

*ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ*

*ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ*

*ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

*ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**  
**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**  
**ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

*ΑΒΡΑΑΜ ΚΑΡΟΥΚΗΣ - ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΦΙΝΙΛΟΥ*

*ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ*

*ΠΑΤΡΑ, 2012*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                  |   |
|------------------|---|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... | i |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....    | 1 |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....    | 3 |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

|  |    |
|--|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....                                  | 6  |
| 1.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....                              | 9  |
| 1.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....                    | 12 |
| 1.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.. | 14 |
| 1.4 ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....         | 18 |
| 1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ.....                               | 19 |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

|  |    |
|--|----|
| 2.1 ΔΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....   | 21 |
| 2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ<br>ΔΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 25 |
| 2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....  | 27 |
| 2.4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ<br>.....                         | 34 |
| 2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....   | 38 |
| 2.6 ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....   | 40 |
| 2.7 E –TOURISM.....  | 41 |
| 2.8 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E-TOURISM.....   | 42 |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| <b>2.9</b>  | <b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ WEBSITES.....</b> | <b>44</b> |
| <b>2.10</b> | <b>AMADEUS.....</b>                      | <b>45</b> |
| <b>2.11</b> | <b>GALILEO.....</b>                      | <b>46</b> |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SITE ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

|            |                                       |           |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>3.1</b> | <b>MARKETING ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....</b> | <b>50</b> |
| <b>3.2</b> | <b>ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>    | <b>54</b> |
| <b>3.3</b> | <b>E MAIL MARKETING.....</b>          | <b>55</b> |
| <b>3.4</b> | <b>ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>                 | <b>58</b> |
| <b>3.5</b> | <b>RSS.....</b>                       | <b>60</b> |
| <b>3.6</b> | <b>ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ SITE.....</b>       | <b>62</b> |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

#### **ΕΡΕΥΝΑ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>4.1</b> | <b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....</b>                    | <b>66</b> |
| <b>4.2</b> | <b>ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....</b>                  | <b>69</b> |
| <b>4.3</b> | <b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b> | <b>74</b> |
|            | <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>                            | <b>95</b> |

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας Δρ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο κυρίως για την εμπιστοσύνη που έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.*

*Θα θέλαμε επίσης να απευθύνουμε τις ευχαριστίες μας στους γονείς μας , οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και η παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας έρευνας όχι μόνο από τους managers των ξενοδοχείων αλλά και από ειδικούς πληροφοριακών συστημάτων και marketing, καθώς και από ακαδημαϊκούς. Μέχρι σήμερα, έχουν δημοσιευθεί πάρα πολλές έρευνες πάνω σε συγκεκριμένους τομείς της εκτίμησης & αξιολόγησης ιστοσελίδων όπως είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η χρηστικότητα, το περιεχόμενο, η αισθητική καθώς και πάρα πολύ άλλοι μέσω των οποίων οι μελετητές «πλησίασαν» την αξιολόγηση των websites.

Η οικονομία και η πολιτική έχουν μεταβάλλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το internet, έφερε σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας την ισχύουσα παραδοσιακή βιομηχανία.

Η διαδικτυακή αγορά υπηρεσιών είναι ένα σχετικά νέο πεδίο στο χώρο. Πάρα πολλές επιχειρήσεις και εταιρίες δραστηριοποιούνται πλέον στο διαδίκτυο. Από αυτές, τη μερίδα του λέοντος κατέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες κάνουν κατά κόρον χρήση του διαδικτύου για να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους. Στο χώρο λοιπόν των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκουν και οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Τα παραπάνω δημιούργησαν την ανάγκη να αναπτυχθούν κάποια μοντέλα και θεωρίες αξιολόγησης ιστοσελίδων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο για πώληση των υπηρεσιών τους. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας συγκεντρώθηκε ένα δείγμα από δώδεκα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της κεντρικής Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα του νομού Αττικής .

Από την εργασία προέκυψαν συμπεράσματα, τα οποία αποτελούν σημαντική πηγή άντλησης στοιχείων αποτίμησης αλλά και οδηγό αναδιοργάνωσης και βελτιστοποίησης των γενικότερων υπηρεσιών που παρέχουν οι ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων στην

χώρα μας. Τέλος, παρατίθεται η χρησιμοποιούμενη βιβλιογραφία αλλά και αξιολογούμενες ιστοσελίδες που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια εισαγωγή στον τουρισμο και τις κατηγορίες του και ανάλυση του τουριστικού κυκλώματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η σχέση του διαδικτύου με την τουριστική ζήτηση, η διείσδυση των πληροφοριακών μέσων και των επικοινωνιών στον τουριστικό τομέα, αλλά και οι on-line υπηρεσίες. Όπως επίσης περιγράφεται η αιφόρος ανάπτυξη καθώς και οι πολιτικές της Ε.Ε σε σχέση με τον τουρισμό. Αναλύεται επίσης η προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω internet, με άλλα λόγια το web marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε την χρησιμότητα και τα εργαλεία της προώθησης μέσω διαδικτύου καθώς και το πως λειτουργούν και κατασκευάζονται οι ιστότοποι. Θα υπάρξει έκθεση των τύπων των τουριστικών websites, τον κύκλο ταξιδιού του επισκέπτη, την κατασκευή ενός website καθώς και την διαδικασία αξιολόγησης του.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε τα αποτελέσματα καθώς και τα συμπεράσματα απο την έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η αξιολόγηση υπηρεσιών θεωρείται μια διαδικασία ζωτικής σημασίας, ένα απαραίτητο εργαλείο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας υπηρεσίας πληροφόρησης. Οι ραγδαίοι της τεχνολογικής ανάπτυξης, η πληθώρα νέων δυνατοτήτων απόκτησης της πληροφορίας, οι νέες μέθοδοι που άρχισαν πλέον συστηματικά να υιοθετούνται και από το χώρο του τουρισμού, αλλά και η ανάγκη μεταποίησης του τρόπου παροχής των παραδοσιακών μεθόδων, αποτελούν το έναυσμα για τη μεθοδική αναζήτηση του τρόπου εφαρμογής και των τάσεων που δημιουργούνται από την απόλυτη ή την μερική εφαρμογή από τον χρήστη. (Κορφιάτη, 2004).

Στη σημερινή κοινωνία το internet αποτελεί πλέον το σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας. Η οικονομικά προσιτή ευρυζωνική σύνδεση, που παρέχεται σχεδόν από όλα τα κράτη του κόσμου, σε συνδυασμό με την εξάπλωση της επιστήμης της πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικότερη ανάπτυξη στην αγορά on-line προϊόντων και υπηρεσιών. Η σημαντικότητα των « ηλεκτρονικών καναλιών » μέσω των οποίων διακινούνται οι πληροφορίες, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (PhoCusWright, 2000). Η ανάπτυξη αυτή έχει σοβαρό αντίκτυπο και στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο, ο οποίος δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση (Buhalis, 2003). Πιο συγκεκριμένα ο τουριστικός τομέας αποτελεί τον τομέα με τις περισσότερες on-line πωλήσεις παγκοσμίως ( O' Connor, 2001). Ο παραδοσιακός τρόπος ενημέρωσης για κάποιο ξενοδοχείο ή η κράτηση ενός δωματίου γινόταν, στην προ- internet εποχή, αποκλειστικά μέσω τηλεφώνου. Πλέον αυτή η διαδικασία είναι μόνο ένα κλικ μακριά από κάθε ενδιαφερόμενο. Ως αποτέλεσμα των αυξανόμενων απαιτήσεων των χρηστών, σχεδόν κάθε ξενοδοχειακή μονάδα πλέον διατηρεί και το δικό της website για να «καρπωθεί» τα πλεονεκτήματα που της δίνει το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Liang & Law (2003), ο παγκόσμιος ιστός και πιο συγκεκριμένα τα websites παίζουν πλέον τον ρόλο του μεσάζοντα για πληροφορίες και κρατήσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες. Αρκεί να σκεφτούμε μόνο ότι ο μέσος χρήστης του internet σπαταλά μισή ώρα κάθε μέρα για internet surfing, βλέπει σαράντα σελίδες κατά μέσο όρο τη φορά και συνολικά επισκέπτεται εννιακόσιες περίπου σελίδες το μήνα (Nielsen, 2003).

Αν συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι οι μισοί από όσους έχουν πρόσβαση στο internet «μπαίνουν» μόνο και μόνο για να αποσπάσουν τουριστικές πληροφορίες, τότε

αντιλαμβανόμαστε το μέγεθος των επισκεπτών και ταυτόχρονα εν δυνάμει πελατών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Πέραν όμως της αύξησης της εν δυνάμει πελατειακής βάσης, οι επιχειρήσεις μειώνουν κατά πολύ το κόστος αφού πάνω από το 30 % των εσόδων καλύπτονται από το κόστος που διατηρούσαν οι επιχειρήσεις για τη σωστή διεκπεραίωση των κρατήσεων και πληρωμών ( Connolly, 1999). Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να ολοκληρώσουν μία κράτηση ή ακόμα και πληρωμή εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο κάθε μέρα. Εικοσιτέσσερις ώρες όμως το εικοσιτετράωρο και με ελάχιστο κόστος μπορεί και ο ξενοδόχος να ανανεώσει την ιστοσελίδα του ώστε να την διατηρεί σωστά ενημερωμένη (Buhalis & Licata, 2002), πράγμα πολύ σημαντικό για το image μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης αφού μια «απαρχαιωμένη» πληροφορία στο site θα έχει σίγουρα αρνητικές επιπτώσεις.

Όμως απλά και μόνο η παρουσία ενός website, δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία μιας επιχείρησης ( Liang & Law, 2003, Porter, 2001 ). Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ολοένα και περισσότερες απαιτήσεις από τα εν λόγω sites. Υπάρχουν πάρα πολλοί τομείς στους οποίους θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή και όχι μόνο στον σχεδιασμό του site. Έτσι πλέον για να μετατραπεί ένας απλός επισκέπτης σε πελάτη της επιχείρησης ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος. Ο επισκέπτης κάθε site είναι μόλις ένα κλικ μακριά από την μετάβαση του σε πελάτη μίας επιχείρησης, και άλλο ένα από την μετάβαση σε πελάτη μιας ανταγωνίστριας ( Nielsen, 2005). Για να είναι επιτυχημένο ένα website θα πρέπει να παρέχει στον επισκέπτη τα πάντα, να είναι δηλαδή σε θέση ανα πάσα στιγμή να καλύψει όλες του τις ανάγκες. Η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων θα πρέπει να ελέγχεται ανα τακτά χρονικά διαστήματα ( Baloglou & Peckan, 2006).

Ο τακτικός αυτός έλεγχος βοηθά όχι μόνο την τουριστική κοινότητα να αντιληφθεί το ποσοστό που έχει αφομοιώσει τις τεχνικές του internet και επωφελείται από αυτές, αλλά επίσης βοηθά σημαντικά και την ακαδημαϊκή κοινότητα παρέχοντας συνεχώς νέα πεδία και δεδομένα προς έρευνα και ανάλυση. Παρά τις αρκετές έρευνες που έχουν γίνει πάνω στην αποτελεσματικότητα των sites στον τουριστικό τομέα παρατηρείται ότι υπάρχουν ελλείψεις και χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη προσπάθεια από όλους για να φτάσουμε στο επιθυμητό σημείο ( Morrison, Taylor & Douglas, 2004 ). Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στον τομέα του τουρισμού όλοι οι εμπλεκόμενοι, όπως οι ξενοδόχοι, οι managers, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων, προσπαθούν να παρέχουν στους πελάτες υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ειδικότερα οι ιδιοκτήτες μικρών ξενοδοχείων μπορούν να επωφεληθούν αρκετά περισσότερο αν γνωρίζουν τους τομείς στους οποίους τα μεγάλα ξενοδοχειακά websites αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.



Γενικότερα το μέγεθος του ξενοδοχείου επηρεάζει πολλές φορές και την ποιότητα του website που διατηρεί η ίδια η επιχείρηση, καθώς και τις απαιτήσεις που έχει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας. Όμως δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ένα μεγάλο ξενοδοχείο έχει καλύτερο και πιο χρηστικό website από ένα άλλο μικρότερης εμβέλειας. Ακόμα και η γεωγραφική περιοχή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παίζει τον ρόλο της στην ποιότητα των ιστοσελίδων.

Στην παρούσα εργασία λοιπόν γίνεται μια προσπάθεια να βοηθήσει όλους τους ανθρώπους που ασχολούνται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και το internet, να αντιληφθούν ποιοί τομείς χρειάζεται να βελτιωθούν άμεσα και πως σχετίζονται οι διάφορες κατηγορίες γνωρισμάτων αξιολόγησης των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων μεταξύ τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους για την Ελλάδα είναι ο τουρισμός. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση φιλοξενίας από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα. Για την διατήρηση και ανάπτυξη του τουρισμού είναι απαραίτητη η συνεργασία όλων των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004). Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιπτώσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό: *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.»*. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκεια τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητες του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Οι αιτίες που οδήγησαν στην σημερινή επέκταση του τουριστικού φαινομένου συνοψίζονται σε ορισμένα κύρια σημεία, όπως είναι:

- Η αύξηση του κοινωνικού κράτους και η συνακόλουθη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.

- Η μείωση των ωρών εργασίας.
- Οι πληρωμένες διακοπές.
- Οι ετήσιες υποχρεωτικές άδειες για διακοπές.
- Η αύξηση της πληροφόρησης και η γνώση και άλλων πολιτισμών που έχουν αναπτυχθεί σε αυτόν το πλανήτη ως αποτέλεσμα της βελτίωσης της εκπαίδευσης και των μέσων επικοινωνίας.
- Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών.
- Η σημαντικότερη αναβάθμιση των μέσων μεταφοράς (από 25 εκατ. ταξιδιωτών το 1950, στα 673 εκατ. το 2000). (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)<sup>1</sup>

Σύμφωνα με τον Youell (1998), η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία εμπεριέχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που τη διακρίνουν από τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας. Ειδικότερα ο κλάδος του τουρισμού:

- Ο τουρισμός μπορεί να έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές) αλλά δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι μπορεί να έχει και σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Συμπερασματικά ο τουρισμός ξεφεύγει από τον παραδοσιακό του ρόλο και μεταλλάσσεται με βάση τις ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές. Συγκεκριμένα:
- Ο τουρισμός μετατρέπεται από οικονομία των υπηρεσιών σε οικονομία των εμπειριών.
- Ο τουρίστας χαρακτηρίζεται από αυξημένη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.
- Το σύστημα των κοινωνικών αξιών μεταβάλλεται συνεχώς.
- Η παγκοσμιοποίηση επιδρά στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- Η σύνδεση της τεχνολογίας με το Μάρκετινγκ γίνεται πλέον απαραίτητη. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007, Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004)
- Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη

---

<sup>1</sup> Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) έχει ως στόχο να προωθήσει μια ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη στις χώρες – μέλη. Για αυτόν τον λόγο η Ε.Ε οριοθετεί τους πρωταρχικούς τομείς στους οποίους οι κοινές ενέργειες μπορούν να συμβάλλουν στην επίλυση των προβλημάτων και στην ανάπτυξη του τουρισμού στις χώρες – μέλη. Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής της Ε.Ε αφορούν ουσιαστικά τέσσερις κύριους τομείς :

1. Την ελεύθερη μετακίνηση και προστασία των τουριστών.
2. Το πλαίσιο εργασίας των τουριστικών επαγγελματιών.
3. Τις μεταφορές.
4. Την περιφερειακή ανάπτυξη (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

και απρογραμματίστη ανάπτυξη του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Για παράδειγμα, «ο τουρισμός πέρα απ' τις ακτές» αποτελεί αναμφισβήτητα τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, που επιβεβαιώνει τη διαρκή μεταβολή στην οποία βρίσκεται τόσο η προσφορά, όσο και η ζήτηση.<sup>2</sup>

- Όμως, για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού οφείλει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό από την ανάπτυξή τους και ταυτόχρονα στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών που θα παρουσιαστούν από την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής, παρουσιάζοντας καλύτερες επιδόσεις από εκείνες του τουρισμού των 3S (Spilanis, Vayanni 2004a). Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναψυχής, που σύμφωνα με την πρόσφατη βιβλιογραφία δεν είναι βιώσιμος (Bramwell 2004, Κοκκώσης 2000), απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων (Ross, Wall 1999).<sup>3</sup>
- Η εισαγωγή σε παγκόσμιο επίπεδο της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ως πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας οδηγεί σε δύο κρίσιμες αλλαγές στο υφιστάμενο σύστημα:
- η αξιολόγηση των επιδόσεων του τουρισμού δε βασίζεται μόνο στην καταγραφή της οικονομικής απόδοσης του συστήματος (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά στη συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάχυση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα – ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση
- η αξιολόγηση αυτή δε γίνεται μόνο σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, αλλά σε

---

<sup>2</sup> Η ανάπτυξη αυτών των μορφών βασίζεται στην ύπαρξη διαφοροποιημένης ζήτησης από την πλευρά των τουριστών και στοχεύει στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων τους, που επικεντρώνονται γύρω από μια δραστηριότητα, την οποία επιθυμούν να ασκήσουν κατά κύριο λόγο κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους και η οποία διαφέρει από την απλή έκθεση στον ήλιο την ημέρα και την διασκέδαση στα μπαρ το βράδυ, όπως συμβαίνει με τον τουρισμό παραλίας.

<sup>3</sup> Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Η επιτυχία της δεν εξετάζεται από τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται – όσο και αν αυτό αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη – αλλά από την συμβολή της στην ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής (συνολικά ευημερία του τοπικού πληθυσμού). Η αξιολόγηση της συμβολής του τουρισμού, όπως και των άλλων δραστηριοτήτων, γίνεται παραδοσιακά με τη συμβολή στην αύξηση του παραγόμενου προϊόντος, του κυρίαρχου δείκτη μέτρησης της ανάπτυξης, με βάση τα συμβατικά οικονομικά.

μακροχρόνια προοπτική, αφού πρέπει να εξασφαλιστούν οι συνθήκες ανάπτυξης και των επόμενων γενεών, μέσα από την αύξηση του υπάρχοντος ανθρωπογενούς, ανθρώπινου, φυσικού και κοινωνικού κεφαλαίου<sup>4</sup>.

- Όταν ένα τουριστικό προϊόν έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, έχουμε να κάνουμε με μη βιώσιμο τουρισμό. Ως «**βιώσιμος τουρισμός**» ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια (άριστο επίπεδο δε νοείται).
- Με βάση τη βιβλιογραφία, ο μαζικός τουρισμός παραλίας είναι μη βιώσιμος διότι τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι υψηλές (*Briassoulis 1995, Nijkamp, Verdonkschot 1995*). Οποιαδήποτε θέση στο σύστημα των αξόνων είναι προτιμητέα, καθώς βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ κινείται προς τη θεωρούμενη ως «βέλτιστη» κατάσταση.

## 1.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται σε ειδικού ενδιαφέροντος μορφές τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός, περιπέτειας, φυσιολατρικός, ναυταθλητικός, συνεδριακός, θαλάσσιος κ.λπ.), είναι περισσότερο βιώσιμα, διότι έχουν καλύτερες επιδόσεις εφόσον έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από το μαζικό τουρισμό παραλίας. Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες, κυρίως οικονομικές, επιδόσεις (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων, θαλάσσιος), ενώ άλλα να έχουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις (π.χ. φυσιολατρικός, περιπατητικός, αγροτουρισμός)<sup>5</sup>.

Κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής είναι:

η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,

η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική/ ανεξάρτητη ή μικρής κλίμακας

---

<sup>4</sup> Η δημιουργία μακροχρόνιων οικονομικών προοπτικών σε μια περιοχή με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία και αυξανόμενη ζήτηση, η παραγωγή νέας γνώσης μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η «συνετή» χρήση των ανανεώσιμων και μη φυσικών πόρων αποτελούν καθοριστικά στοιχεία μίας βιώσιμης αναπτυξιακής στρατηγικής.

<sup>5</sup> Οι τελευταίες, που κατατάσσονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ( Βαρβαρεσος, 1998), θεωρούνται εξ ορισμού ως βιώσιμες, δεδομένου ότι «ο εναλλακτικός τουρισμός ( που συνήθως περιλαμβάνει και τους όρους 'κατάλληλος', 'υπεύθυνος', 'ήπιος' ) είναι γενικός όρος που αναφέρεται σε μορφές τουρισμού μη συμβατικές και μη μαζικοποιημένες, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση παραδοσιακών αξιών» (Fennell 2001: 32, Κομίλης 2001: 31, Inskoop 1991: 166)<sup>6</sup>

Η βελτίωση των επιδόσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος μιας περιοχής εξαρτάται από πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και τους τρεις αυτούς τομείς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τη ζήτηση του κάθε προϊόντος από τους τουρίστες, την προσφορά του από τις επιχειρήσεις και τους φορείς των επιμέρους προορισμών και από τον τρόπο της οργάνωσης και προώθησής του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποδόσεις τους, που με τη σειρά τους επηρεάζουν το επίπεδο ευημερίας της περιοχής υποδοχής. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάλυση σε δύο επίπεδα:

να εκτιμηθεί η απόδοση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση) και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον),

να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής στη βάση των συνολικών πωλήσεων (σύνολο των διανυκτερεύσεων), όλων των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας προορισμός.

Η απόδοση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να μετρηθεί και ως προς τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης:

την οικονομική, όπου η κατά κεφαλή ημερήσια τουριστική δαπάνη αποτελεί τον κρίσιμο δείκτη,

την κοινωνική, όπου πρέπει να εκτιμηθούν η δημιουργούμενη απασχόληση (ποσοτικά, αριθμός απασχολούμενων, διάρκεια) και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο),

την περιβαλλοντική, όπου η ανά διανυκτέρευση κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων, αλλά και η πάγια μεταβολή (αλλοίωση) του περιβάλλοντος που προκαλούν οι τουριστικές υποδομές και ανωδομές αποτελούν τις προς εξέταση παραμέτρους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του κάθε προϊόντος, ομαδοποιούνται σε παράγοντες ζήτησης, προσφοράς και οργάνωσης της αγοράς του. Η ζήτηση αφορά στους τουρίστες που επισκέπτονται μία περιοχή και το κίνητρό τους για το συγκεκριμένο ταξίδι, η προσφορά αφορά στα χαρακτηριστικά των υποδομών, ανωδομών και υπηρεσιών, που

---

<sup>6</sup> Η επιβεβαίωση των θέσεων αυτών απαιτεί ένα σύστημα μέτρησης των επιπτώσεων της κάθε μορφής τουρισμού και των επιμέρους προϊόντων και αξιολόγησης της κατάστασης.

διαμορφώνουν τα τουριστικά προϊόντα και γενικά του προορισμού, και τέλος η οργάνωση αφορά στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα προωθούνται και διακινούνται στην αγορά.

Σήμερα, η τάση είναι να προσφέρονται όλο και πιο ειδικά προϊόντα για να ικανοποιήσουν τα συνεχώς διαφοροποιούμενα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι το συμβατικό προϊόν του τουρισμού παραλίας φαίνεται να βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, ενώ πολλοί συγγραφείς (*Bramwell 2004, Spilanis, Vayanni 2004b, Κοκκώσης 2000, Swarbrooke 1999*) μιλούν για περίοδο κάμψης, γεγονός που σημαίνει ότι μειώνεται η απόδοση αυτής της μορφής του τουρισμού, και υπάρχει ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων στην αγορά.

Στην παγκόσμια τουριστική αγορά προσφέρονται πολλά παρόμοια προϊόντα (ιδιαίτερα των 3S), τα οποία αυξάνουν τον ανταγωνισμό με συνέπεια να μειώνονται οι τιμές τους. Παράλληλα, τα ειδικά προϊόντα προσφέρονται σε υψηλότερες τιμές, αφού έχουν ενσωματωμένη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αξία των προϊόντων αυτών προκύπτει από τον εμπλουτισμό του προϊόντος με πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, που έχει ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση στο προϊόν μεγαλύτερης ποσότητας κεφαλαίου, αλλά και γνώσης και τεχνολογίας και ειδικευμένης εργασίας.

Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς στο ότι δεν έχει συγκεκριμένη σύνθεση: ένα προϊόν μίας μορφής τουρισμού μπορεί να είναι απλό, δηλαδή να αποτελείται μόνο από τις βασικές υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη μορφή ή να είναι ιδιαίτερα σύνθετο, όταν περιέχει πολλές δραστηριότητες. Ο τουρίστας επιλέγει από τις υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρονται και συνθέτει το δικό του προϊόν<sup>7</sup>.

Η ύπαρξη ή όχι πολλών δραστηριοτήτων, σχετίζεται με το αν γίνεται προσπάθεια ώστε ένα προϊόν να δημιουργήσει υψηλή προστιθέμενη αξία, χωρίς να μειωθεί το ενδιαφέρον της ζήτησης για αυτό. Για το λόγο αυτό, παράλληλα γίνεται προσπάθεια ώστε να ξεχωρίσει στην αγορά με χαρακτηριστικά που να το καθιστούν μοναδικό (ιδιότυπο) και γι' αυτό θα πρέπει να περιέχει ποικιλία δραστηριοτήτων και υψηλό βαθμό συνθετότητας. Αυτό,

---

<sup>7</sup> Όπως για παράδειγμα σε ένα εστιατόριο ο πελάτης – καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το μενού (προκαθορισμένος συνδυασμός σε σχετικά χαμηλά τιμή), να καταναλώσει μόνο ένα βασικό πιάτο, ή να επιλέξει πολλά ειδικά εδεσμάτα ( κρέας, ψάρι, τοπική ή ξένη κουζίνα, κ.λ.π). Οι συνδυασμοί που μπορεί να κάνει, όταν η προσφορά είναι μεγάλη είναι άπειροι. Σε όλες τις περιπτώσεις, θα έχει ικανοποιήσει το ίδιο βασικό κίνητρο, θα καταβάλει για να ικανοποιήσει την ιδιαίτερη προτίμηση. Τέλος, θα διαφοροποιηθεί και το αντίτιμο που θα καταβάλει για να ικανοποιήσει την ιδιαίτερη προτίμηση. Το ίδιο συμβαίνει και με τον τουρίστα. Ανάμεσα στις δύο ακραίες καταστάσεις υπάρχουν πολλές ενδιάμεσες, όπου η περιοχή, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, ωθεί τον τουρίστα στο να καταναλώσει περισσότερο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς όταν αυξάνονται οι προσφερόμενες δραστηριότητες, και ιδιαίτερα όταν αυτές είναι ειδικές, με αντίστοιχη ενσωμάτωση κεφαλαίου και εξειδικευμένης εργασίας, αυξάνεται η προστιθέμενη αξία του προϊόντος, το οποίο γίνεται πιο σύνθετο, μοναδικό ( διαφοροποίηση προϊόντος) και επομένως προωθείται με ευνοϊκότερους όρους στη αγορά, ενώ έχει και διαφορετική απόδοση και επιπτώσεις στον προορισμό.

σχετίζεται και με το βαθμό και τον τρόπο αξιοποίησης των πόρων του προορισμού<sup>8</sup>. Η ανάδειξη αυτών των στοιχείων, που δημιουργούν ένα σύνθετο προϊόν απαιτεί έρευνα, εκπαιδευμένους ανθρώπους, επενδύσεις, ανάληψη ρίσκου από επιχειρηματίες, συντονισμένη δράση από τους φορείς. Αντίστοιχα, ένα απλό γαστρονομικό προϊόν μπορεί να βασίζεται απλά σε μια υπάρχουσα τοπική παράδοση, χωρίς την ανάληψη πρόσθετων δράσεων. Η απόδοση αυτού του προϊόντος θα είναι σαφώς κατώτερη. Συμπερασματικά, ένα προϊόν μπορεί να είναι απλό ή σύνθετο ανεξάρτητα από τη μορφή στην οποία ανήκει.

## 1.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος νιώθουν ανασφάλεια για την επιτυχία της διανομής του προϊόντος τους, εάν το προωθήσουν οι ίδιοι. Γι' αυτό είναι σχεδόν αναγκασμένοι να το «πουλήσουν» στους μεγάλους πράκτορες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχή προώθησή του, ακόμα και αν κερδίζουν λιγότερο, λαμβάνοντας όμως μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο<sup>9</sup>.

Εκτός, όμως, από το είδος των συμβολαίων, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και στα οικονομικά οφέλη του επιχειρηματία και τελικά του προορισμού παίζει και το είδος των παροχών<sup>10</sup>. Πράγματι, η εμφάνιση των συμβολαίων all-inclusive δημιουργεί νέα κατάσταση στην αγορά, κυρίως σε ό,τι αφορά στις εκτός ξενοδοχείων επιχειρήσεις, που βλέπουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους να μειώνεται. Οι tour-operators, εκμεταλλεζόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαιο guarantee.

Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια,

---

<sup>8</sup> Για παράδειγμα, μπορεί ένας προορισμός να προσφέρει το προϊόν του γαστρονομικού τουρισμού, προσφέροντας διαφορετικά «πιάτα» σε ένα δίκτυο εστιατορίων με ειδική σήμανση, ενώ μπορεί να το εμπλουτίσει με δραστηριότητες μαγειρικών διαγωνισμών, διαγωνισμών συνταγών, έκδοση αντίστοιχων βιβλίων, σύνδεση των τοπικών συνταγών με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και τις ιδιαίτερες εδαφο-κλιματικές συνθήκες της περιοχής που ανάγκασαν τους ανθρώπους να καταφύγουν στις συγκεκριμένες συνταγές, οι οποίες έγιναν με τον καιρό παράδοση για τον τόπο και πολλά άλλα.

<sup>9</sup> Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι στο ίδιο κατάλυμα θα πληρώσει διαφορετική τιμή ο μεμονωμένος τουρίστας (τιμή πόρτας), διαφορετική ο συχνός και επαναλαμβανόμενος τουρίστας (business), ή το μικρό group, διαφορετική ο πράκτορας που έχει κλείσει με συμβόλαιο allotment ένα αριθμό κλινών και τέλος διαφορετική τιμή ο πράκτορας που έχει κλείσει το κατάλυμα με συμβόλαιο guarantee.

<sup>10</sup> Όταν στην τιμή του πακέτου περιλαμβάνεται μόνο η διαμονή, τότε ο τουρίστας είναι αναγκασμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα εκτός του καταλύματος, ή και εντός αυτού, για διατροφή. Το ποσό αυτό μειώνεται όταν στην κράτηση περιλαμβάνεται πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή ή ακόμα και πλήρης κάλυψη των προσφερόμενων υπηρεσιών εντός του καταλύματος.



αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Bastakis et al. 2004).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιάμεσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνηθέστερα στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας.

Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον

προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδίκευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος<sup>11</sup>. Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ότι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

### 1.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν οι τουρίστες τον προορισμό του ταξιδιού τους βασίζεται στην προσδοκία της ικανοποίησης του κινήτρου τους, αλλά και στη σχέση ποιότητας – τιμής ή ακόμα και μόνο βάσει της χαμηλής τιμής του προϊόντος<sup>12</sup>. Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες των 3S έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, των οποίων τα προϊόντα αποτελούν στενά υποκατάστατα. Οπότε, στην περίπτωση αυτή, η τιμή διαδραματίζει τον καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή.

Εκτός από το κίνητρο της μετακίνησης, παράγοντες που σχετίζονται με τη ζήτηση και επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων είναι η χρονική περίοδος του έτους κατά την οποία πραγματοποιείται το ταξίδι, αλλά και η διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τελική απόδοση του προϊόντος διαδραματίζει

---

<sup>11</sup> Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως βιοτεχνικές (μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις σύμφωνα με την ορολογία που έχει υιοθετηθεί από την Ε.Ε), ενώ οι μονάδες αυτοεξυπηρέτησης (που παρουσιάζουν ταχύτερη αύξηση) βρίσκονται σε ακόμη χαμηλότερο επίπεδο με αντίστοιχες αποδόσεις.

<sup>12</sup> Επομένως ο συνδυασμός του κινήτρου ειδικού ενδιαφέροντος, με την προσφορά μοναδικών προϊόντων από τους προορισμούς, φαντάζει ως βέλτιστος, καθώς οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, προκειμένου να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο το ειδικό τους ενδιαφέρον.

η συμπεριφορά του κάθε τουρίστα στον προορισμό. Η συμπεριφορά σχετίζεται με τον τρόπο που δρα ο τουρίστας, δηλαδή, το κατάλυμα που επιλέγει για να μείνει, τον τρόπο και το μέσο που επιλέγει για να μετακινηθεί μέσα στον προορισμό και τις λοιπές δαπάνες που κάνει στον προορισμό, όπως αυτές της διατροφής (όταν δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών), των αγορών και της διασκέδασης.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλγητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων)<sup>13</sup>.

Συνέπεια όλων αυτών είναι η τιμή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος που θα καταναλωθεί. Στην περίπτωση όπου τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα, είτε αυτό οφείλεται στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, είτε ακόμη περισσότερο στα ειδικά φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τις δραστηριότητες που προσφέρονται αξιοποιώντας τα, η υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων μειώνεται. Τα προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά δεν έχουν υποκατάστατα και έχουν μονοπωλιακή θέση στην αγορά, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Κατά τεκμήριο, χαμηλή υποκαταστασιμότητα έχουν τα προϊόντα των ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ τα προϊόντα τουρισμού των 3S προσφέρονται από πολλούς προορισμούς, με μικρές ουσιαστικές διαφορές.

Για όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μια αγορά που φέρνει σε επαφή τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η οργάνωση αυτή γίνεται συνήθως από τους ενδιαμέσους φορείς διακίνησης (χονδρικό - λιανικό εμπόριο), ο ρόλος των οποίων είναι να «μετατρέψει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών (*Cooper et al. 1993*), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος. Ο τρόπος οργάνωσης της διανομής του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο βαθμό της εμπλοκής των θεσμικών εταίρων στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος (*Gartner 2001, Τσάρτας 1996*). Όσο

---

<sup>13</sup> Οι διαφορετικοί συνδυασμοί αυτών των χαρακτηριστικών διαμορφώνουν διαφορετικά, αλλά υποκατάστατα μεταξύ τους, προϊόντα για την ίδια μορφή τουρισμού σε διαφορετικούς προορισμούς. Όσο τα προϊόντα βασίζονται σε κοινά και τυποποιημένα σε πολλούς προορισμούς χαρακτηριστικά ( π.χ ήλιος, θάλασσα, ξενοδοχείο), οι μεταξύ τους διακρίσεις είναι μικρές, με συνέπεια η υποκαταστασιμότητα μεταξύ τους να είναι πολύ υψηλή.

μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής αυτής<sup>14</sup> και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων (χονδρικό εμπόριο), τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο.

Όλα αυτά, έχουν ως αποτέλεσμα η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται τοπικά ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος να είναι μικρή και οι επιπτώσεις στον προορισμό να μειώνονται ακόμη περισσότερο, αφού αυξάνονται αντίστοιχα οι οικονομικές διαρροές, μέσω εισαγωγών προϊόντων, υπηρεσιών, αλλά και προσωπικού (π.χ. tour-leaders), ο μεγάλος όγκος της απασχόλησης περιορίζεται σε βοηθητικές εργασίες με ανειδίκευτο προσωπικό, ενώ και η συγκέντρωση στο χώρο και το χρόνο αυξάνεται, με τα ανάλογα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η απόδοση του τουρισμού μειώνεται ακόμη περισσότερο, όταν η θέση των ενδιάμεσων ισχυροποιείται, μέσα από τη δημιουργία μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων.

Η κατάσταση αυτή οφείλεται κύρια στο γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής προσφοράς. Οι μονάδες αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να καταστρώσουν στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης της επιχείρησης και να απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό. Αυτό έχει αρνητική επίπτωση στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, αλλά και στη δυνατότητα της προώθησής του. Αυτός, εξάλλου, είναι και ο λόγος που οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως εμπιστεύονται μεγάλους τουριστικούς πράκτορες για την προώθηση των προϊόντων τους, πράγμα που τους θέτει σε θέση μεγάλης εξάρτησης (Bastakis et al. 2004).

Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας – καταναλωτής επιλέγει κάποιο προϊόν, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, αλλά και στη συμπεριφορά του στον προορισμό. Κυρίως, σχετίζεται με το κίνητρο της μετακίνησης: *άλλος ταξιδεύει για να ξεκουραστεί, άλλος για να γνωρίσει νέους τόπους και ανθρώπους, άλλος γιατί είναι αναγκασμένος από τις επαγγελματικές του υποχρεώσεις κ.λπ. (Τσάρτας 1996)* Για αυτές τις ανάγκες υπάρχουν και οι αντίστοιχες μορφές για να τις ικανοποιήσουν, ενώ η συνεχής διαφοροποίηση των αναγκών δημιουργούν και νέες μορφές τουρισμού<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Συνήθως, η εμπλοκή θεσμικών εταίρων στην οργάνωση είναι μεγαλύτερη στα ταξίδια του εξωτερικού σε κάθε χώρα. Αυτό δικαιολογείται εν μέρει και από την φυσική απόσταση ενός προορισμού από τις χώρες προέλευσης των τουριστών και από την πολιτισμική απόσταση (π.χ γλώσσα, συνήθειες κ.λπ), παράγοντες που ενισχύουν τον ρόλο των ενδιάμεσων.

<sup>15</sup> Έτσι, συναντάμε τουρισμό αναψυχής, παραλίας, αθλητικό, υγείας, συνεδριακό, επαγγελματικό, πολιτιστικό, εκπαιδευτικό, παρατήρησης της φύσης, κ.λπ. Το κίνητρο της μετακίνησης οδηγεί τον τουρίστα καταναλωτή αρχικά στην επιλογή της μορφής τουρισμού και στη συνέχεια με βάση τα (τουριστικά) προϊόντα που προσφέρονται από τους προορισμούς, αγοράζει τελικά ένα.

Το κίνητρο αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα επιλογής της μορφής τουρισμού. Η μορφή του τουρισμού που επιλέγει ο καταναλωτής και η ένταση της επιθυμίας για τη συγκεκριμένη επιλογή, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του προϊόντος, καθώς οι διαφορετικές μορφές τουρισμού:

- έχουν διαφορετικές ανάγκες από ειδικές υποδομές και δραστηριότητες,
- έχουν διαφορετική εποχικότητα, λειτουργώντας συχνά συμπληρωματικά η μία της άλλης,
- δεν απαιτούν τον ίδιο βαθμό εμπλοκής του τουρίστα (παθητικός / ενεργός),
- απαιτούν διαφορετικό βαθμό ενδιαφέροντος και γνώσεων από την πλευρά του τουρίστα,
- δεν έχουν τον ίδιο βαθμό «μοναδικότητας», λόγω των ιδιαίτερων πόρων που απαιτούν (π.χ. τουρισμός πουλιών – Λέσβος) ή των χαρακτηριστικών που διαθέτουν οι προορισμοί (π.χ. Καλντέρα – Σαντορίνη, Ακρόπολη – Αθήνα),
- δεν έχουν την ίδια ευκολία «αντιγραφής» και «απομίμησης» εξ αιτίας της απαιτούμενης τεχνογνωσίας και των κεφαλαίων που χρειάζονται (π.χ. Θεματικά Πάρκα).

Έτσι, αν κατατάξουμε σε μια κλίμακα τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, ανάλογα με το κίνητρο της μετακίνησης του τουρίστα, θα έχουμε από τη μία μεριά τα ταξίδια χαλάρωσης και από την άλλη τα ταξίδια με κάποιο ειδικό ενδιαφέρον, ενώ ενδιάμεσα θα υπάρχουν ταξίδια με δραστηριότητες, που όμως δεν έχουν τον ίδιο βαθμό ομοιογένειας. Τίποτα δεν εμποδίζει έναν τουρίστα ειδικού ενδιαφέροντος να αφιερώσει τμήμα των διακοπών του για χαλάρωση και ξεκούραση στην παραλία, αλλά και τον παθητικό τουρίστα αναψυχής να συμμετέχει σε μία εκδρομή σε μία περιπατητική διαδρομή στο δάσος<sup>16</sup>. Βέβαια, η κατάταξη των τουριστών με βάση το κίνητρο μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα υποκειμενική και δύσκολη, καθώς πρακτικά υπάρχουν τόσα διαφορετικά κίνητρα, όσοι και οι τουρίστες που μετακινούνται.

Η επιλογή καταλύματος δεν είναι ουδέτερη σε ότι αφορά τις επιπτώσεις: για παράδειγμα -κάτω από τις ίδιες συνθήκες οργάνωσης της αγοράς- τα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερες οικονομικές και κοινωνικές αποδόσεις στον προορισμό, με

---

<sup>16</sup> Όμως, είναι τελείως διαφορετικό ένας τουρίστας να αγοράσει μια εκδρομή με κατάδυση στην Κέρκυρα και άλλο να αγοράσει μία εβδομάδα καταδυτικού τουρισμού στην Ερυθρά Θάλασσα. Στην περίπτωση αυτή, βέβαια, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο κάθε τουρίστας χαρακτηρίζεται από το βασικό κίνητρο βάσει του οποίου μετακινήθηκε και την κύρια δραστηριότητα γύρω από την οποία οργάνωθηκε ( και τις περισσότερες φορές προαγοράστηκε) το ταξίδι (συνέδριο, καταδύσεις, παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία, ιστιοπλοΐα, κ.λ.π.) και όχι βάσει των δραστηριοτήτων που άσκησε τυχαία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

βάση τους δείκτες που αναφέραμε προηγούμενα: ως δείκτης της οικονομική απόδοσης λαμβάνεται η τιμή ανά κλίνη (που διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού) και δείκτης της κοινωνικής απόδοσης, η αύξηση της ποιότητας και του μεγέθους της εργασίας (περισσότεροι εργαζόμενοι, μεγαλύτερη διάρκεια απασχόλησης, περισσότεροι και καλύτερα αμειβόμενοι ειδικευμένοι εργαζόμενοι).

Από την άλλη πλευρά, όμως, οι μεγάλες εγκαταστάσεις των υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείων έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, καθώς απαιτούν μεγάλες εισροές για την κατασκευή (έδαφος – αλλαγή χρήσεων γης) και κατά τη λειτουργία τους (νερό, ενέργεια), αλλά και έντονες εκροές (παραγωγή υγρών και στερεών αποβλήτων), που ελάχιστα ή καθόλου δεν επηρεάζονται από την προσωπική συμπεριφορά του μεμονωμένου τουρίστα.

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι τοπικές μετακινήσεις μέσα στον προορισμό επηρεάζουν επίσης το τελικό αποτέλεσμα. Μικρότερη οικονομική και κοινωνική συμβολή ανά τουρίστα έχουν οι οργανωμένες μετακινήσεις, καθώς πρόκειται για μετακινήσεις μεγάλων ομάδων, οι οποίοι επωφελούνται από ένα μέσο, το οποίο στοιχίζει φθηνά, αλλά έχει καλύτερη επίδραση στο περιβάλλον. Η ενοικίαση μέσων μεταφοράς όμως από τους τουρίστες, συνεπάγεται μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη, προσφέροντας εργασία, αλλά αυξάνοντας τους ρύπους που εκπέμπονται στην ατμόσφαιρα της περιοχής υποδοχής και αυξάνοντας τον κυκλοφοριακό φόρτο<sup>17</sup>.

#### **1.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση), ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, παραπέμποντας στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιπτώσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους<sup>18</sup>. Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους

---

<sup>17</sup> Η χρήση των ιδιόκτητων Ι.Χ. από τους τουρίστες, εμφανίζει κυρίως περιβαλλοντικές πιέσεις, αλλά και καλύτερη διασπορά τουριστών στον χώρο, όχι όμως άμεσα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στον προορισμό.

<sup>18</sup> Η ίδια μορφή τουρισμού έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε διαφορετικές περιοχές, εφόσον εφαρμόζεται με

περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας.

Η βελτίωση των επιδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων, με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις, με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών.

Η βελτίωση αυτή, όμως, έχει συγκεκριμένα όρια που έχουν να κάνουν με τα εγγενή χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο μαζικός τουρισμός, μεταξύ άλλων: κατευθύνεται από τους μεγάλους Tour-Operators, οι οποίοι λόγω της δεσπόζουσας θέσης τους στην αγορά, επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε βάρος των τοπικών παραγωγών, που βρίσκονται σε υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ τους.

οδηγεί σε υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο με αποτέλεσμα τις υψηλές περιβαλλοντικές και κοινωνικές πιέσεις.

έχει υψηλό βαθμό τυποποίησης, γεγονός που οδηγεί σε παραγκωνισμό προϊόντα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών υποδοχής, ομογενοποιώντας τα παραγόμενα προϊόντα.

δημιουργεί προσωρινές και εποχικές θέσεις απασχόλησης, κυρίως για μη ειδικευμένο προσωπικό, διανέμοντας χαμηλά εισοδήματα. (Mathieson, Wall 1982)

## **1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ**

Το τουριστικό κύκλωμα αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζεται η διανομή και κατανάλωση, με την ευρεία έννοια, του τουριστικού προϊόντος ή αλλιώς του τουριστικού

---

διαφορετικό κάθε φορά τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε μορφή τουρισμού μπορεί να υπάρχουν τόσα προϊόντα, όσοι είναι και οι προορισμοί που την εφαρμόζουν.

πακέτου. Για την αρμονική εκτέλεση των λειτουργιών του τουριστικού κυκλώματος απαιτείται η ύπαρξη και η ομαλή συνεργασία των παρακάτω επιχειρήσεων:

- Του **προμηθευτή (supplier)**<sup>19</sup>. Είναι η επιχείρηση που παρέχει τις εκάστοτε επιμέρους υπηρεσίες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.
- Του **οργανωτή ταξιδιών (tour operator)**<sup>20</sup>, που παράγει και φροντίζει την ομαλή υλοποίηση του πακέτου.
- Του **τοπικού πράκτορα ή λιανοπωλητή (retail agent)**<sup>21</sup>. Είναι το τουριστικό γραφείο της χώρας προέλευσης που πουλά τα πακέτα στον τελικό καταναλωτή.
- Του **άμεσου ή γενικού αντιπροσώπου (representative/incoming tour operator)**<sup>22</sup>. Είναι το τουριστικό γραφείο που βρίσκεται στη χώρα προορισμού του πακέτου και φροντίζει για την παραλαβή των τουριστών από το σημείο άφιξης τους και τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την παροχή των συμπεριλαμβανόμενων στο πακέτο υπηρεσιών, καθώς και για την εξυπηρέτηση των τουριστών στις «πύλες» εισόδου και εξόδου της χώρας του.
- Του **Τοπικού πράκτορα (local agent) ή έμμεσου αντιπροσώπου**<sup>23</sup>, που συμβάλει στις προηγούμενες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον άμεσο αντιπρόσωπο. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

---

<sup>19</sup> Ο προμηθευτής είναι η εταιρία προσφοράς υπηρεσιών που τις διαθέτει στην αγορά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο ενδιάμεσος ανάμεσα στον προμηθευτή και τον πελάτη που θα προωθήσει ή ακόμη θα πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Συνεπώς, ο ταξιδιωτικός πράκτορας εξουσιοδοτεί τους προμηθευτές του, προκειμένου να πουλήσει τις υπηρεσίες, βάσει των απαιτήσεων του κάθε πελάτη.»(Σωτηριάδης, 2001)

<sup>20</sup> Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι οργανισμοί αυτοί που αποκαλούνται «διοργανωτές» είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

<sup>21</sup> Ορισμός : «travel agents, or one who sells directly to the consumer»  
(<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html> last accessed March/2012)

<sup>22</sup> Τουριστικό γραφείο «υποδοχής» (incoming ή ground operator): αυτά οργανώνουν τουριστικά πακέτα χωρίς να λαμβάνεται υπόψη μεταφορά μεταξύ του τόπου υποδοχής και του τόπου προέλευσης των τουριστών.

• Οργανώνει την παραμονή των τουριστών σε τοπικό επίπεδο και «πουλάει» τις υπηρεσίες του σε διεθνή tour-operator

• Ελέγχουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στο χώρο υποδοχής και ότι έχει σχέση με την παραμονή του τουρίστα.

<sup>23</sup> 'Τοπικοί πράκτορες' :

- Αντιπρόσωποι αεροπορικών εταιρειών
- Εισπράττουν ένα προσυμφωνημένο ποσό και ένα ποσοστό επί των πωλήσεων



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

#### **2.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Παρά το γεγονός ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει τύχει γενικότερης πολιτικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί ο επιχειρησιακός τρόπος επίτευξής της. Ειδικότερα, στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, σημασία δόθηκε μόνο σε ελάχιστες από τις παραμέτρους που προτείνει η Παγκόσμια Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε)<sup>24</sup>.

Η τουριστική δραστηριότητα συνδέεται με μαζικές μετακινήσεις ατόμων, οπότε και με ενδεχόμενη φθορά και οχλήσεις στον περιβάλλοντα χώρο, αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη, και συνακόλουθα, μεσο-μακροπρόθεσμα, ακόμη και μείωση της ευπορίας του τόπου υποδοχής. Δεδομένης της άμεσης εξάρτησης του τουρισμού από τη διατήρηση της φυσικής -οικολογικής ισορροπίας και της δομής του περιβάλλοντος, η αντιμετώπιση της φθοράς και κατανάλωσης τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων που επιφέρει τουριστική παρακμή, πρέπει ν' αποτελεί θέμα πρώτης προτεραιότητας για την αναπτυξιακή πολιτική σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Η εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής επιχειρεί τη μεταβολή του κυρίαρχου κοινωνικού υποδείγματος που χαρακτηρίζεται από την αποδοχή του καπιταλισμού της ελεύθερης αγοράς (laissez – faire). Η αντίληψη αυτή προβάλλει μια πατερναλιστική-εξουσιαστική σχέση μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, όπου το δεύτερο αποτελεί οικονομική παράμετρο μείζονος σημασίας, αλλά ως αντικείμενο εκμετάλλευσης και όχι προστασίας, στο πλαίσιο της επιδίωξης αυξημένων οικονομικών μεγεθών. Επομένως, η εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης είναι απαραίτητη και στον τουρισμό,

- 
- Κυρίως αντιπροσωπεύουν μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και είναι μεγάλα γραφεία με πολλά υποκαταστήματα

<sup>24</sup> Απο τη σύντομη επισκόπηση της εφαρμογής των Ευρωπαϊκών πολιτικών που αφορούν το περιβάλλον και τον τουρισμό, προκύπτουν χρηστικά συμπεράσματα ως προς τις επιπτώσεις αυτών, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πλαίσιο προτάσεων τουριστικής πολιτικής, το οποίο για να έχουν λειτουργικό χαρακτήρα θα πρέπει να ενσωματωθούν στο πρότυπο της ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης.

δεδομένου η προστασία και διασφάλιση της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο κατακερματισμός της ιδιοκτησίας και η εντατική δόμηση του εξωαστικού χώρου (νόμιμη και αυθαίρετη), υπήρξε μακροπρόθεσμα η δυσμενέστερη επίπτωση της μεταπολεμικής πολιτικής σχετικά με τις χρήσεις γης με αρνητικές συνέπειες, όπως εκτεταμένη παρωδία και περιαστική δόμηση και διάχυση διαφόρων μη αγροτικών δραστηριοτήτων σε ζώνες υπαίθρου, προκαλώντας την καταστροφή της γεωργικής γης, τη μη αναστρέψιμη αλλοίωση τοπίων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Η εν λόγω πολιτική κατέστησε το γεωργικό τομέα βιώσιμο μόνον υπό καθεστώς προστασίας και με χαμηλή παραγωγικότητα, ενώ παράλληλα αποτέλεσε σημαντική τροχοπέδη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τη στιγμή που πρωτογενής και τριτογενής τομέας οπισθοχωρεί στη χώρα μας ο κίνδυνος της «μονοκαλλιέργειας» του τουρισμού οδεύει ολοταχώς ως κοινώς λεγόμενη «βαριά βιομηχανία της χώρας»<sup>25</sup>.

Τα μέχρι στιγμής θεσμικά βήματα, είναι άλλοτε ανύπαρκτα και άλλοτε αργά σε σχέση αφενός με την ευρωπαϊκή δικαιική εξέλιξη και αφετέρου με τη μεταφορά ευρωπαϊκών οδηγιών στο Εθνικό Δίκαιο. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η αποσπασματικότητα και η ασυνεχεία. Δικαιικός πολιτισμός, κωδικοποίηση και εθνικός σχεδιασμός στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας και του τουρισμού παραμένουν άγνωστα. Μέχρι σήμερα η αυξημένη επιβάρυνση του περιβάλλοντος και των ενεργειακών πόρων κατά την τουριστική περίοδο, δεν έχει συνδεθεί ως προς τις παράπλευρες συνέπειές της, δηλαδή τις επιπτώσεις της, με την οικονομία και την περιβαλλοντική προστασία (βλ. *δελτίου τύπου Σ.Ε.Τ.Ε. 30.8.02*).

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, μόνο η εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα από τουριστικές πτήσεις ανέρχεται στο 6% της εθνικής παραγωγής και εκπομπής ρύπων μιας χώρας (πρακτικά 2<sup>ο</sup> διεθνούς συνεδρίου για το κλίμα και τον τουρισμό, 2004 Κολυμπάρι Χανίων). Δυνατότητες διαλογής στην πηγή των οργανικών απορριμμάτων των ξενοδοχείων και κομποστοποίησής τους, ή αξιοποίησης απορριμμάτων και εκμετάλλευσης της ενέργειας από

---

<sup>25</sup> Μέσα στο γκρίζο θεσμικό Ελληνικό τοπίο και την έλλειψη πολιτικής βούλησης, ως στόχος της ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης προβάλλει η πολυτομεακή προσέγγιση της ανάπτυξης της υπαίθρου { (ενδεικτ. Α.24 VI Σ (προστασία μνημείων, παραδοσιακών περιοχών και στοιχείων), Ν. 3498/2006 (Ανάπτυξη Ιαματικού Τουρισμού), ΥΑ 771/2006 (Επιτροπή στρατηγικής για τον τουρισμό), Ν. 3342/2005 (Βιώσιμη ανάπτυξη – αξιοποίηση ολυμπιακών εγκαταστάσεων), Ν. 2234/Α' 142/1994 [ Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν.1892/1990 'Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις' Αποφ. 69269/5387/90] Κατάταξη έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ειδικών περιβαλλοντικών μελετών ( ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις, σύμφωνα με το Ν. 1650/1986, Αριθ. 48976 (ΦΕΚ Β' 56/19.1.2004) Περιφερειακό Πλαίσιo Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Κρήτης και του Νοτίου Αιγαίου, Νόμος υπ' αριθ. 3105 (ΦΕΚ Α' 29/10-2-2003) Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις. }

το βιομεθάνιο για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας (περίπτωση Χανίων) δεν έχουν τύχει ακόμη σχεδιασμένης εφαρμογής.

Ο δημόσιος τομέας δεν έχει ευαισθητοποιηθεί αρκετά σε θεσμικό επίπεδο, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία μεμονωμένα παρεμβαίνει με τη στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές και αναπτυξιακές στρατηγικές (Environmental sound management της ΤΥΙ που περιλαμβάνει μαγνητικά κλειδιά, αφαλάτωση, ανακύκλωση, βιολογικό καθαρισμό, οικολογική σήμανση και επιβράβευση κλπ.).

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας προτείνεται η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού οικολογικού ενδιαφέροντος, που δύναται να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου στους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου.

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας).

Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων.

Προτείνονται επίσης οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών. Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές. Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες σε κρίση ειδικότερα προτείνονται παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες, διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης).

Η ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ.).

Η οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών. Στη βάση των ενοτήτων αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλοσυμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Ως επιμέρους συμπληρωματικά έργα υποδομής στις θαλάσσιες μεταφορές προτείνονται, η βελτίωση των υφιστάμενων λιμανιών, η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες τοποθεσίες βάσει ειδικής μελέτης και η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες περιοχές. Ως έργα υποδομής στις αεροπορικές μεταφορές προτείνονται η αναβάθμιση των αερολιμένων και έργα εξέτασης της σκοπιμότητας δημιουργίας νέων ελικοδρομιών σε προορισμούς που πτήσεις αεροσκαφών είναι ασύμφωρες ή δυσανάλογα ρυπογόνες<sup>26</sup>.

Περαιτέρω απαραίτητη καθίσταται για την αποσυμφόρηση των υφισταμένων υποδομών η προώθηση της ανακύκλωσης στα πλαίσια της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων και η διερεύνηση των δυνατοτήτων εκμετάλλευσης βιομάζας από τους ΧΥΤΑ. Προτείνεται επίσης να εξασφαλισθεί η ορθολογική διαχείριση των υδάτινων πόρων έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες ύδρευσης αφενός με αξιοποίηση πηγών, κατασκευή φραγμάτων ανάσχεσης για τον εμπλουτισμό του υπόγειου υδροφορέα, κατασκευή μικρών λιμνοδεξαμενών για τη δημιουργία ταμιευτήρων και αφετέρου με περιορισμό των απωλειών νερού.

Τέλος η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την τουριστική ανάπτυξη για τα ελληνικά δεδομένα θα αποτελούσε την πρόταση, που θα κάλυπτε ταυτόχρονα οικονομικά και οικολογικά ενδιαφέροντα με ρεαλιστική προοπτική εξέλιξης (Αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης). Η ενίσχυση της γεωργίας και η αντιμετώπιση των έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων του τουρισμού και της οικιστικής χρήσης κρίνεται δυνατή στο πλαίσιο μιας πολυτομεακής προσέγγισης που θα αποβλέπει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου.

Η στρατηγική των παρεμβάσεων πρέπει να επικεντρωθεί:

Στον καθορισμό προστασίας της γεωργικής γης ως βασικού φυσικού πόρου, που συμβάλλει στην ενδογενή ανάπτυξη,

στη βελτίωση των υποδομών των υφιστάμενων αλιευτικών καταφυγίων ή και δημιουργία νέων και

στην ολοκληρωμένη διαχείριση των λιμνοθαλασσών και την ανάπτυξη της ιχθυοκαλλιέργειας.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι προτάσεις περιβαλλοντικού σχεδιασμού και αειφόρου ή διατηρήσιμης ανάπτυξης οφείλουν να κινούνται στην λογική της μείωσης της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης στην πηγή και όχι τόσο στην διαχείριση των επιπτώσεων της.

---

<sup>26</sup> Άλλες τεχνικές υποδομές που ταυτόχρονα πρέπει υποστηρικτικά να υφίστανται ώστε να είναι δυνατή η μακρόπνοη τουριστική ανάπτυξη στην χώρα μας είναι, η αποκατάσταση των ανεξέλεγκτων χώρων διάθεσης (Χ.Α.Δ.Α.), η εγκατάσταση Σταθμών Μεταφόρτωσης Απορριμμάτων (Σ.Μ.Α.), η διεύρυνση των υφισταμένων και η δημιουργία νέων υποδομών αποχέτευσης και διαχείρισης απορριμμάτων.

Θέτουν σε προτεραιότητα την ορθολογική διαχείριση των αστικών λυμάτων και των απορριμμάτων.

Προϋποθέτουν εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό σε σχέση με τον αιγιαλό, τις δασικές εκτάσεις, τον καθορισμό καταφυγίων τουριστικών σκαφών και την οριοθέτηση βιοτόπων και οικολογικών πάρκων. Αποσκοπούν στην συστηματική εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως την αιολική, την ηλιακή και τη θερμική ενέργεια, την ηλεκτροπαραγωγική εκμετάλλευση των υδάτων και την αξιοποίηση βιοαερίου.

Τα εργαλεία νομοθετικού σχεδιασμού, που μπορούν να συμβάλλουν θεσμικά στην υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων είναι ο καθορισμός των οικοσυστημάτων, η καταγραφή των βιοτόπων, ο προσδιορισμός των στόχων διαχείρισης των οικοσυστημάτων, ο καθορισμός των επιτρεπομένων δραστηριοτήτων, η πρόβλεψη και η αξιολόγηση της χωρητικότητας των επισκεπτών.

## **2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η κοινοτική πολιτική για το περιβάλλον ξεκίνησε το 1972 από την κοινή θέση του Συμβουλίου των έξι κρατών μελών σχετικά με την ανάγκη να συνοδευτεί η προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη με μέτρα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και προστασίας του περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο αυτό, μέχρι σήμερα, έχουν διαμορφωθεί έξι Προγράμματα Δράσης, καθοριστικά της κοινοτικής πολιτικής για το περιβάλλον στους τομείς της Βιομηχανίας, της Ενέργειας των Μεταφορών, της Γεωργίας και του Τουρισμού, τα οποία οδήγησαν στην έγκριση 200 περίπου κοινοτικών διατάξεων σχετικά με την προστασία των φυσικών πόρων, την καταπολέμηση της ρύπανσης, τη διατήρηση της φύσης και τη διαχείριση των αποβλήτων.

Τα διάφορα προγράμματα προωθούν την ανάπτυξη στρατηγικών παρεμβάσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα άμεσης προτεραιότητας, όπως:

- α)** η παγκόσμια αλλαγή κλίματος,
- β)** η ποιότητα του ατμοσφαιρικού αέρα,
- γ)** το φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα,
- δ)** οι υδάτινοι πόροι,
- ε)** τα απόβλητα,
- στ)** το αστικό περιβάλλον,
- ζ)** οι παράκτιες ζώνες,

η) η υγεία και ποιότητα ζωής των πολιτών (ατμοσφαιρική ρύπανση, ηχορύπανση, πολλαπλασιαζόμενες χημικές ουσίες, γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί, κλπ),

θ) η υποβάθμιση και απώλεια των εδαφών (διάβρωση, μόλυνση, στεγανοποίησης: οικοδομές, οδοποιία, κλπ),

ι) η παγκοσμιοποίηση και αύξηση των πιέσεων στους περιορισμένους φυσικούς πόρους.

Επίσης τέθηκε το σε εφαρμογή το έκτο Πρόγραμμα Δράσης 2001 -2010 για το περιβάλλον με τίτλο «το περιβάλλον το έτος 2010: το δικό μας μέλλον, η δική μας επιλογή», εστιάζει σε τέσσερις τομείς-στόχους:

α) αντιμετώπιση κλιματικών μεταβολών,

β) φύση και βιοποικιλότητα,

γ) περιβάλλον και υγεία,

δ) διαχείριση φυσικών πόρων και αποβλήτων.

Για την επίτευξη τους προτείνονται: η βελτίωση της εφαρμογής της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η συνεργασία με την αγορά και τους πολίτες και η ενίσχυση της ενσωμάτωσης του περιβάλλοντος στις κοινοτικές πολιτικές

Για κάθε ένα από τους τομείς δράσεις, το πρόγραμμα προχωρεί σε αναλύσεις, καθορίζει τους στόχους και ιεραρχεί τις προτεραιότητες, όπως:

Οι κλιματολογικές μεταβολές,

Η φύση και η βιοποικιλότητα,

Το περιβάλλον και η υγεία,

Η βιώσιμη διαχείριση των πόρων και των αποβλήτων.

Ειδικότερα, και σύμφωνα με τις ισχύουσες πολιτικές της Ε.Ε. η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που οφείλονται στον τουρισμό, θα πρέπει να στηρίζεται:

Στη συνειδητοποίηση ότι η προστασία της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση ανάπτυξης και διατήρησης της τουριστικής δραστηριότητας εντός ευρύτερου πλαισίου στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης.

Στην αναγνώριση ότι οι τοπικές προσπάθειες διαχείρισης πρέπει να είναι συμπληρωματικές της ευρύτερης πολιτικής που απευθύνεται σε γενικότερους παράγοντες διαμόρφωσης του τουρισμού και του είδους της σχετικής ανάπτυξης.

Στην αναγνώριση της ανάγκης ανάληψης δράσης όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, μέσα σε πνεύμα συνεργασίας και κοινής ευθύνης.

Επομένως είναι προφανές ότι, ο τουρισμός ως οικονομικο-κοινωνική δραστηριότητα, εντάσσεται λειτουργικά και οργανικά στο γενικότερο πλαίσιο πολιτικής για το περιβάλλον και την αειφορία και τα μέτρα που, εκάστοτε, λαμβάνονται περιλαμβάνουν και αυτή.

### **2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα ο τουρισμός «do it yourself» (ανεξάρτητος) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο τουριστικός κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής (Νέες Τεχνολογίες).

Η κοινωνία των πληροφοριών πλέον αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και τις νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (Τ.Ε.Π). Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (π.χ Intranet, Extranet, Internet) παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών (π.χ databases, data warehouses, data mining software) διευκολύνει τη λειτουργία των δικτύων. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της σύνθεσης των ψηφιακών ΤΕΠ είναι η διαλειτουργικότητα τους και η διασυνδεσιμότητα τους, π.χ. χρησιμοποίηση ενός κινητού τηλεφώνου για την αποστολή ενός email και πλοήγηση στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση ενός υπολογιστή για πλοήγηση στο διαδίκτυο και αποστολή sms, πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης κ.τ.λ. Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάστηκε από την εξέλιξη των ΤΕΠ, καθώς η εύρυθμη λειτουργία της στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τη διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις των τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών). Έτσι η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την

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

Η επανάσταση των ICT (Information Communication Technologies) είχε ήδη μια βαθυστόχαστη έννοια για τον τουριστικό τομέα (Buhalis, 1998, 2003). Η έγκαιρη και ακριβής πληροφορία, σχετική με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά το κλειδί για μια πετυχημένη ικανοποίηση της ευρύτερης τουριστικής ζήτησης. Η γρήγορη ανάπτυξη τόσο της τουριστικής προσφοράς όσο και της ζήτησης κάνουν το ICT επιτακτικό συνεργάτη του τουριστικού τομέα για την προώθηση, το μάρκετινγκ και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των Νέων Τεχνολογιών και ιδιαίτερα στα ICT (Information Communication Technologies) και η αναγκαιότητα του Διαδικτύου, ιδιαίτερα ως ένα μέσο συναλλαγής και επικοινωνίας, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί και οι πολίτες δρουν και αλληλοεπηρεάζονται.

Σημαντικό κομμάτι των Νέων Τεχνολογιών αποτελεί το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τομέα. Έχει καταστεί πλέον το νέο μέσο για συναλλαγές, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της τουριστικής αγοράς και έχει ενισχύσει τον ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο επιτρέπει τη γρήγορη διοχέτευση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των υπολογιστών και των παραγόντων που παρέχουν υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα. Προσφέρει ένα παράθυρο στον έξω κόσμο και διευκολύνει την διαδραστικότητα μεταξύ των οργανισμών παγκοσμίως. Επίσης το internet δίνει πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως αλλά δίνει και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Το internet δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να επικοινωνήσουν με τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος 24 ώρες την ημέρα και 365 ημέρες τον χρόνο και δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εφαρμόσουν τα προγράμματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM: Customer



Relationship Management). Τα συγκεκριμένα προγράμματα «γεννούν» την εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις, αναπτύσσεται δηλαδή μια πιο στενή σχέση από αυτή που επικρατούσε πριν. Η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τους πελάτες της και ικανοποιεί τις ανάγκες τους σε μεγαλύτερο βαθμό προσαρμόζοντας τα προϊόντα τους στις απαιτήσεις τους.

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να στοχεύσουν στους πελάτες τους με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα μέσω διαφόρων ερωτήσεων που απαντούν συχνά οι πελάτες για να φτιάξουν το προφίλ τους επισκέπτοντας την ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Μέσω του internet το τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται σε κάποια γεωγραφικά όρια αλλά εξαπλώνεται σε όλες τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο.

Σημαντικό εργαλείο των νέων τεχνολογιών που βοηθά στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι και η ψηφιακή τηλεόραση (**IDTV**: Interactive Digital Television). Προσδοκάτε ότι το IDTV θα «ξεσηκώσει» το κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος, εφόσον μπορεί να έχει μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση και ότι ο αριθμός των χρηστών της ψηφιακής τηλεόρασης θα αυξηθεί δραματικά. Πολλά νοικοκυριά έχουν στην κατοχή τους τέτοια σετ τηλεόρασης, χρησιμοποιούνται αρκετά και οι καταναλωτές έχουν «δεθεί» μαζί τους. Συχνά εμπιστεύονται τα αγαπημένα τους κανάλια για να ακούσουν ειδήσεις και γενικότερα για να ενημερωθούν για τα γεγονότα που συμβαίνουν παγκοσμίως. Επίσης η αγορά κάποιου προϊόντος μέσω της τηλεόρασης εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές περισσότερο από ότι το internet. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της προώθησης τουριστικών προορισμών μέσα από την τηλεόραση είναι: η τηλεόραση προσφέρει μια πιο χαλαρή ατμόσφαιρα από όταν κάποιος χρησιμοποιεί το internet, παρουσιάζει περιεχόμενο σε ολόκληρη την οικογένεια και όχι σε μεμονωμένα άτομα, οι καταναλωτές μπορούν να την χειριστούν πολύ εύκολα εφόσον την χρησιμοποιούν καθημερινά.

Πολύ σημαντικό επίσης όσον αφορά τις Νέες Τεχνολογίες στον τουρισμό είναι το κινητό τηλέφωνο (mobile) και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω αυτού (mCommerce). Η προώθηση των προϊόντων και γενικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου εδώ γίνεται ακόμα πιο προσωπικό όσο προσωπικό είναι και το κινητό τηλέφωνο. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω sms και μέσω του internet που μπορεί να έχει κάποιος στο κινητό του με την υπηρεσία WAP (Wireless Application Protocol). Το mCommerce εξυπηρετεί κυρίως τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν συχνά και τους δίνει την δυνατότητα οπουδήποτε βρίσκονται να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Επίσης το mCommerce θα επιτρέπει τις επιχειρήσεις να στοχεύουν στους πελάτες που οι ίδιοι επιθυμούν και να τους παρέχουν ειδικά κίνητρα, προσφορές και υπηρεσίες.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος των Νέων Τεχνολογιών λοιπόν και της χρήσης του internet φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για την πραγματοποίηση διακοπών στην εκάστοτε χώρα. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητά και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών. Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις (Buhalis, 1998).

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και γι' αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους (Ζαχαράτος, 2000). Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. Ο Hopper (1990) θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου (Χυτήρης, 1995) όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων.

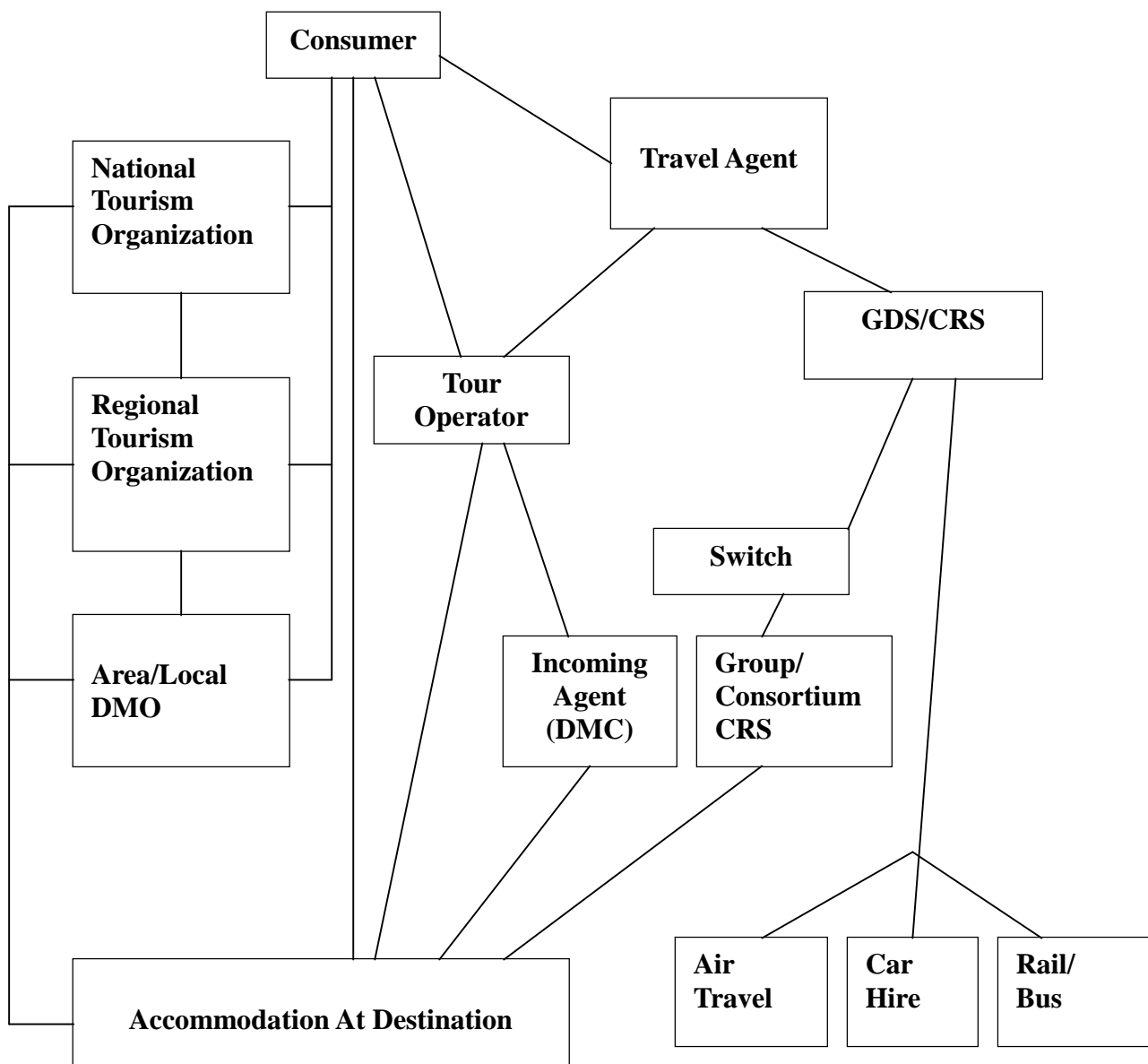
Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας (Buhalis, 1998). Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις

υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (Buhalis, 1998). Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (Clemons & McFarlan, 1986, Bradley & συν., 1993).

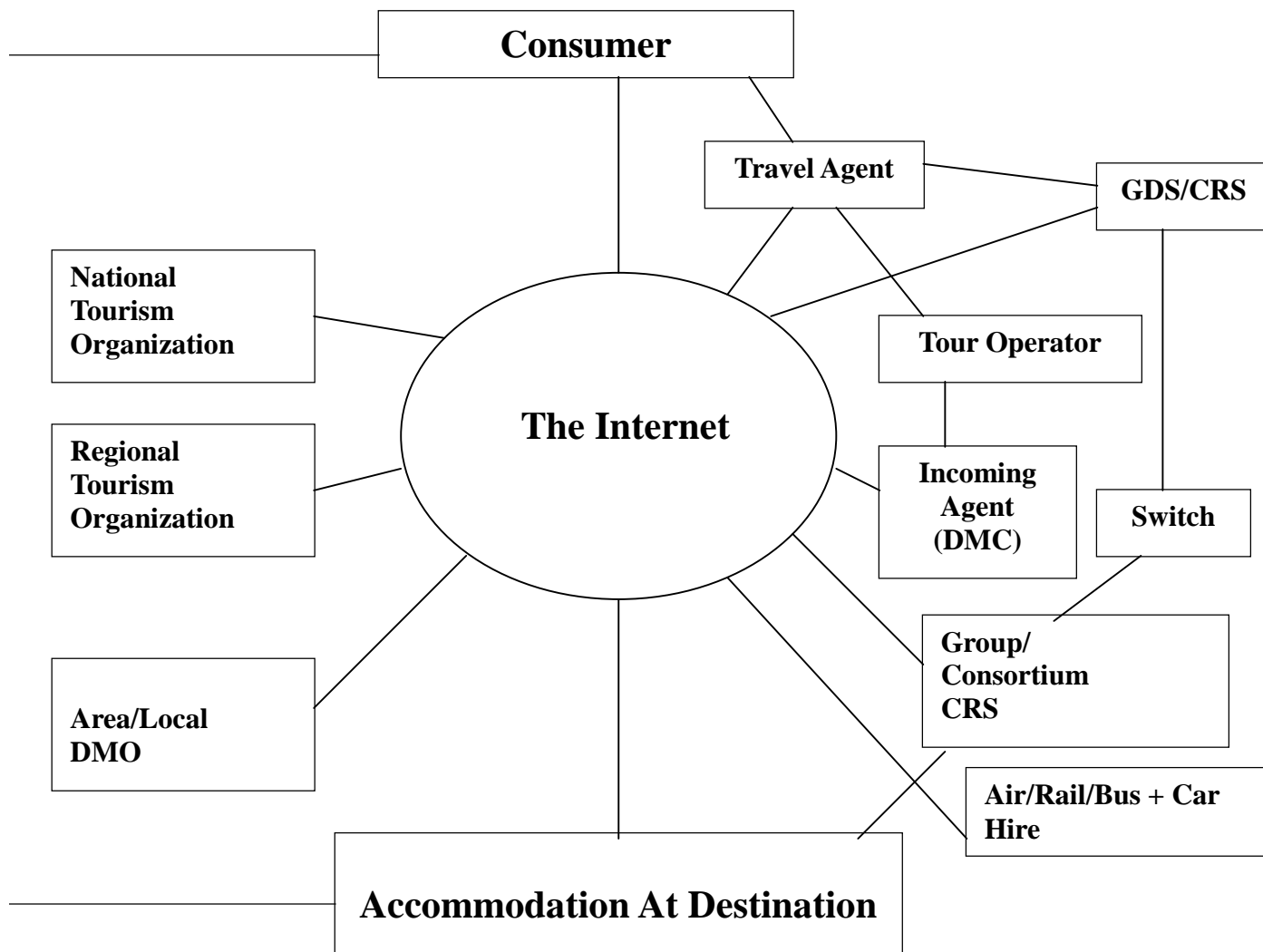
**Επιδράσεις των ICTs (Information Communication Technologies) στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού**

Η αλυσίδα αξίας του τουρισμού πριν την είσοδο του ίντερνετ στον τουρισμό διαδραματίζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



**Πηγή:** Associates of Tourism Enterprise and Management (TEAM),2001 – adapted from Werthner and Ebner

Μετά την είσοδο του ίντερνετ η αλυσίδα αξίας του τουρισμού διαμορφώνεται ως εξής:



**Πηγή:** Associates of Tourism Enterprise and Management (TEAM), 2001

Τώρα πλέον είναι πιθανόν για τον οποιοδήποτε μέσω του συστήματος να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με όποιον θέλει. Η χρήση της απευθείας πώλησης στον πελάτη έχει αυξηθεί. Υπάρχουν πολλά μέσα όπως οι διαδικτυακές πύλες, οι οποίες ειδικεύονται στο να πωλούν τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον τα κανάλια διανομής, τα οποία παραδοσιακά

χρησιμοποιούνται από τους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators, πλέον μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους καταναλωτές μέσω του ίντερνετ. Επίσης οι πάροχοι των τουριστικών προϊόντων έχουν κατασκευάσει κανάλια διανομής που απευθύνονται στους πελάτες.

Το ICT έχει επηρεάσει κατά πολύ όλους τους παράγοντες που αποτελούν την αλυσίδα στον τομέα του τουρισμού:

#### **(α) Καταλύματα**

Ενώ οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν προοδευτικά εισάγει συστήματα πληροφορικής σε μαζική κλίμακα τόσο στο back office (διοίκηση και στο τμήμα της λογιστικής) όσο και ειδικά στο front office (μάρκετινγκ, προώθηση και διαφήμιση μέσω ίντερνετ, συστήματα GDS; Global Distribution Systems, κατασκευή CRM; Customer Relationship Management ), άλλου είδους καταλύματα δεν χρησιμοποιούν τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης είτε λόγω κόστους είτε λόγω λάθος αντίληψης του διευθυντή στο εκάστοτε κατάλυμα. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν στις μικρότερες επιχειρήσεις σημαντικές ευκαιρίες, ειδικά αν λάβουμε υπόψη τους περιορισμούς που επικρατούν σε αυτού του είδους τα καταλύματα, τα οποία θα μπορούσαν να αποφύγουν οποιαδήποτε μορφή «υιοθεσίας» από κάποιες στρατηγικές που έχουν σαν σκοπό την συνεργασία και την εκμετάλλευση από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

#### **(β) Καινούριες δραστηριότητες**

Νέες επιχειρήσεις έχουν επίσης δημιουργηθεί εξαιτίας του ίντερνετ, εισέρχοντας στην αγορά ως online εμπορικοί διαμεσολαβητές με σκοπό τη διανομή και πώληση εισιτηρίων για διάφορες δραστηριότητες όπως θέατρο, αθλητικά γεγονότα, μουσεία και συναυλίες. Αυτές οι νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου βαθμιαία επέκτειναν την παρουσία τους στο διαδίκτυο προσφέροντας ιστοσελίδες που έχουν αναβαθμιστεί αρκετά σε σχέση με το παρελθόν : έχουν κάνει τις ιστοσελίδες πολύ πιο εύκολες στη χρήση, ειδικά σε θέματα δομής (γραφικά, τοποθέτηση της πληροφορίας), εστιάζονται στις ανάγκες του πελάτη και τους παρέχουν την κατάλληλη πληροφορία και προστατεύουν τα δικαιώματα του (τηλεφωνικά κέντρα, διευθύνσεις email όπου οι πελάτες μπορούν να στείλουν τα παράπονα τους, κέντρα όπου παρέχονται πληροφορίες). Ελκύουν δυνητικούς πελάτες και κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους μέσω online παιχνιδιών, chat rooms όπου προσφέρονται ευκαιρίες και προωθούνται τα προϊόντα. Η διαχείριση των παραγγελιών, η πληρωμή και η διανομή των προϊόντων βρίσκονται όλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### **(γ) Οργάνωση των αερομεταφορών**

Οι αεροπορικές εταιρίες ήταν οι πρώτες στην Ευρώπη που έκαναν χρήση των νέων τεχνολογιών εφόσον «γύρισαν» τα συστήματα των κρατήσεων τους σε Κεντρικά Συστήματα Κρατήσεων (CRSs: Central Reservations Systems) και σε GDS (Global Distribution Systems) χρησιμοποιώντας το ίντερνετ για τις πωλήσεις τους και για την στρατηγική του μάρκετινγκ όσον αφορά τις σχέσεις τους με τους τελικούς χρήστες. Το διαδίκτυο βοηθά στη συνεχή αυξομείωση των τιμών και την διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των πελατών με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να επωφελούνται και οι δύο πλευρές. Οι τελευταίες εξελίξεις των νέων τεχνολογιών δίνουν τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρίες να παρακολουθούν τις πωλήσεις για κάθε υπηρεσία αποτελεσματικά και να σχεδιάζουν τις κατάλληλες τιμολογιακές πολιτικές που τους επιτρέπουν να αυξάνουν τα έσοδα της βασιζόμενοι στην μέθοδο του yield management.

#### **(δ) Διαμεσολαβητές**

Ο τομέας των διαμεσολαβητών στην τουριστική βιομηχανία είναι οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators. Στον συγκεκριμένο τομέα οι νέες τεχνολογίες ήταν και ακόμη είναι ευρέως διαδεδομένες. Η «επανάσταση» του ίντερνετ έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στον τομέα των μεσολαβητών. Τουριστικοί πράκτορες και tour operators έχουν ενισχύσει το ρόλο τους μέσω διαφόρων ενεργειών που πραγματοποιούν μέσω του ίντερνετ: πρώτον με το να προωθούν τις προσφορές τους σε σχετικά sites και δεύτερον αναπτύσσοντας διάφορα sites όπου εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και έτσι ο τελικός χρήστης μπορεί να φτιάξει μόνος του το πακέτο διακοπών του, από τα εισιτήρια του για να μετακινηθεί μέχρι και τη διαμονή του.

## **2.4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους

επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Χυτήρης 2004:156). Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Έτσι η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει καταστεί πλέον αναγκαία στην τουριστική παραγωγή, διαφήμιση, διανομή και στις επιχειρησιακές λειτουργίες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα (Buhalis & συν., 1998).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' η παγκόσμια αγορά έχει γίνει μάρτυρας αλλαγών στον τρόπο που οι παλιές επιχειρησιακές πρακτικές και μέθοδοι έχουν ανατραπεί από αυτές που τείνουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που παράσχουν οι νέες τεχνολογίες (Rayman – Bacchus & Molina, 2001).

Η εμπλοκή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία. Η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των νέων τεχνολογιών είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας (Buhalis, 1998) και αύξησης των πωλήσεών τους.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα ουσιαστικά διαφορετικό οικονομικό περιβάλλον ως προς το επιχειρείν, λειτουργώντας ως ο βασικός διαφοροποιητής της ραγδαίας επικοινωνίας της πληροφορίας που είναι πλέον παγκοσμίως προσβάσιμη, με αμελητέο ουσιαστικά κόστος (Rayman– Bacchus & Molina, 2001).

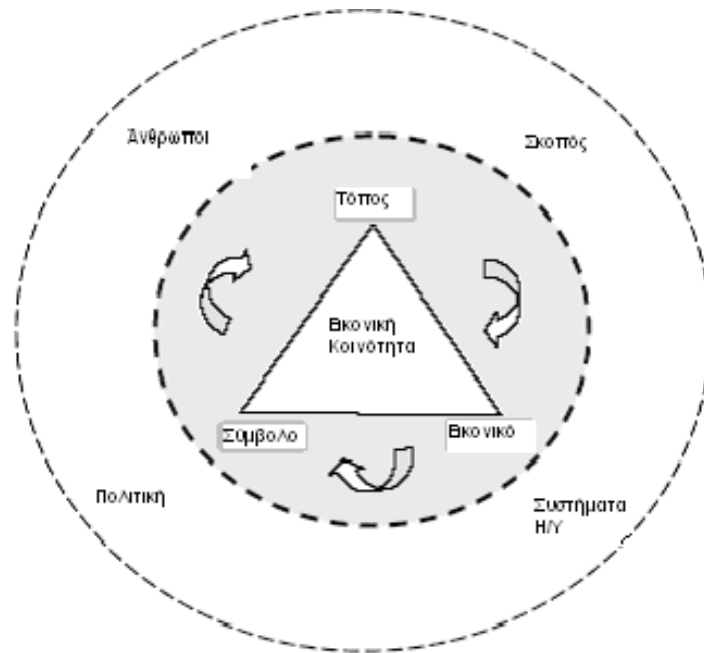
Η δυναμική ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη επόμενο ήταν να μεταβάλλουν τον τρόπο που λειτουργεί η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κανάλια διανομής αλλά παράλληλα παρέχουν διαφοροποίηση προϊόντος και μείωση του κόστους διανομής, όπως και ενδυναμώνουν αμφίδρομα την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των τμημάτων αγοράς που τις ενδιαφέρουν. Αυτό επιτυγχάνεται με την αναδόμηση όλων των διαδικασιών παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων, με στόχο να μεγιστοποιηθεί τόσο η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα, όσο και η προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους πελάτες (Buhalis, 1995).

Η μεταβαλλόμενη διανομή που πραγματοποιείται από τις νέες τεχνολογίες σε μία ηλεκτρονική αγορά επιτυγχάνει την πρόσβαση στην πληροφορία καθώς ενδυναμώνεται η διάδραση μεταξύ των αρχών και των καταναλωτών. Τρία κύρια κύματα τεχνολογικών εξελίξεων με μία δεκαετία διαφορά το καθένα εγκαθιδρύθηκαν στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλο που το καθένα εξελίχθηκε σε διαφορετική δεκαετία, όλα λειτουργούν τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνεργασία μεταξύ τους, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συστήματα είναι :

1. Τη δεκαετία του 70' το Computer Reservation System (CRS)
2. Τη δεκαετία του 80' το Global Distribution System (GDS)
3. Τη δεκαετία του 90' το Διαδίκτυο (Internet)



## Μοντέλο Ορισμού της Εικονικής Κοινότητας



Πηγή: Wang & συν. (2002)

Χωρίς την προσωπική συμβολή και δέσμευση που χαρακτηρίζει την ιδανική αίσθηση της κοινότητας, μερικές on – line ομάδες συζήτησης και δωμάτια επικοινωνίας (chat – rooms) δεν είναι τίποτε άλλο από μέσα επικοινωνίας μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (Bromberg, 1996).

Οι παραπάνω μεταβολές σηματοδοτούν έναν αριθμό εξελίξεων που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδιών στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Travel Management Companies, θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες του ταξιδιού αφού μέχρι πρότινος δεν είχαν πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένου και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο), περιοριζόμενες σε συγκεκριμένες προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες. Επιπρόσθετα φαίνονται αναγκασμένες να βρουν τα κατάλληλα κανάλια πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στις επιχειρήσεις - πελάτες τους τις μικρότερες και τις πιο συμφέρουσες τιμές.

## 2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

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

Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής( Σεπτέμβριος 2009) το 63% των Ευρωπαίων ταξίδευσαν μέσα στο έτος, ποσοστό που το 2008 ανήλθε σε 67%. Οι προορισμοί που συγκέντρωσαν την πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, και γενικώς οι γνωστοί και συνηθισμένοι προορισμοί.

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού είναι η σχέση ποιότητας τιμής 44%, ενώ καθοριστικό ρόλο παίζει και η τιμή από μόνη της 27%. (Ετήσια έκθεση τουρισμού 2009).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε μμια προσπάθεια να πληροφορήσει την κοινή γνώμη αλλά και τους τουριστικούς φορείς για τις δράσεις ενάντια στην κρίση, εξέδωσε έκθεση στην οποία συνοψίζονται τα εν λόγω μέτρα, που στοχεύουν στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης που έπληξε και τον τουριστικό κλάδο.

Τα μέτρα διακρίνονται σε οκτώ κατηγορίες που περιλαμβάνουν :

1. Δημοσιονομικά μέτρα
2. Νομισματικά μέτρα
3. Μέτρα για το ανθρώπινο δυναμικό
4. Μέτρα για τη διευκόλυνση των ταξιδιών
5. Μέτρα για το marketing
6. Συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
7. Περιβαλλοντικά μέτρα
8. Διεθνείς συνεργασίες

(World tourism organization. (2009). Retrieved 10-28-2011, from <http://www.unwto.org/index/php>)

Κρίνεται, επομένως, αναγκαία η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση ώστε να γίνει πιο κατανοητή η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό. (Πατέλλης, 2005)

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, κοινωνικό – επαγγελματικό status, οι τιμές των προϊόντων κτλ.
- Παράγοντες σχετικοί με την τουριστική προσφορά: προσφορά και ποιότητα καταλυμάτων, τα επίπεδα των τιμών, η δράση των tour operators, το επίπεδο των μεταφορών, η απόσταση απ' τη χώρα προέλευσης, το κόστος ζωής στον τουριστικό προορισμό, το επίπεδο πληροφόρησης, δραστηριότητες στη χώρα προορισμού, μάρκετινγκ και διαφήμιση κτλ.
- Διαρθρωτικοί/δημογραφικοί παράγοντες: δημογραφική εξέλιξη, μεταβολές του ελεύθερου χρόνου, αστικοποίηση, επίπεδο μόρφωσης κτλ.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να ξεφύγει απ' την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση κτλ.

Επομένως ο σύγχρονος τουρίστας – καταναλωτής:

- Αναζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τη χώρα προορισμού και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και δραστηριότητες που μπορεί να βρει εκεί.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τις γενικότερες δεσμεύσεις.
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας, διακοπές.
- Είναι λιγότερο πιστός σε συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία ή tour operators.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως την τελευταία στιγμή με αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος μεταξύ της λήψης απόφασης και της κατανάλωσης. Αυτό το χαρακτηριστικό απαιτεί την γρήγορη ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος αναφορικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
- Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του σε οποιοδήποτε χρονικό και χωρικό πλαίσιο.
- Αναζητά περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες στη χώρα προορισμού.

- Επιθυμεί να εμπλέκεται ενεργά τόσο όσον αφορά στην οργάνωση του ταξιδιού, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με το να συμμετέχει στις καθημερινές δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κτλ.
- Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύει είναι πολλοί και διαφορετικοί: προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επαγγελματικοί λόγοι, αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι ο σύγχρονος τουρίστας δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν όταν το εντοπίσει. Επίσης, το γεγονός ότι επιθυμεί περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες, αυξημένη εμπλοκή στη χώρα προορισμού καθώς και το ότι είναι πλέον ευαισθητοποιημένος σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα, έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κτλ.

## **2.6 ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Στην σημερινή εποχή η όλο και μεγαλύτερη διάδοση του διαδικτύου έδωσε την ευκαιρία για τη μεταφορά των τουριστικών υπηρεσιών, που υπό άλλες συνθήκες θα παρέχονταν στον πελάτη-τουρίστα αυτοπροσώπως, στον ιστότοπο που έχει δημιουργήσει για λογαριασμό της η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο οι τουριστικές υπηρεσίες απέκτησαν άλλη διάσταση και τέθηκαν στη διάθεση του πελάτη καθιστώντας πολύ πιο εύκολη για όλους την πρόσβαση σε αυτές από την άνεση του σπιτιού τους. Επιπροσθέτως, επωφελήθηκαν και οι τουριστικές επιχειρήσεις καθώς με αυτή την καινοτομία προβλήθηκαν το τουριστικό προϊόν και γενικά οι υπηρεσίες που προσφέρουν και προσέλκυαν τον κάθε χρήστη του διαδικτύου-εν δυνάμει τουρίστα.

Οι online παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τη διάθεση τουριστικών πακέτων ταξιδιού και τα tailor made δηλαδή τα κατά παραγγελία πακέτα, εισιτήρια όλων των μέσων (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κλπ.), κρατήσεις για καταλύματα κάθε τύπου (online κρατήσεις), ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, εκδρομές και περιηγήσεις και τέλος επαγγελματικά ταξίδια-συνέδρια.

Θέλητρα προσέλκυσης στις ιστοσελίδες αποτελούν οι προσφορές στις online

κρατήσεις, η εύκολη πληρωμή με pre-paid ή μη πιστωτικές κάρτες, οι τουριστικές πληροφορίες για τους προορισμούς καθώς και οι φωτογραφίες με τα video (οπτικοαουστικό υλικό). Πράγματα που καθιστούν την online αγορά μια ευχάριστη ψηφιακή εμπειρία.

## 2.7 E - TOURISM

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας από πριν είναι αδύνατη. Οι τουρίστες οφείλουν να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι κτλ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και

μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. (Bonke, D. & Kromker, M. ,1998).

Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές

υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## **2.8 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E – TOURISM**

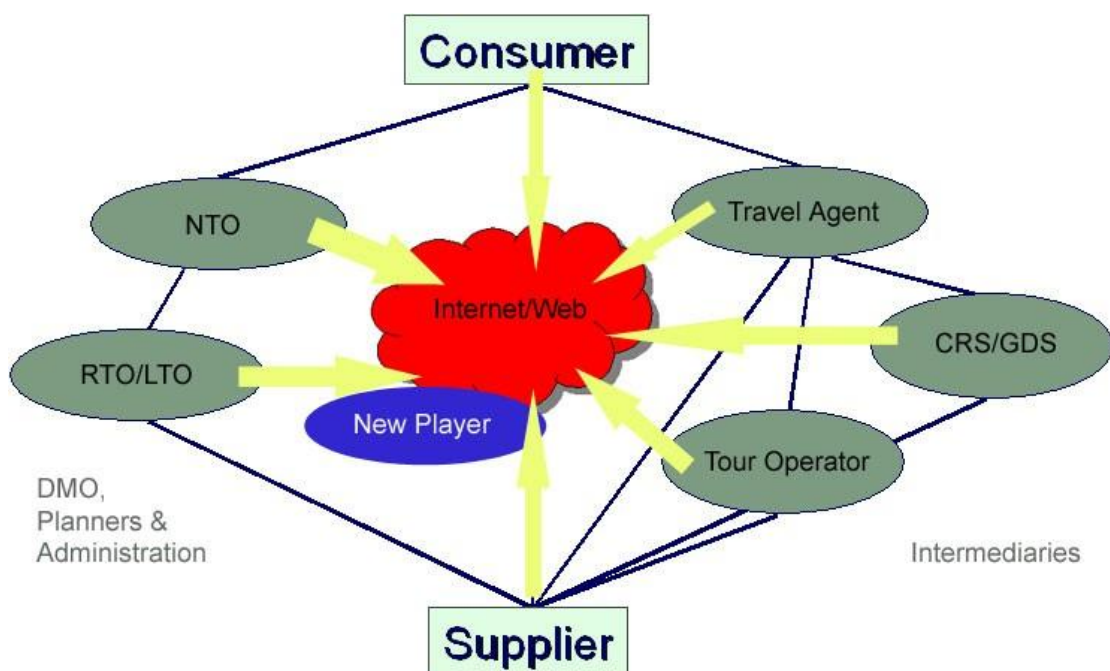
Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Στις ΤΠΕ εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους. (Werthner, H. & Ricci, F.,2004).

Το διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Μπορεί να υποστηριχθεί ένας γραμμικός συνδυασμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών για να δημιουργηθούν πλουσιότερες δέσμες προϊόντων, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή μέσω της σύνδεσης κινητών υπηρεσιών με τον Ιστό ώστε να παρέχονται συμβουλές στους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες,

επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/ προτιμήσεις του πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι εφαρμογές ΤΠΕ είναι:

- Να υποστηρίζουν ετερογενείς μορφές δεδομένων και επιχειρηματικές λειτουργίες καθώς και πηγές καταναμημένων δεδομένων εφόσον πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, διαφορετικούς τύπους συστημάτων και τις λειτουργικές τους διαφορές.
- Να είναι εξελισσόμενες και ανοικτές όσον αφορά τις γεωγραφικές και λειτουργικές τους επεκτάσεις καθώς θα υποστηρίζουν όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά και όλα τα στάδια ταξιδιού ενός τουρίστα.
- Να επιτρέπουν την πλήρη αυτονομία όλων των παραγόντων που συμμετέχουν αλλά να ενισχύουν και τη συνεργατική συμπεριφορά παρέχοντας εξελιγμένα εργαλεία στους προμηθευτές.
- Να ενσωματώνουν κινητές και σταθερές υπηρεσίες επιτρέποντας την πολυκαναλική πρόσβαση στις υπηρεσίες, οι οποίες θα παρέχονται απ' όλους τους διαφορετικούς παράγοντες της αγοράς.
- Να υποστηρίζουν διεπιφάνειες χρηστών και τεχνολογίες εξατομίκευσης, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη καθώς και τις συναισθηματικές του πτυχές.



**Εικόνα 1.1** Το διαδικτυακό τουριστικό κύκλωμα. Πηγή: Gratzner et al., 2002

## 2.9 ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ WEBSITES

Μερικά από τα πιο διαδεδομένα websites είναι τα ακόλουθα:

### **Expedia.ie**

Το expedia είναι ένα από τα μεγαλύτερα on-line ταξιδιωτικά γραφεία. Δίνει την επιλογή στους χρήστες του να κλείσουν εισιτήρια, ταξιδιωτικά πακέτα, ξενοδοχεία και να ενοικιάσουν αυτοκίνητα. Έχει βάσεις δεδομένων που ανανεώνονται διαρκώς και προβάλλει διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο. Προσφέρει και υπηρεσίες της ‘τελευταίας στιγμής’, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις σε συγκεκριμένες προσφορές ακόμη και σε διάστημα αναχώρησης δύο εβδομάδων από την στιγμή της κράτησης.

### **Booking.com**

Η εταιρεία booking.com αναλαμβάνει τις κρατήσεις σε πάνω από 198.000 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο. Οι κρατήσεις γίνονται άμεσα με εγγύηση χαμηλότερης τιμής και χωρίς παραπάνω χρεώσεις. Για κάθε ξενοδοχείο υπάρχει κριτική και σχόλια επισκεπτών. Είναι από τα πιο διαδεδομένα sites κρατήσεων ξενοδοχείων και είναι μεταφρασμένο και προσαρμοσμένο σε όλες σχεδόν τις γλώσσες.

### **FORTHcrs**

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου. Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

### **SeaOnline**

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



### **RoomView**

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

### **OpenSeas**

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

### **TicketShop**

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

## **2.10 AMADEUS**

Ο μεγαλύτερος όμιλος παροχής ολοκληρωμένων λύσεων για τον τουρισμό και την ταξιδιωτική βιομηχανία. Η Amadeus είναι ο κορυφαίος επεξεργαστής συναλλαγών για την παγκόσμια ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, παρέχοντας τη δυνατότητα συναλλαγών και τεχνολογικών λύσεων για τους παρόχους ταξιδίων (συμπεριλαμβανομένης της πλήρους μεταφοράς των υπηρεσιών και χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, οι σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, κρουαζιέρας και μεταφορέων, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τουριστικοί πράκτορες), καθώς και ταξιδιωτικά γραφεία (online και offline). Η εταιρεία αυτή λειτουργεί ως ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει providers ταξιδίων και ταξιδιωτικά γραφεία μέσω μιας ιδιαίτερα αποτελεσματικής πλατφόρμας επεξεργασίας για τη διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών ταξιδιού (through business distribution ), και ως πάροχος ενός ολοκληρωμένου χαρτοφυλακίου λύσεων πληροφορικής οι οποίες αυτοματοποιούν ορισμένες αποστολές - κρίσιμες επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως οι κρατήσεις, η διαχείριση αποθεμάτων και οι εργασίες για τους παρόχους ταξιδίων. Η συναλλαγή με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο

Amadeus λειτουργεί στο πλαίσιο του να προσφέρει λύσεις σε σχεδόν όλους τους ενδιαφερόμενους στον ταξιδιωτικό κλάδο.

Οι IT λύσεις έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν όλα τα βασικά στάδια της εγχώριας και διεθνούς βιομηχανίας ταξιδιών και τις τεχνολογίες που καλύπτουν τον προγραμματισμό δρομολογίων, την αναζήτηση τιμής, τις κρατήσεις, την έκδοση εισιτηρίων, τις αεροπορικές εταιρείες, τα χρονοδιάγραμμα και τον έλεγχο της απογραφής των επιβατών (check-in) και τον έλεγχο των αναχωρήσεων και λύσεις μετά το ταξίδι. Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

#### **Amadeus Vista**

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

#### **Amadeus Air**

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

#### **Amadeus PNR**

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

#### **Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice**

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

#### **Amadeus PNR Pricing**

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

### **2.11 GALILEO**

Δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία μετά από συμφωνία των αεροπορικών εταιριών British Airways, Swissair, KLM και United Airlines, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία συμμετέχει στην παρούσα κοινοπραξία με ποσοστό 4%. Πρόκειται για ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων στο οποίο είναι συνδεδεμένες περισσότερες από 511 αεροπορικές εταιρίες, 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου, 46.046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 Tour Operators καθώς και όλες οι κύριες γραμμές κρουαζιέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης το συγκεκριμένο σύστημα κρατήσεων, παρέχει σε περισσότερους από 41.200 ταξιδιωτικούς πράκτορες τη

δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν αεροπορικά αλλά και άλλα είδους εισιτήρια, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών κρατήσεων καθώς και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες.

Αποκλειστικός διανομέας - NDC (National Distribution Company) της Galileo International στην Ελλάδα είναι η Galileo Hellas (θυγατρική εταιρία της Ολυμπιακής Αεροπορίας), η οποία ιδρύθηκε το 1991 με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος υπηρεσιών πληροφόρησης στο τομέα του τουρισμού. Η δημιουργία του συγκεκριμένου συστήματος συμβάλει σε μέγιστο βαθμό, στην ανάπτυξη και μεγιστοποίηση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στην αναβάθμιση της ποιότητας παροχής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Η Galileo Hellas, για δυο συναπτά έτη (1998, 1999) τιμήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες με το βραβείο του καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα, ενώ το 2000 και το 2002 τιμήθηκε από την Galileo International ως το καλύτερο NDC (National Distribution Company) στην Ευρώπη.

Οι κυριότερες κατηγορίες υπηρεσιών της Galileo Hellas (<http://www.galileo.com>)

είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Εθνικό Σύστημα Διανομής. Αφορά ένα σύστημα κρατήσεων εθνικής εμβέλειας, όπου παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα για πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, πλοία, αεροπλάνα και τρένα, ενώ παράλληλα έχει και πρόσβαση σε εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα προβολής υπηρεσιών και προϊόντων στην πλειοψηφία των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται :

### **Focalpoint**

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

### **Galileo Airline Products**

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

### **Car Master**

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

### **Galileo 360 Fares**

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

### **LeisureShopper**

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

### **RoomMaster**

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

### **Galileo Electronic Ticketing**

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

### **Internet booking Engine**

Είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την κράτηση μέσω Internet στον κλάδο του τουρισμού και της τουριστική βιομηχανίας

### **Pegasus net booker**

Είναι η επόμενη γενιά μηχανής online κρατήσεων για ξενοδοχεία που θέλουν τη δύναμη και τη λειτουργικότητα ενός ιστοχώρου με ιδιωτική ετικέτα. Συνδυάζει ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων με ολοκληρωμένες υπηρεσίες web marketing. Οι λύσεις που περιλαμβάνει το λογισμικό αυτό περιλαμβάνει την διανομή, διάθεση, τις κρατήσεις και την εκπροσώπηση υπηρεσιών. Παρέχει αποδοτικές, απλοποιημένες λύσεις για τα ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν:

- Πρωτοποριακό κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS : Central Reservations System).
- Σύνδεση CRS με τα GDS και άλλα εναλλακτικά συστήματα διανομής.
- Υπηρεσίες marketing και καθοδήγηση

### **E care travel**

Είναι ένας κορυφαίας τεχνολογίας πάροχος για εταιρείες ταξιδίων, online ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators που βασίζεται σε όλο τον κόσμο. Το ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από e Care ενδυναμώνει και διευκολύνει τις επιχειρήσεις ταξιδιού για την απλοποίηση online κράτησης και την ελαχιστοποίηση της πολυπλοκότητας

της. Το ecare Travel Suite χρησιμεύει ως μια λύση για να καλύψει όλες τις ανάγκες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στη βιομηχανία της φιλοξενίας και παρέχει την τεχνολογία επόμενης γενιάς για το εμπόριο ταξιδιού. Η λειτουργία με γνώμονα την λύση αναπτύσσει την ικανότητα άμεσης προσαρμογής στις αλλαγές που οφείλονται σε επερχόμενες απαιτήσεις της αγοράς.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας.

Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους. (European Court of Auditors. 2009).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SITE ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

#### 3.1 MARKETING ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μια επιχείρηση χωρίς δικτυακό τόπο (website) ή με ένα δικτυακό τόπο που στερείται νέων πληροφοριών και που είναι δύσκολα ανιχνεύσιμος, καταλήγει να λειτουργεί προς όφελος των ανταγωνιστών της - εκείνων που έχουν όντως φροντίσει ο δικτυακός τους τόπος να είναι ορθά ενημερωμένος και εύκολα ανιχνεύσιμος, ακόμη και από τις παγκόσμιες μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές έρευνας παίζουν σημαντικό ρόλο στο web marketing, λόγω του ότι αυτές είναι η πρώτη “στάση” για τον μέσο καταναλωτή και επισκέπτη του internet, καθώς σε αυτές αναζητεί τις σχετικές πληροφορίες που επιθυμεί.

Για το λόγο αυτό οι σύγχρονες επιχειρήσεις, επενδύουν μέσω έγκυρων εταιριών web marketing, στον δικό τους δικτυακό τόπο (website), προκειμένου να είναι σίγουρες ότι οι μηχανές αναζήτησης θα κατευθύνουν υποψήφιους πελάτες στο δικό τους website. (Search Engine Ranking Factors. Retrieved 10-18-2011, from SEO moz.org)

Το Internet marketing, επίσης γνωστό ως web marketing, online marketing, ή e Marketing, είναι το marketing των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών μέσω του διαδικτύου - Internet. Η ανάπτυξη του διαδικτύου στον κόσμο των επιχειρήσεων, έχει διευρύνει πολύ τους ορίζοντες του marketing. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, είχαμε συνηθίσει τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για την προβολή και την εικόνα τους στην τοπική αγορά και να στοχεύουν στην κυριαρχία ανάμεσα στους τοπικούς ανταγωνιστές τους. Σήμερα, όμως, η ανάγκη προβολής σε μια ευρύτερη κοινωνία πληροφορίας και διακίνησης ιδεών, κρίνεται επιτακτική για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων.

Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, δεν περιορίζονται πλέον σε έρευνα της τοπικής τους αγοράς, αλλά προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο στην ευρύτερη πληροφόρηση για την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών και παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό μεταφράζεται στο γεγονός ότι επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται προς το παρόν on-line, θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσουν το Internet για να προσελκύουν νέους πελάτες.

(Wikipedia. Internet marketing. Retrieved 11-1-2011, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)).

Η εγκαθίδρυση μίας στρατηγικής web marketing ή αλλιώς internet marketing αποτελεί το βασικό επακόλουθο της ύπαρξης ενός καλού επιχειρηματικού website και γεννιέται από την ανάγκη υποστήριξης του πρώτου. Με τον όρο web marketing εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει κάποιος (καλούμενος “web marketer”), σε ένα μήκος χρόνου, προκειμένου να προωθήσει τον εν λόγω εταιρικό δικτυακό τόπο.

Το web marketing περιλαμβάνει αρκετές επιμέρους δραστηριότητες (marketing programs) που σκοπό έχουν τόσο την έρευνα ( marketing research ) όσο και την ηλεκτρονική προώθηση ( web promotion ) δικτυακών τόπων & ιστοσελίδων.

Τέτοιες δραστηριότητες είναι γνωστές σαν web promotion, affiliated marketing, web Positioning, network marketing, search engine optimization, e-mail marketing, web advertising και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links) κλπ.

Οι πιο σημαντικές τακτικές από την πλευρά της απόδοσης όσον αφορά τη διεθνή αγορά του internet είναι τρεις:

- **Search engines marketing (SEM)**
- **E- mailing marketing**
- **Web Advertising**

Κάθε μία από τις παραπάνω τακτικές είναι και ένα σημαντικό εργαλείο web internet marketing. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, π.χ. η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. 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. Επιπλέον, η 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, e-games και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση ενός τουριστικού προορισμού.

(Google webmaster central. Search Engine Optimization. Retrieved 11-12-2011, from [http://www.google.com /support/ webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291)).

Το e-marketing στις μέρες μας έχει εδραιωθεί ως μία πάγια στρατηγική marketing με άμεσα και επιτυχή αποτελέσματα. Με το e-marketing μία επιχείρηση και συγκεκριμένα μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να προβάλλει το προϊόν το οποίο διαθέτει προς πώληση σε ένα ευρύτερο κοινό υποψηφίων αγοραστών καθώς προβάλλεται στη διαδικτυακή κοινωνία της πληροφορίας.

Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να τελέσει ποικίλες λειτουργίες μέσα στην ιστοσελίδα όπως να τιμολογήσει τη διαμονή του και να προβεί σε κράτηση, να «επισκεφτεί» τους χώρους του ξενοδοχείου, να συλλέξει πληροφορίες για την πόλη/χώρα στην οποία αυτό βρίσκεται, να επιλέξει με διάφορα φίλτρα τις ανέσεις που εκείνος επιθυμεί, ακόμα και να μάθει την εμπειρία άλλων πελατών και να κρίνει μόνος του.

Επομένως, ο επισκέπτης μετατρέπεται αυτομάτως σε εν δυνάμει πελάτη καθώς έρχεται σε επαφή με το τουριστικό προϊόν που του προσφέρεται και εξοικειώνεται με αυτό. Σε αυτό συμβάλλουν και άλλα στοιχεία όπως το e-mail marketing, τα banners, οι e-cards, τα e-games και τα online videos και οι φωτογραφίες τα οποία θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια.

Ένα σωστά δομημένο site αποτελεί θέλγητρο για τον πελάτη και αποτυπώνει μία ισχυρή εικόνα στην αγορά. Πράγματι, δεν είναι τυχαίο ότι το e-marketing αναπτύσσεται ραγδαία και προχωράει ένα βήμα πιο πέρα από τις συμβατικές και παραδοσιακές τακτικές marketing. (E-mail marketing. Retrieved 10-28-2011, from <http://www.promodo.com>).

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ υπερτέρει σε αρκετούς τομείς. Χαρακτηριστικά στο internet marketing :

- Οι στατιστικές διαφήμισης στο διαδίκτυο ηχούν πάντα εντυπωσιακές, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι επιπρόσθετες δαπάνες πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία.
  - Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να είναι πιο δύσκολη υπόθεση από ότι φαίνεται.
  - Θα πρέπει να προσληφθεί ένας ειδικός σχεδιαστής για να δημιουργηθεί ένα καλό διαφημιστικό «πανό» (banner), τηρώντας τους αυστηρούς τεχνικούς περιορισμούς.

Τα προγράμματα ανταλλαγής επιτρέπουν τη δωρεάν διαφήμιση. Αντί πληρωμής, η κάθε επιχείρηση διαφημίζεται στο δικτυακό τόπο κάποιας άλλης, και αντίστοιχα η δεύτερη επιχείρηση διαφημίζεται στο δικτυακό τόπο της πρώτης.



- Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία.
  - Δυσεύρετα κοινά niche προσεγγίζονται συχνά απευθείας μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω διαφήμισης σε ένα ειδικό δικτυακό τόπο.
  - Ακόμα και οι ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα είναι εύκολες στην πρόσβαση και την εύρεση. Ορισμένοι ειδικοί δικτυακοί τόποι ίσως να επιθυμούν να δεχτούν διαφημίσεις.
  - Οι δικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο τις εκάστοτε επιχειρήσεις από τις έντυπες διαφημίσεις, εν μέρει γιατί οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν με ένα κλικ απευθείας στο δικτυακό τόπο.
- Η αξία της επωνυμίας θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή στο νέο περιβάλλον του διαδικτύου.
  - Οι κλασικές μέθοδοι ανάπτυξης επωνυμιών ακόμα θεωρούνται ανώτερες από την οικοδόμηση ονόματος μέσω του διαδικτύου.
  - Το online προϊόν θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματική εικόνα της επιχείρησης τόσο όσον αφορά το σχεδιασμό όσο και την ονομασία.
- Το μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου δεν εγγυάται χαμηλό κόστος. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι πιο οικονομικές.
  - Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι γενικά λιγότερο ακριβό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες, όπου το παραδοσιακό κόστος εκτύπωσης και ταχυδρομικών τελών είναι τόσο υψηλό που δεν συμφέρει ή δεν υπάρχουν διαθέσιμοι κατάλογοι.
  - Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών της διαφήμισης μέσω διαδικτύου ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις
  - Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι πιο αποδοτικό για την διάδοση των πληροφοριών στους πελάτες και τον τύπο σε τακτικά διαστήματα.
  - Ορισμένες επιχειρήσεις φιλτράρουν αυτόματα όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο του «spamming» (δηλ την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων e-mail διαφημιστικού περιεχομένου) ή της εισβολής ιών.

Αυτό σημαίνει ότι πολλά μηνύματα δεν παραλαμβάνονται και το καθαρό κόστος ανά πελάτη αυξάνεται

### **3.2 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η interactive advertising ή διαδραστική διαφήμιση χρησιμοποιεί online ή offline διαδραστικά μέσα για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και για την προώθηση των προϊόντων, των εμπορικών σημάτων, των υπηρεσιών, καθώς και τις ανακοινώσεις δημοσίων υπηρεσιών, των εταιρειών ή των πολιτικών ομάδων.

Ωστόσο, υπάρχουν πολλές διαφορετικές πτυχές της διαδραστικής διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας πολλούς διαφορετικούς τύπους γνωστικών εργαλείων και παρουσιάσεων αναφορών, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν τον αντίκτυπο των εκστρατειών τους με αυτόν τον τύπο διαφήμισης. Σύμφωνα με τον Thorson (1996), όλες οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε μία από τις πέντε βασικές κατηγορίες, που περιλαμβάνουν: προϊόν / υπηρεσία, ανακοίνωση δημόσιων υπηρεσιών, ζητήματα εταιρικά και πολιτικά.

Οι τύποι αναφορών αλληλεπιδρούν επίσης με τα κίνητρα του χρήστη για να επηρεάσουν τα αποτελέσματα, ή τις απαντήσεις των καταναλωτών, που ενισχύουν την ανάγκη για διαδραστική διαφήμιση (Interactive Advertising) ως μέσο για να πείσει τους δυνητικούς καταναλωτές και το target group . Χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο ως το κύριο μέσο για Interactive Advertising για μελέτη των μεθόδων, των τύπων και των αποτελεσμάτων, έτσι μπορούμε να γνωρίσουμε τις διάφορες ως χρήστης ή διαφημιστής ελέγχοντας πτυχές του διαδικτύου σχετικές με το μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν στοιχεία του Internet που είναι υπό τον έλεγχο του διαφημιζόμενου, οι περισσότερες από αυτές τις μεταβλητές περιλαμβάνουν δομικά στοιχεία, όπως οι τύποι αγγελιών, τα σχήματα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν ελέγχουν τη δομή των διαδραστικών διαφημίσεων. Διαφημίσεις σε banner, pop-up διαφημίσεις, χορηγίες, υπερσύνδεσμοι και μη φέροντες ιστοχώροι είναι παραδείγματα ελέγχου της διαδραστικής διαφήμισης ( Interactive Advertising).

### 3.3 E MAIL MARKETING

E-mail marketing είναι μια μορφή άμεσης εμπορικής προώθησης που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο επικοινωνίας εμπορικών ή μηνύματα συγκέντρωσης πόρων σε ένα ακροατήριο. Στην ευρύτερη έννοιά της, κάθε e-mail που αποστέλλεται σε πιθανό ή τρέχοντα πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί e-mail marketing. Ωστόσο, ο όρος κυρίως αναφέρεται σε: αποστολή e-mail με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης των εμπόρων με τις τρέχουσες ή τους προηγούμενους πελάτες της για να ενθαρρύνει την πίστη των πελατών και την επανάληψη της συνεργασίας τους, αποστολή e-mail με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή με σκοπό να πείσουν τους τρέχοντες πελάτες να αγοράσουν κάτι αμέσως και την προσθήκη διαφημίσεων σε ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται από άλλες εταιρείες στους πελάτες τους. Στέλνοντας e-mail μέσω του Internet, αντικαθίσταται το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Το E-mail marketing (στο διαδίκτυο) είναι δημοφιλής στις εταιρείες για διάφορους λόγους. Μια λίστα παρέχει τη δυνατότητα να διανέμουν πληροφορίες σε ένα ευρύ φάσμα ειδικών, δυνητικούς πελάτες σε σχετικά χαμηλό κόστος. Σε σύγκριση με άλλες επενδύσεις σε μέσα διαφήμισης όπως το direct mail ή έντυπα ενημερωτικά δελτία (newsletters), το e-mail είναι λιγότερο δαπανηρό.

Μια ακριβής απόδοση της επένδυσης μπορεί να εντοπιστεί και έχει αποδειχθεί ότι είναι υψηλή όταν γίνεται σωστά. Το E-mail marketing αναφέρεται συχνά ως δεύτερο σε σχέση με την search marketing ως η πλέον αποτελεσματική τακτική σε απευθείας σύνδεση μάρκετινγκ. Ο χρόνος παράδοσης για ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μικρός (π.χ., δευτερόλεπτα ή λεπτά) σε σύγκριση με ένα διαφημιστικό ταχυδρομείο (δηλαδή, μία ή περισσότερες ημέρες). Ένας διαφημιστής είναι σε θέση να "προωθήσει" το μήνυμα στο ακροατήριό του, σε αντίθεση με το δικτυακό τόπο με βάση τη διαφήμιση, το οποίο βασίζεται σε έναν πελάτη για να επισκεφθεί το δικτυακό τόπο.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι εύκολο να παρακολουθούνται. Ένας διαφημιστής μπορεί να παρακολουθεί τους χρήστες μέσω autoresponders, web bugs, bounce messages, unsubscribe requests, read receipts, click-throughs, κλπ. Οι μηχανισμοί αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση ανοιχτών ποσοστών, θετικές ή αρνητικές απαντήσεις, και να συσχετίζονται με τις πωλήσεις στην αγορά. Οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν νέες δουλειές σε λογική τιμή και αυτόματα. Οι διαφημιστές μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τον αριθμό των e-mails των συνδρομητών που έχουν επιλέξει (δηλαδή,

συναινέσει) να λαμβάνουν e-mail επικοινωνίας για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Πάνω από το ήμισυ των χρηστών του διαδικτύου ελέγχουν ή στέλνουν e-mail σε μια τυπική ημέρα.

Ειδικές μορφές αλληλεπίδρασης με τα μηνύματα μπορεί να προκαλέσουν αρχικά άλλα μηνύματα που παραδίδονται αυτόματα, ή άλλα γεγονότα, όπως η αναπροσαρμογή της ταυτότητας του παραλήπτη για να δείχνουν μια συγκεκριμένη κατηγορία ενδιαφέροντος. Στο E-mail marketing δεν χρησιμοποιείται χαρτί.

Η παρακολούθηση και οι μετρήσεις απαντήσεων επιτρέπουν την ρύθμιση και τη βελτιστοποίηση του E-mail marketing channel από μια διαδικασία δοκιμής διαφορετικών παραλλαγών και τον υπολογισμό των στατιστικώς σημαντικών αποτελεσμάτων.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν e-mail marketing για να επικοινωνούν με τους υπάρχοντες πελάτες, αλλά και πολλές άλλες εταιρείες αποστέλλουν ανεπιθύμητα email, επίσης γνωστά ως spam.

Οι διαδικτυακοί διαχειριστές του συστήματος πάντα θεωρούσαν ότι είναι αρμόδιοι για την αντιμετώπιση της κατάχρησης του δικτύου αλλά όχι της κατάχρησης στο internet. Δηλαδή, θα ενεργήσει πολύ έντονα εναντίον του spam, αλλά θα αφήσει τα θέματα, όπως συκοφαντική δυσφήμιση ή προσβολή του εμπορικού σήματος. Οι περισσότεροι διαχειριστές διαθέτουν ένα πάθος απέχθειας για το spam, τα οποία καθορίζουν και τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα. Δρακόντεια μέτρα παίρνονται με στόχο την αποφυγή των spam όπως το να κατεβάζουν ένα εταιρικό δικτυακό τόπο, με ή χωρίς προειδοποίηση. Συνήθως, οι όροι των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών σε εταιρείες του διαδικτύου επιτρέπουν τέτοιες ενέργειες· ως εκ τούτου, οι spammer συχνά δεν έχουν διέξοδο.

Το παράνομο e-mail marketing είναι προγενέστερο του νόμιμου e-mail marketing. Στις αρχές της δεκαετίας του διαδικτύου (Arpanet), δεν επιτρεπόταν να χρησιμοποιούν το μέσο για εμπορικούς σκοπούς.

Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι που προσπαθούσαν να εδραιωθούν ως νόμιμες επιχειρήσεις στο e-mail marketing έχοντας μια ανηφορική μάχη, παρεμποδίζονταν επίσης από εγκληματικές πράξεις spam θεωρώντας αυτές νόμιμες. Είναι συχνά δύσκολο για τους παρατηρητές να διακρίνουν μεταξύ νόμιμων και spam e-mail. Αρχικά οι spammers προσπαθούν να εκπροσωπήσουν τον εαυτό τους ως νόμιμοι φορείς. Η άμεση επιρροή σε πολιτικές ομάδες είναι στόχος για να επιτύχουν καλύτερη μεταχείριση, για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες η Direct Marketing Association (DMA) έχει πιέσει νομοθετικά σώματα να νομιμοποιήσουν τις δραστηριότητες που θεωρούν ορισμένους επιχειρηματίες του διαδικτύου ως spammers, δηλαδή να εξαλειφθεί η χρήση του “opt-out” για τα ανεπιθύμητα

εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Απο την άλλη πλευρά ο μεγάλος όγκος των spam έχει οδηγήσει ορισμένους χρήστες στο να μπερδέψουν νόμιμα e-mail με spam.

Η παραδοσιακή απευθείας αλληλογραφία αντικαθίσταται εν μέρει από τη μαζική αποστολή αλληλογραφίας και ενημερωτικών δελτίων μέσω διαδικτύου.

Ωστόσο, ακόμα παραμένει πιο δύσκολο να αποκτήθει ένας καλός, σωστά προσανατολισμένος κατάλογος διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα συγκρίσιμο κατάλογο ταχυδρομικών διευθύνσεων.

- Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο οικονομική από την χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου ή του φαξ, καθώς μπορούν να σταλούν εκατοντάδες μηνύματα με ένα κλικ.

- Η παράδοση του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι γενικά αξιόπιστη και συχνά πιο ασφαλής. Ενώ στο παραδοσιακό ταχυδρομείο υπάρχει το ρίσκο να μην φτάσει το μήνυμα στον παραλήπτη.

- Οι αποδέκτες λαμβάνουν το μήνυμα συνήθως στα γραφεία τους και δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση να ανοίγουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ότι ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου.

- Οι αυτόματες διαδικασίες εκτέλεσης εξοικονομούν χρόνο και εξαλείφουν τα έξοδα της αποστολής καταλόγων και διαφημιστικών φυλλαδίων, εξοικονομώντας έτσι χαρτί και πόρους.

- Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν απλή εμφάνιση, χωρίς γραφικά ή εικόνες που προσελκύουν το βλέμμα. Έτσι, το περιεχόμενο πρέπει να είναι δυνατό και ξεκάθαρο. Με αυτόν τον τρόπο ο αποστολέας κάνει εμφανές αυτό που θέλει να προβάλλει.

Η κατάσταση αυτή προκύπτει όταν ο χρήστης λαμβάνει e-mail από μια λίστα στην οποία έχει προσχωρήσει. Πρόσθετη σύγχυση δημιουργείται όταν θεμιτά και spam μηνύματα έχουν παρόμοια εμφάνιση, όπως τα μηνύματα που περιέχουν HTML και γραφικά.

Μία αποτελεσματική τεχνική που χρησιμοποιείται από εδραιωμένες εταιρείες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να αποκτήσουν αυτό που είναι γνωστό ως το «διπλό opt-in» ως τη μέθοδο που απαιτεί ένα δυνητικό δικαιούχο να επιβεβαιώσει χειροκίνητα την ζητούμενη πληροφορία κάνοντας κλικ σε μια μοναδική σύνδεση που περιλαμβάνει έναν μοναδικό κωδικό αναγνώρισης για να επιβεβαιώσει ότι ο ιδιοκτήτης της διεύθυνσης e-mail έχει ζητήσει πράγματι την πληροφορία. Οι υπεύθυνες για το e-mail marketing και autoresponder εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη διπλή “opt-in” μέθοδο για την επιβεβαίωση κάθε αίτησης πριν από την αποστολή οποιονδήποτε πληροφοριών. Λόγω του όγκου των spam e-mail στο διαδίκτυο, τα φίλτρα spam είναι ουσιαστικής σημασίας για τους περισσότερους

χρήστες. Ορισμένοι αναφέρουν ότι οι μαρκετίστες νομίμων εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συχνά πιάνονται και κρύβονται από τα φίλτρα. Ωστόσο, είναι αρκετά πιο σπάνιο για τους χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να διαμαρτύρονται ότι τα φίλτρα spam μπλοκάρουν το νόμιμο ταχυδρομείο. (SEO company Promodo. Seo services. Retrieved 10-28-2011, from <http://www.promodo.com>)

### 3.4 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ

Το ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί είναι οτιδήποτε, όπως ειδήσεις ,πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα. (Blogger. Create your own Blog. Retrieved 11-2-2011, from <http://www.blogger.com/home/>)

Ο κοινός χρήστης του διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία.

Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματη διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειοψηφία των ιστολογίων ,ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο συντάκτης αναφερόταν ως blogger. Η παρουσία των ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό αποτελεί μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας που υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Φορείς της

τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, για αυτό και δεν υπάγονται σε έλεγχο από κρατικές Αρχές. Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της σελίδας αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blog, δηλαδή ο αριθμός των blog που το κάνουν αυτό (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα blog καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό.

Αναμφισβήτητα την καρδιά ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η πλειοψηφία των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα blog, η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθώς μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο. Κατά συνέπεια είναι εντυπωσιακό ότι λιγότερο από το 1/3 των καταχωρήσεων περιέχουν οποιαδήποτε σύνδεση, ενώ η κεντρική τάση για μια καταχώρηση είναι να μην περιέχει καμία. Ακόμη και όταν οι συνδέσεις είναι παρούσες, οδηγούν σπάνια σε άλλη περιοχή ή άλλα blog, αλλά κυρίως σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Τέλος η μέση καταχώρηση αποτελείται περίπου από 210 λέξεις κάτι που σημαίνει λίγο λιγότερο από ότι ένα e-mail που συντάσσεται για μία ακαδημαϊκή λίστα συζήτησης.

Επειδή το blog είναι ένα καινούργιο μέσο Διαδικτυακής επικοινωνίας, οι κανόνες που τα συνοδεύουν είναι ελάχιστοι, με αποτέλεσμα η κατοχύρωση του περιεχομένου τους να γίνεται ολοένα και πιο μηδαμινή. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις που το περιεχόμενο των blogs αντιγράφεται, χωρίς την άδεια των ανθρώπων που έχουν διατυπώσει το κείμενο, με

αποτέλεσμα δημοσιογράφοι, και όχι μόνο, να οικειοποιούνται τα κείμενα, ξεχνώντας τον αρχικό τους συγγραφέα. Η προσπάθεια που γίνεται για να ελαττωθεί η έκταση αυτού του προβλήματος είναι αρκετά μεγάλη. Σημαντικό ρόλο σε αυτό μπορούν να έχουν οι άδειες Creative Commons, που μπορούν πολύ εύκολα να προστεθούν στην γλώσσα προγραμματισμού (HTML) ενός blog δίνοντας στο δημιουργό του τη δυνατότητα να ορίσει ο ίδιος με ποιους όρους επιθυμεί να τροποποιείται το υλικό που τοποθετεί.

Φυσικά, τα blogs, ως έργα κάποιου δημιουργού, εφόσον χαρακτηρίζονται από τους δύο όρους της πρωτοτυπίας και της συγκεκριμένης μορφής, καθίστανται πρωτότυπα και, ως εκ τούτου, προστατεύονται από τις διατάξεις του Ν. 2121/93 περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Ο κάθε blogger έχει το δικαίωμα να γράφει τις απόψεις του ελεύθερα, είτε επώνυμα, είτε ανώνυμα, με μόνη προϋπόθεση την τήρηση των γενικών όρων χρήσης της κάθε διαδικτυακής εφαρμογής που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του ιστολογίου.

Παρόλ' αυτά, τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου αλλά και των μπλογκ, και την χρήση αυτών ως μέσα ενημέρωσης, συχνά συναντάμε περιπτώσεις λογοκρισίας. Σε διάφορες χώρες με αντιδημοκρατικά καθεστάτα, που καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, όπως για παράδειγμα η Κίνα, το Ιράκ κ.α., οι βασικοί πάροχοι χώρου ιστολογίων υπόκεινται σε βαριά λογοκρισία από την κυβέρνηση. Η καταστολή που εφαρμόζεται εναντίον των blogs είναι πρωτοφανής (υπηρεσίες παρακολούθησής τους, φυλακίσεις, βασανισμοί δημιουργών τους κτλ.) και τα έχει αναδείξει σε σύμβολα αντίστασης, διαφορετικότητας και διεκδίκησης ελευθεριών. (Wikipedia .Blogs. Retrieved 10-5-2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>)

### 3.5 RSS

Ο όρος RSS προέρχεται από το αγγλικό Really Simple Syndication. είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο σε γλώσσα XML. Είναι ένας νέος τρόπος να ενημερώνεται ο χρήστης του Ίντερνετ για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας. Η πληροφορία μέσω του RSS έρχεται στον υπολογιστή του χρήστη Online. (Υπουργείο Εξωτερικών – Services. RSS. Retrieved 10-1-2012, from <http://www.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/services/rss.htm>)

Όπως αναφέρεται στη Wikipedia : *Το ακρωνύμιο RSS, από τον αγγλικό όρο Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή), αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη,*



καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS», αγγλ: «RSS feeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, σχετικά μεταδεδομένα, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου. Συνήθως η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον πλοηγό Web του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση URL της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να εγγραφεί σε αυτήν ως συνδρομητής. Ο «αναγνώστης» ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές, από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο «αναγνώστης» παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί. Το πρότυπο RSS υπάρχει από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού (οι οποίες βέβαια δεν αξιοποιούσαν την καθιερωμένη σήμερα γλώσσα XML, καθώς αυτή δεν είχε εμφανιστεί πριν το 1998) κυκλοφορούσαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Περί το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, ιδιαίτερος λόγω της εξάπλωσης κατά την ίδια περίοδο των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Οι ομάδες κατασκευής των εν λόγω πλοηγών είναι που επέλεξαν τότε ένα λογότυπο για την τεχνολογία RSS. Πολύ γρήγορα έκανε την εμφάνισή του και το ανταγωνιστικό ως προς το RSS, αλλά επίσης στηριγμένο στην XML, πρότυπο Atom.”

Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος να ενημερώνεται κάποιος για τα γεγονότα. Το διαδίκτυο αποτελείται πλέον από δισεκατομμύρια σελίδες οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ότι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο ή στο αντικείμενο που τον ενδιαφέρει. Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν έρχονται στον υπολογιστή χωρίς να χρειάζεται να επισκεπτόμαστε κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους.

Το RSS μας επιτρέπει να βλέπουμε πότε ανανεώθηκε το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που μας ενδιαφέρουν. Μπορούμε να λαμβάνουμε κατευθείαν στον υπολογιστή, τους τίτλους των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων που επιθυμούμε (ή ακόμα και εικόνων ή

βίντεο) αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκεπτόμαστε καθημερινά τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους.

### **3.6 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ SITE**

Κατασκευή ιστοσελίδων (Web design) είναι η διαδικασία δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου (συνήθως υπερκειμένου, ή πολυμέσων), οι οποίες προβάλλονται στον τελικό χρήστη του διαδικτύου, μέσω ενός προγράμματος περιήγησης (browser) ή άλλων υπηρεσιών όπως διαδικτυακή τηλεόραση, ιστολόγια (blogs) και RSS Feeds. Οι τεχνικές προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολλές όπως, κινούμενα σχέδια, γραφιστική, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, μάρκετινγκ, φωτογραφία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τυπογραφία.

Συνήθως οι επιχειρηματίες με σκοπό το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα αναθέτουν την δημιουργία της ιστοσελίδας της επιχείρησής τους σε εξειδικευμένες εταιρείες. Οι εταιρείες αυτές λοιπόν είναι υποχρεωμένες να καταφύγουν στις εξής ενέργειες :

- 1.** Συνέντευξη με τον πελάτη. Καταγραφή αναγκών, οριοθέτηση στόχου, έρευνα ιδιαιτεροτήτων κλάδου, καταγραφή ενδεδειγμένων προωθητικών ενεργειών (Promotion Plan). Δημιουργία απο κοινού της δομής των θεματικών ενότητων(π.χ. προφίλ, προϊόντα, υπηρεσίες, επικοινωνία κτλ). Καταγραφή πιθανών συγκεκριμένων επιθυμιών του πελάτη όσον αφορά τον εικαστικό σχεδιασμό.
- 2.** Ορισμός χρονοδιαγράμματος υλοποίησης και αποστολή οικονομοτεχνικής προσφοράς.
- 3.** Κατασκευή demo του site. Το δημιουργικό τμήμα με βάσει τις οδηγίες του πελάτη, αναπτύσσει την πρώτη έκδοση του site.
- 4.** Επίδειξη demo σε url της μορφής <http://www.etairia.internetmania.gr>. Σκοπός του demo είναι για τον πελάτη να εγκρίνει την δομή και τον εικαστικό σχεδιασμό του website.
- 5.** Ο πελάτης ενημερώνει για πιθανές παρατηρήσεις - αλλαγές πάνω στο demo και δίνει τα κείμενα και φωτογραφίες που θα εισαχθούν στο site.
- 6.** Επίδειξη Site. Ο πελάτης βλέπει το site σε ώριμο πλέον στάδιο και δίνει την τελική έγκριση.

7. Εκπαίδευση στο διαχειριστικό εργαλείο. Εγκατάσταση email accounts (δίνονται οι κωδικοί για εγκατάσταση στο Outlook και για πρόσβαση από Web Email).
8. Ενεργοποίηση του λογαριασμού παρακολούθησης στατιστικών του website στην πλατφόρμα Google Analytics.
9. Καταχωρείται το site στις μηχανές αναζήτησης google, yahoo και στους μεγαλύτερους ελληνικούς καταλόγους (in.gr, pathfinder.gr κ.α.). Σημαντικό ρόλο σε αυτο το σημείο έχει η χρήση **SEO**<sup>27</sup>.
10. Δημιουργείται και αποστέλλεται δελτίο τύπου , προς ενημέρωση τρίτων και των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την έναρξη λειτουργίας του website.
11. Μπαίνει σε εφαρμογή το Promotion plan , που έχει συμφωνηθεί για την προώθηση και διαφήμιση του website (banners, ad campaigns κτλ).

Τα web sites [ή "δικτυακοί τόποι" στα ελληνικά], είναι "τόποι" στο Internet που ανήκουν σε εταιρείες, οργανισμούς ή και ιδιώτες. Μπορούμε μέσω του δικτυωμένου υπολογιστή μας να τους επισκεφθούμε και να έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες όπως κείμενα, εικόνες, ήχοι κ.α. Μπορούμε ακόμα να επικοινωνήσουμε άμεσα μαζί τους ή και να πραγματοποιήσουμε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα web site αποτελείται από ιστοσελίδες [web pages] που, κατ' επιλογή, διαδέχονται η μια την άλλη.

Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες web sites:

- **Εταιρικό web site** με σκοπό την ισχυροποίηση του κύρους της επιχείρησης και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών με ουσιαστική επικοινωνία και εξυπηρέτηση των επισκεπτών.
- **Εταιρικό B2B web site** με σκοπό τη διασφάλιση και διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των συνεργατών και των σταθμών ή των υποκαταστημάτων της εταιρείας.
- **E-commerce site** - εμπορικός δικτυακός τύπος λιανικής πώλησης, ένα πλήρες κατάστημα ανοικτό σε όλο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο με ασφαλείς συναλλαγές.
- **Portal.** Δικτυακή πύλη πληροφόρησης και αναζήτησης με αμφίδρομες δυνατότητες όπως chat, συζητήσεις, ψηφοφορίες .

(Metrovista creative media (1999-2010).Δικτυακοί Τόποι [web sites] - Web site ή ιστοσελίδα; .Retrieved 02-07-2011from<http://www.mvcm.com/articlesinternet/internet>).

---

<sup>27</sup> Ο ορισμός του Search Engine Optimization (SEO) έγκειται στο ότι αποτελείται από μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που εκτελούνται, με σκοπό την αύξηση της κίνησης η οποία προέρχεται από τα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, προς την ιστοσελίδα.

Η δομή μιας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Ο καθορισμός της θα γίνει κατά το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και, προφανώς, σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Η δομή, λοιπόν, πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια, πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που αναζητά.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

- **Επικοινωνία** (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- **Τιμοκατάλογος**
- **Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κ.ά.**
- **Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες** (π.χ. δρομολόγια μέσω μεταφοράς)
- **Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται**
- **Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα**

Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένη πληροφορία, όπως μη υπαρκτοί σύνδεσμοι.

Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να οφείλονται σε ποικίλα αίτια, όπως ελλιπής παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»),εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη, που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών (scroll-bars), μικρή ταχύτητα «φόρτωσης» των δεδομένων της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

Βασικά χαρακτηριστικά που οφείλουν να διαθέτουν τα τουριστικά sites είναι τα εξής:

1. Ποιοι καταχωρητές (domain) προτιμώνται όπως .com, .gr, forthnet.gr, org.gr, otenet.gr, hol.gr στις ιστοσελίδες και στις e - mail διευθύνσεις και αν αυτές διαφέρουν.
2. Υπάρχει κάποια λογική στις επιλογές των διακριτικών ονομάτων των διάφορων sites των περιφερειών, νομαρχιών, δήμων, ακολουθείται δηλ. ένας ενιαίος διακριτός τρόπος παρουσίασης και επιλογής των ονομάτων των εκάστοτε www .....;
3. Πότε κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα και πότε ανανεώθηκε για τελευταία φορά;
4. Εάν μπορεί κανείς να ζητήσει πληροφορίες από την αναγραφόμενη διεύθυνση επικοινωνίας (info, e-mail) και αν αυτές λειτουργούν.
5. Εάν από την e-mail διεύθυνση μπορεί να βρει την διεύθυνση www ... του τουριστικού προορισμού.

6. Σε ποιά γλώσσα είναι η ιστοσελίδα και είναι γραμμένες οι πληροφορίες (εκτός από ελληνικά) ήτοι αγγλικά, γαλλικά, ισπανικά, γερμανικά, ρωσικά, σε άλλη γλώσσα;
7. Αν υπάρχει ή αναφέρεται μια ειδική τουριστική καμπάνια (σλόγκαν).
8. Αν διαφημίζεται το site εκτός από τα έντυπα, αν είναι δυνατή η ανέρευση.
9. Αν έχει φτιαχτεί η ιστοσελίδα για προώθηση του τουρισμού ή οι τουριστικές σελίδες αποτελούν τμήμα της γενικότερης πληροφόρησης και παρουσίας του φορέα, περιφέρειας, νομαρχίας, δήμου.
10. Ενδεικτικό περιεχόμενο και δομή ιστοσελίδας. Τι τουριστικές πληροφορίες δίνονται:

- Μορφές προσφερόμενου Τουρισμού - Τουριστικό Προϊόν**
- Φωτογραφίες**
- Περιγραφή φύσης - μνημείων - αξιοθέατων**
- Ιστορία**
- Λαογραφικά στοιχεία**
- Σύγχρονη ζωή**
- Ανεύρεση καταλύματος**
- Αναφορά χρήσιμων τουριστικών διευθύνσεων**
- Τρόπος πρόσβασης**
- Links σε όμορφους γεωγραφικούς χώρους**
- Διασυνδέσεις (links) σε γενικότερα τουριστικά στοιχεία παρομοίων μορφών τουριστικού προϊόντος.**

(Πατέλλης Γ.(2005 Μάιο). Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο.

Retrieved

02-07-2010,

from

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=745&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3)).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΕΥΝΑ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Εφόσον ασχολούμαστε με την αξιολόγηση ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας. Παραθέτουμε κάποια ιστορικά στοιχεία για την πόλη της Αθήνας.

Η Αθήνα χτίστηκε στο λεκανοπέδιο της Αττικής, ανάμεσα στα όρη της Πάρνηθας, της Πεντέλης του Υμήττου και του Αιγάλεω, κοντά στο Σαρωνικό κόλπο, για αιώνες η σημαντική γεωγραφική της θέση και το ήπιο κλίμα της αποτέλεσαν κύριους λόγους για τους οποίους εξελίχθηκε σε αστικό κέντρο. Κατά τη διάρκεια της μακράς ιστορίας της η Αθήνα ανέπτυξε ένα λαμπρό πολιτισμό και η συμβολή της στη Παγκόσμια κληρονομιά είναι ανεκτίμητη.

Το μεγαλύτερο αρχαίο μνημείο της Αθήνας είναι φυσικά η Ακρόπολη. Πάνω από τον ιερό βράχο, μπορεί κάποιος να αισθανθεί σχεδόν το μεγαλείο της αρχαίας Ελλάδας. Άλλοι ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι είναι η αρχαία αγορά, με το ναό του Ηφαίστου ακόμη σε πολύ καλή κατάσταση, όπως επίσης και ο ναός του Δία και η αψίδα του Αδριανού. Στην Αθήνα υπάρχουν τα κυριότερα μουσεία της Ελλάδας όπως το νέο μουσείο της Ακρόπολης, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Λαογραφικό Μουσείο, το Μουσείο Κεραμικού, το Βυζαντινό Μουσείο, το Μουσείο Μουσικής, το Πολεμικό Μουσείο, το Μουσείο Μπενάκη, κλπ. Γενικά, υπάρχουν περίπου 50 μουσεία στην Αθήνα. Ένα δημοφιλές μέρος είναι η Πλάκα, ακριβώς κάτω από την Ακρόπολη. Θεωρείται αρκετά τουριστικό μέρος, αλλά το γεγονός είναι ότι εδώ μπορεί κάποιος να πάρει μια ιδέα της παλιάς Αθήνας, με χαμηλά κτίρια και μικρούς δρόμους. Στο Μοναστηράκι υπάρχει το περίφημο Γιουσουρούμ, το παζάρι με παλαιοπωλεία και αλλά αντικείμενα. Στην Πλατεία Συντάγματος μπορεί κάποιος να επισκεφθεί το μνημείο του Άγνωστου Στρατιώτη. Το Μέγαρο Μουσικής, έχει πολλές υπέροχες παραστάσεις και το καλοκαίρι γίνονται πολλές παραστάσεις και συναυλίες στο θέατρο Ηρώου του Αττικού κάτω από την Ακρόπολη, στο Λυκαβηττό και αλλού.

Σήμερα η Αθήνα, με τα 5 περίπου εκατομμύρια κατοίκους της, έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας σύγχρονης μητρόπολης, έχοντας διατηρήσει το αρχαίο στοιχείο της. Η Αθήνα ακολουθεί της αλλαγές του 21<sup>ου</sup> αιώνα επιταχύνοντας τους ρυθμούς της και εξελίσσεται σε πόλο έλξης για πολλά είδη τουρισμού. Αναπτύσσεται ραγδαία ο

επαγγελματικός τουρισμός, με αρκετές υποδομές και ξενοδοχεία που ακολουθούν αυτούς τους ρυθμούς ανάπτυξης, κάνοντας την Αθήνα αντάξια των μητροπόλεων του εξωτερικού.

Το τουριστικό προϊόν της Αθήνας, είναι απο τα πιο ανταγωνιστικά που διαθέτει η Ελλάδα, πάνω σε αυτό βασίστηκε και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων φιλοξενίας στην πρωτεύουσα. Ο κλάδος των ξενοδοχειακών μονάδων και γενικότερα του τουρισμού στην χώρα μας είναι ένας από τους κλάδους της οικονομίας που έχει επηρεασθεί πάρα πολύ από το διαδίκτυο. Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν καταλάβει μία θέση στο Διαδίκτυο, αφού έχουν αντιληφθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των πελατών τους χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και για την κράτηση δωματίου. Εφόσον λοιπόν οι πελάτες τους μείνουν ευχαριστημένοι από τη διαδικασία συναλλαγής μέσω του ιστότοπου του ξενοδοχείου, είναι προφανές ότι θα επαναλάβουν την επίσκεψη τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εκάστοτε ξενοδοχείου.

### ***Βασικά χαρακτηριστικά πλαισίου αξιολόγησης***

Το μοντέλο των Αναστάσιου Οικονομίδη και Γιώργου Αποστόλου<sup>28</sup> πάνω στο οποίο των δομήθηκε η αξιολόγηση είναι πελατοκεντρικό και βασίσθηκε στα εξής χαρακτηριστικά, που στηρίζονται στη λογική του “look and book”:

- ◆ **αξία προστιθέμενης υπηρεσίας**
- ◆ **στοχευμένη πληροφορία**
- ◆ **προωθημένα χαρακτηριστικά κράτησης**
- ◆ **εμπιστοσύνη και αλληλεπίδραση**
- ◆ **επιλογές πτήσης - εντός αεροπλάνου**
- ◆ **προνόμια συχνών πτήσεων**

Το πλαίσιο αξιολόγησης χωρίζεται σε 6 επιμέρους κατηγορίες:

- 1. Εύρεση του ιστοτόπου (site finding)**
- 2. Διεπαφή (Interface)**
- 3. Πλοήγηση (Navigation)**
- 4. Περιεχόμενο (Content)**
- 5. Αξιοπιστία (Reliability)**

---

<sup>28</sup> Economides, A. A. & Apostolou, G. (2009). User-centred evaluation of airlines' websites. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, Vol. 1, No. 1, pp. 280-301. Inderscience. ISSN (Online): 1753-5220, ISSN (Print): 1753-5212.

## 6. Τεχνικά χαρακτηριστικά

Κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες περιλαμβάνει ορισμένα επιμέρους χαρακτηριστικά:

### 1. Εύρεση ιστοτόπου

- α) να το θυμάσαι και να πληκτρολογείς εύκολα
- β) να το βρίσκεις εύκολα με τις μηχανές αναζήτησης

### 2. Διεπαφή

- α) ελκυστικό στο μάτι (χρώματα, φόντο, κουμπιά, στυλ)
- β) ευελιξία (εκτυπώσιμες σελίδες, πολύγλωσσο περιεχόμενο, προσαρμογή στις τοπικές ιδιαιτερότητες, εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες)
- γ) πολυμέσα (video clips, tutorials)
- δ) κείμενο (ευκολοδιάβαστες γραμματοσειρές, δυνατότητα αλλαγής μεγέθους γραμματοσειράς, σωστή γραμματική και σύνταξη)

### 3. Πλοήγηση

- α) Δομή ( καλή οργάνωση περιεχομένου, εύκολη πλοήγηση, μπάρα Βοήθειας, καθοδήγηση για τα βήματα εξέλιξης συναλλαγής, πίνακας περιεχομένων)
- β) Μηχανή αναζήτησης για κράτηση (δυνατότητες κράτησης με διάφορα κριτήρια, κλείσιμο ξενοδοχείου)
- γ) Μηχανή αναζήτησης για ανεύρεση πληροφοριών εντός του ιστότοπου
- δ) Στοιχειώδεις απαιτήσεις (όχι σπασμένα links, όχι σελίδες “Under construction”, όχι μη ανανεωμένο περιεχόμενο, Υπερσύνδεσμοι σαφείς, ευκολία επιστροφής στη πρώτη σελίδα, εύκολη επιστροφή στη πρώτη σελίδα)

### 4. Περιεχόμενο

- α) Πληροφορίες υπηρεσιών (πληροφορίες για έξτρα υπηρεσίες όπως ενοικίαση αυτοκινήτου)
- β) Ειδικές προσφορές (newsletter, ειδικές προσφορές για κλείσιμο online)
- γ) Πληροφορίες εταιρείας (πλήρεις πληροφορίες για την εταιρεία, τηλ. και διεύθυνση επικοινωνίας για όλα τα υποκαταστήματα της εταιρείας)



δ) Διαφήμιση ( διαφήμιση προϊόντων-υπηρεσιών εταιρείας, ευχάριστες διαφημίσεις που δεν ενοχλούν)

ε) Υποστήριξη χρηστών Διαδικτύου ( ενημέρωση για τη τρέχουσα κατάσταση της κράτησης, φόρμα ανατροφοδότησης)

στ) πληρότητα παρεχόμενης Βοήθειας (FAQ, Βοήθεια)

### **5. Αξιοπιστία**

α) Εγγραφή (προαιρετική, εύκολη, εύκολη αλλαγή στοιχείων, προσφορές στους εγγεγραμμένους χρήστες)

β) Διαδικασία συναλλαγής (πλήρης και σαφής καθοδήγηση για κάθε βήμα διεκπεραίωσης της συναλλαγής)

γ) ηλεκτρονικό εισιτήριο (εναλλακτικές δυνατότητες πληρωμής, ενημέρωση ολοκλήρωσης και αποδοχής συναλλαγής με email, SMS)

δ) Πολιτική προστασίας απορρήτου (δεν παρέχεται καμία πληροφορία σε τρίτους, χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του χρήστη)

### **6. Τεχνικές λεπτομέρειες**

α) Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

β) Ασφάλεια (πρωτόκολλο ασφαλείας για την εκτέλεση συναλλαγών)

γ) Browser (συμβατότητα με τους χρησιμοποιούμενους browsers, καλή ανάλυση, ταίριασμα στην οθόνη)

## **4.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Η αξιολόγηση που ακολουθεί περιλαμβάνει τους ιστότοπους 12 τουριστικών εταιρειών. Οι ακόλουθες μονάδες επιλέχθηκαν με το κριτήριο της αναγνωσιμότητας, είναι ευρέως γνωστές αλλά και γιατί υπήρξε έλλειψη συνεργασίας απο μεριάς των επιχειρήσεων. Κάναμε προσπάθεια να προσεγγίσουμε και άλλα ξενοδοχεία που τελικά υπήρξε η ίδια αντιμετώπιση. Η επικοινωνία μας με τα ξενοδοχεία έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφώνου. Τις περισσότερες φορές δεν υπήρξε διάθεση για εξυπηρέτηση απο τον αρμόδιο και για να μην επεκταθούμε περιορίσαμε την αναζήτηση στα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της

Αθήνας κοντά σε κομβους τουριστικού ενδιαφέροντος. Στην επιλογή των ξενοδοχείων αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με ξενοδοχεία κατηγορίας απο δύο έως και πέντε αστέρων. Απο αυτά καταλήξαμε στα ακόλουθα ξενοδοχεία. Η σύγκριση έγινε αποκλειστικά με στοιχεία που είναι προσβάσιμα στο ευρυ κοινό καθώς υπήρξε αδυναμία συνεργασίας όπως προαναφέρθηκε, και αυτό γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν μπόρεσαν να δώσουν πολλές λεπτομέρειες λόγω του ότι διαχειρίζονται άλλοι τις ιστοσελίδες τους.

Οι 12 ξενοδοχειακές μονάδες που επιλέχθηκαν είναι οι ακόλουθες:

|    | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                  | ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ                              | WEBSITE   |
|----|-----------------------------|-----------|--|---|
| 1  | ATHENS ELECTRA PALACE HOTEL | 5*        | N. ΝΙΚΟΛΗΜΟΥ 18 - 20, ΑΘΗΝΑ            | <a href="http://www.athens-electra-palace-hotel.com">http://www.athens-electra-palace-hotel.com</a>       |
| 2  | DIVANI CARAVEL HOTEL        | 5*        | ΒΑΣΙΛΕΩΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ           | <a href="http://www.divanis.com/caravel/default-gr.htm">http://www.divanis.com/caravel/default-gr.htm</a> |
| 3  | CENTRAL ATHENS HOTEL        | 2*        | ΑΠΟΛΛΩΝΟΣ 21, ΑΘΗΝΑ                    | <a href="http://www.centralhotel.gr">http://www.centralhotel.gr</a>                                       |
| 4  | ACHILLEAS HOTEL             | 3*        | ΛΕΚΚΑ 21, ΑΘΗΝΑ                        | <a href="http://www.achilleashotel.gr">http://www.achilleashotel.gr</a>                                   |
| 5  | MARINA HOTEL                | 2*        | ΒΟΥΛΓΑΡΗ 13, ΑΘΗΝΑ                     | <a href="http://www.marinahotel-athens.com/">http://www.marinahotel-athens.com/</a>                       |
| 6  | MINOA HOTEL                 | 3*        | ΚΑΡΟΛΟΥ 12, ΑΘΗΝΑ                      | <a href="http://www.minoahotel.com/gr.htm">http://www.minoahotel.com/gr.htm</a>                           |
| 7  | PLAKA HOTEL                 | 3*        | ΚΑΠΝΙΚΑΡΕΑΣ & ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 7, ΑΘΗΝΑ     | <a href="http://www.plakahotel.gr">http://www.plakahotel.gr</a>   |
| 8  | ACROPOLIS SELECT HOTEL      | 3*        | ΦΑΛΗΡΟΥ 37 - 39, ΑΘΗΝΑ                 | <a href="http://acropoliselect.gr/">http://acropoliselect.gr/</a>   |
| 9  | HOTEL ILISSOS               | 4*        | ΚΑΛΛΙΡΟΗΣ 72 & ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΣΥΓΓΡΟΥ, ΑΘΗΝΑ | <a href="http://www.ilissos.gr/">http://www.ilissos.gr/</a>   |
| 10 | EVRIPIDES HOTEL             | 2*        | ΕΥΡΙΠΙΔΟΥ 79, ΑΘΗΝΑ                    | <a href="http://www.evripideshotel.gr/">http://www.evripideshotel.gr/</a>                                 |
| 11 | TITANIA HOTEL               | 4*        | ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 52, ΑΘΗΝΑ                | <a href="http://www.titania.gr">http://www.titania.gr</a>   |
| 12 | ATHENS GATE HOTEL           | 4*        | ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΣΥΓΓΡΟΥ 10, ΑΘΗΝΑ             | <a href="http://www.athensgate.gr">http://www.athensgate.gr</a>   |

1. **Athens Electra Palace Hotel**



Ξενοδοχείο πόλης, 5 αστέρων, 150 δωματίων, στην Αθήνα, στην περιοχή της Πλάκας. Διαθέτει αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων και spa.

2. **DIVANI Caravel Hotel**



Ξενοδοχείο πόλης, 5 αστέρων, 427 δωμάτια, 42 σουίτες και 2 Προεδρικές σουίτες, στο κέντρο της Αθήνας, στο Κολωνάκι. Διαθέτει αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδρίων.

3. **CENTRAL ATHENS HOTEL**



Ξενοδοχείο πόλης, 2 αστέρων, 84 δωματίων στην Αθήνα, στην περιοχή της Πλάκας, 200 μέτρα από το Σύνταγμα. Διαθέτει αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων.

4. **ACHILLEAS HOTEL**



Ξενοδοχείο πόλης, 3 αστέρων, 32 δωματίων, 2 σουίτες στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή του Συντάγματος.

5. **MARINA HOTEL**



Ξενοδοχείο πόλης, 2 αστέρων, 81 δωμάτια στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή της Ομόνοιας.

6. **MINOA ATHENS HOTEL**



Ξενοδοχείο πόλης, 3 αστέρων, 56 δωματίων, 6 σουίτες στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή του Μεταξουργείου.

7. **PLAKA HOTEL**



Ξενοδοχείο πόλης, 3 αστέρων, 67 δωματίων στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή του Συντάγματος.

8. **ACROPOLIS SELECT HOTEL**



Ξενοδοχείο πόλης, 3 αστέρων, 72 δωματίων στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή της Πλάκας. Διαθέτει αίθουσα συνεδρίων και εκδηλώσεων.

9.

### HOTEL ILISSOS



Ξενοδοχείο πόλης, 4 αστέρων, 87 δωμάτια, 5 σουίτες στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή Κουκάκι. Διαθέτει αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων.

10.

### EVRIPIDES HOTEL



Ξενοδοχείο πόλης, 2 αστέρων, 62 δωματιών στο κέντρο της Αθήνας, στην περιοχή του Ψυρρή.

11.

### TITANIA HOTEL



Ξενοδοχείο πόλης, 4 αστέρων, 383 δωμάτια, 4 σουίτες στο κέντρο της Αθήνας, πλησίον Πλατείας Ομονοίας. Διαθέτει αίθουσες εκδηλώσεων και συνεδρίων.

12.

## ATHENS GATE HOTEL



Ξενοδοχείο πόλης, 4 αστέρων, 99 δωματίων στο κέντρο της Αθήνας, κοντά στους Στύλους του Ολυμπίου Διός. Διαθέτει αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων.

### 4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά παρατηρώντας διεξοδικά τις ιστοσελίδες των παραπάνω ξενοδοχειακών μονάδων καταλήγουμε στο σημείο ότι και οι δώδεκα ιστότοποι είναι αξιολογήσιμοι βάσει των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους. Η αξιολόγηση που ακολουθεί περιλαμβάνει τους ιστότοπους 12 ξενοδοχείων.

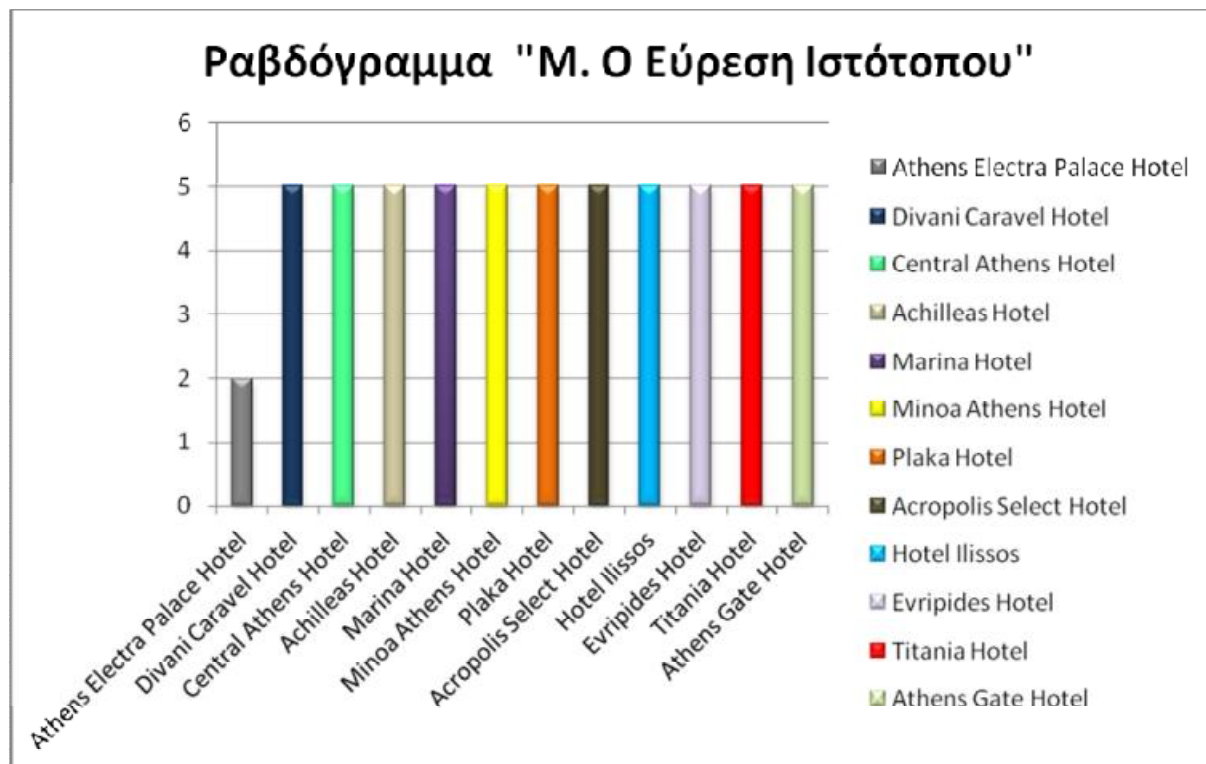
Η αξιολόγηση έγινε και στις 6 κατηγορίες καθώς και στα επί μέρους χαρακτηριστικά. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγιο σε 6 άτομα ηλικίας 19-32, μορφωτικού επιπέδου από λύκειο έως και πανεπιστήμιο, ένα εκ των οποίων με πρόβλημα όρασης και με τους εξής browser :

- ◇ Internet Explorer 8 & 9
- ◇ Mozilla Firefox 3,6
- ◇ Google Chrome

Η αξιολόγηση κάθε κατηγορίας έγινε με κλίμακα 1-5 όπου :

1 – Κακό, 2 – Μέτριο, 3 – Καλό, 4 – Αρκετά Καλό, 5 – Άριστο

## 1. Εύρεση Ιστότοπου

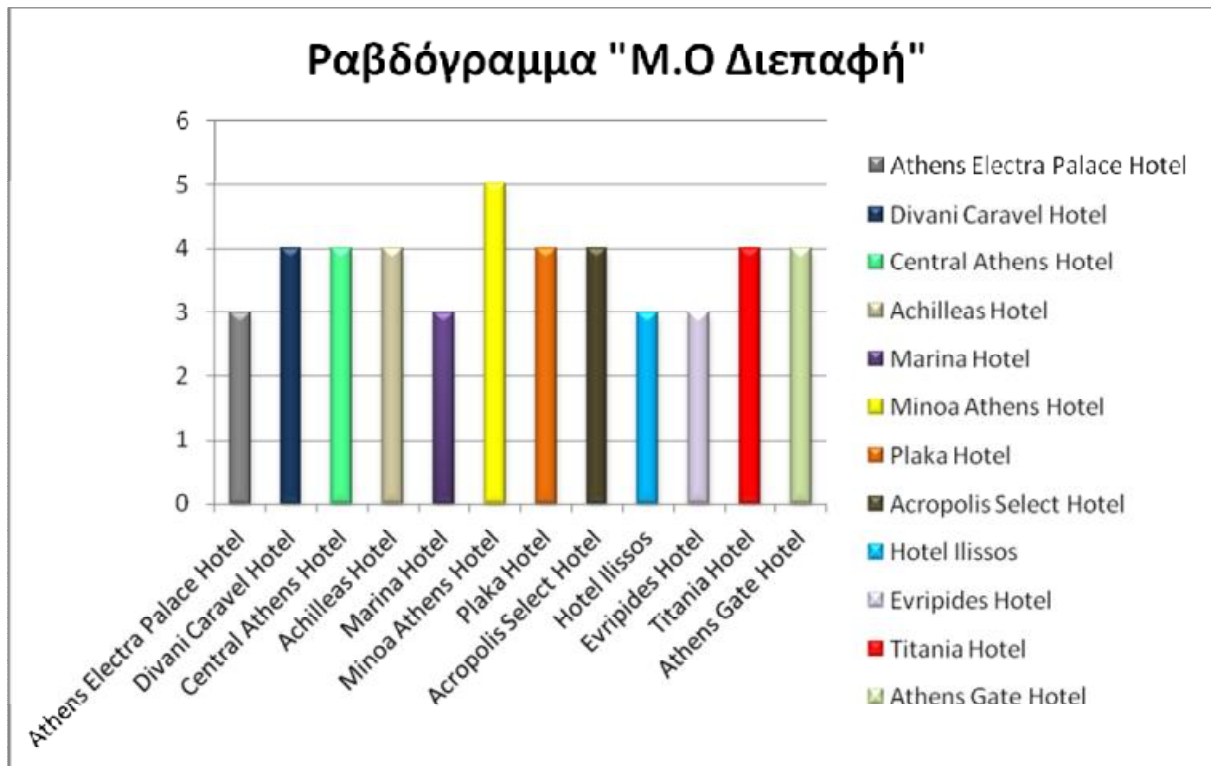


Πίνακας 4. 1

Πόσο εύκολα μπορούμε να βρούμε τον ιστότοπο, από πλευράς ευκολίας να θυμάσαι το όνομα και να το πληκτρολογείς. Μεγάλο ρόλο σε αυτή την παράμετρο παίζουν οι κατασκευαστές της ιστοσελίδας με την εύστοχη χρήση **SEO**.

Όπως βλέπουμε δεν παρατηρούμε μεγάλες διακυμάνσεις στη κατάταξη των ιστοσελίδων, μόνο στο Athens Electra Palace παρατηρήθηκε πρόβλημα στις μηχανές αναζήτησης γιατί υπάρχει αλυσίδα η οποία έχει ίδια επωνυμία.

## 2. Διεπαφή

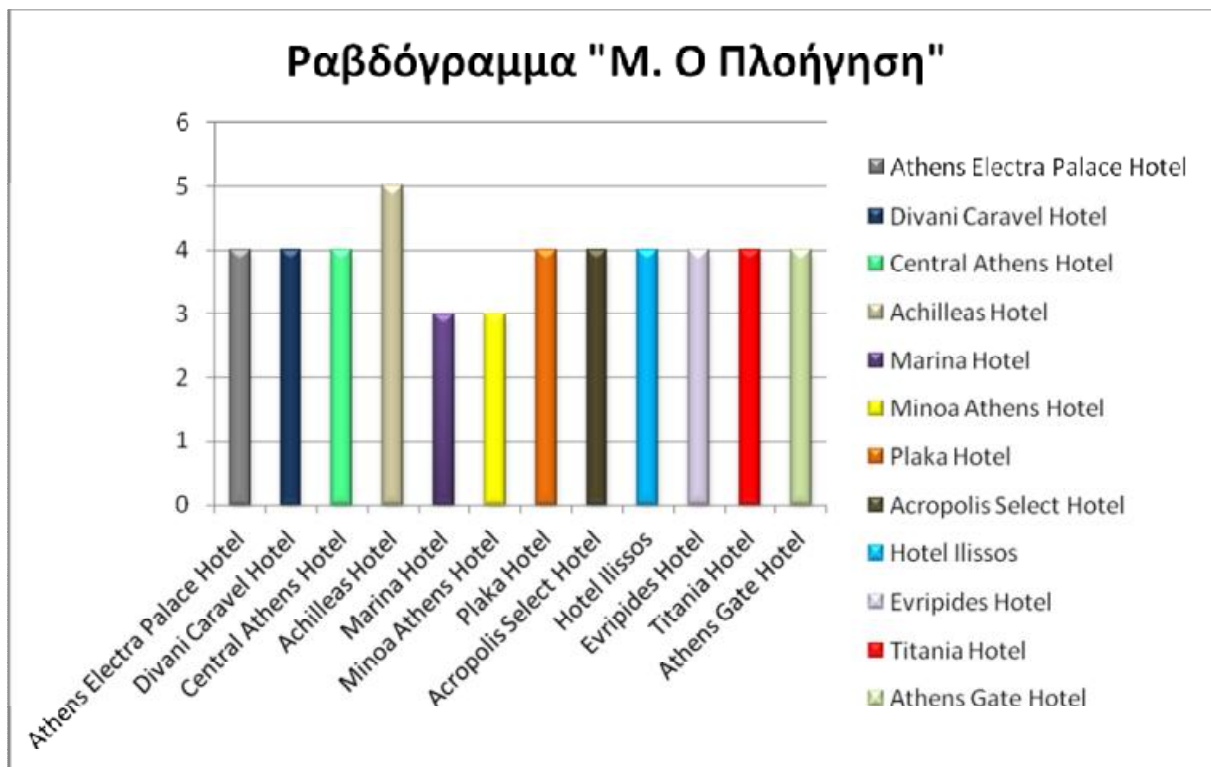


Πίνακας 4. 2

Η διεπαφή ( interface), είναι ο τρόπος που προβάλεται η ιστοσελίδα και πώς αυτό το αντιλαμβάνεται ο χρήστης. Είναι η πρώτη εντύπωση που έχουμε όταν ανοίγουμε μια σελίδα και εμφανίζονται τα πολυμέσα, οι εικόνες και το κείμενο που θα μας ωθήσουν να συνεχίσουμε την ανάγνωση. Συγκριτικά υπήρξαν διακυμάνσεις στην αξιολόγηση καθώς κάποιες ιστοσελίδες είχαν πολύ καλύτερη αρχική σελίδα απο τα άλλα και ήταν πολυ πιο ελκυστική η παρουσίαση της επιχείρησης. Παρατηρούμε ότι ο ιστότοπος του Minoia Athens Hotel ήταν πιο ελκυστικός στους περισσότερους χρήστες



### 3. Πλοήγηση



Πίνακας 4. 3

Η πλοήγηση αφορά την συνοχή της ιστοσελίδας και το πόσο εξυπηρετεί τον χρήστη. Παρατηρήθηκαν κάποια σφάλματα σε αρκετές ιστοσελίδες όπως σύνδεσμοι που δεν ανακατεύθυναν σε άλλες σελίδες ή κενά στην συνοχή. Παρουσιάστηκαν επίσης θέματα συμβατότητας με τους browser.

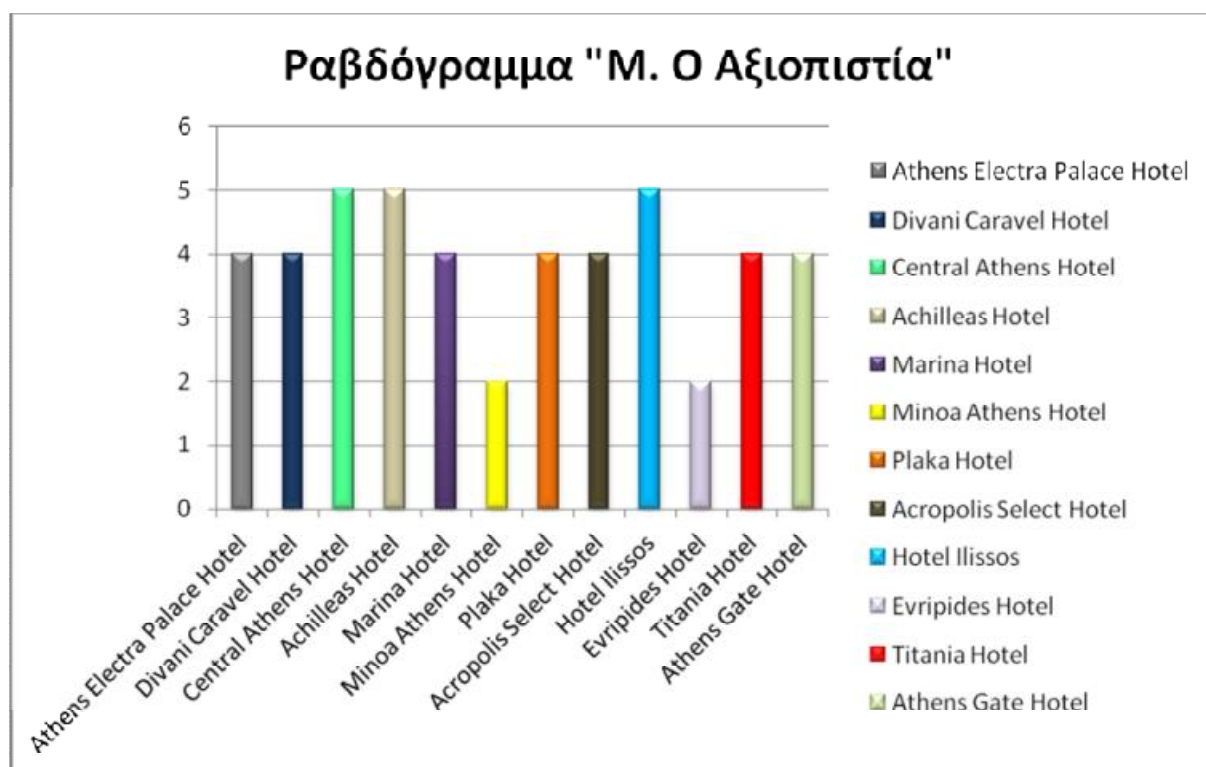
#### 4. Περιεχόμενο



Πίνακας 4. 4

Στο περιεχόμενο εξετάστηκαν οι πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι προσφορές ή διαγωνισμοί που υπάρχουν, η διαφήμιση, η υποστήριξη των χρηστών της σελίδας και οι τρόποι επικοινωνίας. Οι περισσότερες ιστοσελίδες ανέφεραν τυχόν προσφορές για τις κρατήσεις ή για ειδικές περιπτώσεις, όπως επίσης οι διαφημίσεις στην κάθε ιστοσελίδα δεν ενοχλούσαν τον χρήστη και ήταν σχετικές με τις επιχειρήσεις. Σε πολλές σελίδες παρέχονταν άμεση βοήθεια στα θέματα κρατήσεων όπως επίσης και ενημέρωση για αυτούς που έχουν ήδη προβεί σε κράτηση.

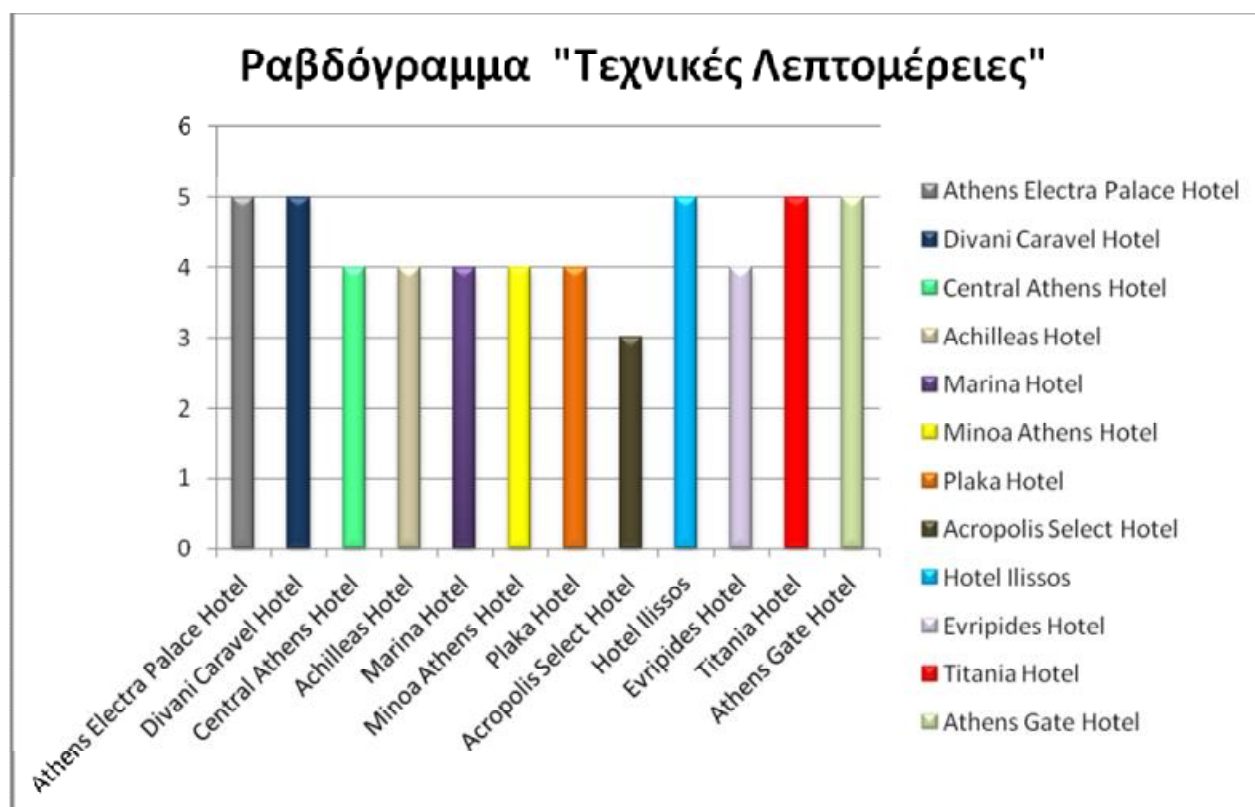
## 5. Αξιοπιστία



Πίνακας 4. 5

Η αξιοπιστία κάθε ιστοσελίδας είναι 'το ποινικό μητρώο' της. Εάν η ιστοσελίδα δεν έχει πολιτική προστασίας για κάθε επαφή του χρήστη, οδηγεί σε κακόβουλη χρήση προσωπικών στοιχείων από τρίτους ή σε πολύ κακή εικόνα της επιχείρησης σε περίπτωση λάθους συναλλαγής. Τα περισσότερα ξενοδοχεία έδιναν δυνατότητα εγγραφής χρήστη στην ιστοσελίδα, για ενημέρωση και ειδικές προσφορές. Κάποια ανακατεύθηκαν το χρήστη σε πλατφόρμα κρατήσεων με πολύ φιλική διεπαφή στην οποία η κράτηση γινόταν άμεσα και εύκολα. Σε άλλα παρατηρήσαμε φόρμες κρατήσεων οι οποίες δεν ήταν άμεσες και έπρεπε να απαντηθούν μέσω επικοινωνίας του ειδικού με τον πελάτη. Σε όποια ιστοσελίδα γινόταν άμεση κράτηση είχε και την ασφαλή επιλογή με χρέωση πιστωτικής κάρτας κάτι που είναι απαραίτητο για την αμεσότητα της κράτησης χωρίς καθυστερήσεις. Η πολιτική προστασίας απορρήτου καθώς και η ασφαλής συναλλαγή είναι αυτά που αυξάνουν την αξιοπιστία της ιστοσελίδας.

## 6. Τεχνικές Λεπτομέρειες



Πίνακας 4. 6

Οι τεχνικές λεπτομέρειες που ελέγχθηκαν είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας, η συμβατότητα με τα προγράμματα περιήγησης και το πρωτόκολλο ασφαλείας για τις συναλλαγές. Οι ιστοσελίδες ήταν ως επί το πλείστον γρήγορες σε ταχύτητα φόρτωσης και συμβατές με τα πιο γνωστά προγράμματα περιήγησης. Όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, τα ξενοδοχεία που επέτρεπαν συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας τους τηρούσαν το πρωτόκολλο ασφαλείας και ήταν καθ'όλα νόμιμες και τυπικές.

Απο αυτά τα δεδομένα προκύπτουν αποτελέσματα των χαρακτηριστικών των sites :

| Websites   | Εύρεση | Διασφή | Πλοήγησ<br>η | Περιεχόμ<br>ενο | Αξιοπιστ<br>ία | Τεχνικές<br>Λειτουργιέ | Σύνολο |
|--|--------|--------|--------------|-----------------|----------------|------------------------|--------|
| <a href="http://www.athens-electra-palace-hotel.com">www.athens-electra-palace-hotel.com</a>       | 2      | 3      | 4            | 3               | 4              | 5                      | 21     |
| <a href="http://www.divanis.com/caravel/default-gr/htm">www.divanis.com/caravel/default-gr/htm</a> | 5      | 4      | 4            | 4               | 4              | 5                      | 26     |
| <a href="http://www.centralhotel.gr">www.centralhotel.gr</a>                                       | 5      | 4      | 4            | 4               | 5              | 4                      | 26     |
| <a href="http://www.achilleashotel.gr">www.achilleashotel.gr</a>                                   | 5      | 4      | 5            | 4               | 5              | 4                      | 27     |
| <a href="http://www.marinahotel-athens.gr">www.marinahotel-athens.gr</a>                           | 5      | 3      | 3            | 3               | 4              | 4                      | 22     |
| <a href="http://www.minoahotel.com">www.minoahotel.com</a>   | 5      | 5      | 3            | 3               | 2              | 4                      | 22     |
| <a href="http://www.plakahotel.gr">www.plakahotel.gr</a>   | 5      | 4      | 4            | 4               | 4              | 4                      | 25     |
| <a href="http://www.acropoliselect.gr">www.acropoliselect.gr</a>                                   | 5      | 4      | 4            | 4               | 4              | 3                      | 24     |
| <a href="http://www.ilissos.gr">www.ilissos.gr</a>   | 5      | 5      | 4            | 4               | 5              | 5                      | 28     |
| <a href="http://www.evripideshotel.gr">www.evripideshotel.gr</a>                                   | 5      | 3      | 4            | 3               | 2              | 4                      | 21     |
| <a href="http://www.titania.gr">www.titania.gr</a>   | 5      | 4      | 4            | 4               | 4              | 5                      | 26     |
| <a href="http://www.athensgate.gr">www.athensgate.gr</a>   | 5      | 4      | 4            | 4               | 4              | 5                      | 26     |

Όπως παρατηρούμε στις πρώτες θέσεις της βαθμολογίας έχουμε μικρή διαφορά μεταξύ των ιστοσελίδων. Οι συνολικές βαθμολογίες στα 6 κριτήρια που τέθηκαν μας ωθούν στα εξής συμπεράσματα :

- ♦ Η εύρεση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης σε μεγάλο ποσοστό ήταν ικανοποιητική ενώ χαμηλότερη βαθμολογία είχε το Athens Electra Palace Hotel για τους λόγους που προαναφέρθηκαν.

- ◆ Η διεπαφή παρουσίασε διακυμανσεις. Μεγαλύτερη βαθμολογία είχαν το Minoa Hotel και το Pissos Hotel, ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία είχαν τα Enripides Hotel, Athens Electra Palace Hotel και το Marina Hotel .
- ◆ Η πλοήγηση σε αρκετές σελίδες ήταν σε πολύ καλά επίπεδα με το Achilleas Hotel να ξεχωρίζει και τα Marina Hotel και Minoa Hotel να έχουν την χαμηλότερη βαθμολογία .
- ◆ Το περιεχόμενο κινήθηκε στα ίδια επίπεδα σε όλες τις σελίδες με μικρή απόκλιση.
- ◆ Στην αξιοπιστία όλες οι ιστοσελίδες παρουσίασαν καλά αποτελέσματα με τα ξενοδοχεία Pissos, Achilleas Hotel και Central Hotel να έχουν τις υψηλότερες βαθμολογίες, ενώ οι χαμηλότερες βαθμολογίες παρουσιάστηκαν στις ιστοσελίδες των Minoa Hotel και Enripides Hotel.
- ◆ Οι τεχνικές λεπτομέρειες πάντα από την μεριά του απλού χρήστη δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις, εκτός από το website του Acropolis Select Hotel όπου παρατηρήθηκαν αρκετά κένα τεχνικά.

Μεγαλύτερη βαθμολογία βάση των Μ.Ο όλων των κριτηρίων έχει η ιστοσελίδα του Pissos Hotel. Η ιστοσελίδα αυτή θεωρείται ότι έχει επιτύχει τον σκοπό της σύμφωνα με την έρευνα και το μοντέλο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε.

Με αυτά τα κριτήρια η σύγκριση των ιστοσελίδων έγινε μέσω κλίμακας και μεταφράστηκε σε γραφήματα. Παρουσιάστηκε η ανάγκη παράλληλα να παραθέσουμε μία SWOT ανάλυση των ιστοτόπων ώστε να μπορούμε να δούμε για κάθε μια ξενοδοχειακή ιστοσελίδα ξεχωριστά ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που ανοίγονται σ' ένα περιβάλλον όλο και πιο ανταγωνιστικό. Η SWOT ανάλυση έγινε από έμας τους ίδιους σύμφωνα με την ανατροφοδότηση και τα σχόλια των ατόμων που απάντησαν σε συνδυασμό με την δική μας κρίση. Στα κριτήρια προστέθηκαν παράμετροι όπως τα sites κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για smartphones όπως επίσης και η διαφήμιση των υπηρεσιών της κάθε ιστοσελίδας.

## **ATHENS ELECTRA PALACE HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- λειτουργική η αριστερή μπάρα, με δυνατότητα για ηλεκτρονική κράτηση
- το site δίνει πληροφορίες για την πρόγνωση του καιρού

### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ.
- δεν υπάρχει επαρκής βοήθεια με πολυμέσα για τη καθοδήγηση των πελατών, ιδίως αυτών που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου.

### **γ) Ευκαιρίες**

- καλύτερες mobile υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων και της αγοράς των smart phones

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- η οικονομική κρίση που ήδη έχει πλήξει πολλές ξενοδοχειακές μονάδες οδηγεί στην έλλειψη ενδιαφέροντος για ανανέωση των ιστοτόπων τους.

## **DIVANI CARAVEL HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- αρκετά καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα, με αρκετές πληροφορίες στη home page που όμως δεν κουράζουν
- το site διακρίνεται για τη λιτή αισθητική του
- το site ανάφερει και τις επιλογές των άλλων ξενοδοχείων της μονάδας
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη

### **β) Αδύνατα σημεία**

- στη πρώτη σελίδα δεν υπάρχει η δυνατότητα για κράτηση δωματίου
- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ.

### **γ) Ευκαιρίες**

- καλύτερες mobile υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων και της αγοράς των smart phones

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- η οικονομική κρίση που ήδη έχει πλήξει πολλές ξενοδοχειακές μονάδες οδηγεί στην έλλειψη ενδιαφέροντος για ανανέωση των ιστοτόπων τους.

## **CENTRAL ATHENS HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- καλοσχεδιασμένη η πρώτη σελίδα της ξενοδοχειακής μονάδας
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα



- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη

### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν είναι σε εμφανές σημείο η δυνατότητα αναζήτησης του ιστοτόπου στις άλλες γλώσσες
- θα μπορούσε να είναι περισσότερο εμπλουτισμένη η αρχική σελίδα

### **γ) Ευκαιρίες**

- καλύτερες mobile υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη τωνευρυζωνικών δικτύων και της αγοράς των smart phones

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- η οικονομική κρίση που ήδη έχει πλήξει πολλές ξενοδοχειακές μονάδες οδηγεί στην έλλειψη ενδιαφέροντος για ανανέωση των ιστοτόπων τους.

## **ACHILLEAS HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- το site δίνει πληροφορίες για την πρόγνωση του καιρού

### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν είναι σε εμφανές σημείο η δυνατότητα αναζήτησης του ιστοτόπου στις άλλες γλώσσες
- θα μπορούσε να είναι περισσότερο εμπλουτισμένη η αρχική σελίδα

### **γ) Ευκαιρίες**

- καλύτερες mobile υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων και της αγοράς των smart phones

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- η οικονομική κρίση που ήδη έχει πλήξει πολλές ξενοδοχειακές μονάδες οδηγεί στην έλλειψη ενδιαφέροντος για ανανέωση των ιστοτόπων τους.

## **MARINA HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη

### **β) Αδύνατα σημεία**

- θα μπορούσε να είναι περισσότερο εμπλουτισμένη η αρχική σελίδα
- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ.
- δεν υπάρχει χάρτης τοποθεσίας ή πληροφορίες πρόσβασης στο ξενοδοχείο

### **γ) Ευκαιρίες**

- περισσότερη διαφήμιση στα social media
- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες
- προσθήκη RSS Feeds

#### **δ) Απειλές**

- έλλειψη ανανέωσης του ιστότοπου εδώ και καιρό
- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη

### **MINOA ATHENS HOTEL**

#### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- ευχάριστη και λειτουργική αρχική σελίδα
- δυνατότητα video και virtual tour
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο με M.M.M

#### **β) Αδύνατα σημεία**

- αδυναμία στο on-line booking
- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ.

#### **γ) Ευκαιρίες**

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες

- προσθήκη RSS Feeds

#### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικά sites ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας προσφέρουν συγκρίσεις τιμών και προσφορές
- διαφήμιση σε social media

### **PLAKA HOTEL**

#### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο με M.M.M
- κριτικές απο το tripadvisor

#### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ
- προβλήματα στην αναδίπλωση πολλών κειμένων στη σελίδα

#### **γ) Ευκαιρίες**

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες
- προσθήκη RSS Feeds

#### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- διαφήμιση σε social media
- έλλειψη ανανέωσης του ιστότοπου εδώ και καιρό

## **ACROPOLIS SELECT HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- δίνεται η ευκαιρία να γίνει και σε άλλες γλώσσες η αναζήτηση
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο με Μ.Μ.Μ, οργανωμένες εκδρομές και γενικές πληροφορίες της πόλης
- προσφορές και βιβλίο επισκεπτών
- συνάλλαγμα και πληροφορίες για τον καιρό και τη θερμοκρασία

### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ

### **γ) Ευκαιρίες**

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη

## **HOTEL ILISSOS**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο με Μ.Μ.Μ και με αυτοκίνητο απο το αεροδρόμιο
- προσφορές, συνάλλαγμα και πληροφορίες για τον καιρό και τη θερμοκρασία

### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ
- επιλογή γλώσσας μόνο Αγγλικά και Ελληνικά

### **γ) Ευκαιρίες**

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- έλλειψη ανανέωσης του ιστότοπου εδώ και καιρό

## **EVRIPIDES HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο με Μ.Μ.Μ και με αυτοκίνητο απο το αεροδρόμιο

### **β) Αδύνατα σημεία**

- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ
- επιλογή γλώσσας μόνο Αγγλικά
- όχι αρκετές φωτογραφίες των δωματίων

### **γ) Ευκαιρίες**

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- έλλειψη ανανέωσης του ιστότοπου εδώ και καιρό

## **TITANIA HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων

- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο με M.M.M
- υπηρεσίες και δωμάτια για ΑΜΕΑ

### **β) Αδύνατα σημεία**

- ελλιπής ενημέρωση ( updates)

### **γ) Ευκαιρίες**

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες

### **δ) Απειλές**

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- έλλειψη ανανέωσης του ιστότοπου εδώ και καιρό

## **ATHENS GATE HOTEL**

### **α) Δυνατά σημεία**

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κάνει την κράτηση του σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα
- ο ιστότοπος φορτώνεται αρκετά γρήγορα με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον πελάτη
- διαθέτει μια ευρεία γκάμα εικόνων των ξενοδοχείων
- αναφέρονται αρκετές πληροφορίες ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ξενοδοχείο, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι χρήσιμες για τον χρήστη
- χάρτης τοποθεσίας με πληροφορίες της περιοχής και πληροφορίες για πρόσβαση στον ξενοδοχείο

### **β) Αδύνατα σημεία**



- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ
- επιλογή γλώσσας μόνο Ελληνικά και Αγγλικά

### γ) Ευκαιρίες

- ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για smartphones ή mobile υπηρεσίες
- προσθήκη RSS Feed

### δ) Απειλές

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι ξενοδοχείων ίδιας κατηγορίας που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας, θα λέγαμε ότι οι ιστότοποι των ξενοδοχειακών μονάδων, έχουν βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αλλά δεν παύουν να υπάρχουν περιθώρια για μεγαλύτερη βελτίωση και καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες. Στοιχεία που θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα είναι: η αισθητική, η πληρότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με την ευκολία χρήσης τους, και η προσοχή σε θέματα ασφάλειας. Αναφορικά με τους Managers, η εικόνα των ιστοσελίδων ήταν αρκετά καλή και ικανοποιητική με δυνατότητα βελτίωσης, ενώ απέναντι στους IT professionals, οι ιστότοποι έδειξαν ότι χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση, καθώς τα μικροπροβλήματα του διαδικτύου και η ατέρμονη ανάπτυξη απαιτούν την συνεχή αναβάθμιση αυτών.

Απο την σκοπία του μέσου χρήστη, υπήρξαν ιστότοποι που ήταν απλά λειτουργικοί και άμεσοι και υπήρξαν σελίδες αντιστοιχα που ήταν πιο φιλικές και με περισσότερες επιλογές. Η ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης είναι η άμεση διαφήμιση της στο διαδίκτυο, οπότε κάθε εταιρία που αναλαμβάνει την κατασκευή ιστότοπου προσπαθεί να αντικατοπτρίσει στις επιλογές το προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης. Συμπερασματικά οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων είναι καθαρά θέμα marketing και εφόσον τα ξενοδοχεία δεν ανήκουν σε μεγάλους όμιλους που έχουν ξεχωριστό τμήμα για την διαφήμιση, το αισθητικό και όχι μόνο αποτέλεσμα είναι καθαρά θέμα αντίληψης.

Γενικότερα ως εικόνα οι ιστότοποι των 12 ξενοδοχείων της Αθήνας, που μελετήθηκαν έχουν έλλειψεις σε ότι αφορά την χρήση των RSS ή την προσαρμογή της σελίδας στα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς (smartphones). Το θετικό που παρατηρήθηκε ήταν ότι τα ξενοδοχεία μέσω των μηχανών αναζήτησης εντοπίζονταν εύκολα με την εξυπνη χρήση των SEO.

Επίσης παρατηρήθηκε στην σύγκριση ότι η ιστοσελίδα και η προώθηση του κάθε ξενοδοχείου δεν είναι ανάλογη της κατηγορίας του, αρκετά ξενοδοχεία έχουν ιστότοπο χαμηλότερης 'ποιότητας' από την ότι θα ήταν αναμενόμενο για την κατηγορία τους συγκριτικά πάντα με ξενοδοχεία λιγότερων αστερών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι επελέχθηκαν λάθος κριτήρια για την δημιουργία του κάθε ιστότοπου.

Σε γενικές γραμμές η εικόνα που παρουσιάζουν τα προαναφερθέντα sites είναι αρκετά ικανοποιητική ως άριστη θα μπορούσαμε να πούμε. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η ευχρηστία και η δομημένη τους εικόνα όπως και η εύρωστη δομή τους. Πράγματι οι τουριστικές ιστοσελίδες είναι στο βέλτιστο βαθμό ανεπτυγμένες και έχουν την προοπτική να απομακρύνουν κάθε εμπόδιο από την ραγδαία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Με αυτόν τον τρόπο οι ιστότοποι των ξενοδοχείων θα μπορέσουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους, αλλά και τα κέρδη των εταιρειών, παρέχοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες τους, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον και σε περίοδο παρατεταμένης ύφεσης της παγκόσμιας οικονομίας.

Το παρόν μοντέλο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα μας μπορεί να αναπροσαρμοστεί και να εξελιχθεί με περισσότερες και πιο εξειδικευμένες παραμέτρους, πλαίσια σύγκρισης και διαφορετικές κλίμακες βαθμολόγησης. Μπορεί επίσης να διαμοιραστεί σε τακτικούς χρήστες σχετικών ιστοσελίδων ώστε να γίνει καλύτερη σύγκριση των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα. Μία άλλη παράμετρος που θα μπορούσε να εξεταστεί μέσω ειδικευμένου ερωτηματολογίου θα ήταν η ανταπόκριση που έχουν οι ενέργειες marketing σε κάθε ιστότοπο και ο αντίκτυπος τους σε κάθε χρήστη – μέλος της κάθε ιστοσελίδας. Περιθώρια ανάπτυξης και διεύρυνσης υπάρχουν αρκετά και μπορούν οι συγκρίσεις και οι αξιολογήσεις να βοηθήσουν την Έλληνική βιομηχανία τουρισμού να παρουσιάσει καλύτερη εικόνα και να προωθήσει τον τουρισμό της χώρας μέσω του, απαραίτητου πια, εργαλείου marketing, το διαδίκτυο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Glebbeeck, A.C., Bax, E.H. (2002), *Labour Turnovers and its Effects on Performance: An Empirical Test Using Firm Data*, University of Groningen
- Hunter, L.W. (2002), "Choices and the high-performance workplace, mastering management, part 11", *The Financial Post*
- Pike, S., Roos, G., Rylander, A. (2002), "Intellectual capital management and disclosure", in Bontis, N., Choo, W.W. (Eds), *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Oxford University Press, New York, NY, pp.657-73
- Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., 2007, *Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Βαρβαρέσος, Σ., 2000, *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ., 2004, *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καλφιώτης Σταύρος (1978) 'Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές', εκδόσεις Τυροβολάς Αθήνα
- Περικλής Ν. Λύτρας, 2008, *Δημόσιες Σχέσεις & Επικοινωνία στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Πάρις Τσάρτας, 1996, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας
- Burns, P., and Holden, A. 1995. *Tourism: A New Perspective*. New Jersey: Prentice Hall (Chapters 1-4)
- Apostolou, G. - Economides, A(2006). *Websites evaluation around the world*.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176
- Buhalis, D. (2003). *eTourism*. United Kingdom: Prentice-Hall.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future of eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.

- Connolly, D. (1999). Understanding information technology investment decision making in the context of hotel global distribution systems: A multiple case study. Retrieved January 12, 2006, from <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd113099200845/unrestricted/connolly1999.pdf>
- Liang, K. and Law, R. (2003). A modified functionality performance evaluation model for evaluating the performance of China based hotel websites. *Journal of the Academy of Business and Economics*, April. Retrieved June 15, 2006, from [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m00GT/is\\_2\\_2/ai\\_113563671/pg\\_1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m00GT/is_2_2/ai_113563671/pg_1)
- Nielsen (2003). Nielsen//Net ratings, Nielsen. Retrieved April 21, 2007, from <http://www.nielsen-netratings.com/>
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality: The art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 77(2/3), 233-251.
- O'Connor, P. (2001). Room rates on the internet is the web really cheaper? *Journal of Service Research*, 1(1), 57-72.
- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-77.
- PhoCusWright (2000). Marketing leading online travel services: When intermediation matters (Travel e-commerce survey analysis) May, PhoCusWright, New York. Retrieved January 15, 2004.
- Sigala, M.(2007) *Information and Communication Technologies in Tourism and hospitality: Applications and Management*. Butterworth Heineman-Elsevier.
- Apostolou, G - Economides, A. "Websites evaluation around the world"
- Economides, A. A. & Apostolou, G. (2009). User-centred evaluation of airlines' websites. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, Vol. 1, No. 1, pp. 280301. Inderscience. ISSN (Online): 1753-5220, ISSN (Print): 1753-5212.
- Πατέλλης Γ. (2005 Μάιο). Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο. Retrieved 02-07-2011, from [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=745&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3)

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Υπουργείο Εξωτερικών – Services. RSS. Retrieved 10-1-2012, from Bonke, D. & Kromker, M. (1998). *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism. Retrieved 07-07-2011 from [http://www.biba.unibremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998\\_Competing-InfoSociety.pdf](http://www.biba.unibremen.de/projects/ontour/Publications/Papers/1998_Competing-InfoSociety.pdf)  
<http://www.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/services/rss.htm>

Metrovista creative media (1999-2010). Δικτυακοί Τόποι [web sites] - Web site ή ιστοσελίδα; Retrieved 02-07-2011 from <http://www.mvcm.com/articles/internet/internet>  
SearchEngineRankingFactors. Retrieved 10-18-2011, from SEOmoz.org  
Wikipedia.Internetmarketing. Retrieved 11-1-2011, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)

. Google webmaster central. Search Engine Optimization. Retrieved 11-12-2011, from <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=3521>

E-mail marketing. Retrieved 10-28-2011, from <http://www.promodo.com>

SEO company Promodo. Seo services. Retrieved 10-28-2011, from <http://www.promodo.com>

Blogger. Create your own Blog. Retrieved 11-2-2011, from <http://www.blogger.com/home/>

Werthner, H. & Ricci, F. (2004). Electronic Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, Vol. 47(12). Retrieved 11-2-2011 from <http://diatorecs.itc.it/Papers/werthnercacmvers2.pdf>

Wikipedia.Blogs. Retrieved 10-5-2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

Ξενοδοχείο Central <http://www.centralhotel.gr/index.php>

Ξενοδοχείο Achilleas <http://www.achilleashotel.gr/>

Ξενοδοχείο Evripides <http://www.evripideshotel.gr/index.php/the-hotel>

Ξενοδοχείο Marina <http://www.marinahotel-athens.com/>

Ξενοδοχείο Minoa <http://www.minoahotel.com/gr.htm>

Ξενοδοχείο Plaka <http://www.plakahotel.gr/EL/index.php>

Ξενοδοχείο Acropolis Select <http://acropoliselect.gr/>

Ξενοδοχείο Ilissos <http://www.ilissos.gr/>

Ξενοδοχείο Titania [http://www.titania.gr/2008/default GR.asp](http://www.titania.gr/2008/default_GR.asp)

Ξενοδοχείο Athens Gate <http://www.athensgate.gr/index-gr.htm>

Ξενοδοχείο Athens Electra Palace <http://www.athens-electra-palace-hotel.com/>

Ξενοδοχείο Divani Caravel <http://www.divanis.com/caravel/default-gr.htm>