδηγήσει σε μια προφορική συγκέντρωση επάνω στις έρευνες που χρησιμοποιούν οπτικές τεχνικές. Οι Pearce & Black (1996) σημειώνουν πως «οι ερευνητές του τουρισμού έχουν ακόμη να ενσωματώσουν την οπτική περιοχή μέσα στην μεθοδολογική θωράκιση των δικών τους ερευνητικών πρακτικών» και ως ακαδημαϊκοί σημειώνουν και εννοούν «τη δική τους οικειότητα με κείμενα και λέξεις που προδιαθέτουν την χρησιμοποίηση αυτών των τεχνικών στις έρευνες τους. Μια πρακτική που εύκολα μπορεί να τεθεί εκτός λειτουργίας από τις εμπειρίες ενός αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών των οποίων ο κόσμος αυξανόμενα κυριαρχείται από οπτικές εικόνες». Οι ερευνητές χρειάζεται να ξεκινήσουν να σκέφτονται δημιουργικά σχετικά με τη χρησιμοποίηση χαρτών και φωτογραφιών για να βοηθήσουν τον επισκέπτη να θυμηθεί ή να παράγει πλουσιότερα στοιχεία (Pearce & Black, 1996). Ο Pearce αναφέρει πως ο καθορισμός «των μέσων της αναπαράστασης» ( που είναι το πως ένα περιβάλλον θα πρέπει να παρουσιάζεται στο τουριστικό κοινό) είναι ένα από τα κρίσιμα μεθοδολογικά ζητήματα στην έρευνα των ανθρώπων και των περιβαλλόντων τους. Πολλές μελέτες στο πεδίο της περιβαλλοντικής αντίληψης έχουν ήδη χρησιμοποιήσει φωτογραφικά μέσα. Λίγες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει καταναλωτές για να αποσπάσουν τα μέρη ή τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για να ερευνήσουν την εικόνα προορισμού. Μελλοντικές έρευνες μπορεί να συνδυάσουν τις δυο τεχνικές (δομημένες και μη δομημένες) για να πετύχουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Αυτό περιλαμβάνει την επέκταση σημαντικής προσπάθειας στα διάφορα στάδια σχεδιασμού, κάνοντας χρηστικές μη δομημένες τεχνικές για να αποσπάσουν τα σχετικά με την εικόνα προορισμού χαρακτηριστικά και διαστάσεις και έπειτα χρησιμοποιώντας αυτές με ένα δομημένο τρόπο να ερευνήσει καλύτερα τις εικόνες.

## **2.6 Σημασία της εικόνας μεταξύ πιθανών, πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σε έναν προορισμό**

Σε πολλά κείμενα, ο τουρισμός είναι ένας δυναμικός οικονομικός αρωγός. Παρά την διαθεσιμότητα μιας ευρείας ποικιλίας από θέλγητρα, ωστόσο, κάποιοι προορισμοί αποτυγχάνουν στο να εκπληρώσουν την τουριστική τους δυναμική επειδή η προώθηση τους δεν θεματοποιείται ή δεν στοχεύει αποτελεσματικά. Η προώθηση είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, επειδή ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία άυλη. Είναι μια εμπειρία η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί από πριν ώστε να επιδιωχθεί (να αγοραστεί, να αποκτηθεί). Ενώ κατασκευάζονται οι κατανομές των προϊόντων στις αγορές, ο τουρισμός κινεί τις αγορές



σε προορισμούς (Gunn 1998). Τα χαρακτηριστικά αυτά του τουρισμού παρουσιάζουν ειδικές προκλήσεις και απαιτούν προσεκτική προωθητική πολιτική.

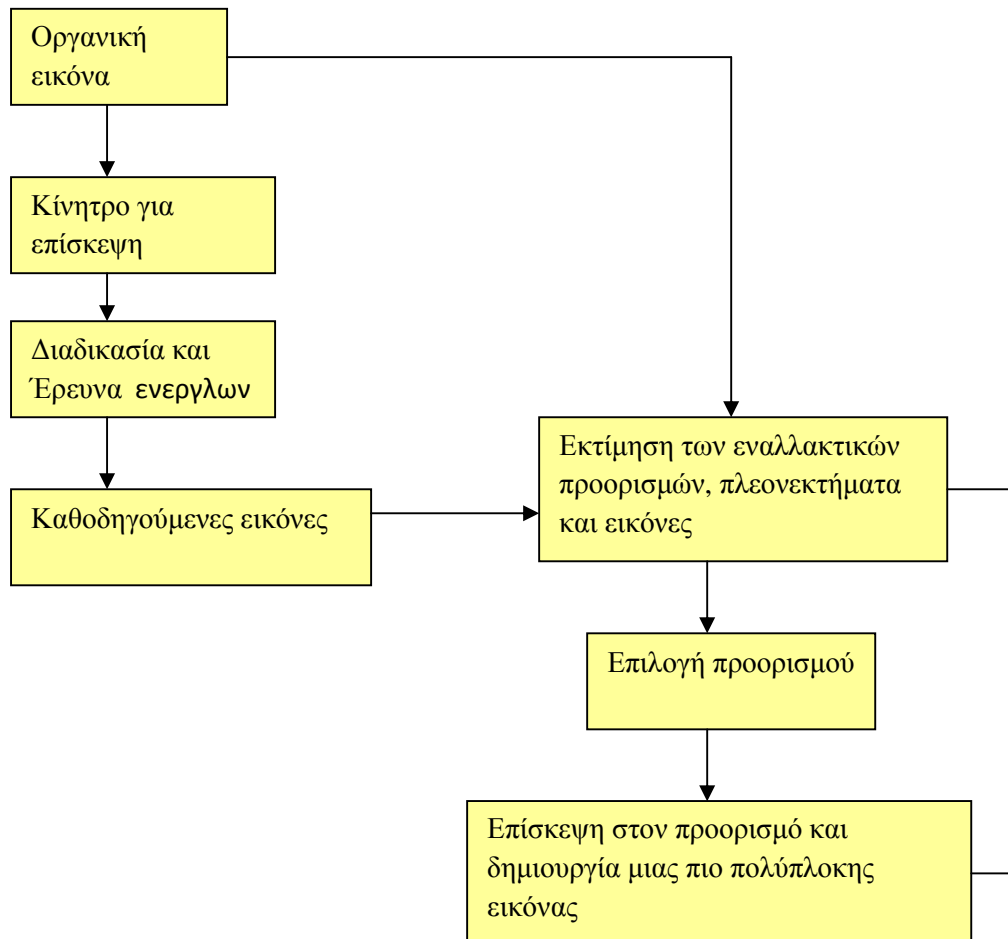
Ο πρωταρχικός στόχος στην προώθηση ενός προορισμού είναι να προβληθούν εικόνες του προορισμού σε πιθανούς τουρίστες, ώστε να γίνει επιθυμητός σε αυτούς. Η εικόνα είναι ένα νοητό (συστατικό) υλικό που αναπτύσσεται από ένα πιθανό επισκέπτη στη βάση λίγων επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα στην πλημμύρα των τελικών του εντυπώσεων. Τείνει να δημιουργείται μέσα από μια δημιουργική διαδικασία στην οποία αυτές οι εντυπώσεις είναι λεπτομερείς, στολισμένες και καθορισμένες (Reynolds 1965). Η εικόνα είναι η ολική αντίληψη για έναν προορισμό που δημιουργείται από την επεξεργασία των πληροφοριών από διάφορες πηγές στην διάρκεια του χρόνου (Assael 1984).

Οι εικόνες είναι μεγίστης σημασίας επειδή μετατοπίζουν την αναπαράσταση μιας περιοχής μέσα στο μυαλό των πιθανών τουριστών και του δίνουν (του τουρίστα) μια πρόγευση από τον προορισμό. Οι εικόνες συγκρατούνται από τέτοια χαρακτηριστικά όπως το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και τα άτομα ενός προορισμού, τα οποία αρέσκονται στο να μειώνουν από ή να συνεισφέρουν στην επιτυχία της τουριστικής ανάπτυξης (Hunt 1975). Τα τελευταία είκοσι χρόνια, η αναγνωρισμένη σημασία της εικόνας έχει οδηγήσει στο να αναπτυχθεί και να αναδειχθεί ως ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στην βιβλιογραφία του τουρισμού (Gray & Montgomery, 1972; Mayo, 1973; Hunt, 1975; Crompton, 1979; Gartner, 1986).

## **2.7 Η σημασία της εικόνας και η τουριστική προβολή**

Ο Gunn (1972) συνέστησε πως μια οργανική εικόνα σχηματίζεται σαν αποτέλεσμα της έκθεσης της σε εφημερίδες για θέρετρα, άρθρα περιοδικών, τηλεοπτικές αναφορές και άλλες συγκεκριμένες μη τουριστικές πηγές πληροφοριών. Η οργανική αυτή εικόνα αναπτύσσεται και μετατρέπεται σε μια εικόνα παρακίνησης, η οποία παραπέμπει σε μια εικόνα επηρεασμένη από τουριστικούς οργανισμούς και καθοδηγούμενες πληροφορίες (π.χ. διαφημίσεις και ταξιδιωτικά posters). Ο Gunn υποστηρίζει επίσης πως ακόμη και το άτομο το οποίο δεν έχει επισκεφθεί ποτέ έναν προορισμό ή αναζητά πληροφορίες για έναν συγκεκριμένο προορισμό, θα έχει κάποιου είδους πληροφορίες αποθηκευμένες στο μυαλό του. Στη περίπτωση που η πληροφόρηση αυτή είναι ημιτελής, ο τουρίστας θα προσθέτει σταδιακά και άλλα κομμάτια. Μια εικόνα, είτε θετική είτε αρνητική, μπορεί να συνεχίζει πολύ μετά και από την αλλαγή των παραγόντων που την διαμόρφωσαν. Οι εικόνες τείνουν να έχουν μια πολύ σημαντική σημασία σταθερότητας στο χρόνο, ακόμα και στο πρόσωπο των δραματικών αλλαγών στα χαρακτηριστικά του προορισμού (Crompton & Lamb 1986). Έτσι,

έστω και αν τα χαρακτηριστικά κλειδιά που καθορίζουν την εικόνα του προορισμού βελτιωθούν, μια αλλαγή στην εικόνα δεν θα είναι πιθανό να επιτευχθεί γρήγορα (Crompton, 1979; Gartner & Hunt, 1987). Ενώ λίγα μπορούν να γίνουν για να επηρεαστεί η οργανική εικόνα, οι εκπρόσωποι του μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια εικόνα με επένδυση και προοπτική στην προώθηση. Η εικόνα μπορεί να αλλάξει, αλλά το έργο αυτό είναι πιθανό να είναι δύσκολο, με μεγάλο κόστος και αρκετά χρονοβόρο.



Σχήμα 3 Η εκτίμηση των εικόνων προορισμού (Πηγή: Goodrich 1978)

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα, είναι έντονη η σχέση μεταξύ οργανικών, καθοδηγούμενων και πολύπλοκων εικόνων και των ρόλων τους στη επιλογή του προορισμού. Ο πιθανός επισκέπτης αναπτύσσει οργανικές εικόνες ενός συγκριτικά μεγάλου αντιληπτικού πεδίου από πιθανούς προορισμούς. Όταν η επιθυμία να πραγματοποιήσει διακοπές ενεργοποιείται, η προσδοκία εμπλέκεται σε μια δραστική έρευνα πληροφορίας που καθοδηγείται από τα οποιαδήποτε κίνητρα που οδηγούν στην επιθυμία για ταξίδι. Εναλλακτικοί προορισμοί εκτιμούνται απέναντι σε προσωπικές οργανικές εικόνες, πληροφορίες από προσωπικές επαφές και πλεονεκτήματα και εικόνες που προβάλλονται από τους εκπροσώπους του μάρκετινγκ. Σαν αποτέλεσμα από αυτή την διαδικασία, ο πιθανός επισκέπτης αναπτύσσει περισσότερο φιλτραρισμένες εικόνες παρακίνησης των εναλλακτικών προορισμών και επιλέγει τον προορισμό του οποίου οι οργανικές ή παρακίνητικές εικόνες δηλώνουν πως είναι οι περισσότερο ικανές να προσδώσουν τα επιθυμητά πλεονεκτήματα (Goodrich 1978).

Η έκταση αυτής της έρευνας μπορεί να ποικίλει από μηδενική έρευνα, στη οποία οι οργανικές εικόνες είναι πιθανό να είναι κατηγορηματικές, ως την εκτεταμένη έρευνα η οποία μπορεί να οδηγήσει σε εικόνες παρακίνησης που είναι υποκατάστατα διαφορετικές από τις οργανικές εικόνες. Όταν πραγματοποιηθεί η επίσκεψη στον επιλεγμένο προορισμό, ένας τουρίστας θα αναπτύξει μια πιο πολύπλοκη εικόνα η οποία θα είναι αποτέλεσμα της φυσικής επαφής με τον προορισμό.

Η εμπειρία με έναν προορισμό θα συμπληρώσει και θα επηρεάσει την εκτίμηση των εναλλακτικών προορισμών στην επόμενη περίπτωση από μια επιλογή που θα έχει πρώτα γίνει. Ωστόσο οι ερευνητές δεν συμφωνούν με την επίδραση της φυσικής επαφής του τουρίστα με την περιοχή πάνω στην εικόνα. Η εμπειρία από πρώτο χέρι μειώνει τα στερεότυπα και οδηγεί σε μια αλλαγή πάνω στην εικόνα, αλλάζοντας τις εικόνες των ταξιδιωτών από απλές αντιλήψεις περί άσπρου ή μαύρου σε πιο ολοκληρωμένες απόψεις για τον προορισμό. Η άμεση επαφή κάνει πιο πιθανό το πώς μια πιο περίπλοκη και διαφοροποιημένη εικόνα του προορισμού θα μπορέσει να αναπτυχθεί εάν τα άτομα έχουν σπαταλήσει αρκετό χρόνο στο να βρίσκονται εκτεθειμένα στις ποικίλες διαστάσεις του προορισμού διαμέσου της ανάπτυξης επαφών και της εγκαθίδρυσης σχέσεων. Η πιο περίπλοκη εικόνα επιτρέπει στα άτομα να ανταποκριθούν περισσότερο σε όρους μιας διαφοροποιημένης άποψης και λιγότερο σε όρους απλής στερεοποίησης (Crompton 1979). Αυτή η διαμάχη, ωστόσο, δεν υποστηρίζεται από τον Hunt (1975), ο οποίος ανέφερε πως το δείγμα που είχε ζήσει και/ ή επισκέφθηκε μια ή περισσότερες από τις περιοχές που εξέτασε δεν αντιλαμβανόταν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της εικόνας διαφορετικά από εκείνους που δεν είχαν ζήσει ή επισκεφθεί τις περιοχές αυτές. Η προβολή/ προώθηση του τουρισμού είναι η διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ των προμηθευτών ενός τουριστικού προϊόντος ή

των μεσαζόντων στα κανάλια διανομής και των πιθανών τουριστών (Mill & Morrison 1985). Αναζητά να ενεργοποιήσει ή να αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά ή να θυμίσει στους τουρίστες την ύπαρξη ενός προορισμού. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, η τουριστική προβολή / προώθηση θα πρέπει να είναι πληροφοριακή, υπενθυμιστική και πειστική.

Η πληροφοριακή προώθηση παρέχει στους πιθανούς τουρίστες γνώση για έναν προορισμό έτσι ώστε να γνωρίζουν για αυτόν όταν θα πάρουν μια απόφαση επιλογής. Αυτός ο τύπος της προώθησης είναι πιθανόν να είναι ο πιο αποτελεσματικός στις περιοχές της οργανικής εικόνας. Η πειστική προώθηση σκοπεύει να πείσει τους πιθανούς τουρίστες να αγοράσουν και είναι πιο κατάλληλη όταν μια καθοδηγούμενη εικόνα σχηματίζεται. Η υπενθυμιστική προώθηση σκοπεύει σε τουρίστες οι οποίοι έχουν ήδη την εμπειρία του ταξιδιού σε έναν προορισμό. Ο σκοπός της είναι να διατηρήσει τον προορισμό στο νου τους έτσι ώστε να σκεφθούν επαναληπτικές επισκέψεις και να διαδώσουν την καλή φήμη της περιοχής. Η υπενθυμιστική προώθηση είναι πιο αποτελεσματική στο πολύπλοκο στάδιο του σχηματισμού μιας εικόνας. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τις σχέσεις μεταξύ των λειτουργιών της τουριστικής προώθησης και του σχηματισμού της εικόνας.

Τύπος της εικόνας	Τύπος της προώθησης	Έκθεση του δείγματος
Οργανική	Πληροφοριακή	Μη επισκέπτες
Καθοδηγούμενη	Πειστική	Πρώτη φορά επισκέπτες
Περίπλοκη	Υπενθυμιστική	Επαναλαμβανόμενοι

Πίνακας 4: Σχηματισμός εικόνας και τουριστική προώθηση (Πηγή Fakeye & Crompton, 1991)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών

Η πληροφορία είναι η ζωογόνος δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες απαιτούν πληροφορίες για τον προορισμό πριν ταξιδέψουν και κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον προορισμό. Η αυξανόμενη πολυπλοκότητα της βιομηχανίας και η εμπειρία και η ποικιλία των ταξιδιωτών κάνει την πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες πιο σημαντική και πιο δύσκολη. Εύκολα προσβάσιμες πηγές πληροφοριών στις παροχές του προορισμού μπορούν να μειώσουν τα ουσιαστικά κόστη αναζήτησης που προκαλούνται κατά το σχεδιασμό και την οργάνωση ενός ταξιδιού, και με αυτό τον τρόπο διευκολύνουν τις αγοραστικές συναλλαγές στην τουριστική βιομηχανία.

Η ευκολία με την οποία οι πληροφορίες για τις παροχές και τα γεγονότα μπορούν να προσεγγισθούν, είναι μια κρίσιμη συνιστώσα της επιτυχίας του προορισμού και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Ο Perdue (1985) υποδηλώνει ότι η παροχή πληροφοριών στους τουρίστες επηρεάζει και την επιλογή του προορισμού τους και την ικανοποίησή τους όσο είναι εκεί, καθώς και την επαναλαμβανόμενη επίσκεψή τους. Δίνεται επίσης έμφαση στη σπουδαιότητα των εύκολα προσβάσιμων πληροφοριών προορισμού για την τουριστική ικανοποίηση και μεγιστοποίησαν τη χρήση της παροχής:

Για να εκμεταλλευθούν τα διαθέσιμα τουριστικά θέλγητρα, τη διασκέδαση και τις λιανικές διευκολύνσεις, οι επισκέπτες πρέπει να ασχοληθούν σε κάποιο ελάχιστο βαθμό με την περιβαλλοντική γνώση. Στην έκταση που αυτή η γνώση μπορεί να αυξηθεί ή να μεγιστοποιηθεί, ο βαθμός των τουριστικών αλληλεπιδράσεων και κατανάλωσης θα έπρεπε επίσης να αυξηθεί και να μεγιστοποιηθεί (Guy, Curtis και Crotts 1990:420).

Για το λόγο αυτό, η παροχή των πληροφοριών του προορισμού είναι ευθύνη και των προμηθευτών και των πρακτορείων δημοσίου τομέα, που είναι επιφορτισμένοι με την προώθηση του προορισμού.

Αυτή η εργασία εξετάζει πώς, τεχνολογικά πληροφοριακά συστήματα στην ηλεκτρονική αγορά, η ζήτηση και η προμήθεια για τις παροχές ενός προορισμού έρχονται σε συμφωνία. Ο εστιασμός θα είναι στα συστήματα που αναπτύσσονται από οργανισμούς δημοσίου τομέα, όπως Εθνικά και Τοπικά Τουριστικά Γραφεία. Εξαιτίας του γεγονότος ότι περιλαμβάνουν πληροφορίες για όλους τους προμηθευτές και παροχείς σε έναν προορισμό, αυτά τα συστήματα θα αναφερθούν ως Πληροφοριακά Συστήματα Προορισμών (Destination Information Systems, DIS). Η διοίκηση τονίζει ότι τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού (National Tourism Offices, NTOs) πρέπει να αφοσιωθούν στην υλοποίηση τέτοιων συστημάτων, ώστε

να εφαρμοστούν. Αυτά περιλαμβάνουν το πώς το σύστημα θα ταιριάζει μέσα στην οργανωτική δομή του τουριστικού γραφείου και της βιομηχανίας της χώρας ή περιοχής, πώς η ανάπτυξη και τα επιχειρησιακά κόστη ενός τέτοιου συστήματος θα χρηματοδοτηθούν, τί είδους δεδομένα θα συμπεριληφθούν στο σύστημα και πώς θα συλλεχθούν και θα εκσυγχρονιστούν, ποιος τύπος τεχνολογίας είναι ο πιο κατάλληλος, αν το σύστημα θα έπρεπε να σχεδιαστεί από εσωτερικό προσωπικό, να αγοραστεί από ένα άλλο Εθνικό Γραφείο Τουρισμού ή να σχεδιαστεί από εξωτερικούς συμβούλους, αν το σύστημα θα έπρεπε να σχεδιαστεί για ταξιδιωτικούς συμβούλους ή άμεσα από τους τουρίστες, και τι είδη διασυνδέσεων ή αλληλεπιδράσεων θα έπρεπε να δημιουργηθούν για άλλα, σχετικά με τον τουρισμό, υπολογιστικά συστήματα. Μελέτες περιπτώσεων από πέντε Ευρωπαϊκές χώρες θα χρησιμοποιηθούν για να δώσουν βαθιά γνώση επί αυτών των θεμάτων. Αρμόδιοι άνθρωποι επερωτήθηκαν σε βάθος σε κάθε ένα από αυτά τα τουριστικά γραφεία, κατά τη διάρκεια της έρευνας.

### **3.1 Πληροφορίες Προορισμών**

Τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού (NTOs) παρέχουν παραδοσιακά πληροφορίες προορισμών στους τουρίστες με τρεις τρόπους. Πρώτον, ταχυδρομούν φυλλάδια και οδηγούς προς απάντηση σε ηλεκτρονικές και τηλεφωνικές ερωτήσεις πληροφοριών. Οι τουρίστες ζητούν επίσης πληροφορίες από τα μέλη του προσωπικού και συλλέγουν φυλλάδια μέσω χρηματιστικών γραφείων. Κάποια τουριστικά γραφεία δημιουργούν βάσεις δεδομένων με τα ονόματα των αιτούντων για να βελτιώσουν τις διοικητικές τους προσπάθειες. Η πόλη του Βερμόντ (ΗΠΑ), για παράδειγμα, έχει δημιουργήσει μια βάση δεδομένων η οποία παράγει κωδικοποιημένες ηλεκτρονικές επιγραφές ώστε να διευκολύνει τη διαδικασία απάντησης των αιτημάτων και για να στέλνει προσαρμοσμένες λίστες αιτημάτων προς απάντηση στα τμήματα-μέλη (Burke 1986).

Ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού παρέχουν πληροφορίες είναι μέσω ενός δικτύου γραφείων πληροφοριών των επισκεπτών (Visitor Information Offices-VIOs) σε κάθε σημείο της χώρας. Ο σκοπός τους είναι να παρέχουν στους ταξιδιώτες όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες για τις τοπικές ανέσεις, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου, ή πιο συχνά, μέσω χρηματιστικών γραφείων. Κάποια από αυτά τα γραφεία κάνουν επίσης κρατήσεις με ξενοδοχεία και άλλους προμηθευτές για μια επιτροπή. Τα γραφεία πληροφοριών επισκεπτών συχνά ισοδυναμούν με τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού και μπορούν να λάβουν χρηματοδοτήσεις από αυτά, από τις τοπικές κυβερνήσεις μιας κοινότητας, ή έναν συνδυασμό πηγών.

Το τρίτο κανάλι διανομής πληροφοριών είναι μέσω γραφείων στις μεγάλες ξένες αγορές μιας χώρας. Αυτά τα γραφεία, τα οποία διοικούν πλήθος Εθνικών τουριστικών Γραφείων, βοηθούν στην επιλογή και το σχεδιασμό του προορισμού και διανέμουν πληροφορίες σε πιθανούς τουρίστες. Οι πληροφοριακές τεχνολογίες στο Γερμανικό Εθνικό Γραφείο στο Άμστερνταμ (Ολλανδία) αυτοματοποιεί τις απαντήσεις σε τέτοια τουριστικά αιτήματα. Ένας επισκέπτης στο γραφείο χρησιμοποιεί ένα τηλέφωνο αφής για να απαντήσει σε ένα κατευθυνόμενο μενού, υποδεικνύοντας τις περιοχές της Γερμανίας και τον τύπο των απαιτούμενων πληροφοριών. Οι απαιτήσεις αποθηκεύονται και αποστέλλονται την επόμενη μέρα.

Τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού προσπαθούν να παρέχουν πληροφορίες και για ιδιωτικές και για δημόσιες παροχές. Για τον ιδιωτικό τομέα, αυτό συμπεριλαμβάνει πληροφορίες σχετικές με τη διαμονή (τύποι, κατηγοριοποιήσεις, τοποθεσίες, χρεώσεις, ανέσεις (περιλαμβάνοντας παροχές συνεδρίων), διαθεσιμότητες), μετακίνηση (τρόποι, δρομολόγια, προορισμοί, τιμές, διαθεσιμότητα), εκδρομές (συστατικά στοιχεία, αξιοθέατα, δραστηριότητες, ημερομηνίες, διαθεσιμότητα), θέλγητρα, γεγονότα και διασκέδαση (περιγραφές, τοποθεσίες, τιμές, πρεμιέρες, διαθεσιμότητες), και εστιατόρια (τύποι κουζίνας, τοποθεσίες, διαστάσεις, διακυμάνσεις τιμών, ώρες ανοίγματος). Για τον δημόσιο τομέα, οι πληροφορίες αναφέρονται σε πάρκα, μουσεία, αίθουσες εκθέσεων (ώρες ανοίγματος, περιγραφές, τιμές εισόδου, τοποθεσίες, χάρτες), δημόσια μεταφορικά μέσα (δρομολόγια, προορισμοί, τρόποι, τιμές), περιβαλλοντικά (συνθήκες κυκλοφορίας, δελτία καιρού, συνθήκες για σκι, συνθήκες παραλίας), και νομικά θέματα (έλεγχος συνόρων, απαιτήσεις υγείας).

Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες προορισμών απαιτούνται πριν το ταξίδι, κατά τη φάση σχεδιασμού, και κάποιες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού προς τον προορισμό. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών στον προορισμό, γίνεται όλο και πιο σημαντική, καθώς οι άνθρωποι ταξιδεύουν πιο ανεξάρτητα και πιο αυθόρμητα. Αποφάσεις για γεγονότα, θέλγητρα και εστιατόρια δεν παίρνονται, παρά μόνο μετά την άφιξη στον προορισμό. Σε κάποιους προορισμούς και για κάποιους ταξιδιώτες, ακόμη και οι αποφάσεις για τη διαμονή τους παίρνονται αφού αφιχθούν στον προορισμό. Κάποιες από τις πληροφορίες προορισμού απαιτούν ενέργεια κράτησης, ενώ κάποιες είναι αποκλειστικά για σκοπούς πληροφόρησης.

Οι παραδοσιακές πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες για τον σχεδιασμό ταξιδιού, είναι οδηγοί, φυλλάδια και βίντεο από προμηθευτές ή τουριστικά γραφεία, ηλεκτρονικά και εκτυπωμένα μέσα, ταξιδιωτικά πρακτορεία και η μεταξύ τους προφορική επικοινωνία. Πολυάριθμες μελέτες έχουν αναγνωρίσει τις πιο κοινές πηγές πληροφοριών από ταξιδιώτες πριν από το ταξίδι τους (Capella and Greco 1987; Nichols and

Snepenger 1988; Raitz and Dakhil 1989). Προσωπικές πηγές πληροφοριών (όπως η οικογένεια και οι φίλοι) έχουν συνεπώς αναγνωριστεί ως οι πιο σημαντικές. Οι Snepenger, Kelli, Snelling και Worrall (1990), παρόλα αυτά, ανακάλυψαν ότι για τους τουρίστες φυσικών προορισμών, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ήταν οι πιο σημαντικές πηγές πληροφοριών για προ του ταξιδιού πληροφόρηση. Οι ίδιες μελέτες δείχνουν ότι οι επίσημες πηγές πληροφοριών (όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία) χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά για σκοπούς σχεδιασμού ταξιδιών. Μια μελέτη τουριστικών γραφείων στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά αποκάλυψαν ότι η μηχανογράφηση ήταν μια από τις πιο επιθυμητές αιτήσεις πληροφοριακών τεχνολογιών για τα τουριστικά γραφεία (Sheldon 1987). Οι πληροφοριακές τεχνολογίες παρέχουν έναν τρόπο για να βελτιωθεί η προσβασιμότητα, η ποσότητα και η ποιότητα των πληροφοριών για τις παροχές ενός προορισμού. Παρουσιάζουν επίσης στους ταξιδιώτες έναν τρόπο να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη της αναζήτησης.

### **3.2 Ηλεκτρονικοί τόποι αγορών**

Η τουριστική βιομηχανία είναι ετερογενής προς την ποικιλία των προϊόντων, προορισμών και εμπειριών που αναζητούνται και αναπτύσσονται πάρα πολύ. Οι τουρίστες επίσης αντιπροσωπεύουν μια πολύ ετερογενή ομάδα, δημογραφικά, ψυχογραφικά και από τον σκοπό του ταξιδιού. Όσο πιο ετερογενής είναι η προμήθεια και η ζήτηση σε μια αγορά, τόσο υψηλότερα είναι τα κόστη αναζήτησης για τους αγοραστές, ώστε να εντοπίσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Όταν τα κόστη αναζήτησης είναι υψηλά στην αγορά, η οικονομικά θεωρία προτείνει να ανέλθουν οι αγοραστικές ανεπάρκειες και να αποσπαστούν από ευνοϊκότερες κατανομές αγαθών. Οι προμηθευτές είναι επίσης πιο πιθανό να εκμεταλλευθούν αυτά τα κόστη και να χρεώσουν μονοπωλιακά ενοίκια (Bakos 1991). Αυτά τα υψηλά κόστη αναζήτησης έχουν δημιουργήσει μια αγοραστική δομή στην τουριστική βιομηχανία, αποτελούμενα από μερικές μεγάλες διεθνείς εταιρείες με δικά τους συστήματα κρατήσεων και πληροφοριών, και μια πλειοψηφία από μικρότερες εταιρείες (υπολογισμένες να φθάνουν το 98%), οι οποίες έχουν μικρότερη πρόσβαση σε αυτά τα συστήματα και, για το λόγο αυτό, στον καταναλωτή.

Τα συστήματα πληροφοριών που δημιουργούν συνδέσμους μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών σε ένα ενδομηματικό, πολύπλοκο περιεχόμενο, ονομάζονται ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς. Ένας ηλεκτρονικός τόπος αγοράς επιτρέπει στους αγοραστές να εντοπίσουν πωλητές που ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες τους και, με αυτό τον τρόπο, μειώνονται τα κόστη αναζήτησης και βελτιώνονται ο ανταγωνισμός και η αποδοτικότητα της αγοράς (Bakos 1991). Διαδίδονται σε πολλές βιομηχανίες, και η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση. Ο Bakos προτείνει οι ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς να δημιουργήσουν αρκετές



οικονομικές επιρροές. Πρώτον, μειώνουν τα κόστη των πελατών από την απόκτηση πληροφοριών και τα κόστη των προμηθευτών από την πληροφοριακή επικοινωνία. Οι πληροφορίες σε διαφορετικούς τομείς της βιομηχανίας και οι διαφορετικοί προμηθευτές μέσα σε κάθε τομέα, είναι προσβάσιμοι από ένα τερματικό. Δεύτερον, δημιουργούνται εξωτερικά δίκτυα. Καθώς όλο και περισσότερα τμήματα προσχωρούν στον αγοραστικό τόπο, τόσο περισσότερα πλεονεκτήματα επιτυγχάνονται. Αυτό είναι πραγματικότητα κυρίως στον τουρισμό, γιατί το προϊόν έχει πολλά συστατικά μέρη. Όσο διαφοροποιείται η βάση δεδομένων, τόσο ελκυστική γίνεται προς τους χρήστες. Τρίτον, οι ηλεκτρονικοί αγοραστικοί τόποι απαιτούν ουσιώδεις και σπουδαίες επενδύσεις και προσφέρουν σημαντικών ανερχόμενων ευκαιριών. Από τη στιγμή που γίνεται μια επένδυση στο σχέδιο ενός συστήματος, περισσότεροι προμηθευτές και περισσότεροι χρήστες μπορούν να προστεθούν με μικρό επιπλέον κόστος. Τέταρτον, οι ηλεκτρονικοί αγοραστικοί τόποι μπορούν να επιβάλλουν εναλλαγές του κόστους στους συμμετέχοντες (hardware, software, εκπαίδευση, κλπ.). Τα Εμπορικά Συστήματα Κρατήσεων μέσω Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Commercial Computer Reservation Systems) επιβάλλουν εναλλαγές κόστους στους χρήστες, παρόλο που είναι απίθανο τα συστήματα των Εθνικών Γραφείων Τουρισμού να το κάνουν αυτό, καθώς ο σκοπός είναι να υπάρξει ένα σύστημα ανά χώρα χωρίς πραγματικά ανταγωνιστικά συστήματα. Πέμπτον, οι δυνητικοί συμμετέχοντες μπορεί να αντιμετωπίσουν αβεβαιότητες σχετικά με τα πλεονεκτήματα του να λάβουν μέρος στο σύστημα. Όταν το κόστος είναι μηδέν ή χαμηλότερο στην περίπτωση των DIS, αυτό είναι μικρότερης ανησυχίας. Οι πρώτες τρεις θετικές επιδράσεις είναι πιθανό να συμβούν στα πληροφοριακά συστήματα προορισμών, παρόλα αυτά, τα δύο τελευταία μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγοραστικών τόπων είναι λιγότερο πιθανό να συμβούν, γιατί τα DIS τυπικά, είναι μη εμπορικά συστήματα.

Υπάρχουν πολυπληθή παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών αγοραστικών τόπων, που διοικούνται ισοδύναμα από ιδιωτικούς και δημόσιους μεσάζοντες. Παρέχουν πληροφορίες και ευκολίες κρατήσεων για πολλούς τομείς της βιομηχανίας, αλλά δεν την αντιπροσωπεύουν εξ' ολοκλήρου. Οι μεγαλύτεροι είναι τα συστήματα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών των αεροπορικών εταιρειών (CRS), τα οποία δίνουν άδεια πρόσβασης στα ταξιδιωτικά πρακτορεία για πληροφορίες και δυνατότητες κρατήσεων σχετικά με πολλά προϊόντα της βιομηχανίας. Αυτά τα συστήματα παρόλα αυτά, σχεδιάστηκαν περισσότερο για επιχειρηματικά ταξίδια (Peroni 1991). Επίσης, τείνουν να ευνοούν μεγαλύτερους προμηθευτές, που μπορούν είτε να ανεχθούν τα κόστη των ουσιαστικών φόρων που υπάρχουν στα CRS είτε να έχουν το δικό τους σύστημα κρατήσεων που μπορεί να διασυνδεθεί με αυτά. Μικρότεροι προμηθευτές που αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία της βιομηχανίας, δεν εκπροσωπούνται σωστά από τα CRS. Ο ταξιδιώτης διακοπών που βασίζεται σε ένα σύστημα CRS για να εντοπίσει, για παράδειγμα, ένα

κατάλυμα διαμονής με πρωινό, πολιτιστικά θέλγητρα και φεστιβάλ, μπορεί να βρει πολύ λίγες πληροφορίες μέσα στο CRS. Επιπλέον, οι προμηθευτές που βρίσκονται στη λίστα του CRS τείνουν να είναι οι πιο ακριβοί, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μια ανοδικά ασύμμετρη τιμή του προορισμού (Peroni 1991). Τα CRS τείνουν ακόμη να είναι λιγότερο αποτελεσματικά στα αγοραστικά προϊόντα που κλείνονται τη στιγμή της χρήσης παρά αργότερα, και στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται και επικρατούν στην εγχώρια αγορά (Archdale 1991).

Λαμβάνονται μέτρα για να συμπεριληφθούν μικρότεροι, πιο διαφοροποιημένοι προμηθευτές στα CRS, αλλά οι κατατάξεις στις λίστες καλύπτουν πολύ μεγαλύτερο εύρος. Τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού κάποιες φορές φτιάχνουν λίστες με τα χαρακτηριστικά των προορισμών τους στο CRS, στέλνοντας πληροφορίες σε δισκέτες, ώστε να φορτωθούν μέσα στα συστήματα πληροφοριών (για παράδειγμα, ο Διεθνής Ταξιδιωτικός Οδηγός στο Apollo και το Άμεσο Σύστημα Αναφοράς στο Sabre). Αυτές, παρόλα αυτά, είναι συχνά μόνο στατικές πληροφορίες χωρίς δυνατότητες κρατήσεων. Για κάποιους προορισμούς, όπως η Ολλανδία, το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού ενοικιάζει χώρο στο CRS, το οποίο ύστερα εκμισθώνεται σε ατομικούς προμηθευτές. Η κάλυψη όλης της γκάμας, το επίπεδο των πληροφοριών και οι δυνατότητες κρατήσεων των μικρών προμηθευτών στα CRS παραμένουν περιορισμένα.

Οι ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς που είναι προσβάσιμοι στο ταξιδιωτικό κοινό προς έναν προορισμό, υλοποιούνται από πολυάριθμες τοποθεσίες. Οι τερματικοί σταθμοί τοποθετούνται σε δημόσια μέρη (όπως αγοραστικά κέντρα, αεροδρόμια και αίθουσες αναμονής ξενοδοχείων), από τους οποίους οι τουρίστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες για τις παροχές της πόλης, χρησιμοποιώντας μια οθόνη αφής ή ένα απλό μενού. Η τεχνολογία των CD-ROM είναι πιο δημοφιλής ως η βάση για τέτοια συστήματα, αν και κάποιοι, χρησιμοποιούν την τεχνολογία της μαγνητοσκόπησης. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτοί οι τρόποι χρησιμοποιούνται από ιδιωτικές εταιρείες, χρηματοδοτούνται από διαφημιστικά και τείνουν να έχουν έλλειψη αντικειμενικότητας και αντιληπτικότητας. Αυτά τα συστήματα έχουν έρθει αντιμέτωπα με ποικίλους βαθμούς επιτυχίας. Ένα περιεκτικό, μη εμπορικό σύστημα που αναπτύχθηκε για τη Γλασκόβη (HB), χρησιμοποιώντας υπέρμετρη τεχνολογία, δεν έγινε ποτέ πλήρως λειτουργική (Hardman 1989).

Άλλες εμπορικές εταιρείες δημιουργούν και εμπορεύονται CD-ROM που περιέχουν πληροφορίες προορισμών. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, μια ιδιωτική εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα CD-ROM που ονομάζεται Tourbase (Βάση Ταξιδιού). Αυτό περιλαμβάνει πληροφορίες για 37.000 ξενοδοχεία, καταλύματα και οικοτροφεία, καθώς και 4.000 τουριστικές ατραξιόν και άλλες παροχές. Το Tourbase πωλείται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία,

σε διαχειριστές ταξιδιών, σχεδιαστές συνεδρίων, επιχειρήσεις, τουρίστες και άλλους, που εύχονται να μάθουν περισσότερα για τις παροχές της Γερμανίας.

Έστω και αν γίνονται πολυάριθμες προσπάθειες από τον ιδιωτικό τομέα να αναπτυχθούν πληροφοριακά συστήματα προορισμών, το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού έχει τη μεγαλύτερη δυνατότητα να δημιουργήσει τον πιο περιεκτικό ηλεκτρονικό αγοραστικό τόπο για τον προορισμό. Πράγματι, το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού μπορεί να έχει άλλους στόχους αναπτυξιακής στρατηγικής ή υποστήριξης για μια συγκεκριμένη περιοχή της τουριστικής βιομηχανίας και θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα DIS για να εκπληρώσει αυτούς τους στόχους, σε συνδυασμό με τη μετατροπή του σε ένα προωθητικό εργαλείο.

### **3.3 Δομή ενός Πληροφοριακού Συστήματος Προορισμού**

Υπάρχουν πολλά θέματα που πρέπει να μελετηθούν σοβαρά για τον σχεδιασμό ενός πληροφοριακού συστήματος προορισμού και πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν αυτόν τον σχεδιασμό. Εν ολίγοις, ένα DIS αποτελείται από μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τις τουριστικές παροχές του προορισμού. Παρόλα αυτά, η οργανωτική δομή του, η οικονομική δομή του, οι τυπολογικές πληροφορίες που περιλαμβάνονται, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται και, οι διασυνδέσεις του με άλλα συστήματα, είναι όλοι μεταβλητοί παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται από θέματα όπως οι τύποι των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή (ανεξάρτητοι ή γκρουπ), οι προτιμώμενοι τρόποι ταξιδιού (αεροπορικά, δημόσια μεταφορικά μέσα ή ιδιωτικά αυτοκίνητα), το πολιτικό περιβάλλον του Εθνικού Γραφείου Ταξιδιού, οι ποικίλες πηγές χρηματοδότησης και η ύπαρξη άλλων ταξιδιωτικών συστημάτων κρατήσεων και πληροφοριών στη χώρα ή περιοχή.

#### **3.3.1 Οργανωτική Δομή**

Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους ένα DIS μπορεί να δομηθεί οργανωτικά. Μπορεί να συγκεντρωθεί εθνικά, σε τοπική βάση ή να δικτυωθεί τοπικά. Ως εθνικά συγκεντρωμένο σύστημα, η βάση δεδομένων του DIS περιλαμβάνει πληροφορίες για τις παροχές ολόκληρης της χώρας. Αυτό επιτρέπει σε όλα τα γραφεία πληροφοριών των επισκεπτών και στα τοπικά γραφεία των ξένων αγορών, την πρόσβαση στη βάση δεδομένων για τους συνδέσμους των τηλεπικοινωνιών. Αυτή η διαμόρφωση είναι πιο πιθανή, αν η χρηματοδότηση και η πρωτοβουλία έλθουν από εθνικό επίπεδο, και το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού έχει την πολιτική δομή να ελέγχει τα τοπικά γραφεία τουριστικών πληροφοριών.

Τα πλεονεκτήματα των εθνικών DIS είναι ότι όλες οι τοποθεσίες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τις τουριστικές παροχές σε όλα τα σημεία της χώρας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για χώρες που βιώνουν έναν ανεξάρτητο τουρισμό που

επικρατεί και ένα πολυδιάστατο ως προς τον προορισμό ταξίδι, έναν τύπο ταξιδιού όπου οι τουρίστες απαιτούν πληροφορίες για τον επόμενο προορισμό τους. Ένα άλλο πλεονέκτημα του εθνικού συστήματος είναι η διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης με άλλα συστήματα της βιομηχανίας, όπως τα CRS. Μειονεκτήματα του συγκεντρωμένου συστήματος είναι ότι τα κόστη τηλεπικοινωνίας κάνουν την διαμόρφωση πιο ακριβή και πιο επιρρεπή σε τεχνικά προβλήματα. Ακόμη, είναι πολύ σοβαρή πρόκληση να κρατά μια συγκεντρωμένη βάση δεδομένων ολόκληρης της χώρας εκσυγχρονισμένη. Οι διαδικασίες πρέπει να βρίσκονται σε μέρος δια του οποίου τα τοπικά γραφεία παρακολουθούν στενά και εφαρμόζουν αλλαγές στις παροχές.

Το DIS που σχεδιάστηκε από την Ομάδα Δανών Τουριστών, αλλιώς *Dandata*, είναι ένα παράδειγμα μιας συγκεντρωμένης διαμόρφωσης. Λειτουργεί σε ένα Κύριο μίνι-υπολογιστή και συνδέεται με 100 χρήστες. Οι χρήστες είναι το προσωπικό του εθνικού γραφείου τουρισμού στην Κοπεγχάγη, τα τοπικά VIOs, και τα γραφεία των ξένων αγορών. Η *Dandata* αποτελείται από μια παραγωγική βάση δεδομένων 15.000 τουριστικών προϊόντων σε κάθε σημείο της χώρας. Περιλαμβάνει επίσης μια αγοραστική βάση δεδομένων με λεπτομέρειες των κυριοτέρων ξένων αγορών. Η κεντρική βάση δεδομένων παραμένει σύγχρονη με συχνές ενημερώσεις από τα τοπικά τουριστικά γραφεία πληροφοριών. Η επιτυχία της *Dandata* οφείλεται στην υπόσχεσή της να κρατά τη βάση δεδομένων ολοκληρωμένη και επίκαιρη.

Παρόλο που πολλά DIS λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο, όταν η πρωτοβουλία και η χρηματοδότηση δεν έρχονται απευθείας από αυτό το εθνικό επίπεδο, μπορεί να προκύψει η συγκέντρωση στο τοπικό επίπεδο. Για παράδειγμα, δύο επιτυχή τοπικά συστήματα DIS στην Ευρώπη, καλύπτουν παροχές προορισμών μόνο σε μια περιοχή. Σε κάθε περίπτωση, μια περιοχή έχει αναπτύξει ένα DIS, για παροχές στο δικό του προορισμό. Καμία προσπάθεια δεν γίνεται για να καλυφθούν οι παροχές ολόκληρης της χώρας. Το Πληροφοριακό Σύστημα της **TIROL**, το οποίο σχεδιάζει να επεκταθεί και σε άλλες επαρχίες, αναπτύχθηκε προς απάντηση στην ανάγκη για καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες σε μια περιοχή, η οποία φιλοξενούσε την πλειοψηφία των τουριστών της χώρας. Για το λόγο αυτό, αυτό είναι ένα σύστημα που καθοδηγείται από την ζήτηση. Το Σύστημα της **APPENZELLERLAND**, από την άλλη πλευρά, καθοδηγείται από την προσφορά. Οι προμηθευτές στην περιοχή (η οποία δέχεται μόνο το 1% του τουρισμού της χώρας) θέλησαν να αυξήσουν τις ιδιοκτησίες και είδαν την ανάπτυξη του DIS ως σαν αποτελεσματικό προωθητικό εργαλείο.

Αυτό το σχέδιο είναι πιο πιθανό να συμβεί, όταν η πρωτοβουλία, η ανάπτυξη και η χρηματοδότηση προέρχονται από το τοπικό επίπεδο και από όπου τα τοπικά τουριστικά γραφεία έχουν αυτονομία, και δεν είναι ισχυρά συνδεδεμένα με το Εθνικό Γραφείο

Τουρισμού. Αυτή η διαμόρφωση μπορεί να είναι ικανοποιητική αν ο τουρισμός της περιοχής τείνει να είναι προς έναν μόνο προορισμό, αλλά είναι ανεπαρκής για ταξίδια σε μεγαλύτερη περιοχή. Επίσης είναι πιο απλό να κρατά την τοπικά συγκεντρωμένη βάση δεδομένων επίκαιρη και ενημερωμένη, γιατί το προσωπικό έχει καλύτερη επικοινωνία με την τοπική βιομηχανία, και είναι ουσιαστικά πιο οικονομικό γιατί δεν απαιτούνται σύνδεσμοι τηλεπικοινωνίας.

Εναλλακτικά, το DIS μπορεί να είναι ένα τοπικά δικτυωμένο σύστημα με τοπικά τουριστικά γραφεία που έχουν τις δικές τους βάσεις δεδομένων και είναι δικτυωμένα με συστήματα άλλων περιοχών. Ένα παράδειγμα τοπικά δικτυωμένου συστήματος είναι στην Ολλανδία. Αυτό είναι ένα φυσικό «επόμενο βήμα» για μια χώρα που προηγουμένως είχε μόνο περιφερειακά συστήματα. Η Αγγλία και η Ολλανδία δουλεύουν για να κατορθώσουν αυτή την αλληλοσύνδεση, προς απάντηση στη ζήτηση των τουριστών για μη-τοπικές πληροφορίες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού παίζει το ρόλο της τυποποίησης, προτείνοντας λογισμικά υπολογιστικά προγράμματα. Κάθε περιφερειακό γραφείο είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία της βάσεως δεδομένων των δικών του παροχών. Το εθνικό γραφείο περιοδικά φορτώνει στο υπολογιστικό του σύστημα επιλεγμένες εθνικές πληροφορίες (μέσω μόντεμ ή δισκετών) για τις τοπικές βάσεις δεδομένων, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμες οι εθνικές πληροφορίες. Οι συνδέσεις μεταξύ κάθε περιφερειακού DIS παρέχουν κοινές πληροφορίες. Τα μειονεκτήματα αυτών των συστημάτων είναι οι δυσκολίες της τυποποίησης και της πολυπλοκότητας των συνδέσεων με άλλα συστήματα έξω από τη χώρα, όπως τα CRS. Η αλληλοσύνδεση των τοπικών συστημάτων απαιτεί συνεργατική συμπεριφορά από την πλευρά των τοπικών γραφείων. Οι περιοχές που έχουν προστατευτική ή ανταγωνιστική συμπεριφορά, θα είναι λιγότερο πρόθυμες να μοιραστούν πληροφοριακές πηγές.

### 3.3.2 Οικονομική Δομή

Οι οικονομικές μελέτες ενός DIS διαίρονται σε δύο κατηγορίες: τα οικονομικά της ανάπτυξης του συστήματος και της λειτουργίας του. Στα περισσότερα εθνικά συστήματα, οι αναπτυξιακές χρηματοδοτήσεις από το κυβερνητικό πρακτορείο, είτε ως μέρος του προϋπολογισμού των Εθνικών Γραφείων Τουρισμού είτε μιας ειδικής ερευνητικής βάσης. Τα τοπικά συστήματα πάντως, δείχνουν μεγαλύτερη ποικιλία στις πηγές αναπτυξιακών χρηματοδοτήσεων. Στην **APPENZELLERLAND**, για παράδειγμα, τα αναπτυξιακά κόστη καλύφθηκαν από μια δωρεά από την ιδιωτική βιομηχανία της περιοχής, γιατί η δική τους τουριστική βιομηχανία ήθελε να αυξήσει τις αφίξεις τουριστών και είδε αυτή την ενέργεια σαν ένα εργαλείο να εκπληρώσει αυτό το στόχο. Η **TIROL**, η μεγαλύτερη επαρχία δεχόμενη

τουρισμό στην Αυστρία, από την άλλη πλευρά, έλαβε χρηματοδοτήσεις για την ανάπτυξη του DIS της και από το Τουριστικό Γραφείο της Αυστρίας και από το Τουριστικό Γραφείο της **TIROL**. Σε ακόμη ένα παράδειγμα, μια ιδιωτική εταιρεία σχεδιάστηκε για να κατέχει και να λειτουργεί το DIS μαζί με το τουριστικό γραφείο σαν μέτοχος. Το σύστημα Hi-line στα βόρεια της Σκωτίας, στο HB είναι ένα τέτοιο παράδειγμα, όπου οι Τουριστικές Υπηρεσίες της Σκωτίας χειρίζονται το DIS. Το τριάντα τοις εκατό των κερδών κατέχονται από το τοπικό τουριστικό γραφείο, 30% από συνεταιρικούς μετόχους και το υπόλοιπο από ιδιώτες.

Η χρηματοδότηση του λειτουργικού κόστους του συστήματος δεν είναι τόσο άμεση. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι προμηθευτές βρίσκονται χωρίς κόστος και η χρηματοδότηση του Εθνικού Γραφείου Τουρισμού λειτουργεί σαν εξυπηρέτηση στους προμηθευτές. Σε περιπτώσεις όπου το DIS εκτελεί επίσης λειτουργίες κρατήσεων, όπως στο σύστημα της **APPENZELLERLAND**, οι προμηθευτές πληρώνουν για να μπουν στη λίστα του DIS, ή πληρώνουν μια προμήθεια ανά ληφθείσα κράτηση. Στην περίπτωση ενός νεοσχεδιαζόμενου συστήματος στην Ελβετία (το SwissLine), οι προμηθευτές χρεώνονται έναν ετήσιο φόρο για να μπουν στη λίστα. Σε κάθε περίπτωση, γίνεται μια συνεισφορά στα λειτουργικά κόστη. Το Hi-Line, λειτουργεί σαν σύστημα κρατήσεων και χρεώνει 12,5% προμήθεια στους πιστωτές για κρατήσεις. Με αυτή την οικονομική δομή, το Hi-Line αναμένεται να είναι πλήρως αυτόνομο οικονομικά σε μερικά χρόνια (Wayne 1991). Οι αγορές για λογισμικό H/Y είναι συνήθως στην αρμοδιότητα του τοπικού τουριστικού γραφείου.

Η οικονομική δομή ενός DIS έχει σημασία για τον τύπο και την έκταση των περιλαμβανόμενων πληροφοριών. Αν οι προμηθευτές απαιτείται να πληρώνουν, τότε η προθυμία τους να πληρώνουν είναι ο αποφασιστικός παράγοντας και μπορεί να έχει την εύνοια μεγαλύτερων και πιο δυνατών οικονομικά εταιρειών. Σε αυτή την περίπτωση, το DIS θα δημιουργήσει παρόμοιες, αλλά όχι τόσο δυνατές, αγοραστικές διαστροφές, όπως τα αεροπορικά CRS. Αν δεν απαιτείται πληρωμή, ή αν αυτή είναι ελάχιστη, όλοι οι προμηθευτές της περιοχής έχουν την ευκαιρία να ενταχθούν στη λίστα, και έτσι θα αντιπροσωπευθούν καλύτερα στην αγορά. Επιπλέον, οι πληροφορίες είναι πιο πιθανό να γίνουν πιο περιεκτικές, συμπεριλαμβάνοντας πληροφορίες για δημόσιες παροχές όπως πάρκα, μουσεία και περιβαλλοντικές συνθήκες. Στην πραγματικότητα, ένα πλήρως περιεκτικό σύστημα μπορεί μόνο να προκύψει αν δεν απαιτούνται φόροι για εισαγωγή στη λίστα.

Σε καμία από τις μελετηθείσες περιπτώσεις δεν αναμένεται ο τουρίστας να πληρώσει για την πρόσβασή του στα συστήματα, παρόλο που δέχεται πολλά πλεονεκτήματα, καθώς το κόστος της αναζήτησης του μειώνεται. Οικονομικά πλεονεκτήματα προστίθενται ακόμη προς τον προορισμό, μέσω της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητάς του, και προς τους ιδιώτες προμηθευτές, μέσω της αύξησης των βαθμών κατοχής/χρήσης.

### 3.3.3 Περιεχόμενο και πηγές Πληροφοριών

Η επιτυχία ενός DIS εξαρτάται κατά πολύ από την ακρίβεια και την κυκλοφορία των περιεχομένων που περιλαμβάνει. Αυτή είναι μια πρόκληση γιατί οι τουριστικές πληροφορίες είναι πολύ συγκεκριμένες ως προς το χρόνο και φθαρτές. Οι τιμές, τα προγράμματα, τα γεγονότα και οι ώρες αλλάζουν με τις μέρες, τις εβδομάδες, τους μήνες και τις εποχές. Ακόμη, τα τουριστικά προϊόντα απαιτούν αξιοσημείωτη πολυπλοκότητα στην περιγραφή του προϊόντος, για να απεικονίσουν το ανέγγιχτο προϊόν στους αναμενόμενους αγοραστές. Αυτά τα δύο σημαντικά χαρακτηριστικά στην αποφασιστικότητα του σχεδιασμού της ηλεκτρονικής αγοράς (Malone, Yates and Benjamin 1987) αποτελούν πρόκληση για τους σχεδιαστές του συστήματος. Αν η λειτουργία της κράτησης είναι επίσης μέρος του DIS, οι πληροφορίες διαθεσιμότητας, που είναι ακόμα πιο συγκεκριμένες ως προς το χρόνο, απαιτούν ακόμα πιο συχνές ενημερώσεις από τους προμηθευτές.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πληροφορίες αποκτώνται από τους προμηθευτές από ερωτηματολόγια που στέλνονται τακτικά από τοπικά ή εθνικά τουριστικά γραφεία. Η συλλογή πληροφοριών συνήθως γίνεται σε τοπικό επίπεδο, όπου υπάρχει μεγαλύτερη ενημερότητα για τις παροχές. Έτσι τοποθετείται η ευθύνη για την ακρίβεια των πληροφοριών στο τοπικό επίπεδο, όπου είναι πιο πιθανό να ακουστούν παράπονα για ανακρίβειες. Σε συστήματα κρατήσεων που απαιτούν διαθεσιμότητες, είναι απαραίτητες οι καθημερινές ενημερώσεις και μπορούν να γίνουν μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικών διασυνδέσεων. Για παράδειγμα, οι προμηθευτές τηλεφωνούν στο σύστημα ETNA που χρησιμοποιείται στο Bournemouth (Ηνωμένο Βασίλειο) κάθε πρωί και δίνουν πληροφορίες διαθεσιμότητας σε ένα ειδικό απαντητικό μηχανήμα. Ύστερα το προσωπικό εισάγει αυτές τις πληροφορίες μέσα στο DIS. Θα ήταν προτιμώμενες οι ηλεκτρονικές ενημερώσεις, αλλά απαιτούν από όλους τους προμηθευτές να έχουν τερματικά και μόντεμ-μια εφικτή επιλογή για μεγάλες εταιρείες, αλλά όχι για τις μικρότερες.

Ο έλεγχος ποιότητας των πληροφοριών του DIS είναι εξαιρετικά σημαντικός. Αν τα δεδομένα βρεθούν ψεύτικα ή παραπλανητικά, υπάρχει κίνδυνος για ολόκληρο το DIS να χάσει την αξιοπιστία του. «Οποιαδήποτε ανακρίβεια χαιρετίζεται από μη ανανεώσιμες σταγόνες αυτοπεποίθησης και χρήσης» (Wayne 1991).

Το Πληροφοριακό Σύστημα της Tirol στην Αυστρία και η Dandata στη Δανία, ένωσαν ότι η τοπική ευθύνη για συλλογή πληροφοριών ήταν σημαντική για να εξασφαλίσουν την ακρίβεια και κυκλοφορία των δεδομένων. Όταν ο προμηθευτής είναι η πηγή της πληροφορίας του προϊόντος, το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού ή το Γραφείο Πληροφοριών των Επισκεπτών ίσως

θεωρήσουν απαραίτητο το να ελέγξουν την ακρίβειά του. Ένα σύστημα αποτίμησης ή ταξινόμησης διαχειριζόμενο από το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού ή άλλο πρακτορείο, μπορεί να βοηθήσει στην επιβεβαίωση του ελέγχου ποιότητας των πληροφοριών του προϊόντος. Για παράδειγμα, σε κάποιους προορισμούς, το Εμπορικό Συμβούλιο, η ξενοδοχειακή εταιρεία, ή η λέσχη αυτοκινήτων, εγκαθιδρύουν ένα σύστημα ταξινόμησης για συγκροτήματα διαμονής και άλλες ανέσεις που μπορεί να εισαχθούν ως τομέας μέσα στο DIS.

Κάποια τουριστικά γραφεία βασίζονται στο ότι οι πληροφορίες των προμηθευτών είναι σωστές, ενώ κάποιες άλλες ελέγχουν την ακρίβειά τους. Το DIS στην Appenzellerland, για παράδειγμα, βασίζεται στους προμηθευτές μόνο για συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως ο αριθμός των δωματίων και οι τιμές. Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου συλλέγει, επαληθεύει και εισάγει τους άλλους τομείς πληροφοριών μέσα στο σύστημα. Η Dandata κάνει την αντίθετη προσέγγιση. Επιτρέπουν στο σύστημα να είναι αυτορρυθμιζόμενο, όσον αφορά την ποιότητα των πληροφοριών. Αν συμπεριλαμβάνονται ψεύτικες, παραπλανητικές ή υπερβολικές πληροφορίες, η Dandata νιώθει πως οι επιπτώσεις για τον προμηθευτή θα εξασφαλίσουν την αυτορρύθμιση. Επιπλέον, η Dandata σημειώνει ότι, ο τύπος των πληροφοριών που επιλέγουν οι προμηθευτές να παρέχουν αλλάζει με το πέρασμα του καιρού, με λιγότερο βασισμένο σε κείμενα προωθητικό υλικό, και πιο ποσοτικά, πραγματικά δεδομένα. Η Dandata επίσης δουλεύει υπό την υπόθεση ότι, αν οι πληροφορίες δεν βρίσκονται στο σύστημά της, δεν είναι πουθενά διαθέσιμες.

### **3.4 Η Τεχνολογία**

Η κατάλληλη τεχνολογία για ένα DIS εξαρτάται από την παραπάνω οργανωτική δομή. Στα Ευρωπαϊκά συστήματα αναγνωρίζονται τρία διαφορετικά λογισμικά περιβάλλοντα. Για τα εθνικά συγκεντρωμένα συστήματα (όπως η Dandata), ένας μίνι-υπολογιστής επιτρέπει την πρόσβαση στη βάση δεδομένων από εκατοντάδες τερματικά, μέσω εναλλασσόμενων δικτύων X-25, και το Ευρωπαϊκό πρωτόκολλο EDIFACT. Για περιφερειακά συστήματα, η πιο κοινή λογισμική διαμόρφωση βασίζεται σε τεχνολογία PC-συνήθως σε συμβατά συστήματα PS/2. Τυπικά, είναι δικτυωμένα μέσα σε κάθε Γραφείο Πληροφοριών Επισκεπτών (VIO), χρησιμοποιώντας το δίκτυο Novell, έτσι ώστε περισσότερα από ένα μέλη του προσωπικού να μπορούν να εργαστούν πάνω στο σύστημα την ίδια στιγμή. Τα δεδομένα τυπικά μοιράζονται μεταξύ των μεμονωμένων τουριστικών γραφείων και του εθνικού γραφείου (ή άλλων τοπικών γραφείων) μέσω ηλεκτρονικής αποστολής δισκετών. Οι διασυνδέσεις μεταξύ των τοπικών συστημάτων αρχίζουν να γίνονται χρησιμοποιώντας ενοικιασμένες γραμμές δεδομένων. Το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού τυπικά



συστήνει το λογισμικό στα τοπικά γραφεία και τα αφήνει να το αγοράσουν από έναν εξωτερικό πωλητή. Σε κάποιες περιπτώσεις, παρέχονται και λίστες πωλητών.

Και στις δύο αυτές συνθέσεις, το λογισμικό που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της βάσης δεδομένων, είναι μια συγγενική βάση δεδομένων, όπως η Paradox. Αυτή επιτρέπει την εξέταση και αναζήτηση της βάσης δεδομένων σε επιλεγμένους τομείς (όπως η τοποθεσία, ο τύπος δραστηριότητας, ο τύπος της εταιρείας, η ποιότητα της παροχής και ούτω καθεξής. Το σύστημα NBTIS στην Ολλανδία, για παράδειγμα, έχει περίπου 70 τομείς ανά ξενοδοχείο που μπορούν να ερευνηθούν. Η χρήση των παραθύρων που μπορούν να ανοιχθούν σε διαφορετικά επίπεδα της πληροφορίας για ένα προϊόν, είναι επίσης κοινή.

Ένα τρίτο λογισμικό περιβάλλον είναι το κείμενο σε μορφή βίντεο, το οποίο απαιτεί να έχουν τα τοπικά τουριστικά γραφεία ή το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού υπολογιστή για να μεταφέρουν τις σελίδες των πληροφοριών στο δημόσιο δίκτυο. Η δημιουργία λογισμικών σελίδων χρησιμοποιείται για να φτιάχνονται οι σελίδες πληροφοριών που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη. Τα κόστη επικοινωνίας είναι μικρότερα σε αυτή την περίπτωση από τη χρήση των γραμμών δεδομένων. Με την τεχνολογία του κειμένου σε μορφή βίντεο, οι πληροφορίες προορισμού είναι άμεσα προσβάσιμες από τους χρήστες από τα σπίτια τους. Η Appenzellerland χρησιμοποιεί αυτό το σύστημα για να συνδέει τις μεγάλες αγορές της (εγχώριος τουρισμός μέσω του εθνικού Ελβετικού συστήματος videotext).

Οποιαδήποτε και αν είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται, το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού συνεργάζεται με μια εξωτερική συμβουλευτική εταιρεία υπολογιστών, για να βοηθήσει στο σχεδιασμό και προγραμματισμό ενός DIS. Η απαραίτητη συμβουλή του ειδικού για το σχεδιασμό του συστήματος, δεν βρίσκεται συνήθως μέσα στο Εθνικό Γραφείο Τουρισμού, παρόλο που συχνά υπάρχει ένας πρωταθλητής “πληροφοριακών τεχνολογιών”, που προπορεύεται του σχεδίου. Άμεσα παραδοτέο λογισμικό DIS δεν είναι διαθέσιμο, κυρίως στο πολυγλωσσικό περιβάλλον της Ευρώπης. Κάποια τουριστικά γραφεία που έχουν σχεδιάσει συστήματα, σκοπεύουν να τα πουλήσουν σε άλλα γραφεία.

Κανένα από τα συστήματα δεν χρησιμοποιεί γραφικά ή άλλα πολυμέσα. Βασίζονται αποκλειστικά στο κείμενο. Ο εστιασμός του σχεδίου είναι στο ακριβές, περιεκτικό, ενημερωμένο κείμενο και στη φιλικότητα προς το χρήστη του συστήματος, παρά στις εξεζητημένες διασυνδέσεις ανθρώπου-μηχανής. Παρόλα αυτά, αυτό αλλάζει. Κάποια Εθνικά Τουριστικά Γραφεία σχεδιάζουν τώρα οθόνες για τουριστική πρόσβαση στο DIS. Στην Αγγλία, για παράδειγμα, τα τερματικά για τη βάση δεδομένων του DIS τοποθετούνται στα παράθυρα των τουριστικών γραφείων και είναι προσβάσιμα απ’ έξω, σε περίπτωση που το γραφείο είναι κλειστό ή όταν το προσωπικό είναι απασχολημένο. Αυτό απαιτεί το σχεδιασμό

ενός πιο φιλικού προς το χρήστη μενού για μη έμπειρα άτομα και ίσως τη χρήση πολυμέσων, όπως χρησιμοποιείται στο σύστημα της Γλασκώβης.

### **3.5 Διασυνδέσεις με άλλα συστήματα**

Ένα πολύ σοβαρό θέμα για μελέτη όσον αφορά το σχεδιασμό των DIS είναι το ενδεχόμενο για διασυνδέσεις με άλλους ηλεκτρονικούς αγοραστικούς τόπους της τουριστικής βιομηχανίας (όπως τα αεροπορικά CRS). Οι διασυνδέσεις με αυτά παρέχουν επιπρόσθετα κανάλια διανομής για τους προμηθευτές των DIS. Ένα εθνικά συγκεντρωμένο DIS διευκολύνει αυτή τη διασύνδεση, τεχνικά και πολιτικά. Το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού τότε θα είναι υπεύθυνο για διαπραγματεύσεις με το CRS (Haines 1991). Χωρίς αυτές τις διασυνδέσεις με το CRS, οι προμηθευτές του DIS συνδέονται μόνο με τουρίστες μέσω των Γραφείων Πληροφοριών των Επισκεπτών και μέσω των γραφείων ξένων αγορών. Μια διασύνδεση στο CRS συνδέει τον προμηθευτή με όλα τα πιθανά τουριστικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο.

Για να πραγματοποιήσουν αυτές τις διασυνδέσεις, τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού χρειάζεται να ασχοληθούν περισσότερο και να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις του ρυθμιστικού και πολιτικού περιβάλλοντος, μέσα στα οποία δημιουργούνται αυτές οι δικτυωμένες τηλεπικοινωνίες. Επί του παρόντος, κυριαρχούνται από τις αεροπορικές εταιρείες οι εταιρείες ταξιδιωτικών πληρωμών και οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Για να γίνουν ενεργοί παίκτες στο διεθνές παιχνίδι του CRS, τα δημόσια τουριστικά γραφεία και οι κυβερνήσεις πρέπει να ενδυναμωθούν περισσότερο για να συναγωνιστούν τον ιδιωτικό τομέα. Σύμφωνα με την παρατήρηση του Hansen-Sturm, «Υπάρχουν τεράστια χάσματα στην κυβερνητική επιβολή και επίβλεψη, μέσω των οποίων ανέρχεται η συνεταιρική δύναμη» (1991:7).

### **3.6 Η χρήση των DIS στον ταξιδιωτικό επαγγελματικό προσανατολισμό**

Οι περισσότερες βάσεις δεδομένων DIS που χρησιμοποιούνται αυτή τη στιγμή, έχουν σχεδιαστεί να λειτουργούν από προσωπικό τουριστικών γραφείων, προς απάντηση αιτημάτων τουριστών (είτε προσωπικά είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά). Ως τέτοια, είναι εργαλεία για να απαντούν σε συγκεκριμένα λεπτομερή ερωτήματα σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα ενός προορισμού. Για παράδειγμα, μπορεί εύκολα να εισαχθεί το αίτημα για ένα πολυτελές δωμάτιο ξενοδοχείου δίπλα στη θάλασσα, με τηλεόραση κλπ., στην τιμή των \$90-120, να ερευνηθεί η βάση δεδομένων, να εκτυπωθεί η κατάλληλη σειρά προϊόντων και να δοθούν οι πληροφορίες στον τουρίστα. Το DIS μπορεί να βελτιώσει αυτό τον τύπο επαγγελματικού

προσανατολισμού, εξασφαλίζοντας ότι όλα τα τουριστικά προϊόντα θα παρουσιάζονται στον καταναλωτή και βοηθώντας τον σύμβουλο στη σύνθεση του τουριστικού αιτήματος (Hruschka and Mazanec 1990). Με αυτό τον τρόπο, μειώνει το χρόνο και το κόστος που ξοδεύεται για κάθε αίτημα και, ταυτόχρονα, αυξάνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Κανένα από τα Εθνικά Γραφεία Τουρισμού που ερωτήθηκαν, δεν είχε παρουσιάσει ανάλυση κόστους/πλεονεκτήματος των επιδράσεων του DIS, αλλά οι γενικές εντυπώσεις ήταν ότι τα κόστη ανάπτυξης σύντομα θα ξεπληρώνονταν από την αύξηση της αποδοτικότητας.

Τα περισσότερα DIS δεν είναι ακόμα ικανά να απαντούν άμεσα στα αιτήματα των τουριστών, παρόλο που σχεδιάζονται κάποια τερματικά δημόσιας πρόσβασης, τα οποία θα μπορούν να ανταπεξέρχονται σε απλά, δομημένα αιτήματα (π.χ. στην Αγγλία). Τα πλεονεκτήματα της κατασκευής αυτών των τερματικών θα μπορούσαν να είναι σπουδαίας σημασίας, όχι μόνο γιατί θα παρέχουν πληροφορίες στους τουρίστες όταν το προσωπικό θα είναι μη διαθέσιμο (π.χ. μετά από ώρες και σε απασχολημένες στιγμές), αλλά και γιατί θα αντικαθιστούν το τερματικό του DIS για τον σύμβουλο, για μια πιο απλή ανάκτηση πληροφοριών. Στο μέλλον, αν προστεθούν τα συστήματα των επιδείξεων συστατικών στο DIS, ο επαγγελματικός προσανατολισμός, όπου η διαδικασία λήψης της τουριστικής απόφασης είναι πιο περίπλοκη και/ή λιγότερο ώριμη, μπορεί να είναι πιο πιθανή.

### **3.7 Άλλες λειτουργίες**

Πολλά από τα DIS που μελετήθηκαν, περιλαμβάνουν και άλλα χαρακτηριστικά, εκτός από τη βάση δεδομένων του προϊόντος. Μια βάση δεδομένων για αιτούντες και δραστηριότητες αυτών, είναι κοινή για πολλά συστήματα, όπως είναι και η επεξεργασία λέξεων, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλα λογισμικά προγράμματα. Ένα μοναδικό επιπρόσθετο χαρακτηριστικό του συστήματος της Dandata, είναι μια αγοραστική βάση δεδομένων, που περιλαμβάνει πληροφορίες για μεγάλες ξένες αγορές για τη Δανία. Κανάλια διανομής πληροφοριών (όπως τα MME, τα ταξίδια και οι εμπορικές επιδείξεις) και δημογραφικές πληροφορίες για τις αγορές, συμπεριλαμβάνονται σε αυτό το DIS. Συχνά επίσης συμπεριλαμβάνονται στατιστικές πληροφορίες για την τουριστική βιομηχανία.

### **3.8 Συμπεράσματα**

Αυτή η εργασία εξέτασε το ρόλο των Εθνικών Γραφείων Τουρισμού στη διάταξη των πληροφοριών προορισμού και συζήτησε κάποια από τα διαχειριστικά θέματα στο σχεδιασμό ενός πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης προορισμού. Η χρήση ενός μηχανογραφημένου

DIS μπορεί να κάνει έναν προορισμό πιο ανταγωνιστικό, παρέχοντας ένα πολύ πιο αναγκαίο κανάλι διανομής για μικρού και μεσαίου μεγέθους τουριστικούς προμηθευτές. Τα καλοσχεδιασμένα DIS είναι επίσης σημαντικά, καθώς οι τουρίστες προσδοκούν πιο προσαρμοσμένες διακοπές, συμπεριλαμβάνοντας πολλά από τα προϊόντα που επί του παρόντος δεν βρίσκονται στη λίστα των CRS. Αυτό μπορεί να θέσει τα τουριστικά γραφεία σε ανταγωνισμό με τα τουριστικά πρακτορεία στο μέλλον-ένας ρόλος που κάθε Εθνικό Γραφείο Τουρισμού θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του.

Τα DIS και τα CRS είναι αυτή τη στιγμή σχεδιασμένα για να βοηθούν τους τουρίστες που είναι σχετικά ώριμοι (δηλαδή, τουρίστες που έχουν ήδη αποφασίσει για τον προορισμό και αναζητούν μέρη να διαμείνουν και πράγματα να κάνουν), στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Υπάρχει ακόμη η ανάγκη για την ανάπτυξη των συστημάτων που βοηθά στα εμβρυικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Peroni 1991). Εν τέλει, τα DIS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάκτηση πληροφοριών για μη λειτουργικούς σκοπούς (Fesenmeier, Vogt and MacKay 1992). Παραδείγματα μη λειτουργικών αποκτημένων δεδομένων είναι οι πληροφορίες για βελτίωση των γνώσεων κάποιου για έναν προορισμό, για λόγους καλαισθησίας και για να ζωντανέψουν οι εικόνες ενός τόπου. Ο συνυπολογισμός των ειδικών συστημάτων και της τεχνητής νοημοσύνης μέσα στα DIS θα επιτρέψουν αυτές τις εφαρμογές στο μέλλον, και θα αποτελούν μια περιοχή προς εξερεύνηση.

Πολιτικά, η επιτυχία ενός DIS απαιτεί τη συνεργασία του δημοσίου με τον ιδιωτικό τομέα προορισμού και την επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών γραφείων διαφορετικών επιπέδων σε κάθε σημείο της χώρας. Χωρίς αυτό, η απαραίτητη συνεργασία και η τυποποίηση δεν θα προκύψουν για να καταστήσουν το DIS επιτυχές. Το Εθνικό Γραφείο Τουρισμού πρέπει επίσης να συμπεριληφθεί στα διεθνή ρυθμιστικά πολιτικά θέματα, ιδιαίτερα όσον αφορά τις δικτυωμένες τηλεπικοινωνίες, έτσι ώστε οι διασυνδέσεις με άλλα συστήματα παγκοσμίως να μπορούν εύκολα να επιτευχθούν. Αν αυτές οι συστάσεις επιδιωχθούν με επιτυχία, οι πληροφοριακή τεχνολογία θα κάνει τους προορισμούς και τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους προσβάσιμα σε περισσότερους τουρίστες σε ολόκληρο τον κόσμο, συμβάλλοντας στη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών και στη μεγαλύτερη αποδοτικότητα των τουριστικών προμηθευτών.

Παρόλο που αυτή η εργασία επικεντρώθηκε στα Ευρωπαϊκά συστήματα, πολλά από τα θέματα είναι σχετικά και με άλλα μέρη του κόσμου. Ένας τρόπος με τον οποίο η Ευρώπη διαφέρει από κάθε άλλη περιοχή του κόσμου, είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού κινείται με ιδιωτικά αυτοκίνητα και τείνει να πραγματοποιείται προς ποικίλους προορισμούς. Μια άλλη διαφορά, παραδοσιακά, είναι ότι τα Ευρωπαϊκά Γραφεία Πληροφοριών των Επισκεπτών βασίζονται περισσότερο στην παροχή των πληροφοριών και των κρατήσεων.

Μια εξέταση των βόρειο-Αμερικανικών ή Ασιατικών συστημάτων, μπορεί να αποδώσει διαφορετικά θέματα σχεδιασμού και αποτελεί μια περιοχή για περαιτέρω έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### e – Marketing Τουριστικών Προορισμών

Το περιεχόμενο των κυβερνητικών τουριστικών ιστοσελίδων είναι πολύ σημαντικό ώστε να προωθεί τη συναρπαστική κουλτούρα του ενός τουριστικού προορισμού. Αυτές οι ιστοσελίδες βοηθούν στο σχηματισμό της πολιτιστικής εικόνας μιας χώρας, περιοχής ή κοινότητας. Δημιουργούν μια εικονική εμπειρία για τους τουρίστες.

#### 4.1 Το μάρκετινγκ του τουρισμού (Προορισμού) μέσω του διαδικτύου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεγάλη επίδραση στην τουριστική αγορά (Palmer & McCole, 2000). Το ιντερνέτ (με το νεότερο τεχνολογικό δίκτυο) προσφέρει ένα τεράστιο ποσό της πληροφορίας αμέσως, ώστε να γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικό σαν προορισμός μάρκετινγκ και εργαλείο προώθησης για την τουριστική βιομηχανία (κυρίως για ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) (Brey, So, Kim, & Morrison, 2007; Choi, Lehto, & Morrison, 2007; Ho, 2002; Kim, & Han, 2007) και για μεγάλους οργανισμούς (π.χ. DMOs και εθνικούς τουριστικούς προορισμούς (NTOs)) (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002; Hoffman & Novak, 1996; Lee, Cai, & O'Leary, 2006; Raventos, 2006). Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει μεγάλη δυνατότητα να προωθεί τον τοπικό τουρισμό, και είναι σχετικά φθηνό σε σύγκριση με άλλα μέσα προώθησης και διαφήμισης (Standing & Vasudavan, 2000). Μια λειτουργική ιστοσελίδα μπορεί να έχει παγκόσμιο κοινό: είναι προσβάσιμο 24 ώρες την ημέρα από οπουδήποτε στον κόσμο. Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας είναι για το λόγο αυτό πολύ σημαντικό, και πρέπει να ανανεώνεται τακτικά τόσο στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ όσο και σε οποιονδήποτε άλλο τομέα (Lin & Huang, 2006).

Οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες στις τουριστικές ιστοσελίδες (Ho & Liu, 2005), και το περιεχόμενο αυτών των ιστοσελίδων είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που συνεισφέρουν στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Rosen & Purinton, 2004). Επιπλέον, η μετάβαση από απλώς προσφερόμενες πληροφορίες σε αλληλεπιδρώντα σχέδια, επιτρέπει στους τουριστικούς οργανισμούς να αναγνωρίζουν τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους, και ως εκ τούτου να αυξάνουν την πιθανότητα να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα. Αυτό επιτρέπει ακόμη στους οργανισμούς να αντιλαμβάνονται τις προτιμήσεις των τουριστών και συνεπώς να επικοινωνούν μαζί τους προσωπικά και να τους παρέχουν ατομικές υπηρεσίες (Doolin et al., 2002). Για το λόγο αυτό, το περιεχόμενο των κυβερνητικών τουριστικών ιστοσελίδων είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την προώθηση του μαγειρικού τουρισμού. Επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη γαστρονομική εικόνα του

προορισμού και δημιουργεί μια εικονική εμπειρία για τους τουρίστες της μαγειρικής. Ο τρόπος με τον οποίο μια ιστοσελίδα παρουσιάζει πληροφορίες, γραφικά και φωτογραφίες με ποικίλους τρόπους επηρεάζει το πώς αυτά τα μηνύματα λαμβάνονται από τους «θεατές» (Rosen & Purinton, 2004). Συνεπώς, πολλοί άμεσα συνδεδεμένοι επισκέπτες ίσως προσελκυσθούν μέσω της χρήσης των κυβερνητικών τουριστικών ιστοσελίδων.

#### **4.2 Πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς. Σπουδαιότητα και πολυπολιτισμικές διαφορές μεταξύ διεθνών και αυτοχθόνων τουριστών**

Το μάρκετινγκ και η προώθηση των τουριστικών προορισμών εστιάζει παραδοσιακά σε βιομηχανοποιημένες χώρες, με την πρόθεση να ελκύει τουρίστες στους προωθημένους προορισμούς (Ritchie and Brent Ritchie, 2002). Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των τουριστικών προορισμών. Ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα των τουριστικών προορισμών (Pike, 1973; Hankinson, 2004; O'Leary, 2005). Η διαφήμιση παράγει ενημέρωση των προορισμών, όπως μέρη να επισκεφθεί κανείς, δημιουργώντας θετικές εικόνες των προορισμών και παρακινώντας τους τουρίστες να ταξιδέψουν σε αυτούς τους προορισμούς (Fakeye and Crompton, 1991). Επιπλέον της διαφήμισης υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που ασκούν μεγάλη επιρροή στη δημιουργία εικόνων προορισμών. Επικοινωνία από στόμα σε στόμα μεταξύ φίλων και οικογένειας, ανεξάρτητες τουριστικές πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες αντιπροσωπεύουν άλλα επικοινωνιακά στοιχεία στο σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού (Governs and Go, 2004; Hanlan and Kelly, 2005).

Η επικοινωνία στους τουριστικούς προορισμούς, από τη στιγμή που οι τουρίστες αφικνούνται, δεν μπορεί να είναι ίδια με αυτή που οι τουρίστες χρησιμοποίησαν όταν βρίσκονταν σπίτι (Seaton and Mathews, 2000). Η επικοινωνία στους τουριστικούς προορισμούς θα έπρεπε να επιχειρήσει να διευρύνει τη γνώση και τις εμπειρίες των τουριστών σχετικά με τα θέλητρα και τα γεγονότα των ενδιαφερόντων τους. Η αποδοτική επικοινωνία είναι απαραίτητη, ώστε να διευκολύνει την εύκολη πρόσβαση από όλους τους τουρίστες και με αυτό τον τρόπο να αποφεύγει το χάσιμο του χρόνου τους και την φυσική τους προσπάθεια να αναζητούν αυτές τις πληροφορίες από τη στιγμή που έχουν φτάσει στους επιλεγμένους προορισμούς.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να παρακινήσει την έρευνα που σχετίζεται με την επικοινωνία στους τουριστικούς προορισμούς. Η έρευνα σε αυτό το συγκεκριμένο θέμα έλαβε μικρής αποδοχής στην τουριστική βιβλιογραφία, παρόλη τη σπουδαιότητα που η επικοινωνία έχει στις εμπειρίες και την ικανοποίηση των τουριστών σχετικά με τους

επισκεφθέντες προορισμούς, γεγονός που έχει αντίκτυπο στην πίστη των τουριστών έναντι των προορισμών και επίσης τις συστάσεις τους σε άλλους ανθρώπους σχετικά με τις τοποθεσίες. Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη αναλύει τη σπουδαιότητα των διαθέσιμων πληροφοριών στους τουριστικούς προορισμούς από την πλευρά των τουριστών, από τη στιγμή που φθάνουν στους επιλεγμένους προορισμούς τους και επαληθεύει τη σύγκριση μεταξύ της σπουδαιότητας που αποδίδουν οι τουρίστες σε αυτές τις πληροφορίες και στη σπουδαιότητα που αποδίδουν στις ποικίλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Η μελέτη επίσης εξετάζει τις ομοιότητες και διαφορές των διεθνών και εγχώριων τουριστών.

### **4.3 Εφαρμογή των τεχνολογιών**

Η επικοινωνία στους τουριστικούς προορισμούς έχει λάβει πολύ λίγη προσοχή από τους ερευνητές στην τουριστική βιβλιογραφία (Rompf and Ricci, 2005). Η μέχρι τώρα έρευνα έχει εστιάσει περισσότερο στην επικοινωνία και προώθηση των τουριστικών προορισμών (Ritchie and Brent Ritchie, 2002) και τη συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών από τους τουρίστες προτού πάρουν ταξιδιωτικές αποφάσεις (Gitelson and Crompton, 1983; Snepenger and Snepenger, 1993; Fodness and Murray, 1999; Money and Crotts, 2003).

Η εφαρμογή και επέκταση των Τεχνολογιών Πληροφορικής (IT) στον τουριστικό τομέα (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998, 2000) έχει αξιοσημείωτα ευνοήσει τη διασπορά των πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και την προώθησή τους, κυρίως μέσω του παγκοσμίως ευρέος δικτύου (World Wide Web), το οποίο μερικοί θεωρούν πως είναι η ιδανική πηγή διανομής τέτοιων πληροφοριών (Bauernfeind et al., 2002; Doolin et al., 2002). Παρόλα αυτά, ένα μεγάλο μέρος των ερευνών που παρήχθη στις νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής (IT) διαχειρίζεται τις πιθανότητες που αυτές οι Τεχνολογίες Πληροφορικής προσφέρουν στους τουριστικούς προορισμούς της αγοράς. Κάποιες από αυτές τις έρευνες περιέχουν σύντομες αναφορές σε τοπικές πληροφορίες για τουρίστες, από τη στιγμή που βρίσκονται στην περιοχή του προορισμού (Proll and Retchitzegger, 2000; Pechlaner and Raich, 2002; Aguayo and Aguayo, 2004).

Άλλο ένα μεγάλο μέρος των ερευνών ασχολείται με Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών (DMSs) και με Συστήματα Διαχείρισης Οργανισμών (DMOs) τα οποία, όπως υποδεικνύεται από τους Colling and Buhalis (2003; pp. 202), «συμπεριφέρονται ως διευκολυντές για να φθάνουμε σε αντικειμενικές στρατηγικές του προορισμού». Υπό αυτή την έννοια το σχέδιο της MATISE 2000 (Σύστημα Υποστήριξης Τουριστικών Πληροφοριών Μητροπολιτικών Περιοχών για την Ευρώπη 2000), που χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, συνενώνει απόψεις σχετιζόμενες με τα θέλγητρα και τις διαθέσιμες



πληροφορίες για τους τουρίστες πριν φθάσουν στους προορισμούς τους. Η παροχή πληροφοριών πάνω σε διαφορετικά θέματα όταν οι τουρίστες βρίσκονται στους προορισμούς τους (κίνηση, παρκινγκ, πολιτιστικά γεγονότα, κλπ.) και η μείωση των αρνητικών συνεπειών των συνωστισμένων προορισμών (Baldacci, 2000). Σε αυτή την εργασία οι πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς εξαρτώνται από τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής, μέσω ηλεκτρονικών περιπτέρων, τηλεφωνικών κέντρων, κινητών τηλεφώνων και του παγκοσμίου ευρέος δικτύου (www). Παρόλα αυτά, από τη στιγμή που φθάνουν στους προορισμούς τους οι τουρίστες πιθανόν να μην θέλουν να χρησιμοποιούν αυτές τις διόδους, αλλά να προτιμούν άλλες που είναι πιο βολικές και χρήσιμες.

Από την άποψη των πολιτιστικών επιρροών στη γενική χρήση των τουριστικών πληροφοριών, ένας ανεπαρκής αριθμός μελετών είναι επί του παρόντος διαθέσιμος (Snepenger and Snepenger, 1993; Chen, 2000). Οι Uysal, McDonald και Reid (1990) διεξήγαγαν μια έρευνα για τις πηγές των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από διεθνείς τουρίστες σε εθνικά πάρκα και φυσικές περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, σημειώνοντας πως αυτοί οι τουρίστες είχαν διαφορετικές προτιμήσεις όσον αφορούσε στη χρήση εξωτερικών πηγών πληροφοριών για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τα ταξίδια τους. Μια άλλη μελέτη είναι αυτή των Mihalik, Uysal και Pan (1993) σχετική με τις πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από Ιάπωνες και Γερμανούς τουρίστες για επισκέψεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, η οποία δηλώνει ότι οι κύριες πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από τους Ιάπωνες ανταποκρίνονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, φυλλάδια και βιβλία. Πιο πρόσφατα, ο Chen (2000) έκανε μια έρευνα για τις πολιτιστικές διαφορές στην απόκτηση πληροφοριών για επισκέψεις στις Ηνωμένες Πολιτείες μεταξύ Ιαπώνων, Νοτίων Κορεατών και Αυστραλών, δείχνοντας πως οι διαφορές υπάρχουν μεταξύ των τουριστών για λόγους αναψυχής και των τουριστών για επαγγελματικούς λόγους αυτών των τριών χωρών σε σχέση με τις προτιμήσεις τους για πηγές πληροφοριών όσον αφορά το σχεδιασμό των ταξιδιών τους.

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, δεν υπάρχουν εργασίες οι οποίες εμπειρικά φανερώνουν τη σπουδαιότητα που έχουν οι πληροφορίες για τους τουρίστες από τη στιγμή που βρίσκονται στους επιλεγμένους προορισμούς τους. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχει καμία έρευνα που να συσχετίζει τις πολιτιστικές επιρροές με το ενδιαφέρον των τουριστών για πληροφορίες πάνω στην άφιξή τους στους επιλεγμένους προορισμούς τους.

Ως συνέπεια όλων αυτών, το συμπέρασμα είναι ότι η τουριστική βιβλιογραφία χρειάζεται περισσότερη έρευνα για πληροφορίες στους προορισμούς. Αυτή η έρευνα θα εξέταζε τις απαιτήσεις των τουριστών για πληροφορίες, τη συμπεριφορά των τουριστών για αναζήτηση πληροφοριών, την επίδραση των πληροφοριών κατά τη διάρκεια της διαμονής και

των τουριστικών εξόδων, τον αντίκτυπο των Τεχνολογιών Πληροφορικής στις προσδοκίες των τουριστών και την επιρροή των πληροφοριών στην εικόνα των προορισμών.

#### **4.4 Τοποθετώντας το Διαδίκτυο σε ορίζοντες πηγών πληροφοριών. Μια έρευνα αναζήτησης πληροφοριών από χρήστες του Διαδικτύου στο περιβάλλον της αυτό-ανάπτυξης**

Ερευνήθηκαν οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τη σχετική αξία του Διαδικτύου όταν αναζητούν πληροφορίες για σκοπούς αυτό-ανάπτυξης. Εισήχθη η ιδέα του ορίζοντα πηγής πληροφοριών και είναι ένα σχέδιο που ενδυναμώνει τον άνθρωπο να βάλει ποικίλες πηγές και κανάλια πληροφοριών σε σειρά προτίμησης, ώστε να συναντήσει τις απαιτήσεις της αναζήτησης πληροφοριών. Ο ορίζοντας βασίζεται στην κατανόηση των χαρακτηριστικών των πηγών πληροφοριών, συγκεκριμένα στην προσβασιμότητα και ποιότητά τους.

#### **4.5 Το θεμελιώδες πλαίσιο εργασίας**

Η ιδέα του ορίζοντα πληροφοριών παρέχει ένα χρήσιμο αρχικό σημείο για την ανάλυση των πηγών προτιμήσεων. Αυτή η ιδέα παρουσιάστηκε σε έρευνες πληροφοριών από την Sonnenwald (1999). Η Sonnenwald αντιλαμβάνεται την αναζήτηση πληροφοριών ως μια δραστηριότητα που τοποθετείται σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα και καταστάσεις. Υποδεικνύει πως μέσα σε ένα περιβάλλον και μια κατάσταση υπάρχει ένας «ορίζοντας πληροφοριών», στον οποίο μπορούμε να δρούμε (Sonnenwald, 1999, p. 184). Σύμφωνα με την άποψή της ένας ορίζοντας πληροφοριών μπορεί να αποτελείται από ποικιλία πηγών πληροφοριών όπως συνάδελφοι, βιβλιοθηκάρηδες, βιβλία, έγγραφα, εργαλεία ανάκτησης πληροφοριών και ιστοσελίδες.

Υπάρχουν σχετικές μεταφορές του χώρου που περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους οι πηγές πληροφοριών είναι διαθέσιμες στους χρήστες. Οι Shenton και Dixon (2003, p. 1032) σε ένα «σύμπαν πληροφοριών,» το οποίο αναπαριστά τις περιστάσεις μέσα στις οποίες ένα άτομο απαιτεί και επιδιώκει πληροφορίες. Το νόημα του «σύμπαντος πληροφοριών» δείχνει να είναι ευρύτερο από τον «ορίζοντα πληροφοριών» εφόσον το προηγούμενο δεν περιλαμβάνει μόνο μερικές πηγές πληροφοριών αλλά και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη βιομηχανική εκμετάλλευση. Ο Chatman (1992) χρησιμοποιεί έναν παρόμοιο τρόπο μεταφοράς όταν μιλάει για τον «κόσμο πληροφοριών» των συνταξιοδοτημένων γυναικών. Ο Taylor (1991, p. 218) εισάγει την ιδέα της «χρήσης

πληροφοριών του περιβάλλοντος.» Αναφέρεται σε ένα σετ στοιχείων, που επηρεάζουν τη ροή και χρήση των πληροφοριών μέσα και έξω από κάθε προσδιορισμένη οντότητα. Δευτερευόντως, η χρήση πληροφοριών του περιβάλλοντος καθορίζει τα κριτήρια από τα οποία θα κριθεί η αξία των πληροφοριών.

Από τις παραπάνω ιδέες ο ορίζοντας πληροφοριών είναι ο πιο ενδιαφέρον για τη μελέτη μας εφόσον το σχέδιο αυτό προτείνει τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι προτιμούν τις πηγές πληροφοριών. Εμπειρικές επεξηγήσεις οριζόντων πληροφοριών συζητούνται από τους Sonnenwald και Wildemuth (2001). Έντεκα προπτυχίου φοιτητές έλαβαν μέρος σε μια έρευνα στην οποία ερωτήθηκαν για τους τρόπους αναζήτησης πληροφοριών που οι ίδιοι χρησιμοποιούν για τις ανάγκες των πανεπιστημιακών τους εργασιών. Τελειώνοντας τη συνέντευξη, τους ζητήθηκε να ζωγραφίσουν μια εικόνα, η οποία να περιγράφει τον δικό τους ορίζοντα πληροφοριών. Αρχικά ο πληροφοριοδότης τον ή την τοποθέτησε στο χάρτη (ibid., p. 70). Παρόλα αυτά, στη μελέτη δεν τους ζητήθηκε να απεικονίσουν τη δυνατότητά τους ως πηγή πληροφοριών, δηλαδή, ως ενδεχόμενοι χρήστες της γνώσης τους, αλλά ως ηθοποιοί που αναγνωρίζουν ποικίλες πηγές πληροφοριών που κρίνονται σχετικές, για παράδειγμα για τις τρέχουσες εργασίες τους. Κάποιοι από τους πληροφοριοδότες καθόρισαν ακόμη τις σχέσεις μεταξύ των πηγών, υποδεικνύοντας για παράδειγμα σε ποιες πηγές είχαν πρόσβαση καταρχήν, ή ποιες ήταν οι πιο περιφερειακές για τις ανάγκες των εργασιών τους. Καθώς σχεδίαζαν, οι πληροφοριοδότες σκέφτονταν δυνατά, εξηγώντας τις προτιμήσεις των πηγών τους.

Στην παρούσα μελέτη, η ιδέα του οριζόντα πληροφοριών καθορίζεται διαφορετικά, γιατί κατά την άποψή μου υλικά αντικείμενα όπως βιβλία και βιβλιοθήκες δεν αποτελούν από μόνα τους ορίζοντες πληροφοριών. Σημαντικά, ο ορίζοντας αυτού του είδους παραπέμπει σε διαστημική μεταφορά. Η ιδέα του οριζόντα μπορεί να καθοριστεί για παράδειγμα από τη σκοπιά της αστρονομίας: ο ορίζοντας είναι ένα όριο όπου ο ουρανός φαίνεται να συναντά το έδαφος ή τη θάλασσα (Encyclopedia Britannica Online, 2003). Πιο γενικά, ο ορίζοντας μπορεί να καθοριστεί ως μια ποικιλία ενδιαφερόντων ή δραστηριοτήτων που μπορεί να προβλεφθούν (Hyper Dictionary, 2003). Καθορίζουμε τον ορίζοντα σαν έναν φανταστικό τομέα, ο οποίος ανοίγει πριν τα «μάτια του μυαλού» του θεατή, εκείνου που, για παράδειγμα αναζητά τις πληροφορίες. Αυτός μπορεί να τοποθετήσει τις πηγές πληροφοριών σε αυτόν τον τομέα, έτσι ώστε οι πηγές που κρίνονται πιο σημαντικές να εμφανίζονται πιο κοντά στον θεατή και οι λιγότερο σημαντικές πιο μακριά, και οι ελάχιστα κεντρικές πιο κοντά στη γραμμή του οριζόντα δείχνοντας το απώτατο όριο των ενδιαφερόντων του/της. Ένας τέτοιου είδους τομέας που ανοίγει προς τη γραμμή του οριζόντα, καθιστά ικανό τον ηθοποιό να τοποθετήσει πηγές πληροφοριών που σχετίζονται με τις υποτιθέμενες ή διακριθείσες καταστάσεις όπου αντιλαμβάνονται το νόημα του καθημερινού κόσμου ή λύνουν

συγκεκριμένα προβλήματα. Από αυτή την άποψη, μπορούμε να μιλήσουμε για την ιδέα των οριζόντων πηγών πληροφοριών.

Αυτοί οι ορίζοντες δημιουργήθηκαν σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, το οποίο μπορεί να καθοριστεί ως ένα διακεκριμένο περιβάλλον πληροφοριών. Αυτό το σχέδιο αναφέρεται σε μια σειρά πηγών και καναλιών πληροφοριών, την οποία ο ηθοποιός γνωρίζει και για την οποία έχει αποκομίσει εμπειρίες με το πέρασμα των χρόνων. Εξαιτίας του γεγονότος ότι το αποκτηθέν περιβάλλον πληροφοριών υποδηλώνει μια γενική εικόνα των διαθέσιμων πηγών και καναλιών στον καθημερινό κόσμο, αλλάζει αρκετά αργά. Όταν ερμηνεύει έναν ορίζοντα πηγής πληροφοριών, ο ηθοποιός κρίνει τη σχέση των διαθέσιμων πηγών πληροφοριών και το περιβάλλον των πληροφοριών και επιλέγει μια σειρά πηγών και καναλιών, για να διευκρινίσει για παράδειγμα ένα προβληματικό θέμα από κοντά ή για να αναπτύξει ικανότητες σε ένα χόμπι. Για το λόγο αυτό, εξαιτίας της επιλεκτικής προσέγγισης στις πηγές πληροφοριών, ο ορίζοντας καλύπτει μόνο ένα μέρος του πραγματικού περιβάλλοντος πληροφοριών. Τελικά και πιο σημαντικά, οι επιλεγμένες πηγές πληροφοριών τοποθετούνται σε μια σειρά προτίμησης μέσα στον ορίζοντα, έτσι ώστε οι πιο σχετικές να μείνουν πιο κοντά στον ηθοποιό και οι λιγότερο σχετικές πιο μακριά.

Η σχετική κρίση των πηγών πληροφοριών που πρόκειται να τοποθετείται στον ορίζοντα μπορεί να βασιστεί στη χρήση ποικίλων κριτηρίων. Για παράδειγμα, οι ακόλουθοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις κρίσεις κάποιου:

- ◆ Οι γενικές αξίες και εκτιμήσεις των ανθρώπων που αναφέρονται σε αναλογίες και μεταφορές πληροφοριών (π.χ. αποτιμώντας περισσότερες εκτυπωμένες πληροφορίες που δημοσιεύονται σε ποιοτικές εφημερίδες παρά διαθέσιμες πληροφορίες σε ηλεκτρονικά μέσα)
- ◆ Πραγματικές εμπειρίες ληφθείσες από τη χρήση ποικίλων πηγών πληροφοριών (αυτές οι εμπειρίες μπορούν να μετρηθούν με το σχεδιασμό, για παράδειγμα, στο υποκειμενικό κόστος/πλεονέκτημα ή στον πόνο/αύξηση της αναλογίας)
- ◆ Οι απόψεις σημαντικών ανθρώπων που καθορίζουν τις ποιότητες των εναλλακτικών πηγών και καναλιών (π.χ. συνάδελφοι που επιδοκιμάζουν ή κριτικάρουν τον εκσυγχρονισμό των ιστοσελίδων)
- ◆ Καταστατικές απαιτήσεις αναζήτησης πληροφοριών (π.χ. έλλειψη ελεύθερου χρόνου)
- ◆ Αντιληπτή δικτυακή επάρκεια (πεποιθήσεις που αφορούν την καταλληλότητα των ικανοτήτων αναζήτησης και τη γνώση των δικτυωμένων πηγών, Savolainen 2002)
- ◆ Το περιεχόμενο της ανάγκης πληροφοριών ή οι απαιτήσεις ενός προβλήματος ή μιας εργασίας (πόσο καλά η πηγή πληροφοριών που θεωρείται ως υποψήφια αναμένεται να

αντιμετωπίσει την πραγματική ανάγκη πληροφορίας ή να βοηθήσει στη λύση ενός προβλήματος του κράτους) και

♦ Αντιληπτή προσβασιμότητα και ποιότητα πηγών και καναλιών πληροφοριών (Choo, Detlor, & Turnbull, 2000, p. 14).

Εξαιτίας περιορισμένου χώρου, η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στα τελευταία αναφερθέντα κριτήρια, δηλαδή αντιληπτή προσβασιμότητα πηγών ορατή ποιότητα πηγών, ως παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση κάποιου ώστε να τοποθετήσει πηγές και κανάλια πληροφοριών σε έναν ορίζοντα πηγών πληροφοριών. Στην κρίση της προσβασιμότητας των πηγών, ο ηθοποιός σκέφτεται ένα πλήθος παραγόντων, όπως φυσικές, γνωστικές και ψυχολογικές προσπάθειες που απαιτούνται για να επικοινωνήσει με την πηγή και το χρόνο που χρειάζεται για να εξάγει πληροφορίες από την πηγή. Η κρίση της ποιότητας της πηγής αρχικά εστιάζει στην ακρίβεια, την αξιοπιστία και τη χρησιμότητα της πηγής (Choo et al., 2000, p. 14). Αυτές οι κρίσεις περιλαμβάνουν συναισθηματικά, γνωστικά και σχετικά με καταστάσεις στοιχεία υποδηλώνοντας, για παράδειγμα, το βαθμό εμπιστοσύνης σε μια πηγή ή καταστατική αρμοδιότητα.

Φαινομενικά, η κατασκευή οριζόντων πηγών πληροφοριών είναι αποτέλεσμα περίπλοκων αλληλεπιδράσεων κρίσεων, που αφορούν στην προσβασιμότητα και ποιότητα του περιεχομένου και της μεταφοράς πληροφοριών. Υποτίθεται ότι, οι κρίσεις αυτού του είδους θα καταστήσουν ικανούς τους ανθρώπους να βάλουν τις πηγές πληροφοριών στο “δικό τους” μέρος μέσα στον ορίζοντα πηγών πληροφοριών. Προφανώς, οι ορίζοντες πηγών πληροφοριών θα επηρεάσουν τις στρατηγικές της αναζήτησης πληροφοριών, γιατί οι ορίζοντες προτείνουν ποιες πηγές θα έπρεπε να προτιμούνται ή να αποφεύγονται.

Όπως προτάθηκε παραπάνω, ο ορίζοντας πηγής πληροφοριών μπορεί να διακριθεί ως μια κατασκευή που υποδηλώνει τη συλλογή πηγών πληροφοριών μέσα σε ένα ορατό περιβάλλον πληροφοριών και τις τοποθετεί σε έναν ορίζοντα, σύμφωνα με τη δυνατότητά τους να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες πληροφοριών του ηθοποιού. Και η επιλογή και η τοποθέτηση των πηγών βασίζονται στις κρίσεις της προσβασιμότητας και ποιότητας των πηγών.

Οι ορίζοντες πηγών πληροφοριών μπορεί να είναι δύο τύπων: πρώτον, σχετικά σταθεροί ορίζοντες, που υποδηλώνουν τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι τείνουν να αξιολογούν πηγές πληροφοριών δια μέσου καταστάσεων. Και δεύτερον, δυναμικοί, δηλαδή προβληματικοί ή συγκεκριμένης κατάστασης ορίζοντες, ευαίσθητοι σε μοναδικές απαιτήσεις μιας αποστολής ή διαθέσιμης εργασίας. Συνεπώς, οι ορίζοντες μπορεί να αλλάζουν (να

ευρύνονται ή να περιορίζονται) όταν αποκτώνται οι εμπειρίες των εναλλακτικών πηγών. Ομοίως, συγκεκριμένες πηγές, για παράδειγμα, συνάδελφοι ή ιστοσελίδες, ίσως να είναι εγκατεστημένες διαφορετικά στις ζώνες προτίμησης, εξαρτώμενες από τη φύση των αναγκαίων πληροφοριών. Τελικά, ίσως να υπάρχουν μερικώς επικαλυμμένοι ορίζοντες με μοιρασμένες πηγές πληροφοριών.

#### **4.6 Στρατηγική χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής στην τουριστική βιομηχανία**

Ο τουρισμός επηρεάζεται αναπόφευκτα από τη διαδικασία μηχανικών επιχειρήσεων που λειτουργούν, εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης. Καθώς οι πληροφορίες είναι η ζωογόνος δύναμη της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, η αποτελεσματική χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής (IT) είναι ζωτικής σπουδαιότητας. Για το λόγο αυτό, «ένα ολόκληρο σύστημα Τεχνολογιών Πληροφορικής διαχέεται ραγδαία σε κάθε σημείο της τουριστικής βιομηχανίας και κανένας παίκτης δεν θα αποφύγει τις επιδράσεις του». Αντίθετα προς τα διαρκή αγαθά, οι ανέγγιχτες τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να επιδειχθούν φυσικά ή να επιθεωρηθούν στο σημείο της πώλησης πριν την αγορά. Αγοράζονται πριν από το χρόνο χρήσης τους και μακριά από τον τόπο κατανάλωσης. Γι 'αυτό το λόγο, εξαρτώνται αποκλειστικά από τις αντιπροσωπεύσεις και τις περιγραφές που παρέχονται από την ταξιδιωτική αγορά, (π.χ. πληροφορίες σε φυλλάδια), για την ικανότητά τους να ελκύσουν καταναλωτές. Επίκαιρες και ακριβείς πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες των καταναλωτών, συχνά είναι το κλειδί προς την ικανοποίηση των τουριστικών απαιτήσεων. Για αυτόν το λόγο, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής παρέχουν τις πληροφορίες με αποφασιστικό χαρακτήρα, ο οποίος διευκολύνει τον τουρισμό.

Η επανάσταση των Τεχνολογιών Πληροφορικής (ITs) έχει εδραιώσει σημαντικές συνέπειες για τη διοίκηση της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως ενδυναμώνοντας επαρκείς συνεργασίες μέσα στη βιομηχανία και προσφέροντας εργαλεία για παγκοσμιοποίηση. Μερικές ακόμη οικονομικές δραστηριότητες είναι η παραγωγή, η συλλογή, η επεξεργασία και η επικοινωνία των πληροφοριών ως σημαντικές για εργασίες της καθημερινής ζωής. Η ραγδαία ανάπτυξη της προμήθειας και της ζήτησης καθιστά τις Τεχνολογίες Πληροφορικής έναν επιτακτικό συνεργάτη και για αυτό το λόγο παίζουν έναν διαρκώς και περισσότερο επικριτικό ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ, στη διανομή, προώθηση και συνεργασία. Ο επανασχεδιασμός αυτών των διαδικασιών παράγει μια αλλαγή παραδείγματος, μεταβάλλοντας τη δομή ολόκληρης της βιομηχανίας. Έτσι, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής έχουν δραματικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία, επειδή αναγκάζουν τον τομέα να ξανασκεφτεί τον τρόπο με τον οποίο οργανώνει την επιχείρησή του, τις αξίες ή τους κανόνες

συμπεριφοράς του και τον τρόπο με τον οποίο εκπαιδεύει την εργασιακή του δύναμη. (Buhalis, 1998, p. 409)

Ο Οργανισμός Παγκόσμιας Βιομηχανίας (WTO – World Trade Organisation) δηλώνει ότι το κλειδί για την επιτυχία βρίσκεται στην σύντομη αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή και στο γεγονός ότι φθάνουν οι δυνητικοί πελάτες στην περιεκτική, προσωποποιημένη και ενημερωμένη πληροφορία. Η ραγδαία ανάπτυξη της ποσότητας και της ποιότητας των απαιτήσεων των σύγχρονων ταξιδιωτών χρειάζεται αποτελεσματικές Τεχνολογίες Πληροφορικής για τη διαχείριση της επεκτεινόμενης κίνησης. Οι τουρίστες εκλεπτύνονται και γίνονται πιο απαιτητικοί, ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας για τα χρήματά τους. Για το λόγο αυτό, οι προορισμοί και τα καθήκοντά τους χρειάζονται νέες μεθόδους για να εξυπηρετήσουν τους νέους τύπους ζήτησης. Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής στη βιομηχανία οδηγείται τόσο από την ανάπτυξη του μεγέθους και της πολυπλοκότητας της τουριστικής ζήτησης, όσο και από τη ραγδαία επέκταση και την απόκτηση κουλτούρας νέων τουριστικών προϊόντων, τα οποία απευθύνονται σε τμήματα μίνι-μάρκετ. Διαρκώς και περισσότερο νέοι, έμπειροι, πνευματικά ανεπτυγμένοι, απαιτητικοί ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες σχετικές με πιο εξωτικούς προορισμούς και αυθεντικές εμπειρίες, καθώς και με την απαίτηση για αλληλεπίδραση με προμηθευτές, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες τους. Ο σύγχρονος/συνδεδεμένος καταναλωτής είναι κατά πολύ απρόθυμος να περιμένει ή να συμβιβαστεί με καθυστερήσεις, σε σημείο όπου η υπομονή μεταβάλλεται σε μια υπό εξαφάνιση αρετή.

Για να ικανοποιήσουμε την τουριστική ζήτηση και να επιβιώσουμε μακροπρόθεσμα, δεν υπάρχει επιλογή παρά μόνο να συγχωνεύσουμε την τεχνολογία και να εμπλουτίσουμε την αλληλεπίδραση με την αγορά. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής όλο και περισσότερο καθιστούν ικανούς τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και ακριβείς πληροφορίες, καθώς και να αναλαμβάνουν να κάνουν κρατήσεις σε κλάσματα δευτερολέπτων, εφόσον απαιτείται κόστος και ενόχληση από τις συμβατικές μεθόδους. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής βελτιώνουν την ποιότητα εξυπηρέτησης και συμβάλλουν στην υψηλότερη ικανοποίηση του φιλοξενούμενου/ταξιδιώτη. Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται κυρίως από την ακρίβεια και την αντιληπτικότητα των ιδιαίτερων πληροφοριών για την προσβασιμότητα των προορισμών, τις ανέσεις, τα θέλγητρα και τις δραστηριότητες. Αυτό συμβαίνει γιατί το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και των κεκτημένων εμπειριών του είναι μικρότερο και για αυτόν το λόγο, οι δυσάρεστες εκπλήξεις από τον προορισμό ελαχιστοποιούνται. Επιπλέον, αρκετοί άλλοι παράγοντες που διευκολύνουν τις Τεχνολογίες Πληροφορικής επαυξάνουν την ικανοποίηση του καταναλωτή, δηλαδή: οι καταναλωτές έχουν περισσότερες πληροφορίες και απολαμβάνουν μεγαλύτερο φάσμα επιλογών, η μείωση της γραφειοκρατίας και της γραφικής εργασίας ελευθερώνει

χρόνο αποτελεσματικά στην εξυπηρέτηση του πελάτη, προσαρμόζουν το προϊόν στις απαιτήσεις του πελάτη και εγκαθιδρύουν το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ευφυΐα που συλλέγουν από πιστά σχέδια (π.χ. διαιτητικές απαιτήσεις, προτιμήσεις προϊόντων), παρέχοντας νέες υπηρεσίες, (π.χ. όπως διασκέδαση πτήσης ή δωματίου, διευκολύνσεις γραφείου και κανάλια πληροφοριών): διευκολύνοντας επιχειρησιακές εργασίες, προσωποποιημένες υπηρεσίες, και τέλος, καλύτερη ενσωμάτωση διαμερισμάτων και λειτουργιών των οργανισμών προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Συστήματα Κρατήσεων με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (CRSs, Computer Reservation Systems), Συστήματα Παγκόσμιας Διανομής (GDSs, Global Distribution Systems) και, όλο και περισσότεροι παροχείς Διαδικτυακών υπηρεσιών, ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση σε διαυγή και εύκολη σύγκριση πληροφοριών. Καλύπτουν όλη την ποικιλία επιλογών ταξιδιού, κατοικίας και δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, προορισμών, πακέτων ταξιδιών αλλά και επιδεικνύουν τις πραγματικές τιμές και τη διαθεσιμότητα τέτοιων υπηρεσιών. Αυτές οι υπηρεσίες παρέχουν επίσης άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη τεκμηρίωση των κρατήσεων, επιτρέποντας μεγαλύτερο βαθμό ελαστικότητας και καθιστώντας ικανούς τους αναμενόμενους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση της τελευταίας στιγμής. Έμπειροι ταξιδιώτες είναι, για το λόγο αυτό, εξουσιοδοτημένοι από τις πληροφορίες και τα συστήματα κρατήσεων και αυξάνουν την προσωπική τους επιρροή, δημιουργώντας ανεξάρτητα καλοφτιαγμένα προϊόντα. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής βοηθούν επίσης τους υπευθύνους να καταλαβαίνουν τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω της έρευνας αγοράς και τα προγράμματα πιστότητας/συνεργασίας. Η βελτιωμένη πρόσβαση στις πληροφορίες, που καλύπτει όλες τις πλευρές των τουριστικών δραστηριοτήτων, παρέχει το πλαίσιο εργασίας που προσφέρει προσωποποιημένες υπηρεσίες σε επίπεδα τιμών ισοδύναμα με εκείνα των σταθερών πακέτων. (Buhalis, 1998, p. 409)

Οι επαναστατικές επεκτάσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί μέσω της εξάπλωσης του Διαδικτύου και των ιστοσελίδων από το 1995, διευκρινίζουν πως οι καταναλωτές όλο και περισσότερο βασίζονται στο Διαδίκτυο για πληροφορίες ταξιδιού. Εκμεταλλεύονται τις εμπορικές και μη-εμπορικές σελίδες του Διαδικτύου για να σχεδιάζουν, να αναζητούν, να αγοράζουν και να τροποποιούν τα ταξίδια τους. Οι μη τουριστικοί οργανισμοί τείνουν να αρπάζουν τις επείγουσες ευκαιρίες, αξιοποιώντας τα νέα εργαλεία Τεχνολογιών Πληροφορικής. Αυτό είναι ήδη γεγονός με τους μεγάλους παροχείς Τεχνολογιών Πληροφορικής (π.χ. η Microsoft ανέπτυξε την Expedia, ένα ηλεκτρονικό τουριστικό πρακτορείο) για να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση.



#### **4.7 Ο επανακαθορισμός του τουριστικού προϊόντος και της διανομής του**

Οι επιδράσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής είναι ευδιάκριτες στην τουριστική παραγωγή, αγοραπωλησία, διανομή και επιχειρησιακή λειτουργία των ιδιωτικών αλλά και δημοσίων τομέων. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής μπορούν επίσης να ενισχύσουν το ηθικό του προσωπικού, τη διοικητική αποτελεσματικότητα, την παραγωγικότητα και εν τέλει την αποδοτικότητα των τουριστικών οργανισμών, υπό τον όρο ότι η διοικητική συμπεριφορά υιοθετείται στο νέο επιχειρησιακό περιβάλλον και επωφελείται από τις επείγουσες ευκαιρίες. Συγκεκριμένα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής έχουν ζωτικής σημασίας συνέπειες για τι κανάλι διανομής, καθώς εισάγουν πρωτοφανείς και καινοτομικές μεθόδους. Η διανομή είναι ένα από τα λίγα στοιχεία του πολύπλοκου μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί ακόμη να καταστήσει ικανές τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και απόδοσή τους. Διανέμοντας το σωστό μείγμα μάρκετινγκ στους σωστούς τομείς, μέσω των κατάλληλων μεσαζόντων, θα είναι μια πολύ χρήσιμη κίνηση στη μακροπρόθεσμη επιτυχία των επιχειρήσεων. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής δεν διευκολύνουν μόνο τη διανομή, αλλά καθιστούν επίσης δυνατή τη διάκριση και το πλεονέκτημα κόστους, καθώς και ενδυναμώνουν την αλληλεπιδρούσα επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και αγοραστικών στόχων. Αυτό επιτυγχάνεται με τον επανακαθορισμό της όλης διαδικασίας παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων, έτσι ώστε να βελτιστοποιηθεί η επάρκεια και η παραγωγικότητα, και να μεγιστοποιηθεί η φορολογία που προβλέπεται για τους καταναλωτές.

Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής που καταδεικνύει αυτούς τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις θα είναι ανίκανη να συναγωνιστεί επαρκώς, εκτός μόνο αν ήταν ικανή να προωθήσει τον εαυτό της στα επείγοντα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής μετέτρεψαν τη διανομή σε έναν ηλεκτρονικό τόπο αγοράς, όπου επιτυγχάνεται η πρόσβαση και η πανταχού παρουσία των πληροφοριών, ενώ ενδυναμώνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τρία βασικά κύματα τεχνολογικών εξελίξεων εγκαθίδρυσαν τις Τεχνολογίες Πληροφορικής στις τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή τα Συστήματα Κρατήσεων με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (CRSs) το 1970, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) το 1980 και το Διαδίκτυο το 1990. Παρόλο που αυτές οι τεχνολογίες εμφανίστηκαν στο προσκήνιο με χάσμα περίπου δέκα χρόνων το ένα από το άλλο, επί του παρόντος λειτουργούν και ξεχωριστά και από κοινού, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες αγορές-στόχους. (Go, 1992, p. 23-24)

#### **4.8 Συστήματα Κρατήσεων με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (Computer Reservation Systems-CRSs)**

Τα μηχανογραφημένα δίκτυα και η ηλεκτρονική διανομή στον τουρισμό αναδύθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '70, μέσω εσωτερικών CRSs. Έγιναν κεντρικά στο μείγμα της διανομής και στη στρατηγική των αεροπορικών εταιρειών. Τα CRS θεωρούνται ευρέως ως οι μνητές της ηλεκτρονικής εποχής, καθώς διετύπωσαν ένα νέο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ και σύστημα διανομής. Ένα CRS είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων, η οποία διαχειρίζεται την απογραφή μιας τουριστικής επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα την διανέμει ηλεκτρονικά σε απομακρυσμένα γραφεία πωλήσεων και σε εξωτερικούς συνεργάτες. Οι μεσάζοντες και οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στην απογραφή και μπορούν να κάνουν και να επιβεβαιώσουν κρατήσεις. Η ραγδαία ανάπτυξη και της ζήτησης και της προμήθειας, καθώς και η απελευθέρωση αγοράς της Αμερικανικής αερομεταφοράς απέδειξαν ότι η τουριστική απογραφή δεν μπορούσε να διοικηθεί μόνο από ισχυρά συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοπόρησαν με αυτή την τεχνολογία, παρόλο που οι αλυσίδες των ξενοδοχείων και οι τουριστικοί πράκτορες την ακολούθησαν αναπτύσσοντας τα CRS.

Τα CRS καθιστούν ικανές τις επιχειρήσεις να ελέγξουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους παγκοσμίως, καθώς διευκολύνουν την αποδοτική διοίκηση. Επιπλέον, ενοποιούν ολόκληρη την ποικιλία των επιχειρησιακών λειτουργιών, και για τον λόγο αυτό, μπορούν να συνεισφέρουν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και στη μακροπρόθεσμη ευημερία τους. Τα CRS συχνά διευθύνουν τις ανταγωνιστικές επιτροπές διανομής, σε σύγκριση με άλλες επιτροπές διανομής, ενώ παράλληλα ενδυναμώνουν την ελαστική τιμολόγηση και την μεταβλητέα χωρητικότητα, ώστε να προσαρμόσουν τις διακυμάνσεις προμήθειας και ζήτησης. Τα CRS μειώνουν επίσης τα κόστη επικοινωνίας, καθώς παρέχουν πληροφοριακή λογική σε υποδείγματα ζήτησης ή τη θέση των συνεργατών και των ανταγωνιστών. Για το λόγο αυτό, τα CRS συνεισφέρουν τερατωδώς και στην επιχειρησιακή και στη στρατηγική διοίκηση της βιομηχανίας.

#### **4.9 Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems-GDSs)**

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, τα CRS των αεροπορικών εταιρειών έχουν εισαχθεί στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs), επεκτείνοντας σταδιακά τη γεωγραφική τους κάλυψη, καθώς και ενοποιώντας οριζοντίως (μαζί με άλλα συστήματα αεροπορικών εταιρειών) και καθέτως (συγχωνεύοντας όλο το φάσμα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως η παροχή φιλοξενίας, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, τα εισιτήρια τρένων και πλοίων, η διασκέδαση και άλλα εφόδια). Για να αποφύγουν άσκοπες

κινήσεις οι επιχειρήσεις, ενοποίησαν τα CRSs τους με τα GDSs, αναπτύσσοντας διασυνδέσεις. Αρκετές διακλαδιζόμενες εταιρείες, όπως η THISCO και η WIZCOM, ενώθηκαν για να διευκολύνουν την αλληλοσύνδεση. Αυτό κατέστησε δυνατή την επίδειξη και αγορά της πλειοψηφίας των τουριστικών προϊόντων από το Διαδίκτυο. Καθώς τα GDSs συνδέουν τους περισσότερους τουριστικούς οργανισμούς με μεσάζοντες από όλο τον κόσμο, οδηγούν τις σταθεροποιητικές διαδικασίες και τους ελέγχους σε έναν αξιοσημείωτο καταμερισμό της αγοράς.

Τα GDSs εμφανίστηκαν ως το «κυκλοφορικό σύστημα» ή τη «σπονδυλική στήλη» της βιομηχανίας, εγκαθιδρύοντας μια παγκόσμια σταθερή επικοινωνία και ένα νέο τουριστικό κανάλι ηλεκτρονικής διανομής. Προφανώς τα GDSs έγιναν επιχειρήσεις με δικά τους δικαιώματα, καθώς άλλαξαν τη φύση τους από εργαλεία για μικροπωλητές αεροπορικών εταιρειών και εξυπηρετήσεις συνεταιρισμών σε «ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά σουπερμάρκετ» και στρατηγικές επιχειρησιακές ενότητες για τις εταιρείες τους. Πάντως, ο ισχυρός ανταγωνισμός εξανάγκασε ένα πλήθος συγχωνεύσεων και προσκτήσεων στη βιομηχανία των GDSs. Προβλέπεται ότι μόνο δύο ή τρία από τα δέκα μεγάλα GDSs θα επιβιώσουν και, για το λόγο αυτό, αναμένεται ακόμη περισσότερη συγκέντρωση και ενοποίηση. Επί του παρόντος, τέσσερα συστήματα, επονομαζόμενα Galileo, Amadeus, Sabre και Worldspan, κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά. Από τη στιγμή που τα GDSs είναι συνδεδεμένα με την πλειοψηφία των κυριότερων επιχειρήσεων, προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Τον Ιούνιο του 1996, για παράδειγμα, το Amadeus επέδειξε διαθεσιμότητα για 432 αεροπορικές εταιρείες, 29.000 ξενοδοχεία και 55 εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων, μέσω 162.329 τερματικών σε 106.394 ταξιδιωτικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, κάθε ένα GDS έχει δυνατότερο καταμερισμό αγοράς στην περιοχή όπου οι μητρικές αεροπορικές εταιρείες λειτουργούν, καθώς οι παραδοσιακοί σύνδεσμοι με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αξιοποιηθεί για τη διείσδυση των GDSs.

Τα GDSs διαρκώς και περισσότερο προσφέρουν άνετα επιχειρησιακά προϊόντα, παρέχοντας πληροφορίες και επιτρέποντας κρατήσεις για εισιτήρια θεάτρου, πακέτα διακοπών και τουριστικούς προορισμούς. Τελικά τα εσωτερικά GDSs αναμένονται να βασιστούν σε ένα δίκτυο ή μικρότερα, τοπικά και εξειδικευμένα υπολογιστικά συστήματα για τα παρεχόμενα προϊόντα τους.

Η ανάπτυξη των Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Systems-DMS), θα καταστήσει ικανές να παρουσιαστούν μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Μετατρέποντας την αγορά ευκαιριών, ανταποκρίνεται στις τάσεις της ζήτησης, ενώ ταυτόχρονα καθιστούν ικανά τα GDSs να διαφοροποιήσουν τις ευθύνες τους έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν την τεχνολογική τους υποδομή και το δίκτυο αλλά και τις ανερχόμενες

οικονομίες. Αυτό θα τα βοηθήσει να διανείμουν ποικίλες υπηρεσίες σε πιο ευρείες αγορές και ως εκ τούτου, να υποφέρουν λιγότερο από τον κορεσμό της επιχειρησιακής αγοράς.

Η επάρκεια και αξιοπιστία των GDSs ενδυναμώνει τις επιχειρήσεις ώστε να διανείμουν και να διοικήσουν τις κρατήσεις τους παγκοσμίως, γεφυρώνοντας τις καταναλωτικές ανάγκες με την τουριστική προμήθεια. Για το λόγο αυτό, έχουν κατορθωθεί σπουδαίες συγχρονισμένες προσπάθειες, όπου οι οδηγοί της παγκοσμιοποίησης παρακινούν την ανάπτυξη των GDSs και αντίστροφα. Τέσσερις μεγάλες σειρές συνθηκών αναγνωρίζονται, δηλαδή αυτές του κόστους, της αγοράς, της κυβέρνησης και των ανταγωνιστικών οδηγών και επεξηγείται γιατί η παγκοσμιοποίηση στην τουριστική βιομηχανία είναι αλληλοσυσχετισμένη με την ικανότητά της να χρησιμοποιεί υπολογιστικά συστήματα. Εν τέλει τα GDSs θα έπρεπε να στοχεύσουν στην αύξηση της ικανοποίησης των μετόχων τους, (δηλ. καταναλωτές, επιχειρήσεις, ταξιδιωτικά πρακτορεία), να προσφέρουν ανώτερα προϊόντα και να παρακινήσουν τους συνεργάτες τους να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους. (Buhalis, 1998, p. 409)

#### **4.10 Η ανερχόμενη ισχυρή λεωφόρος-το Διαδίκτυο και το Παγκοσμίως Ευρύ Δίκτυο (World Wide Web-WWW)**

Η σύγκλιση των μέσων Διαδικτύου (ή ο «Δρόμος Ταχείας Κυκλοφορίας Πληροφοριών»), οι τηλεπικοινωνίες και οι τεχνολογικές πληροφορίες αυξάνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, έχει εμφανιστεί το Παγκοσμίως Ευρύ Δίκτυο (World Wide Web-WWW) ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη περιοχή στο Διαδίκτυο, καθιστώντας ικανή τη διανομή των πληροφοριακών πολυμέσων. Καθώς τα καταχωρημένα δεδομένα, τα γραφικά, οι εικόνες, τα βίντεο και οι ήχοι είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω του WWW, σύντομα έγινε η ναυαρχίδα της επανάστασης των Πληροφοριακών Τεχνολογιών και καθιέρωσε μια καινοτόμα ιδεολογική πλατφόρμα για επαρκή, ζωντανή και κατάλληλη συναλλαγή ιδεών και προϊόντων. Συνεπώς, πρωτοφανείς και απρόσμενες επιπτώσεις αναμένονται για το μέλλον του τουριστικού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρόλο που δεν υπάρχει ακριβής εκτίμηση για τους χρήστες του Διαδικτύου ή για τις ιστοσελίδες, ο ρυθμός ανάπτυξης του Δικτύου καταδεικνύει το ρόλο που θα παίξει στις ζωές των ανθρώπων.

Νέες πρακτικές, όπως η αγορά από το σπίτι, η τηλε-διασκέδαση, η τηλε-εργασία, η τηλε-μάθηση και τηλε-τραπεζική λειτουργία αναμένεται να μεταβάλλουν τις καθημερινές δραστηριότητες. Εν τέλει οι καταναλωτές θα ζούν σε «ηλεκτρονικά σπίτια» ή «ευφυή σπίτια» και θα εξυπηρετούνται από «εικονικές επιχειρήσεις» μέσω ενός πολύ επικοινωνιακού

αλληλεπιδρώντος πλαισίου εργασίας. Το Διαδίκτυο επηρεάζει ακόμη την πολιτική ζωή, καθώς εισάγει έναν δημοκρατικό, ξεκάθαρο, μη ελεγχόμενο και δύσκολο επικοινωνιακό τρόπο για να κυριαρχήσει, όπου όλοι είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανοί να γνωστοποιούν τις απόψεις τους, ασχέτως των ιεραρχικά υψηλά ισταμένων και των πολιτικών δυνάμεων. Ο Hawkins προτείνει οι παγκοσμίως ευρείς οργανισμοί και επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι πολυδιάστατου περιεχομένου, που απαιτεί τις ακόλουθες αλλαγές παραδειγμάτων: από παραδοσιακή διαφήμιση σε αλληλεπιδρόν μάρκετινγκ και από αναπτυσσόμενη και διοικούμενη μονόδρομη πληροφοριακή ροή σε υπολογιστική ενδυνάμωση των χρηστών, καταναλωτών και επιχειρηματιών, που θα απασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανάκτηση της πληροφορίας.

Συνεχίζοντας προοδευτικά, η τουριστική βιομηχανία λανσάρισε ποικίλες υπηρεσίες για να εκμεταλλευτεί τις πληροφορίες της «οδού ταχείας κυκλοφορίας». Το Διαδίκτυο και το WWW παρέχουν πρωτοφανείς ευκαιρίες για τη βιομηχανία, καθώς γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και ενδυναμώνουν μια πιο στενή αλληλεπίδραση. Το WWW παρέχει μια εξαιρετικά σημαντική υπηρεσία, συγχωνεύοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και καθιστώντας δυνατή τη σύνδεση μιας ευρείας ποικιλίας διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής παρέχουν επίσης την υποδομή για την ακριβή παράδοση των πληροφοριακών πολυμέσων, την προώθηση και διανομή για τις επιχειρήσεις αλλά και τους προορισμούς. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής βοηθούν επίσης στον εφοδιασμό των καλοφτιαγμένων προϊόντων ώστε να αντιμετωπίσουν τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών, και, ως συνέπεια, αναμένεται να συντελέσουν στην διαφοροποίηση των τουριστικών προμηθειών. Το Διαδίκτυο μπορεί επίσης να ενδυναμώσει τις λειτουργίες μάρκετινγκ και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και νησιωτικών προορισμών, καθώς και μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων, ενδυναμώνοντας την άμεση επικοινωνία τους με πιθανούς πελάτες, αλλά και βοηθώντας τη διαδικασία διανομής. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη του Διαδικτύου και του WWW, παρέχει πρωτοφανείς και οικονομικά ανεκτές ευκαιρίες για την παγκόσμια απεικόνιση διαχείριση του τουρισμού. Ωστόσο, οι πληροφορίες που βρίσκονται αυτή τη στιγμή στο Διαδίκτυο, είναι συχνά χαοτικές και παραπλανητικές, κυρίως εξαιτίας της ανωριμότητάς του και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης. Αρκετά θέματα θα έπρεπε να διευθετηθούν, όπως: ασφάλεια μεταβιβάσεων, αξιοπιστία πληροφοριών, πνευματική ιδιοκτησία και δικαιώματα αντιγραφών, εύρος φάσματος και όρια ταχυτήτων, σύγχυση χρηστών και δυσαρέσκεια, έλλειψη επαρκών εκπαιδευμένων ειδικών, ισάξια πρόσβαση και τιμολόγηση.

Προσδοκάται ότι τελικά τα GDSs θα εκμεταλλευτούν το άνοιγμα του Διαδικτύου και θα αναπτύξουν κατάλληλες διασυνδέσεις για τους καταναλωτές και τη βιομηχανία. Το σύστημα Sabre ήδη εφάρμοσε την Travelocity, ενώ παράλληλα και άλλα GDSs έχουν

ανακοινώσει παρόμοιες δραστηριότητες. Το Διαδίκτυο θα ενθαρρύνει τα GDSs να προσελκύσουν και ιδρυματικούς και μεμονωμένους καταναλωτές, και να επαυξήσουν την παραγωγικότητα και επάρκειά τους. Οι τεχνολογίες των διανεμόντων πολυμέσων σε συνδυασμό με τις δυνατότητες κρατήσεων θα μπορούσαν επίσης να παρέχουν ένα ισχυρό προς πώληση εργαλείο για τη βιομηχανία, συνεισφέροντας συγχρόνως στην εκπαίδευση των ταξιδιωτικών συμβούλων. Τα GDSs αναμένονται ακόμη να γίνουν φιλικά προς τον χρήστη, παρά την ανησυχία τους ότι ένα ευκολοδιαχειριζόμενο σύστημα θα τα αντικαταστήσει γρήγορα. Ως αποτέλεσμα, τα GDSs ή οι έμμεσα εμπλεκόμενοι προμηθευτές αναμένονται να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για να προσφέρουν καινοτόμες διασυνδέσεις για άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, εμπλουτίζοντας τις ταξιδιωτικές ευκαιρίες για αγορές από το σπίτι. (Go, 1992, p. 23-24)

#### **4.11 Ο Προορισμός και η Τεχνολογία της Πληροφορίας (IT)**

Παρόλο ότι σχεδόν ποτέ η Τεχνολογία της Πληροφορίας δεν θεωρήθηκε σαν ουσιαστικό εργαλείο για την ανάπτυξη ή διαχείριση ενός προορισμού, όλο και περισσότεροι Οργανισμοί Προώθησης (DMO's) την χρησιμοποιούν για να διευκολύνουν την τουριστική εμπειρία πριν, κατά την διάρκεια και μετά την επίσκεψη του τουρίστα. Έτσι δημιουργούνται εξειδικευμένα συστήματα ( DMSs) που χρησιμοποιούνται για να συντονίσουν τις δραστηριότητες όλων των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και διανομή του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.

DMS-Destination Management System: Μία τεχνολογική υποδομή (IT) που υποστηρίζει όλες τις δραστηριότητες ενός οργανισμού προώθησης/διαχείρισης (DMO) τουριστικού προορισμού και δίνει την δυνατότητα στους βασικούς παράγοντες της τοπικής τουριστικής αγοράς να πετύχουν τους σκοπούς τους. Περισσότερο εξελιγμένα τέτοια συστήματα παρέχουν διαδραστικές παρουσιάσεις τοπικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων και δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους πρόγραμμα διακοπών βασισμένο στα δικά τους ενδιαφέροντα, τις απαιτήσεις τους και τυχόν περιορισμούς.

Επιπλέον αυτά τα συστήματα (DMSs) μπορούν να αξιοποιηθούν για την διοικητική – λειτουργική διευκόλυνση τέτοιων Οργανισμών καθώς και τον συντονισμό των τοπικών «προμηθευτών» σε επίπεδο προορισμού. Ιδιαίτερα σημαντική και καθοριστική είναι ή συνεισφορά των συστημάτων αυτών για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στερούνται κεφαλαίων και εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για να αναλάβουν μια ευρεία στρατηγική Μάρκετινγκ, εναποθέτοντας έτσι στις τουριστικές αρχές του προορισμού την

προώθηση και συντονισμό των προϊόντων-υπηρεσιών τους. (Brey, So, Kim & Morrison, 2007)

Έτσι τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών όχι μόνο παρέχουν πληροφόρηση, δέχονται κρατήσεις τοπικών επιχειρήσεων ή συντονίζουν τις παρεχόμενες διευκολύνσεις, αλλά προωθούν τουριστική πολιτική, ελέγχουν επιχειρησιακές λειτουργίες και αυξάνουν την τουριστική κατά κεφαλήν δαπάνη.

Τέλος στην πλέον εξελιγμένη μορφή τους ως Ολοκληρωμένα Υπολογιστικά Συστήματα Πληροφοριών Κρατήσεων & Διαχείρισης Προορισμού (DICIRMSs) μπορούν να αιτιολογήσουν το ενιαίο Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ του προορισμού υποστηρίζοντας την προώθηση, διανομή και λειτουργία, προσφέροντας παράλληλα καινοτομικά εργαλεία για Στρατηγικό Μάνατζμεντ, διαφοροποίηση προϊόντος, καθώς και βελτίωση των επιπτώσεων του τουρισμού μέσω καλύτερης εξισορρόπησης των αναγκών και προσδοκιών των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού. Στο όλο φάσμα τις ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων το Διαδίκτυο με τις σύγχρονες εφαρμογές του παίζει καθοριστικό ρόλο.

#### **4.12 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)**

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδια της. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

#### **4.13 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για

παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού. (Doolin et al., 2002)

#### **4.14 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)**

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση. (Sheldon, J., 1993)

#### **4.15 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0**

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να



συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

#### **4.16 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών**

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές

εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.

#### **4.17 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)**

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού. Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα. Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις. (Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Θέμα Ξενοδοχεία του μέλλοντος, 2002)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Το προϊόν προορισμού και οι επιδράσεις του στην τουριστική αντίληψη

#### 5.1 Το προϊόν προορισμού

Αρκετοί τουριστικοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να διευκρινίσουν τη φύση του τουριστικού προϊόντος. Κάποιες από αυτές τις προσεγγίσεις έχουν συγχωνεύσει μια πλευρά προσφοράς και ζήτησης, η οποία περιγράφει πώς αλληλεπιδρούν τα πολλαπλά συστατικά του προορισμού με τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Για παράδειγμα, ο Murphy (1985) εξισώνει προορισμούς με αγοραστικές τοποθεσίες, όπου τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς συγκρούονται για προσοχή και κατανάλωση. Το μοντέλο του Τουριστικού Συστήματος του Gunn (1988) δηλώνει το τουριστικό προϊόν ως μια περίπλοκη καταναλωτική εμπειρία, η οποία απορρέει από μια διαδικασία όπου οι τουρίστες κάνουν χρήση πολλαπλών τουριστικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους (πληροφορίες, μετακίνηση, διαμονή και θέλγητρα). Ο Smith (1994) αναγνωρίζει επίσης το ρόλο τέτοιου είδους τουριστικών υπηρεσιών στη δημιουργία μιας εμπειρίας προϊόντος και περιγράφει πώς οι ποικίλες εισαγωγές πληροφοριών από τον προορισμό θα μπορούσαν να παράγουν ένα εμπειρικό προϊόν για τους τουρίστες. Πολυάριθμοι συγγραφείς παρόλα αυτά, ισχυρίζονται πως ο τουρισμός δεν είναι απλώς μια σειρά εισαγομένων πληροφοριών, αλλά και μια εμπειρία ως αποτέλεσμα ιδιοτήτων και προσόντων (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Mayo & Jarvis, 1981; Ross, 1994).

Ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αμάλγαμα μεμονωμένων προϊόντων και ευκαιρίες εμπειριών, που συνδυάζονται για να σχηματίσουν μια συνολική εμπειρία της επισκεφθείσας περιοχής. Οι Hu & Ritchie (1993) αντιλήφθηκαν τον τουριστικό προορισμό ως «ένα πακέτο τουριστικών παροχών και υπηρεσιών, το οποίο, όπως κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν, είναι συγκροτημένο από έναν αριθμό πολυ-διαστατικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων». Παρόλα αυτά, η εμπειρία προορισμού ενός τουρίστα, δεν προέρχεται αποκλειστικά από την κατανάλωση των ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών (Cohen, 1979). Πράγματι, ο παράγοντας της αναλυτικής εργασίας στην διεθνή ταξιδιωτική εμπειρία, έχει περιγράψει πως οι τουρίστες επιθυμούν συγκεκριμένες εμπειρίες από τις υπηρεσίες υποδομής που υποστηρίζουν την επίσκεψή τους. Μια συγκεκριμένη έρευνα (Mo, Howard & Havitz, 1993) έδειξε ότι, το περιβάλλον του προορισμού ήταν ο πρωταρχικός παράγοντας και η υποδομή των υπηρεσιών του προορισμού ο δευτερεύον παράγοντας, στις εμπειρικές επιθυμίες ενός διεθνούς τουρίστα για το προϊόν προορισμού.

Ο Smith (1994) υποστηρίζει αυτή την ιδέα της ιεραρχίας των σημειώντων παραγόντων, παρατηρώντας ότι η υποδομή των υπηρεσιών στεγάζεται μέσα στο μεγαλύτερο

μακρο-περιβάλλον ή «φυσική αποικία» του προορισμού. Πράγματι, όπως έχουν συμφωνήσει οι Watson και Korachevsky (1994), οι τουριστικές εμπειρίες υπηρεσιών δεν μπορούν να κατανοηθούν καταλλήλως αν δεν λάβουμε υπόψη μας το ευρύτερο περιβάλλον και υπόβαθρο μέσα στα οποία αυτές λαμβάνουν χώρα. Η καταναλωτική έρευνα στις εμπειρίες υπηρεσιών επιβεβαιώνει επίσης αυτή τη γνώμη. Ότι δηλαδή, εκτός από τις καθαυτές υπηρεσίες, το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο συμβαίνει αυτή η συμπλοκή, παίζει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή (Bitner, 1990).

Ένας ενδιαφέρων καταναλωτικός παραλληλισμός στην τουριστική εμπειρία προϊόντος βρέθηκε στην εργασία των λιανικών τροφοδοσιών. Η έρευνα στην αντίληψη και εμπειρία των λιανικών καταναλωτών υπογραμμίζει μια παρόμοια σχέση προϊόντος-εμπειρίας. Υπό αυτή την έννοια, οι καταναλωτές ταξιδεύουν σε συγκεκριμένες τοποθεσίες και κάνουν αγορές (λιανικά εμπορεύματα) σε ένα ιδιαίτερο υπόβαθρο ή περιβάλλον. Όπως ο τουρισμός, το περιβάλλον λιανικής πώλησης μπορεί επίσης να επηρεάσει τις εμπειρίες του αγοραστή (Donovan & Rossiter, 1982; Murphy, 1980). Οι Baker, Grewal και Parasuraman (1994), ανακάλυψαν ότι το περιβάλλον λιανικής πώλησης (π.χ. περιβάλλον, σχεδιασμός και κοινωνικά χαρακτηριστικά) και οι υπηρεσίες του ήταν σημαντικοί παράγοντες για την εντύπωση του πελάτη για το κατάστημα. Αν και παρεμφερής, η εμπειρία της λιανικής πώλησης διαφέρει από την τουριστική εμπειρία, στην οποία οι ταξιδιώτες πρωτίστως επισκέπτονται μέρη για να καταναλώσουν την «ατμόσφαιρα» που παρέχεται από τον προορισμό (Echtner & Ritchie, 1993), ενώ οι περισσότεροι αγοραστές επισκέπτονται τοποθεσίες λιανικής πώλησης για να καταναλώσουν ή να αγοράσουν τα διαθέσιμα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Η σπουδαιότητα της ατμόσφαιρας σε μια τουριστική εμπειρία, είναι προσαρτημένη στην εικόνα του προορισμού, που καθορίστηκε από τους Kotler, Haider και Rein (1993) ως «το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων, που έχουν οι άνθρωποι για ένα μέρος». Ως τέτοιου είδους, η εικόνα είναι ένα σύνολο συνειρμών και πληροφοριών συνδεδεμένων με έναν προορισμό, το οποίο θα συμπεριελάμβανε τα πολλαπλά συστατικά του προορισμού και τις προσωπικές αντιλήψεις. Για το λόγο αυτό, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η αναζήτηση εικόνας έχει παράγει μια ποικιλία περίπλοκων προτύπων, τα οποία απαιτούν περαιτέρω ανάλυση (Britton, 1979; Lilly, 1984; Phelps, 1986; Ross, 1993).

Δυστυχώς, οι παρελθοντικές τουριστικές ερμηνείες του περιβάλλοντος του προϊόντος, αντιμετώπισαν επίσης έλλειψη της απαραίτητης πολυπλοκότητας, ώστε να ξεκινήσουν να διευκρινίζουν τα διαφορετικά χρώματα και την ατμόσφαιρα που βλέπουμε σε πολλές εικόνες προορισμού σε ολόκληρο τον κόσμο. Ένα πιο πλήρες μοντέλο του περιβάλλοντος ενός προϊόντος, προσφέρεται από τους Kotler, Bowen & Makens (1996).

Υποδεικνύουν πως έξι περιβαλλοντικοί παράγοντες διαμορφώνουν το μακρο-περιβάλλον του προορισμού: δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές δυνάμεις, οι οποίες, κάποιος πιστεύουν πως προσκρούουν στην εμπειρία του επισκέπτη και στην αίσθηση του προορισμού (Ward & Russell, 1981). Υπό αυτή την έννοια, συγκεκριμένα φυσικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, τεχνολογικά, πολιτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, αναπτύσσουν ένα περιβαλλοντικό αποτέλεσμα, που επηρεάζει άμεσα τις τουριστικές αντιλήψεις και εμπειρίες (Russell & Pratt, 1980).

Σε συμφωνία με τον Smith, θεωρείται πως τα στοιχεία του προορισμού μπορούν, και σε κάποιες περιπτώσεις πράγματι το κάνουν, να δημιουργούν τον πυρήνα της περιβαλλοντικής επιρροής στους επισκέπτες. Φυσικά στοιχεία του προορισμού θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως ένα αξιοθέατο ή μια παροχή, φυσικές πηγές όπως γραφικά τοπία, η χλωρίδα και η πανίδα ή οι φυσικές συνθήκες όπως ο καιρός (Dunn & Iso-Ahola, 1991; Buckley, 1994). Κοινωνικοί παράγοντες, όπως η φιλικότητα των ντόπιων ανθρώπων, η ομιλούμενη γλώσσα, η οικογενειακή δομή, τα επαγγέλματα, η αστική διάταξη και η πυκνότητα του πληθυσμού, είναι επίσης χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προορισμού, τα οποία μπορούν να αναπτύξουν ένα μέρος του μακρο-περιβάλλοντος (Canestrelli & Costa, 1991; Machlis & Burch, 1983). Το επίπεδο, η χρήση ή η έλλειψη υποδομής και τεχνολογίας σε έναν προορισμό (π.χ. παροχή νερού και ηλεκτρισμού, χρήση ηλεκτρονικής τεχνολογίας και επικοινωνιών κλπ.) είναι επίσης ορατά χαρακτηριστικά των ανεπτυγμένων και υπανάπτυκτων τουριστικών προϊόντων, τα οποία μπορούν να συνεισφέρουν στην ταξιδιωτική εμπειρία του επισκέπτη (Choy, 1992; Johnson & Edwards, 1994). Οι οικονομικές συνθήκες και τα δομικά χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν μια χώρα, όπως το συνάλλαγμα, η αγοραστική συμπεριφορά και η τιμολόγηση, είναι περαιτέρω χαρακτηριστικά του προϊόντος, που μπορούν να επηρεάσουν τις εμπειρίες και τις σκέψεις του ταξιδιώτη για έναν προορισμό (Dieke, 1991; Stevens, 1992).

Ο πολιτισμός είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει πολλές τουριστικές εμπειρίες. Η αυθεντική τοπική κουλτούρα, η ιστορία της, οι παραδόσεις και τα έθιμα, μπορούν να παράσχουν μια πλούσια εμπειρική ποικιλία στον επισκεπτόμενο τουρίστα (Cohen, 1988; Prentice, 1993). Εν τέλει, η πολιτική διάσταση, είναι άλλος ένας παράγοντας-κλειδί, που συνεισφέρει στη φύση του προϊόντος προορισμού. Για παράδειγμα, η πολιτική σταθερότητα, η εξωτερική πολιτική, ή η κυβερνητική πολιτική πάνω σε σημαντικά ζητήματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα ή οι δημοκρατικές εκλογές, μπορούν να καθορίσουν τις τουριστικές αντιλήψεις και συμπεριφορές. Επιπλέον, ο κυβερνητικός έλεγχος, η ανταπόκριση στον τουρισμό και, η μεταχείριση των τουριστών (π.χ. αιτήσεις για visa, λιμάνια με τελωνεία, βιομηχανική υποστήριξη, κλπ.), μπορούν επίσης να επηρεάσουν το περιβάλλον προορισμού, που βιώνουν οι τουρίστες. Η πολιτική διάσταση μπορεί ακόμη να επεκταθεί σε αυτό που

συμπεριλαμβάνεται στον προορισμό, όπως με κληρονομικές επιδείξεις και ερμηνείες, που τακτικά αντανάκλουν την αντίληψη των νικητών ή των επιζώντων (Teye, 1988; Hall, 1997; Richter, 1989).

Πιστεύουμε πως τα πολλαπλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών των παραγόντων, μπορούν να συμβάλλουν στην περιβαλλοντική επιρροή. Η ερμηνεία μας για το προϊόν προορισμού, είναι ότι μελετά τις περιβαλλοντικές επιρροές του υποβάθρου το προορισμού, συν την επιρροή της υποδομής των υπηρεσιών στην εμπειρία του επισκέπτη. Αλλά και το ότι τα δύο συστατικά δεν έχουν συνδυαστεί ποτέ σε ανάλυση για την ταξιδιωτική ικανοποίηση που λαμβάνεται, όπως ενδείκνυται από την πρόθεση των ταξιδιωτών να επιστρέψουν. Καθώς κάποιες παρελθοντικές φιλοσοφίες έχουν παίξει διαμορφωτικό ρόλο στις λεπτομερείς παρουσιάσεις του μοντέλου, πρέπει να γίνει ακόμη πολλή δουλειά πάνω σε ποια από αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και αποτελέσματα επηρεάζουν ουσιαστικά τις αντιλήψεις ποιότητας και αξίας στην εμπειρία ενός επισκέπτη.

## **5.2 Η εμπειρία προϊόντος: αντιλήψεις ποιότητας και αξίας**

Η αναμφίβολη υπόθεση που οδηγεί αυτή την έρευνα είναι ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και επιδράσεις προορισμού μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική εμπειρία και τις αντιλήψεις ποιότητας και αξίας. Τώρα πρόκειται να εξετάσουμε την τουριστική εμπειρία και τις έννοιες της ποιότητας και της αξίας.

### **5.2.1 Ποιότητα ταξιδιού**

Παλαιά εργασία για την ποιότητα από τους Fick και Ritchie (1991), που βασίστηκε στη θεωρία των προσδοκιών του Lewin και χρησιμοποίησε ένα εγκαθιδρυμένο καταναλωτικό μοντέλο, αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985). Οι Fick και Ritchie περιέγραψαν πώς διαμορφώνονταν οι αντιλήψεις για την ποιότητα, όταν ένα προϊόν (υπηρεσία) παρουσιάζόταν στο ίδιο ή σε υψηλότερο επίπεδο από αυτό που προσδοκούσε ο καταναλωτής. Σε ένα τουριστικό περιβάλλον, οι αντιλήψεις για την ποιότητα πιστεύεται ότι αντικατοπτρίζουν μια περιεκτική θετική εκτίμηση της εμπειρίας του ταξιδιού. Αυτή η θέση κατά το μεγαλύτερο μέρος της βασίζεται στην παρουσίαση του προϊόντος και στο βαθμό στον οποίο αντιμετωπίστηκαν με ικανοποίηση οι ταξιδιωτικές προσδοκίες, κατά τη διάρκεια της ιστορίας των ταξιδιών. Ο Carlzon (1987) περιγράφει αυτή την αλληλεπίδραση των πελατών ως αποτελούμενη από ένα «εκατομμύριο στιγμές αλήθειας». Κάθε «στιγμή

αλήθειας» που ήρθε αντιμέτωπη με το περιβάλλον προορισμού και την υποδομή των υπηρεσιών του, μεταβάλλεται σε νήμα που υφάνθηκε μέσα στη συνολική εικόνα του ταξιδιώτη, για την ποιότητα του προορισμού. Πράγματι, όσο πιο θετικές είναι αυτές οι αντιμετωπίσεις, τόσο πιο δυνατή είναι η αίσθηση της ποιότητας.

Κάποιοι τουριστικοί ερευνητές (Cai & Woods, 1993; O'Neill & McKenna, 1994) σκέφτηκαν αρχικά ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα προέρχονται απολύτως από τις αντιμετωπίσεις με την υποδομή των υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, αυτό μπορεί και να μην είναι έτσι. Στο καταναλωτικό υπόβαθρο, οι Gotlieb, Grewal και Brown (1994) ανακάλυψαν ότι οι διαστάσεις των εστιακών και των συναφών περιβαλλοντικών υπηρεσιών ενός προϊόντος, έπαιζαν σημαντικούς ρόλους στον καθορισμό της ποιότητας. Αυτή η ανακάλυψη υποστηρίζει την παρακάτω υπόθεση, ότι δηλαδή και το μακρο-περιβάλλον του προορισμού και η υποδομή των υπηρεσιών, επηρεάζουν τις αντιλήψεις περί ποιότητας των τουριστών.

### 5.2.2 Αξία ταξιδιού

Η διακρινόμενη αξία ταξιδιού θεωρείται επίσης πως είναι μια γνωστική αποτίμηση. Ο Morrison (1989), περιέγραψε την αξία ως την διανοητική εκτίμηση που κάνουν οι καταναλωτές για το ταξιδιωτικό προϊόν, όπου οι αντιλήψεις για την αξία διαμορφώνονται από μια προσωπική αποτίμηση κόστους/πλεονεκτήματος. Υπό αυτή την έννοια, ο χρόνος ή το χρήμα που επενδύονται σε ένα ταξίδι συγκρίνεται με τις εμπειρίες που αποκτήθηκαν από αυτό. Ο Stevens' (1992), παρατήρησε πως οι αντιλήψεις για την αξία προέκυψαν από την αποτίμηση των αγαθών και υπηρεσιών, που αγοράστηκαν στον προορισμό. Αυτό, παρόλα αυτά, απεικόνισε μόνο το αν οι επισκέπτες στον Καναδά σκέφτηκαν αν η οικονομική τους επένδυση άξιζε τον κόπο. Μια περαιτέρω άποψη ταξιδιωτικής αξίας θα μπορούσε να μελετήσει το αν ο χρόνος που επενδύθηκε σε μια επίσκεψη (εμπειρία), άξιζε τον κόπο.

Εν αντιθέσει με την έρευνα του Stevens', το άρθρο του Choy (1992) για τα νησιά του Ειρηνικού παρατήρησε ότι οι αντιλήψεις για την αξία δεν βασίζονταν αποκλειστικά στην υποδομή του προορισμού, αλλά και σε άλλους παράγοντες που επηρεάζουν επίσης αυτές τις αποτιμήσεις. Οι Murphy και Pritchard (1997) απέδειξαν ότι άλλοι παράγοντες μπορούν πράγματι να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις για την αξία. Οι διαπιστώσεις τους παρέχουν περιστασιακά πειστήρια ότι και η υποδομή των υπηρεσιών και το περιβάλλον προορισμού, όσον αφορά τις καιρικές συνθήκες, είναι ενεργά στον καθορισμό της ταξιδιωτικής αξίας. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της χειμερινής χαμηλής περιόδου, οι αντιλήψεις των τοπικών επισκεπτών για την ταξιδιωτική αξία, ήταν σχετικά ανεπηρέαστες από την περιορισμένη υποδομή των υπηρεσιών και από την ακόλουθη υποδεέστερη εκπτωτική τιμολόγηση. Έτσι οι

αντιλήψεις για την αξία των διεθνών επισκεπτών επηρεάστηκαν αρνητικά από το περιβάλλον της χαμηλής περιόδου και από το γεγονός ότι τα καιρικά, φυσικά και κοινωνικά θέλγητρα δεν βρίσκονταν στην καλύτερη φάση τους, ασχέτως των προσφερθέντων εκπτώσεων. Πιστεύεται ότι μπορούμε να έχουμε μια πιο περιεκτική κατανόηση της ταξιδιωτικής αξίας, εάν μελετήσουμε προσεκτικά και τις δύο αυτές ενέργειες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Περιγραφή μιας μελέτης περίπτωσης – Ο ηλεκτρονικός κόμβος του Λονδίνου ([www.visitLondon.com](http://www.visitLondon.com)) – Συμπεράσματα.

#### 6.1 Γενική διαπίστωση

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 συμβάλουν στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι διαμορφώνονται οργανισμοί προώθησης (DMO's) που αναπτύσσουν στρατηγική για την αποδοτική προώθηση & προβολή των τουριστικών προορισμών και που αντιλαμβάνονται ότι η χρήση της νέας τεχνολογίας αποτελεί καθοριστικό εργαλείο.

#### 6.2 Προβολή και προώθηση τουριστικού προορισμού.

##### Η αναφορά και περιγραφή της περίπτωσης του Λονδίνου ([www.VisitLondon.com](http://www.VisitLondon.com))

Το συγκεκριμένο site μας βοηθά κατάλληλα για να προετοιμάσουμε ένα ταξίδι στο Λονδίνο. Μπορούμε να κανονίσουμε την διαμονή μας, μας ενημερώνει πλήρως για τα αξιοθέατα που μπορούμε να δούμε και γενικά μας δίνει μια γεύση για το ποιο είναι το Λονδίνο μέσω κάποιων χαρτών η μέσω των αναλυτικών περιγραφών και πληροφοριών που έχει για τις περιοχές του.



Στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να βρει την ιδανική λύση στο πρόβλημα της διαμονής τότε μέσω της ιστοσελίδας αυτής το πρόβλημα αυτό μπορεί να εξαλειφτεί. Με μια εύκολη στη χρήση μηχανή αναζήτησης και ακριβής ακόμα και για τους πιο απαιτητικούς χρηστές μπορεί να προσφέρει την πιο αξιόπιστη λύση και στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς. Με ποικιλία και με μεγάλο εύρος λίστας ξενοδοχείων, ενοικιαζομένων δωματίων, ξενώνων

καλύπτει όλες τις απαιτήσεις του επισκέπτη. Με πολλές φωτογραφίες και περιγραφές ο επισκέπτης αποκτά πλήρη εικόνα των καταλυμάτων. Παρέχει ακόμα μια εύκολη σε χρήση μηχανή που μπορεί να κάνει κράτηση σε οποιοδήποτε κατάλυμα επιλεχτεί.

Αναρτώνται επίσης δυο λίστες με τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν σε ξενοδοχεία, μέσω του tripadvisor. Στην λίστα αυτή κατατίθενται απόψεις και εμπειρίες από άλλους επισκέπτες έχοντας ως στόχο να μας συμβουλέψουν παροτρύνοντας η αποτρέποντας μας να κάνουμε κάποια συγκεκριμένη επιλογή.



Το καινοτόμο είναι ότι σε όλο την ιστοσελίδα, σε κάθε κατηγορία και υποκατηγορία στο τέλος κάθε σελίδας υπάρχει ένα κουτάκι στο οποίο μπορούμε να διατυπώσουμε οποιαδήποτε απορία έχουμε και να λάβουμε εντός εύλογου χρόνου την απάντηση από ειδικούς. Επίσης παραθέτονται σχετικά με το κάθε θέμα οι πιο συχνές ερωτήσεις, τις οποίες καταθέτουν επισκέπτες του σαιτ, με επισυναπτόμενες τις απαντήσεις έτσι ώστε να αποφεύγονται η επανάληψη των ερωτήσεων.

Ο οδηγός αυτός αναφέρει τα αξιοθέατα του Λονδίνου συμπεριλαμβανομένου μουσεία, εκθέσεις και πάρκα. Για κάθε ένα αξιοθέατο υπάρχει περιεκτική αναφορά για τα θέματα που διαπραγματεύεται. Επίσης παρέχονται πληροφορίες για την ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά το θέμα του αξιοθέατου, τις ώρες λειτουργίας, το τηλέφωνο και το e-mail επικοινωνίας. Όσον αφορά τον κατατοπισμό υπάρχει η διεύθυνση αλλά και οδηγίες για την πρόσβαση μέσω των μεσών μαζικής μεταφοράς.

Ένα άλλο θέμα που απασχολεί τον επισκέπτη είναι η διατροφή του κατά την διάρκεια επίσκεψης του στο Λονδίνο. Ο οδηγός λοιπόν, καλύπτει και λύνει και αυτό το "γρίφο" του τουρίστα. Παρέχεται λίστα με μεγάλο εύρος στα ειδή του φαγητού και όλων των εθνικοτήτων ενώ επιπροσθέτως λίστα με όλα τα "καλύτερα" εστιατόρια της βρετανικής πρωτεύουσας.

Για τους λάτρεις των αγορών, το Λονδίνο είναι ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο με άπειρες επιλογές ανάμεσα σε πολυτελή εμπορικά συγκροτήματα όπως το Harrods και σε καταστήματα λιανικής όπως η αγορά του Dover Street. Ωστόσο, ο επισκέπτης περά από τις

αγορές μπορεί να διασκεδάσει σε διάφορους τύπους ψυχαγωγίας, είτε απολαμβάνοντας μουσικές συνθέσεις στο Royal Albert Hall είτε με το να επισκεφτεί κάποια γκαλερί από τις πολλές που διαθέτει η βρετανική πρωτεύουσα.

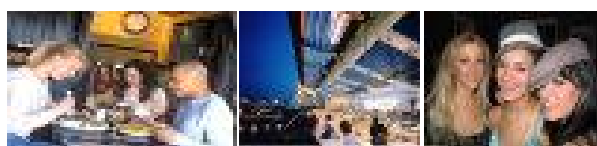


Υπερήφανα του Λονδίνου αποτελούν οι παμπ και τα μπαρ. Ο οδηγός της ιστοσελίδας αναφέρεται εκτενώς και σε αυτή τη κατηγορία. Λίστα υπάρχει με όλες τις μυυραρίες, τα μπαρ και τα νυχτερινά μαγαζιά που υπάρχουν στην πρωτεύουσα της Αγγλίας.

Αριθμούνται περίπου τρεις χιλιάδες πάρκα και ανοιχτοί χώροι στην πόλη του Λονδίνου και λογικό είναι η ιστοσελίδα και δη ο οδηγός να παραθέτει προτάσεις για την επίσκεψη τους.



*London is home to some of the best pubs and bars in the world. Use the search opposite to find pubs by area.*



Η ιστοσελίδα επίσης αποτελεί έναν από τους πιο κάλους συμβούλους για φιλόμους και φιλοτέχνους ανθρώπους, οι οποίοι ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τα δρώμενα των τεχνών στο Λονδίνο. Το Λονδίνο συχνά φιλοξένει πολλά και συναρπαστικά γεγονότα που μπορεί να αποτελέσουν για μερικούς εμπειρία ζωής. Με μια κατανοητή, για τον επισκέπτη, κατηγοριοποίηση των τεχνών, ο αναγνώστης μπορεί να περιηγηθεί και να βρει αυτό που ψάχνει. Θέατρο, μουσική, χορός, κινηματογράφος, καλλιτεχνικές εκθέσεις και ειδικές εκδηλώσεις είναι μερικές από τις υποκατηγορίες αυτές. Το σαιτ ακόμα δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη, εύκολα και με ασφάλεια πάνω απ' όλα, να κάνει κράτηση και να κλείσει εισιτήρια οποιαδήποτε μέρα θελήσει και στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς.

Το Λονδίνο διαθέτει ορισμένα από τα καλύτερα θέατρα στον κόσμο. Στα West End London's θέατρα πραγματοποιούνται παραστάσεις μιούζικαλ παγκοσμίου φήμης και τιμών, με αποτέλεσμα να αποτελεί μοναδική και συναρπαστική εμπειρία για οποιόν επισκέπτη τα παρακολουθήσει. Αναρτώνται επίσης στην ίδια σελίδα λίστες με τα έργα και τα μιούζικαλ που παίζονται αυτόν τον καιρό αλλά και με όσα είναι προγραμματισμένα να πραγματοποιηθούν. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί να προγραμματίσει με ακρίβεια την επίσκεψη του στο Λονδίνο και να επωφεληθεί παρακολουθώντας μια παράσταση ζωής.



Το Λονδίνο είναι μια από τις πιο πράσινες πρωτεύουσες του κόσμου και λογικό είναι να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού του. Με την ποδηλασία και με διάφορα άλλα αθλήματα ο οδηγός μας παρακινεί να γνωρίσουμε το Λονδίνο και από αυτή τη πλευρά. Και εδώ υπάρχουν φωτογραφίες για τα περισσότερα πάρκα και χάρτες για τον εύκολο εντοπισμό τους



Ένα άλλο θέμα το οποίο διαπραγματεύεται το site είναι ο αθλητισμός στο Λονδίνο. Ποικίλα αθλήματα συνηθισμένα, ποδόσφαιρο, ράγκμπι, κρίκετ και τένις αλλά και ασυνήθιστα όπως πατινάζ και χαρταετός μπορεί ο επισκέπτης να θαυμάσει, να παρακολουθήσει ή και να συμμετάσχει σε αυτά. Μεγάλο γεγονός αποτελεί επίσης η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2012 στην πρωτεύουσα της Αγγλίας το οποίο ταυτόχρονα σηματοδοτεί την αύξηση της τουριστικής προσέλευσης. Το Λονδίνο για τρίτη φορά θα φιλοξενήσει τους σύγχρονους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες. Ο χρόνος αυτός θα είναι ο πιο συναρπαστικός και σημαντικός για το Λονδίνο. Μέσα από τον οδηγό μπορούμε να ενημερωθούμε σχετικά με τον τόπο διεξαγωγής των αθλημάτων καθώς επίσης και με ποιον τρόπο μπορούμε να προσφέρουμε εθελοντικά την βοήθεια μας και την επιτυχή έκβαση των αγώνων. Παραθέτονται μερικά άρθρα που αφορούν την ξενάγηση των ντόπιων αλλά και των επισκεπτών στους Ολυμπιακούς χώρους από έμπειρους ταξιδιωτικούς οδηγούς, την πλούσια Ολυμπιακή και Αθλητική ιστορία και μια λίστα με διάφορα blogs που υπάρχουν γύρω από την οργάνωση αυτή. Το Λονδίνο φιλοξενεί μια πληθώρα παγκόσμιας κλάσης αθλητικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να παρακολουθήσει από κοντά αγώνες πρωταθλημάτων παγκοσμίου φήμης όπως είναι στο τένις το Wimbledon Championship, στο ποδόσφαιρο η Premiership και στην ιστιοπλοΐα το Universal Boat Race. Μπορούμε να ενημερωθούμε για τον χρόνο και τον τόπο διεξαγωγής αυτών των αθλητικών συναντήσεων μέσω του ημερολογίου αθλητικών εκδηλώσεων.



Η ιστοσελίδα αυτή μας παρέχει την δυνατότητα να αγοράσουμε μέσω του διαδικτύου εισιτήρια για όλες τις μεγάλες διοργανώσεις καθώς και τις λεπτομέρειες σχετικά με την προσβασιμότητα των αθλητικών χωρών του Λονδίνου. Επίσης μπορούμε να προμηθευτούμε εισιτήρια για κάποιες περιηγήσεις που γίνονται τακτικά κατά την διάρκεια του χρόνου σε αθλητικούς τόπους.

Είτε ο αναγνώστης σκοπεύει να επισκεφτεί το Λονδίνο για πρώτη φορά είτε είναι μόνιμος κάτοικος μέσα από την ιστοσελίδα αυτή μπορεί να ανακαλύψει διάφορα πράγματα πρωτόγνωρα για εκείνον. Συναρπαστικά μέρη, εύκολα στην εύρεση μέσω των βοηθητικών χαρτών που παρέχονται είναι έτοιμα να ανακαλυφθούν.

Το Λονδίνο αποτελείται από ένα πλούσιο μωσαϊκό χωριών. Κάθε χωριό αποκαλύπτει και μια διαφορετική πτυχή του Λονδίνου. Μέσω διασκεδαστικών και ενημερωτικών βίντεο ή ήχων podcasts ο αναγνώστης έχει πλέον στα χέρια του έναν από τους πιο “έμπειρους” οδηγούς έτοιμο να τον ξεναγήσει σε όλα τα συναρπαστικά χωριά του Λονδίνου. Επίσης με την βοήθεια του “London Explorer”, ενός χάρτη-εργαλείο επιτρέπει στον χρήστη να βρει καταλύματα, αξιοθέατα, κλαμπ, εστιατόρια, μπαρ και καταστήματα ρούχων σε οποιαδήποτε περιοχή επιθυμεί. Πληκτρολογώντας εύκολα και απλά την περιοχή που βρίσκεται, το “London Explorer” φανερώνει στον επισκέπτη όλα τα πλησιέστερα κύρια αξιοθέατα, τους σταθμούς του μετρό και τα πάρκα της περιοχής.

Ο υπόγειος σιδηρόδρομος του Λονδίνου είναι ο παλαιότερος στον κόσμο αφού χρονολογείται από το 1863. Αποτελείται από 11 γραμμές και θεωρείται ο πιο εκτεταμένος και μεγαλύτερος σε μήκος σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να μπορεί να εξυπηρετεί όλες τις περιοχές σχεδόν του Λονδίνου. Το visitlondon.com παρέχει στους επισκέπτες του έναν ψηφιακό χάρτη με όλους τους σταθμούς του μετρό έτσι ώστε η χρήση του να μπορεί να γίνει πιο εύκολη.

Η συγκοινωνία μέσω αέρος στην βρετανική πρωτεύουσα εξυπηρετείται από δυο μεγάλα (Heathrow και Gatwick) και δυο μικρότερα (London και Stansted) αεροδρόμια. Επίσης το Λονδίνο διαθέτει πρόσβαση σε ένα πλούσιο σιδηροδρομικό δίκτυο εσωτερικού ή και εξωτερικού. Μπορούμε να βρούμε ακόμα στο visitlondon.com διαθέσιμα καταλύματα, αξιοθέατα ή επιλογές για ψυχαγωγία πλησίον αυτών των σταθμών. Μέσω διαφόρων χαρτών και οδηγιών που δίδονται η επιλογή αυτή μπορεί να γίνει πιο εύκολη.



Η πόλη επίσης φημίζεται για τα πολλά και μεγάλα πάρκα που διαθέτει αφού είναι άλλωστε και μια από τις πιο πράσινες πρωτεύουσες του κόσμου. Οντάς κάποια από αυτά αξιοθέατα του Λονδίνου, το site μας διευκολύνει στην αναζήτηση τους.

Δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ξεφύγει από τους γρήγορους ρυθμούς της πόλης και να χαλαρώσει απολαμβάνοντας το πράσινο του Λονδίνου κάνοντας μια βόλτα ή θαυμάζοντας απλώς την φύση. Επίσης και εδώ παρατίθεται ο χάρτης του Λονδίνου με σημαδεμένα τα σημεία που βρίσκονται τα πάρκα της πόλης.



Ο Τάμεσης είναι ο ποτάμος που διασχίζει το κεντρικό Λονδίνο. Αντικατοπτρίζει την ταυτόχρονη συμβίωση της γαλήνιας υπαίθρου και των αστικών ρυθμών στο Λονδίνο. Ο επισκέπτης ενημερώνεται από το σαιτ για τους τρόπους πρόσβασης στον ποταμό, Τάμεση, άλλα και για τις πλωτές εκδρομές που διοργανώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Μια παραποτάμια βόλτα έκτος από ρομαντισμό μπορεί να προσφέρει και έναν εναλλακτικό τρόπο για να γνωρίσει ο τουρίστας το Λονδίνο.

Η ιστοσελίδα, πέρα από την επιλογή του Λονδίνου ως τόπο αναψυχής και διασκέδασης για τους τουρίστες και στον επιχειρηματικό κόσμο ως πόλο έλξης διαθέτοντας τα μέσα και τους χώρους για μια άριστα επιτυχημένη διοργάνωση. Επίσης, αναδεικνύει το Λονδίνο ως την πιο σωστή επιλογή μιας και αποτελεί την πόλη όπου τα άτομα είναι ελεύθερα να εκφράσουν την δημιουργικότητα και την ατομικότητα τους.

Καθώς για τους επιχειρηματίες λέγεται ότι ο χρόνος είναι χρήμα θα ήταν παράληψη να μην αναφέρουμε πως το Λονδίνο αποτελεί το σταυροδρόμι μεταξύ της ασιατικής, της γηραιάς και της αμερικανικής ηπείρου, με ευκολία στην πρόσβαση είτε αεροπορικάς είτε σιδηροδρομικάς.

Με κάποια στατιστικά στοιχεία η ιστοσελίδα επιβεβαιώνει τον τίτλο που έχει το Λονδίνο ως το κέντρο του επιχειρηματικού κόσμου. Μερικά από αυτά είναι: εβδομήντα δισεκατομμύρια λίρες επενδύονται στις μεταφορές, στην αρχιτεκτονική και στην αναδόμηση της πόλης. Πάνω από επτά εκατομμύρια επισκέπτες έρχονται στο Λονδίνο για επιχειρηματικούς λόγους ετησίως, το ένα τρίτο των πεντακοσίων μεγαλύτερων εταιριών στον κόσμο έχουν την ευρωπαϊκή τους έδρα στο Λονδίνο.

Η βρετανική πρωτεύουσα θεωρείται από έμπειρους επιχειρηματίες ως μια από τις καλύτερες πόλεις του κόσμου και αυτό επαληθεύεται από την πληθώρα των βραβείων και των τίτλων που κατέχει. Ανάμεσα σε αυτά είναι και οι τίτλοι της καλύτερης πόλης για το έτος

2008, του βέλτιστου προορισμού διασκέψεων το 2009 και του κορυφαίου παγκοσμίου προορισμού για τα έτη 2005, 2007 και 2009. Φιλοξένει επίσης παγκοσμίου εμβλείας επιχειρήσεις, τα κεντρικά του εθνικού τραπεζικού συστήματος του Ηνωμένου Βασιλείου και τις έδρες της δικαστικής και πολιτικής εξουσίας.

Το Λονδίνο παρουσιάζει μια μεγάλη γκάμα αξιοθέατων από τα πιο παραδοσιακά στα πιο σύγχρονα και από τα πιο μικρά στα πιο επιβλητικά. Διαθέτοντας διεθνώς αναγνωρισμένα αξιοθέατα όπως τους Βασιλικούς Βοτανικούς Κήπους, το Greenwich και το Tower of London, το Λονδίνο συνδράμει στην διατήρηση της παγκόσμιας κληρονομιάς.

Η πόλη δικαιολογημένα υπερηφανεύεται για την πλούσια και ποικίλη ιστορία της έχοντας δεκάδες όμορφα διατηρημένα κτίρια και μουσεία, όπως τα μουσεία Φυσικής Ιστορίας και Σαίξπηρ και το παλάτι του Kensington. Πέρα από τα ιστορικά κτίρια, οι τουρίστες μπορούν να θαυμάσουν και υποδομές της μοντέρνας εποχής όπως το μουσείο O2, το Cherkyn museum και το μουσείο μοντέρνας τέχνης. Για τους λάτρεις των σπορ και ιδιαίτερα του ποδοσφαίρου, το Λονδίνο είναι φημισμένο για τις έδρες μεγάλων ομάδων όπως Arsenal και Chelsea καθώς και για το φημισμένο στάδιο Wimbledon.

Εναλλακτικές λύσεις για να αποδράσει κάποιος από τους ρυθμούς της πόλης είναι μια επίσκεψη στον ζωολογικό κήπο του Λονδίνου, την όπερα του Wilton, το αυτοκρατορικό καζίνο καθώς και μια βόλτα στον Τάμεση θαυμάζοντας ταυτόχρονα την παλιά αγορά του Billingsgate και τον “Ασημένιο Στόλο”.

Όσον αφορά την ψυχολογία, το Λονδίνο παρέχει πάνω από εξήντα χιλιάδες θέσεις σε παραστάσεις, συναυλίες και αθλητικές εκδηλώσεις ανά πάσα στιγμή. Διαθέτει μια από τις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου που ποικίλει ανάμεσα σε μαγαζιά διάσημων σχεδιαστών τα οποία γεμίζουν ολόκληρους δρόμους και παζάρια αντικών που λαμβάνουν μέρος σε γνωστές συνοικίες του Λονδίνου όπως το Portobello Road. Για ξεκούραση, ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει ένα ποτό ή ένα γεύμα σε μια από χιλιάδες παμπ και εστιατόρια που του δίνουν την δυνατότητα να γευτεί πιάτα από περισσότερες από εβδομήντα περιοχές ανά τον κόσμο.



Σύμφωνα με τις κλιματολογικές αλλαγές και την συνεχώς αυξανόμενη μόλυνση του περιβάλλοντος, η ανάγκη για μια πολιτική που εξασφαλίζει την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος και μια πόλη του Λονδίνου πιο “πράσινη” βρίσκεται πρώτα στο προσκήνιο και επιβεβαιώνεται μέσω του σχεδίου δράσης του δημάρχου που στοχεύει στην μείωση των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων στο Λονδίνο. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει μέτρα όπως, η

μείωση των εκπομπών άνθρακα από τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις, η βελτίωση της ποιότητας του αέρα με την δημιουργία μιας ζώης χαμηλής εκπομπής, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του Λονδίνου, η διαχείριση των απόβλητων και η ανακύκλωση τους. Το visitlondon.com ενθαρρύνει τα μέτρα αυτά και παρέχει πρακτικές συμβουλές έτσι ώστε οι οργανώσεις που επισκέπτονται το Λονδίνο άλλα και οι ήδη υπάρχουσες να βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου αυτού.

### 6.3 Συνέδρια – Εκδηλώσεις – Επαγγελματικός Τουρισμός

Το Λονδίνο είναι μια παγκόσμια πόλη. Με τόσες πολλές εθνικότητες και τόσες γλώσσες που ομιλούνται είναι εύκολο κάθε επισκέπτης που πηγαίνει στο Λονδίνο να νιώθει σαν στο σπίτι του. Έτσι τα μελή του συνεδρίου μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους δίχως ανασφάλεια, άλλα απελευθερωμένα. Η ιστοσελίδα μας δίνει ένα παραπάνω κίνητρο για την επιλογή της συγκεκριμένης πρωτεύουσας ως το μέρος διεξαγωγής μιας και το προσωπικό της είναι σε θέση να μας προσφέρει ορισμένες ιδέες και απόψεις έτσι ώστε το συνέδριο να στεφτεί με επιτυχία και να μείνει αξέχαστο. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες προσφέρονται δωρεάν όπως η εξασφάλιση πληροφοριών για το συγκεκριμένο μέρος του συνεδρίου και αμερόληπτες συμβουλές για τα ξενοδοχεία και τις δραστηριότητες που υπάρχουν στην πόλη. Κάποιες άλλες είναι η βοήθεια στην οργάνωση για την επίσκεψη αξιοθέατων, η υποστήριξη του συνεδρίου σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και η οργάνωση πρόσθετων κινήτρων και οφελών για τους αντιπροσώπους. Τέλος, η βοήθεια στην έρευνα και στην ενοικίαση εκθεσιακών χώρων για μεγάλο χρονικό διάστημα άλλα και οι συμβουλές τους για την βιωσιμότητα του συνεδρίου, θα συντελέσουν στην έκβαση ενός επιτυχημένου συνεδρίου, διοργάνωσης, διάσκεψης ή οποιοδήποτε αλλού γεγονότος.



#### How the Visit London team can help you

As London's official convention bureau service, our team is always the best informed on the latest developments in the city. The team can offer unique insights on London, ideas about how to make your event memorable and additional meeting promotion tools.

Our services include:

- **Free venue enquiry service**
- **Free and impartial advice** on venues, hotels and services



- **Bid support** for national and international meetings
- Assistance in **arranging site visits**
- Help with researching venues for **long lead time bookings**
- Help with organising **additional incentives and benefits** for delegates
- Advice on how to make your event **ethical and sustainable**

In short, the team will do whatever they can to help you create genuinely successful and inspiring meetings, incentives, conferences and events.

Έκτος από εταιρικό συνέδριο, το Λονδίνο προσφέρεται και για την διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων. Οποιαδήποτε και αν είναι η εκδήλωση, από φιλανθρωπικό γκαλά και τελετή απονομής έως συνέντευξη τύπου, η ιστοσελίδα μπορεί να μας συμβουλέψει, με τον καλύτερο τρόπο, την κατάλληλη επιλογή του τόπου και των ατόμων που θα την απαρτίσουν. Επίσης πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις είναι σύνηθες φαινόμενο να διοργανώνονται στην βρετανική πρωτεύουσα μιας και συνδυάζονται με αθλητικά γεγονότα παγκοσμίου φήμης που λαμβάνουν μέρος εκεί.

Το Λονδίνο διαθέτει διάφορους ξεχωριστούς και μοναδικούς χώρους για την διοργάνωση του ειδικού αυτού γεγονότος οποία και να είναι η διάθεση που απαιτείται. Ως μια παγκόσμια πολιτιστική πρωτεύουσα, η πόλη προσελκύει πολλούς ανθρώπους με ταλέντο οπότε είναι πιο εύκολο για την εύρεση συνεργατών, το καλύτερο και καταλληλότερο προσωπικό όπως τεχνικούς φωτισμού, μουσικούς και αρχιτέκτονες εσωτερικών χώρων.

Το Λονδίνο είναι από τις λίγες πόλεις στον κόσμο που μπορεί να αιχμαλωτίσει την φαντασία των διοργανωτών με διάφορα κίνητρα και αυτό γιατί υπερηφανεύεται για μια πληθώρα μοναδικών εμπειριών που συνδυάζουν αυτές των δυο χειλάδων χρονών με αυτές τις διαρκώς μεταβαλλόμενες του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Επιπλέον, είναι εύκολο να το γνωρίσεις και να περιηγηθείς μέσα σε αυτό καθώς και να επισκεφτείς κάποια από τα εκατοντάδες πρώτης τάξης αξιοθέατα και χώρους αναψυχής. Για όσους λοιπόν θέλουν να ξεχωρίσουν τον χρόνο τους που διαθέτουν για την δουλειά τους και τον προσωπικό τους χρόνο και να τον αξιοποιήσουν κατάλληλα, η ομάδα του visitlondon.com γνωρίζοντας καλύτερα τις πολλά υποσχόμενες εμπειρίες που προσφέρει αυτή η πόλη προετοιμάζει τους ταξιδιώτες παρέχοντας τους ένα πλήρως ολοκληρωμένο σχεδιασμό του τόπου άλλα και των υπηρεσιών που αυτές προσφέρει. Οι συμβουλές αυτές εμπεριέχονται επίσης πιο αναλυτικά σε δυο ταξιδιωτικούς οδηγούς, τους οποίους μπορεί να κατεβάσει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας. Οι οδηγοί αυτοί περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την διαμονή στην πόλη και διευκολύνουν την αναζήτηση ενός καταλύματος πολλών κλινών ιδίως όταν αναφερόμαστε σε μια πολυάριθμη ομαδική κράτηση για ένα συνέδριο. Έχει αποδειχθεί πως τα συνέδρια που λαμβάνουν μέρος στο Λονδίνο στατιστικά τείνουν να προσελκύουν υψηλό αριθμό συμμετοχών.

Το visitlondon.com επίσης διαθέτει για τους διοργανωτές μια μηχανή αναζήτησης με την οποία μπορούν εύκολα και γρήγορα να βρουν τον τόπο και το ξενοδοχείο που θα τους

ταιριάζει περισσότερο. Το μόνο που χρειάζεται είναι να συμπληρώσουν τα κριτήρια που έχει θέσει ο διοργανωτής και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται, όπως το είδος του συνεδρίου, ο αριθμός των ατόμων που αναμένονται να προσέλθουν και να διανυκτερεύσουν και τον τύπο του χώρου που επιθυμούν. Η μηχανή επεξεργάζεται αυτά τα στοιχεία και παραθέτει λίστα με τις εναλλακτικές προτάσεις που ταιριάζουν με τις επιθυμίες του διοργανωτή σχετικά με το μέρος διεξαγωγής του συνεδρίου και την διαμονή. Κάθε πρόταση ενισχύεται με φωτογραφίες, περιγραφή του μέρους και λίστα που έχει τα ειδή των συνεδρίων που είναι κατάλληλα και το στυλ που επρόκειτο να προσδώσει η επιλογή του.



Η ιστοσελίδα ενισχύει τις εταιρείες μέσω διαφημιστικών εκστρατειών και προσφέρει δυνατότητες συνδυαστικής προώθησης των εταιρειών που διαθέτουν παρόμοιες δραστηριότητες. Με μια απλή εγγραφή ως μέλος στο site, ο επισκέπτης θα μπορεί να λαμβάνει σε τακτά χρονικά διαστήματα, διαφημιστικό υλικό αλλά αν το επιθυμεί μπορεί να επικοινωνήσει με τους διαχειριστές έτσι ώστε να συμμετέχει και να αναδείξει το συνέδριο του. Μέσω επίσης των "feeds" θα μπορεί ο επισκέπτης να ενημερώνεται για όλα τα συμβάντα που λαμβάνουν μέρος στην πόλη απευθείας απλώς ευρισκόμενος συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

Το site παραθέτει χρήσιμες πληροφορίες στους επισκέπτες της, για να είναι πλήρως ενημερωμένοι και κατατοπισμένοι για την επιτυχημένη διοργάνωση του συνεδρίου. Η πόλη του Λονδίνου μπορεί διαιρεθεί σε πέντε περιοχές: την κεντρική, την ανατολική, την δυτική, την νότια και την βόρεια. Κάθε περιοχή προσφέρει πληθώρα σημάτων και εξυπηρετείται πολύ καλά από τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Στην κεντρική περιοχή βρίσκεται η καρδιά του ιστορικού Λονδίνου των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες blue chip και διεθνής θεσμικά όργανα να φιλοξενήσει εκεί. Η ανατολική πλευρά τα τελευταία χρονιά έχει προσελκύσει μεγάλο αριθμό επενδυτών και για αυτό θεωρείται ότι έχει γίνει το νέο οικονομικό κέντρο της πόλης. Στο δυτικό Λονδίνο υπάρχουν τα εκθεσιακά κέντρα Earls Court και Olympia και το αεροδρόμιο του Heathrow, ενώ στο βόρειο κομμάτι οι ιστορικοί τόποι Alexandra Palace και το στάδιο του Wembley και εξυπηρετείται πολύ καλά από το μετρό και τα λεωφορεία ενώ έχει κοντά και τα αεροδρόμια χαμηλού κόστους Stansted και Luton. Για τα μόνα που μπορεί να υπερηφανεύεται το νότιο μέρος της πόλης είναι το Greenwich που αποτελεί μέρος της παγκόσμιας κληρονομιάς και τους δροσερούς τόπους που μπορεί ο επισκέπτης να αποδράσει εκεί. Όσον αφορά το θέμα της μεταφοράς το Λονδίνο διαθέτει το μετρό, 6500 λεωφορεία για την γρήγορη μεταφορά των ανθρώπων αλλά και 20000 ταξί με άδεια. Επίσης υπάρχει λίστα στο σαιτ με εταιρείες που συνεργάζονται για την

ενοικίαση αυτοκινήτων και τον εξοπλισμό αυτών με οδηγούς για την εξυπηρέτηση των συνενυρισκομένων στο συνέδριο που διοργανώνει ο επισκέπτης.



Ο ιστότοπος δίνει χρήσιμες συμβουλές για τους ταξιδιώτες, για να κατανοήσουν τον ρυθμό της πόλης και της ζωής των κατοίκων αλλά και την ευκολότερη διαμονή τους. Κάποιες από αυτές είναι η παρουσίαση των ωρών αιχμής, η σωστή χρήση των κυλιόμενων σκάλων αλλά και την ορθή οδήγηση. Επίσης κάποιοι κανόνες ασφάλειας για να αποφευχθεί η κλοπή πολυτίμων αντικειμένων αλλά και η πλήρη ενημέρωση για την εγκληματικότητα των περιοχών. Τέλος δίδονται, συμβουλές για την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη των επισκεπτών και των κατοίκων και παρουσίαση του γνωστού βρετανικού βροχερού καιρού.

Στην ενότητα Facts & Figures ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει τα πιο πρόσφατα στοιχεία για τον τουρισμό του Λονδίνου. Κάνοντας απλώς λήψη ενός αρχείου θα πληροφορηθεί σχετικά με τις τρέχουσες βασικές στατιστικές σε θέματα όπως επισκέπτες αξιοθέατων, ξενοδοχεία, επισκέψεις κατοίκων σε μνημεία και υπερπόντιες αγορές. Τέλος, ο αναγνώστης μπορεί να ενημερωθεί για όλες τις τελευταίες μηνιαίες τάσεις, τις προβλέψεις τις έρευνες σχετικά με τον εγχώριο και διεθνή τουρισμό του Λονδίνου και την κατάσταση της οικονομίας της βρετανικής πόλης.



Ειδική αναφορά κάνει η ιστοσελίδα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Το Λονδίνο έχει γίνει πιο προσιτό για τα άτομα αυτά διευκολύνοντας την πρόσβαση τους στα μέσα μαζικής μεταφοράς και τα αξιοθέατα. Έχουν εγκατασταθεί κατά μήκος της πόλης ειδικοί ανελκυστήρες για την ευκολότερη χρήση και έχουν τοποθετηθεί σημάσεις για την προτεραιότητα στην στάθμευση. Όλα τα αστικά λεωφορεία διαθέτουν ράμπες για την διευκόλυνση της επιβίβασης και αποβίβασης αναπηρικών καρεκλών, ενώ είναι ευπρόσδεκτη η συνδρομή σκύλου για του τυφλούς. Στο μετρό υπάρχουν κεκλιμένα επίπεδα για την αποφυγή της χρήσης των σκαλών από άτομα με ειδικές ικανότητες ενώ ζητείται να αποφεύγεται η χρήση του μετρό των ωρών αιχμής για την δική τους ασφάλεια. Οι σιδηροδρομικές γραμμές DLR (Dockland Light Railway) ήταν το πρώτο μέσο μεταφοράς

που ήταν πλήρως εξοπλισμένο μέσα για την διευκόλυνση στη χρήση από άτομα με ειδικές ανάγκες, όπως ανελκυστήρες, κυλιόμενες σκάλες και η μηδενική διαφορά του ύψους του τρένου και των αποβάθρων ενώ κάθε βαγόνι διαθέτει θέσεις για τα άτομα αυτά. Τα ταξί διαθέτουν ράμπες, περιστρεφόμενα καθίσματα, προσθετές λαβές αλλά και ακουστικά βαρηκοΐας έτσι ώστε να εξυπηρετούν όλους τους ανθρώπους. Τέλος στο Λονδίνο, ενώ το παρκάρισμα σε πολλούς δρόμους δεν προσφέρεται ή υπάρχει περιθώριο μόνο για μικρό χρονικό διάστημα, για άτομα με ειδικές ανάγκες όμως φέροντας το σήμα μπορούν να σταθμεύσουν για όσο θέλουν και επιθυμούν.

Το νόμισμα του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η λίρα Αγγλίας, παρά ότι είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Μεγάλη Βρετανία δεν έχει υιοθετήσει το ευρώ. Αναφέρονται επίσης μέρη, όπως τράπεζες και συναλλαγματικά γραφεία, όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να κάνει συνάλλαγμα . Ακόμα παραθέτονται τα ωράρια των τραπεζών αλλά και ο τρόπος που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το διεθνές διατραπεζικό σύστημα. Τέλος, τονίζεται και διευκρινίζεται ότι όλα τα αγαθά στην Αγγλία έχουν ΦΠΑ 17,5% και θα πρέπει οι τουρίστες να είναι πολύ προσεκτικοί στις αγορές τους και να επιβεβαιώνουν ότι στην αναγραφόμενη τιμή να συμπεριλαμβάνεται ο φόρος για αποφυγή προβλημάτων .

Το visitlondon.com διαθέτει ηλεκτρονική βιβλιοθήκη με φωτογραφίες και βίντεο από όλο το Λονδίνο. Η βιβλιοθήκη αυτή περιέχει μια συλλεκτική συλλογή από εικόνες υψηλής ποιότητας, οι οποίες καταγράφουν την ποικιλομορφία της πόλης. Έχουν αποθανατίσει από πασίγνωστα πάρκα και μνημεία μέχρι στιγμές από τον σύγχρονο τρόπο ζωής των κατοίκων. Τα βίντεο είναι υψηλής ποιότητας και διαρκούν δέκα με είκοσι δευτερόλεπτα έτσι ώστε να περιγράφουν περιεκτικά και σύντομα τα αξιοθέατα και τα μνημεία του Λονδίνου. Όλες οι εικόνες και τα βίντεο διατίθενται δωρεάν προς όλους τους επισκέπτες.



Το visitlondon.com προσφέρεται ως συνεργάτης σε ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες. Η ομάδα της σελίδας αυτής βοηθά τους πιθανούς συνεργάτες της, στην επέκταση των πωλήσεων και του μάρκετινγκ μέσω δημοσιεύσεων, εμπορικών εκθέσεων και εκδηλώσεων με στόχο την δικτύωση. Με την υλοποίηση της συνεργασίας αυτής ο εταίρος μπορεί να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του με την χρήση της έκπτωσης του τριάντα τοις εκατό σε δημοσιευμένες προσφορές άλλων συνεργατών, με την προβολή και διαφήμιση των εκδηλώσεων που πραγματοποιεί και με την ανακοίνωση ειδικών προσφορών για την προώθηση των βρετανικών υπηρεσιών και προϊόντων. Η διαφήμιση αυτή ενισχύεται περὶ από την ανάρτηση στο σαιτ και με την αποστολή σχετικών e-mail σε όλους τους εταίρους και χρηστές. Μεγάλο κίνητρο για την σύναψη της συνεργασίας με το visitlondon αποτελούν οι

ήδη υπάρχουσες συνεργασίες με επώνυμες εταιρείες και ομίλους όπως είναι η Wembley stadium, η Chelsea FC, η O2, η Eurostar, το Marriott Hotels και η Travel Places. Η ιστοσελίδα διανέμει τέσσερις οδηγούς με δέμα την διαμονή, τον σχεδιασμό ενός τουριστικού ταξιδιού, τα γεγονότα που λαμβάνουν μέρος στο Λονδίνο και την διοργάνωση εμπορικών ταξιδιών στην πόλη. Οι συνεργάτες με αυτό τον τρόπο μπορούν να διαφημιστούν σε ένα από τους τέσσερις οδηγούς αναλόγως με την επιχείρηση που διοικούν και με το κοινό που απευθύνονται. Η ομάδα του σαιτ διοργανώνει επιχειρηματικά φόρουμ και βραδιές με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων, την κοινωνικοποίηση μεταξύ των εταιρών αλλά και την γνωριμία με τους ίδιους. Τέλος, για οποιαδήποτε απορία διαθέτει ο συνεργάτης οι άνθρωποι του visitlondon είναι πρόθυμοι να την λύσουν.

Ετησίως διοργανώνονται απονομές βραβείων από την ιστοσελίδα με παρισταμένη όλη την αφρόκρεμα της τουριστικής βιομηχανίας. Η απονομή αυτή έκτος από γιορτή του τουρισμού αποτελεί και μια αναγνώριση και επιβράβευση των ατόμων και επιχειρήσεων που έχουν διακριθεί στον χώρο αυτό. Ορισμένα από τα βραβεία είναι το αξιοθέατο με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα της χρονιάς, την καλύτερη τουριστική εμπειρία, το εταιρικό συμβάν της χρονιάς, το ξενοδοχείο μικρής κατηγορίας της χρονιάς, το βραβείο του αθλητικού τουρισμού και η καλύτερη γαστρονομική εμπειρία. Η επιλογή των νικητών αυτών των βραβείων γίνεται με την βοήθεια μιας επιτροπής που απαρτίζεται από σαράντα ειδικούς σε διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας όπως φιλοξενία, το μάρκετινγκ, το περιβάλλον, η μεταφορά, οι τέχνες και η κληρονομία. Τα βραβεία αυτά αποκτούν μεγαλύτερη αξιοπιστία αφού σε μερικές κατηγορίες δίνονται από τους ίδιους τους πολίτες.

Το Visitlondon.com δαπάνη περίπου δώδεκα εκατομμύρια λίρες κάθε χρόνο για την προώθηση του Λονδίνου στους κατοίκους του και του Ηνωμένου Βασιλείου στον κόσμο. Όντας εταίρος μπορεί να εκμεταλλευτεί πληθώρα ευκαιριών που προσφέρονται. Μερικές από αυτές είναι η έκθεση της επιχείρησης στην επίσημη καμπανιά που διοργανώνει το σαιτ, την διευκόλυνση στην έρευνα για τον επιχειρηματικό προγραμματισμό και την προώθηση στην τουριστική βιομηχανία. Επίσης, ως επίσημος τουριστικός οργανισμός του Λονδίνου βοηθά στην επέκταση των δραστηριοτήτων, σχετικά με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ σε τοπικό, εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Τέλος, στους εταίρους προσφέρεται η χρήση των γραφείων της Λέσχης του Λονδίνου, που στεγάζονται κοντά στο Tower Bridge, ως ένα χώρο για συσκέψεις και συναντήσεις.

Το Visitlondon.com συνεργάζεται με την τουριστική βιομηχανία για να προωθήσει το Λονδίνο στους μεμονωμένους ταξιδιώτες αλλά και σε ομάδες σε όλο τον κόσμο. Βοηθά του επισκέπτες να επιλέξουν το πακέτο που τους αρμόζει και να επωφεληθούν των οικονομικών προσφορών που αναρτώνται. Είτε πρόκειται για επισκέπτες που πηγαίνουν για πρώτη φορά στο Λονδίνο, είτε για οικογένειες, είτε για λάτρεις της πολυτελείας ή ακόμα για

ανθρώπους που ταξιδεύουν με κάποιο συγκεκριμένο μπατζετ διατίθενται λύσεις για να ελαχιστοποιήσουν τα έξοδα τους.

Ειδικές προσφορές υπάρχουν και για τα γκρουπ όσον αφορά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τις διάφορες δραστηριότητες και την ενοικίαση χώρου στάθμευσης. Το Λονδίνο έχει πολλά ξενοδοχεία τα οποία αναλαμβάνουν κρατήσεις σε γκρουπ για όλους τους προϋπολογισμούς. Το σαιτ δίνει την επιλογή στον επισκέπτη να διαλέξει αλλά και να κάνει κράτηση ανάμεσα σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων, όπως το London Marriott West India Quay, το Dorchester, το Cophthorne Tara Hotel London Kensington και το Mandarin Oriental Hyde Park, σε ξενοδοχεία μέτριας κλάσης όπως το Grims Dyke Hotel, το Hilton London Metropole, το London Bridge Hotel και το Renaissance London Heathrow Hotel αλλά και πιο οικονομικών καταλυμάτων όπως το Palmies Lodge και το YHA. Στον τομέα της διατροφής παρατίθεται λίστα με τα δέκα εστιατόρια που αρμόζουν περισσότερο σε γκρουπ, μερικά εκ των οποίων είναι το Blueprint Cafe, το Cocoon, το Pearl και το Prohibition Bar and Grill. Σχεδόν όλα τα μουσεία και τα αξιοθέατα της βρετανικής πρωτεύουσας διαθέτουν φιλικές τιμές για τις ομάδες επισκεπτών καθώς και μονοήμερα πακέτα για την περιήγηση στην πόλη του Λονδίνου.

Μιας και το site έχει παγκόσμια επισκεψιμότητα διατίθεται στην αρχή η επιλογή της επιθυμητής γλώσσας. γερμανικά, γαλλικά, ισπανικά, ολλανδικά, γιαπωνέζικα, κινέζικα και ρωσικά είναι οι γλώσσες που ο αναγνώστης μπορεί να επιλέξει και να κάνει την ανάγνωση του πιο εύκολη.

Διευκόλυνση στην εύρεση του θέματος που ψάχνει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας προσφέρει η χαρτογράφηση του σαιτ ή αλλιώς Site Map. Επίσης δίνεται η δυνατότητα με την πληκτρολόγηση κάποιων λέξεων κλειδιών στην μπάρα της αναζήτησης να ευρεθούν όλα τα θέματα που τις περιέχουν ή έχουν κάποια σχέση με αυτά.

Τέλος, οι εταιρείες που ταξιδεύουν σε γκρουπ μπορούν να απολαύσουν διάφορα προνόμια, όπως μειωμένα εισιτήρια μέσω αεροπορικών εταιρειών που συνεργάζονται με την ιστοσελίδα visitlondon.com και φθηνότερη διατροφή με την επιλογή δυο σε ένα που διαθέτουν πάνω από έξι χιλιάδες εστιατόρια στο Λονδίνο.

**Συμπεράσματα:** Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο. Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα

προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψει ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ, πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως προκύπτει ένα αισιόδοξο μήνυμα από το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Όπως διαπιστώνεται, η χρήση σύγχρονων συστημάτων διαχείρισης του προορισμού (DMSs) εξυπηρετεί ακόμη σκοπούς όπως, η βελτίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών, ο περιορισμός της εξάρτησης από τους Τουριστικούς οργανισμούς (Τ.Ο), η μείωση της εποχικότητας, η ισόρροπη διαχρονική τουριστική ανάπτυξη.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα εξελεγμένα Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών μπορούν να γίνουν οργανωτικά και διοικητικά εργαλεία σε έναν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό για τουριστική ανάπτυξη. Παράλληλα γίνεται προφανές ότι δημιουργούν εκείνες τις προϋποθέσεις για την αναγωγή ενός τέτοιου Οργανισμού από φορέα αξιόπιστης Προβολής του Προορισμού σε Οργανισμό Διαχείρισης και Προώθησης ο οποίος κατέχει, οργανώνει και ελέγχει το σύνολο των επιλεγμένων πόρων και μέσων του Προορισμού.

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση.

## Βιβλιογραφία:

- Ahmed, Z.** (1991), “The influence of the components of a State’s tourist image on product positioning strategy”, *Tourism Management*, τεύχος December, σ. 331-340.
- Bitner, M. J.** (1990). “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, τεύχος 54, σ. 69-82.
- Brey, E. T., So, S.-I., Kim D.-Y., & Morrison A. M.,** (2007). Web – based permission Marketing: segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, Vol. 28(6), pp 1408-1416.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.** (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel-related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chon, K.S.** (1992), “The role of destination image in tourism: An extension”, *The Tourist Review*, τεύχος 2, σ. 2-7.
- Cohen, E.** (1988). “Authenticity and commodity, caution in tourism”. *Annals of Tourism Research*, τεύχος 15 (2), σ. 371-386.
- Collins C, Buhalis D.** Destination management systems utilization in England. In: Frew AJ, Hitz M, O’Conner P, editors. *Information and Communications Technologies in Tourism 2003*. Wien-New York: Springer Economics; 2003. P. 202-11.
- Crompton J.L.** (1979), “An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”, *Journal of Travel Research*, τεύχος 17 (4), σ. 18-23.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J.** (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Echtner, C.M. και Brent Ritchie, J.R.** (1991) “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, τεύχος 2 (2), σ. 2-12.
- Echtner, C.M. και Brent Ritchie, J.R.** (1993) “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, τεύχος 32 (4), σ. 3-14.
- Fakeye PC, Crompton JR.** Image differences between prospective, first-time and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley. *J Travel Res* 1991; 30(2): 10-6.
- Gunn, C.A.** (1988) *Vacationscape*. New York: Van Nostrand – Reinhold.



- Gunn, C. A.** (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). New York: εκδ. Taylor and Francis.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B.** (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, τεύχος 32, σ. 25-34.
- Jenkins, O.H. και McArthur, S.** (1996), “Marketing Protected Areas” *Australian Parks and Recreation*, τεύχος 32 (4), σ. 10-15.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.** (1993). *Marketing places*. New York: εκδ. Free Press.
- Lawson, F. και Baud – Bovy, M.** (1977), “Tourism and Recreational Development”, London, εκδ. Architectural Press.
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y.** (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Mayo, E.J. και Jarvis, L.P.** (1981) “The Psychology of Leisure Travel”, Boston: εκδ. CBI Publishing.
- McInnis, D.J. και Price, L.L.** (1987), “The role of imagery in information processing: Review and extension” *Journal of Consumer Research*, τεύχος 13, σ. 473-491.
- Money RB, Crofts JC.** The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations. *Tour Manag* 2003; 24: 191-202.
- Murphy, P. E.** (1985). *Tourism: A community approach*. London: Methuen.
- Nolan, D.** (1976), “Tourist’s use and evaluation of travel information” *Journal of Travel Research*, τεύχος 14, σ. 6-8.
- Pearce, P.L.,** (1988), “The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings”, New York, εκδ. Springer Verlag.
- Pearce, P.L. και Black, N.** (1996), “The simulation of tourist environments: methodological perspectives for enhancing tourism research”, in *Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Australian & International Perspectives*, Coffs Harbour: Bureau of Tourism Research.
- Peroni, Giovanni** (1991). Problems and Prospects for the Renewal of Public Tourism Marketing in the Computer Network Era. *Proceedings of Information Technology in Public Tourism Offices*. Assisi: Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo.

**Phelps, A.** (1986), “Holiday destination image – the problem of assessment”, *Tourism Management*, τεύχος 7 (3), σ. 168-180.

**Selby, M. και Morgan, N.J.** (1996), “Reconstructing place image – a case study of its role on destination market research”, *Tourism Management*, τεύχος 17 (4), σ. 287-294.

**Sheldon P. J.**, (1993), “Destination Information Systems” *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 633-649.

**Smith, S. L. J.** (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, τεύχος 21(3), σ. 582-595.

**Stabler, M.J.** (1988), “The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors)” *Marketing in the Tourism Industry – the Promotion of Destination Regions*, London, εκδ. Routledge, σ. 133-159.

**Stevens, B. F.** (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, τεύχος 31, σ. 44-48.

**Wayne, Ned** (1991). Hi-Line: A Case study of a Working Computerized Central Reservation Office in the Public Sector Tourism. Proceedings of the Information Technology in Public Tourism Offices.