

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ CLUSTERS ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



ΕΛΕΝΑ ΝΤΙΑΝΑ ΠΡΟΥΤΕΑΝΟΥ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΑΤΡΑ, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει, από τη μία πλευρά, το κρίσιμο θέμα της δικτύωσης επιχειρήσεων. Σε μια περίοδο έντονης διεθνούς οικονομικο-κοινωνικής κρίσης, η ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επίτευξη οικονομιών κλίμακας, έχει οδηγήσει παγκοσμίως στην ευρεία εξάπλωση των επιχειρηματικών **cluster**.

Από την άλλη πλευρά, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (**ΤΠΕ**) είναι ένας τομέας οποίος παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Ένα πεδίο που επωφελείται σημαντικά από την εισαγωγή των ΤΠΕ, είναι ο τομέας του τουρισμού και κατ' επέκταση οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Αναφορικά με τη μεθοδολογία, για την καλύτερη μελέτη και καταγραφή των παραπάνω θεμάτων, έγινε επισκόπηση της Ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας καθώς και λεπτομερής έρευνα σε σχετικές πηγές του Διαδικτύου. Περαιτέρω, παρουσιάζονται τα ευρήματα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και τα συμπεράσματα της εργασίας, το περιεχόμενο της οποίας δομείται και οργανώνεται στα παρακάτω κεφάλαια.

Το **πρώτο** κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια των συστάδων επιχειρήσεων (clusters). Περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους, οι φάσεις ανάπτυξής τους, τα συστατικά επιτυχίας, τα οφέλη που προκύπτουν, πώς διοικούνται και χρηματοδοτούνται καθώς και το τί συμβαίνει στην Ελληνική πραγματικότητα.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο επιχειρείται μια ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας και των τεχνολογιών πληροφορικής γενικά, καθώς και το πώς οι ΤΠΕ οδήγησαν στη διαδικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων, σε νέα τουριστικά προϊόντα και σε νέες σχέσεις με τους πελάτες - τουρίστες.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής στον τουρισμό.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα, στην στρατηγική του διάσταση, στα χαρακτηριστικά της Ελληνικής τουριστικής αγοράς, στο κατά πόσο οι εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής υιοθετούνται από τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και εάν αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν στις επιχειρηματικές συνεργασίες (clusters).

Στο **πέμπτο** κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τρεις περιπτώσεις συστάδων (clusters) τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Μελετάται η συμβολή των τεχνολογιών πληροφορικής στην ανάπτυξη των δράσεών τους, στην προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, καθώς και στην ενίσχυση της συνεργασίας και ανταγωνιστικότητάς τους.

Στο **έκτο** κεφάλαιο εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από τους συνεργατικούς σχηματισμούς, οι οποίοι αξιοποιώντας τις ΤΠΕ ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αλκιβιάδη Παναγόπουλο, για τη βοήθεια και στήριξη που μου έδειξε κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας.

Να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Βασίλη και Μιχαέλα, που ήταν δίπλα μου σε ψυχολογικό και οικονομικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε αυτή την περίοδο έντονης κρίσης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους ανθρώπους του περιβάλλοντός μου που μου συμπαραστάθηκαν τις δύσκολες και μοναχικές ώρες, έως την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η Έννοια των Συστάδων (clusters).....	10
1.2 Χαρακτηριστικά του Clustering).....	12
1.3 Συστάδες (clusters) και Δίκτυα Επιχειρήσεων - Ομοιότητες και Διαφορές.....	12
1.4 Λόγοι Ανάπτυξης Επιχειρηματικών Συστάδων.....	14
1.5 Οφέλη που προκύπτουν από τις Επιχειρηματικές Συνεργασίες.....	15
1.6 Ανάπτυξη - Δράσεις - Παράγοντες Επιτυχίας Συστάδων Επιχειρήσεων.....	17
1.6.1 Φάσεις Ανάπτυξης και Δράσεις.....	17
1.6.2 Συστατικά Επιτυχίας.....	18
1.7 Διοίκηση των Συστάδων Επιχειρήσεων.....	20
1.8 Χρηματοδότηση των Συστάδων Επιχειρήσεων.....	22
1.9 Clustering στην Ελληνική Πραγματικότητα.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

2.1 Τουριστική Βιομηχανία και Κατηγορίες Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	27
2.2 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εφαρμογές Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον Τουρισμό.....	36
3.1.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	37
3.1.2 Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS).....	38

3.1.3 Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution Systems - GDS).....	38
3.1.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).....	39
3.1.5 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM).....	43
3.1.6 Τεχνολογίες Κινητής Πλατφόρμας (m-tourism)	44
3.1.7 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0.....	45
3.1.8 Ηλεκτρονικές Προμήθειες	47
3.1.9 E - Recruitment	48
3.1.10 Ηλεκτρονική Μάθηση (E – learning)	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	50
4.2 Χαρακτηριστικά Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς.....	56
4.3 Επιχειρηματική Δικτύωση.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Εφαρμογές των ΤΠΕ στην Ανάπτυξη και Υποστήριξη Clusters Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα - Ερευνητική Προσέγγιση.....	63
5.1.1 Δίκτυο θεματικού τουρισμού “Southgreece” - Περιφέρεια Πελοποννήσου.....	63
5.1.2 Η Δικτυακή Πύλη www.agro-tour.net	68
(i) Εταιρεία Οικοτουρισμού Βισσίου.....	72
(ii) Δίκτυο Επιχειρήσεων Χαλκιδικής Α.Ε.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	81
6.2 Συμπεράσματα Έρευνας.....	84
6.3 Προτάσεις	87

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία.....	90
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	91
Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις.....	91

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού.....	53
--	----

Πίνακας 2: Επιδόσεις Ελληνικού Τουρισμού.....	54
--	----

Παράρτημα 1: Πρωτοβουλίες Jeremie και Jessica.....	92
---	----

Παράρτημα 2: Επίδραση Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία.....	93
---	----

Παράρτημα 3: Χρήση ΤΠΕ από Ελληνικά Νοικοκυριά.....	95
--	----

Παράρτημα 4: Πιστοποιημένες επιχειρήσεις Δικτύου Χαλκιδικής.....	96
---	----

Παράρτημα 5: Μάρκετινγκ Greece A.E.....	97
--	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, οι διεθνείς οικονομικές δραστηριότητες και συναλλαγές έχουν γίνει πιο έντονες από ποτέ. Οικονομικές εξελίξεις όπως ύφεση, πληθωρισμός, ανάπτυξη, νομισματικές κρίσεις κ.λπ. μεταδίδονται ταχύτατα από χώρα σε χώρα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η γενικότερη οικονομική αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδρασή τους. Η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση των εθνικών οικονομιών, η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση των αγορών χρήματος, κεφαλαίων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών, η έντονη διεθνοποίηση της παραγωγής καθώς και η διεθνοποίηση του θεσμικού πλαισίου χαρακτηρίζονται σήμερα με το γενικό όρο «παγκοσμιοποίηση».

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον παγκοσμιοποιημένης συναλλακτικής δραστηριότητας, κρίσιμος παράγοντας για την επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που τις καθιστούν ανταγωνιστικές.

Το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο και πιο σύνθετο στην περίπτωση της Ελλάδας όπου η κρίση επιβάλλει τη συγκέντρωση πόρων σε τομείς με προστιθέμενη αξία και πολλαπλασιαστικά οφέλη για την οικονομία, την απασχόληση και την αξιοποίηση της γνώσης, των τεχνολογιών πληροφορικής και της καινοτομίας. Ένας τέτοιος τομέας είναι και ο τουρισμός.

Οι τελευταίες εξελίξεις στο ελληνικό αβέβαιο και ανασφαλές περιβάλλον έχουν κάνει περισσότερο από ποτέ εμφανή την ανάγκη για ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων και συνεργασιών στην ελληνική τουριστική αγορά. Η ανάγκη στενότερων συνεργασιών εξελίσσεται σε μορφές «επιχειρηματικών συσπειρώσεων» ή «συστάδων επιχειρήσεων» (**clusters**) οι οποίες προκύπτουν από την αντιμετώπιση προκλήσεων σαν και αυτές που αναφέρθηκαν, αλλά και από την ταχύτερη ανάπτυξη και ενσωμάτωση των

τεχνολογικών εξελίξεων¹. Πιο ειδικά, η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, πέρα από τη δικτύωσή τους σε συστάδες, μπορεί να επιτευχθεί και μέσω των διαφόρων εφαρμογών που παρέχουν οι **τεχνολογίες πληροφορικής**.

Παρόλο που η έννοια της συνεργασίας προϋπήρχε και ήταν γνωστή στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, η ανάγκη για ανάπτυξη συνεργασιών προέκυψε τα τελευταία χρόνια επιτακτική λόγω του κινδύνου του διεθνούς ανταγωνισμού². Τα μέτρα που βυθίζουν περισσότερο την οικονομία της Ελλάδας στην ύφεση και η αρνητική προβολή της χώρας λόγω κρίσης, ήρθαν ως επιστέγασμα της ήδη χαμηλής ανταγωνιστικότητας που παρουσίαζε, χρόνια τώρα, η χώρα σε σχέση με άλλα κράτη στον τουριστικό κλάδο. Ο υπόψη κλάδος δεν επικεντρώθηκε όσο θα έπρεπε στις αλλαγές που συντελούνταν σε παγκόσμιο επίπεδο όσον αφορά στην εξέλιξη της τεχνολογίας, τους νέους όρους της παγκοσμιοποίησης, και κυρίως στο γεγονός ότι οι ξένοι ανταγωνιστές είχαν αρχίσει ήδη να ενώνουν τις δυνάμεις τους.

Από την άλλη, η αλληλεπίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής με την προώθηση του τουρισμού δεν είναι πλέον προαιρετική αλλά απολύτως απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές³.

Η εποχή των τηλεφωνικών καταλόγων για την εξεύρεση προορισμού, έδωσε τη θέση της στην εποχή των ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτή με τη σειρά της κάνει στην άκρη, για να πάρει τη θέση της η εποχή των έξυπνων κινητών (smartphones). Ειδικά οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν πλέον καταπληκτικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν, να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν.

1 Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας (networking) & Συστημάτων-Συστάδων Επιχειρήσεων (clustering), Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010, http://www.stepc.gr/docs/library_docs/NETWORKS_CLUSTERS_Eommex.pdf

2 Εμμανουήλ Κυριακίδης, (Executive Corporate Advisor στα Aldemar Hotels & Spa, πρώην General Manager της Leading Tourism Cluster-LTC), Ημερίδα Infobestpractices 2010, <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=1784>

3 Καθηγητής Δημήτρης Μπούχαλης (Πανεπιστήμιο Bournemouth), Ημερίδα του ελληνικού παραρτήματος της παγκόσμιας κοινότητας e-tourism International Federation of IT and Travel and Tourism με θέμα την "επιστράτευση" της τεχνολογίας στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας με στόχο την έξοδο της από την οικονομική κρίση, Σεπτέμβριος 2011, http://news247.gr/eidiseis/oi_nees_tehnologies_sthn_yphresia_toy_ellhnikou_tourismou.1387062.html

Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής στον τουρισμό προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία στην Ελλάδα να ξεπεράσει την κρίση και να είναι ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η Έννοια των Συστάδων (clusters)

Σύμφωνα με τον καθηγητή στρατηγικής του Harvard **M.Porter**⁴, οι επιχειρηματικοί συνεργατικοί σχηματισμοί (clusters) είναι *«γεωγραφικά κοντινές επιχειρήσεις και άλλοι φορείς, όπως πανεπιστήμια, που αλληλεπιδρούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας για την υλοποίηση ενεργειών σε συγκεκριμένους τομείς»*.

Κατά το **Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**, με τον όρο «συστάδες» ή «συσπειρώσεις» ή «δικτυακά συγκροτήματα» επιχειρήσεων ή «εταιρικές συμπράξεις» ή «επιχειρηματικά σχήματα» (clusters), αναφερόμαστε σε ομάδες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, συνήθως εγκατεστημένων σε γειτνιάζουσες περιοχές, οι οποίες αλληλεπιδρούν με στόχο την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (κοινές προμήθειες, logistics, αποθήκες κ.ά.), την πρόσβαση σε πόρους (αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό), την άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση και γενικότερα την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη μείωση του κόστους παραγωγής, τη βελτίωση της λειτουργίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων-εταίρων.

Στις συστάδες, εκτός από τις επιχειρήσεις – εταίρους (που ονομάζονται και **«επιχειρήσεις κορμού»**), συμμετέχουν υποστηρικτικές επιχειρήσεις και φορείς, όπως ενώσεις βιομηχανιών και επαγγελματικά επιμελητήρια, τεχνολογικά ιδρύματα, ερευνητικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια, κυβερνητικοί οργανισμοί, χρηματοδοτικοί φορείς, δικτυομεσίτες κ.ά., οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες οριζόντιου χαρακτήρα προς τους εταίρους της συστάδας.

⁴ Porter (Institute for Strategy and Competitiveness), Σουηδία, 2008, Clusters, Innovation and Competitiveness: New findings and Implications for Policy, , http://www.isc.hbs.edu/pdf/20080122_EuropeanClusterPolicy.pdf

Στο στάδιο της ανάπτυξης μιας συστάδας ορίζεται η **διοίκηση**, η οποία συνήθως αποτελείται από στελέχη των βασικών εταιρειών κορμού και το διαμεσολαβητή - εμπνευστή που ενθάρρυνε και εμπύχωσε την ανάπτυξή της. Η διοίκηση της συστάδας απορρέει από συμφωνία των εταίρων και δεν επιβάλλεται εξωγενώς (εκτός εάν προκύπτει συγκεκριμένα από την πρόσκληση ενός προγράμματος για τη δημιουργία clusters).

Οι συστάδες επιχειρήσεων ή clusters αποτελούνται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας (**οριζόντια clusters**) ή σε διαφορετικούς κλάδους της διαδικασίας παραγωγής, ανήκουν δηλαδή στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα (**κάθετα clusters**).

Όπως προαναφέρθηκε, οι συστάδες επιχειρήσεων εντοπίζονται σε συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή, καθώς η γεινίαση διευκολύνει την επικοινωνία, τις διαμεταφορές αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αν όμως οι επιχειρηματικές συναλλαγές δεν επηρεάζονται από τη γεωγραφική απόσταση, οι συστάδες δύνανται να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερο γεωγραφικά εύρος. Έτσι, υπάρχουν συστάδες σε τοπικό, υπερτοπικό, εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Συστάδες μπορεί ακόμα να αναπτυχθούν σε αστικό ή αγροτικό περιβάλλον. Οι συστάδες σε περιφερειακό επίπεδο μπορούν να στοχεύουν στην ανάδειξη περιφερειακών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, όπως τα τοπικά προϊόντα, οι τουριστικές και πολιτιστικές διαδρομές.

Περαιτέρω, σύμφωνα με τον ορισμό του **ΟΟΣΑ**⁵, ως cluster χαρακτηρίζεται ένα σύνολο ισχυρά αλληλεξαρτώμενων επιχειρήσεων συνδεδεμένων σε στρατηγικές συμμαχίες με πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, προμηθευτές, πελάτες. Μεταξύ των μελών των clusters υπάρχει διάχυση πληροφοριών και προάγεται η καινοτομία.

⁵ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), 2006, <http://www.diaxeiristiki.gr/tourismos/2.2.3/cluster/guide2231.doc>

1.2 Χαρακτηριστικά του Clustering

Οι επιχειρήσεις που απαρτίζουν τις συστάδες παρουσιάζουν τα ακόλουθα **χαρακτηριστικά**⁶:

- Ο αριθμός των εταίρων είναι ελεύθερος (όσο περισσότερα τα μέλη τόσο καλύτερα),
- συνήθως οι επιχειρήσεις μέλη της συστάδας γειτνιάζουν,
- υπάρχει ισότιμη συμμετοχή εταίρων,
- οι σχέσεις δεν είναι αυστηρά προσδιορισμένες,
- αποτελούν ξεχωριστή οντότητα που εξελίσσεται (νέα εταιρεία),
- αποτελούν δραστηριότητα των επιχειρήσεων που τα αποτελούν,
- περιλαμβάνονται επιχειρήσεις και φορείς που παρέχουν υπηρεσίες στις επιχειρήσεις-μέλη τις συστάδας,
- οι επιχειρήσεις - μέλη διαθέτουν συνήθως ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες,
- ενθαρρύνουν την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών σε συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή,
- οι στόχοι μπορεί να είναι ποικίλοι και πάντως διαφορετικοί από τις επιχειρήσεις που τις απαρτίζουν (π.χ. εξυπηρέτηση του κοινού οφέλους).

1.3 Συστάδες (clusters) και Δίκτυα Επιχειρήσεων - Ομοιότητες και Διαφορές

Τα **δίκτυα** επιχειρήσεων⁷ είναι τουλάχιστον τρεις επιχειρήσεις που συνάπτουν κοινή σύμβαση συνεργασίας για να υλοποιήσουν εξαρχής προδιαγεγραμμένες ενέργειες (παραγωγή, διανομή κτλ.) εντός συγκεκριμένου χρονικού ορίζοντα.

Τα επιχειρηματικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από:

1 Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010

1 Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010

- **Κοινή Στρατηγική:** στρατηγικός στόχος είναι η βιωσιμότητα και η κερδοφορία της επιμέρους επιχείρησης αλλά και η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- **Βασικές δεξιότητες:** κάθε επιχείρηση που συμμετέχει σε κάποιο δίκτυο επιχειρηματικότητας προσθέτει μία αξία στο τελικό αποτέλεσμα ανάλογα με αυτό που εκείνη ξέρει να κάνει καλύτερα.
- **Σαφή συμφωνία:** το είδος της συμφωνίας μπορεί να είναι από ένα τυπικό και αυστηρό συμβόλαιο έως και άτυπη προφορική συμφωνία.
- **Εμπιστοσύνη:** Βασική προϋπόθεση της συνεργασίας είναι η εμπιστοσύνη.
- **Τεχνολογία:** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει την άμεση μεταφορά πληροφοριών από επιχείρηση σε επιχείρηση και μειώνει δραστικά το χρόνο και το κόστος των συναλλαγών, επιτρέποντας σε ξεχωριστές επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται ως μία.

Οι συστάδες και τα δίκτυα επιχειρήσεων συχνά θεωρούνται ως έννοιες ταυτόσημες. Η αλήθεια είναι ότι αρκετές φορές η ανάπτυξη ενός δικτύου αποτελεί **το πρώτο βήμα** για τη δημιουργία μίας συστάδας - cluster επιχειρήσεων.

Στις βασικές **ομοιότητες** εντάσσονται η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων μελών και η αποκόμιση κοινών ωφελειών, οι κοινοί στόχοι, η οργάνωση με βάση την επίτευξη αυτών των στόχων, η ομαδικότητα και η ανάγκη ενεργοποίησης και συμμετοχής των μελών / εταίρων των δικτύων και των συστάδων.

Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν σημαντικές **διαφορές** μεταξύ των συνεργατικών αυτών μορφών. Οι βασικότερες διαφορές αφορούν στην ευελιξία της συνεργασίας και το γεωγραφικό προσδιορισμό. Πιο συγκεκριμένα:

- § Οι σχέσεις των δικτύων επιχειρήσεων είναι καθορισμένες μέσα από συμβάσεις συνεργασίας (χρονικός ορίζοντας συνεργασίας, πεδίο συνεργασίας, ενέργειες), ενώ στις συστάδες οι σχέσεις είναι πιο ελαστικές.
- § Στα δίκτυα καθορίζεται εξαρχής ποιοι θα συμμετέχουν, ενώ στις συστάδες δεν τίθενται περιορισμοί. Όσο περισσότερες οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν τόσο καλύτερα.
- § Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις συστάδες διαθέτουν ανταγωνιστικά προϊόντα, απευθύνονται στους ίδιους δηλαδή πελάτες εκτός της συστάδας, κάτι που δεν συμβαίνει στα δίκτυα.
- § Οι συστάδες – clusters επιχειρήσεων συχνά προσδιορίζονται από τη γεωγραφική τους συγκέντρωση, ενώ στα δίκτυα δεν απαιτείται η φυσική παρουσία της επιχείρησης σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

1.4 Λόγοι Ανάπτυξης Επιχειρηματικών Συστάδων

Οι επιχειρήσεις συνασπίζονται σε συστάδες διότι αποσκοπούν⁸:

- Ø Στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού ιδίως από μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις (π.χ. εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες εντοπίζονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή όπως είναι για παράδειγμα οι εμπορικοί δρόμοι σε μία μικρή πόλη, αποφασίζουν να συνεργαστούν με στόχο την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από τα πολυκαταστήματα και τα εμπορικά κέντρα. Η συνεργασία έγκειται στον τρόπο προβολής και διαφήμισης και τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Στο cluster παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες οι τοπικές επαγγελματικές ενώσεις και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η δέσμευση των εμπορικών επιχειρήσεων προς το cluster είναι μία μηνιαία συνδρομή προς το διοικητικό σχήμα του

⁸ Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010

cluster - εταιρεία - στο οποίο συμμετέχουν με εκπρόσωπό τους οι επιχειρήσεις).

- Ø Στην ενημέρωση και πληροφόρηση όλων των επιχειρηματιών της περιοχής για δυνατότητες επενδύσεων στην περιοχή τους.
- Ø Στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων και την τόνωση της τοπικής οικονομίας.
- Ø Στην ανάδειξη τοπικών προϊόντων που παράγονται από διαφορετικούς μικρούς παραγωγούς σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή καθώς και στην προβολή και αναβάθμιση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. Πήλιο, επιχειρήσεις παραγωγής και πώλησης γλυκών του κουταλιού αποφασίζουν να συνεργαστούν και να τυποποιήσουν τα προϊόντα τους και ενώνονται με τη μορφή cluster. Σε πρώτη φάση θα συνεργαστούν με μία εταιρεία Συμβούλων Επιχειρήσεων εξειδικευμένη σε συστήματα διαχείρισης ποιότητας, η οποία θα αναλάβει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του συστήματος διαχείρισης ποιότητας της εταιρείας που έχει ιδρυθεί από το cluster, καθώς και άλλων σχετικών συστημάτων πχ. HASSP. Έπειτα, θα αναπτύξουν κοινή εμπορική πολιτική στην περιοχή με στρατηγικό σχεδιασμό και δυνητικά μπορούν να εισέλθουν σε νέες αγορές).

1.5 Οφέλη που προκύπτουν από τις Επιχειρηματικές Συνεργασίες

Η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και η επίτευξη καινοτομιών αποτελούν προϋποθέσεις εξέλιξης της επιχειρηματικότητας. Για την **αποδοτική οργάνωση** της παραγωγής των επιχειρήσεων και την **αύξηση της παραγωγικότητας** είναι σημαντική η ουσιαστική συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα ανάμεσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Διαμέσου των clusters, η συνεργασία και η συμπληρωματικότητα προσδίδει ιδιαίτερο πλεονέκτημα στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις μέσα από την **καλλιέργεια δεξιοτήτων** στη διαχείριση έργων, την **ανάπτυξη** και **προώθηση προϊόντων** και στις **τεχνικές διαπραγμάτευσης**.

Επιπλέον, μέσα από τα clusters διευκολύνεται τόσο η **πρόσβαση** σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital), όσο και οι **διαδικασίες** μεταφοράς τεχνολογίας, υπηρεσίες εξειδικευμένου νομικού περιεχομένου (π.χ. ζητήματα κατοχύρωσης πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας).

Μέσω της ανάπτυξης συστάδων επιχειρήσεων, επιτυγχάνεται ευκολότερα και αμεσότερα η **διάχυση** της πληροφορίας και διευκολύνεται η πρόσβαση των επιχειρήσεων σε οργανισμούς, φορείς και ερευνητικά ινστιτούτα.

Η εισαγωγή **νέων τεχνολογιών** στο πλαίσιο διασύνδεσης των επιχειρήσεων συντελεί στην αποτελεσματικότερη οργάνωση των επιχειρήσεων, στη μείωση του κόστους λειτουργίας τους, στην αύξηση της ευελιξίας και του επιπέδου εξυπηρέτησης.

Επιπροσθέτως, μέσω των συστάδων επιχειρήσεων προωθείται η **καινοτομία**. Οι επιχειρήσεις έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε εξειδικευμένο προσωπικό και υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη τόσο με τους προμηθευτές (κόστη), όσο και με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (αναβαθμισμένη ποιότητα).

Στις περιπτώσεις όπου οι συστάδες αναπτύσσονται σε αποκεντρωμένες γεωγραφικά περιοχές τα οφέλη για την εκάστοτε περιφέρεια και τους κατοίκους της είναι πολλαπλάσια. Η ανάπτυξη μίας τέτοιας συστάδας επιχειρήσεων αυξάνει τη συμμετοχή των τοπικών παραγόντων είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, ινστιτούτα είτε για πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία **θέσεων εργασίας** για τους νέους. Επιπλέον, ενδυναμώνεται η **τοπική** κοινωνία και η **κοινωνική** συνοχή.

Όλα τα παραπάνω επιδρούν στην αύξηση της **ποιότητας**, στη μείωση του **κόστους** και στην αύξηση της **εμπορευσιμότητας** προϊόντος, δηλαδή στην αύξηση της **ανταγωνιστικότητας**.

1.6 Ανάπτυξη - Δράσεις - Παράγοντες Επιτυχίας Συστάδων Επιχειρήσεων

1.6.1 Φάσεις Ανάπτυξης και Δράσεις

Η ανάπτυξη των συστάδων-clusters ουσιαστικά διακρίνεται σε τρεις φάσεις⁹:

1. Σύσταση
2. Ανάπτυξη
3. Λειτουργία

Στην **πρώτη** φάση αναγνωρίζεται η ανάγκη ανάπτυξης μίας συστάδας και γίνονται οι προπαρασκευαστικές ενέργειες για την σύστασή της. Η ανάγκη είτε προκύπτει από την αγορά και εκφράζεται από έναν ιδιώτη / μία ομάδα ατόμων, είτε δημιουργείται ανταποκρινόμενη σε πολιτικές που υλοποιούνται από την πολιτεία.

Στη **δεύτερη** φάση η συστάδα-cluster αναπτύσσεται. Στο στάδιο αυτό προσδιορίζεται η στρατηγική και ο στόχος της συστάδας-cluster, αποφασίζονται οι δράσεις που θα υλοποιεί, ορίζεται η διοίκησή της και αναζητείται χρηματοδότηση.

Στην **τρίτη** φάση η συστάδα-cluster ξεκινά τη λειτουργία της. Αρχίζει να παρέχει υπηρεσίες προχωρώντας στην υλοποίηση ενεργειών προς όφελος των επιχειρήσεων-μελών. Ενδεικτικά, οι **δράσεις** που υλοποιούν οι συστάδες επιχειρήσεων αφορούν στην:

- Ενθάρρυνση εισαγωγής νέας τεχνολογίας στις επιχειρήσεις – εταιρους (διοργάνωση σεμιναρίων, συναντήσεων, ομάδων εργασίας για τη διάχυση νέας τεχνολογίας στις επιχειρήσεις που απαρτίζουν το cluster, ίδρυση κέντρων που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες και νέες διαδικασίες),

⁹ Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010

- Υποστήριξη των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τα cluster (ενθάρρυνση δικτύων επιχειρηματικότητας, παροχή υποστήριξης στις επιχειρήσεις-εταίρους, ανάληψη πρωτοβουλιών για την προώθηση και διαφήμιση των επιχειρήσεων του cluster),
- Ανάπτυξη δικτύων (ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων -εταίρων του cluster, παροχή διευκολύνσεων για την ανάπτυξη σχέσεων με την αγορά),
- Ενίσχυση εμπορικών συνεργασιών (ανάπτυξη δικτύου εξαγωγών, οργάνωση προμηθειών, ανάπτυξη τεχνικών προδιαγραφών),
- Ανάπτυξη ερευνητικών συνεργασιών (από κοινού συμμετοχή των εταίρων του cluster σε ερευνητικά προγράμματα),
- Ανάλυση του cluster (ανάλυση των δυνάμεων και αδυναμιών του cluster, εκπόνηση μελέτης για την ανάπτυξη στρατηγικής του cluster, καλλιέργεια της ταυτότητας του cluster μεταξύ των εταίρων, διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των μελών του cluster και φορέων της διοίκησης (αυτοδιοίκηση, υπουργεία κτλ.),
- Εξειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού (παροχή σεμιναρίων για τη βελτίωση των δεξιοτήτων του προσωπικού και την εξειδίκευσή του, δημιουργία κέντρων ανάπτυξης και αξιοποίησης ανθρώπινου δυναμικού, προσέλκυση νέων και ταλαντούχων ανθρώπων).

1.6.2 Συστατικά Επιτυχίας

Σε κάθε φάση ανάπτυξης των συστάδων-clusters παρουσιάζονται **συστατικά επιτυχίας**. Πιο συγκεκριμένα:

1η φάση: Σύσταση του cluster

- Ύπαρξη πολιτειακής στήριξης στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης: Η παροχή υποστήριξης από την τοπική διοίκηση κατά τα πρώτα στάδια του cluster και η ενθάρρυνση επιχειρήσεων να συμμετέχουν σε αυτό συμβάλλει στην ταχύτερη ανάπτυξή του.

- Συνεργασία με πανεπιστήμια / πολυτεχνεία: Τα πανεπιστήμια και τα πολυτεχνεία που λειτουργούν στην περιφέρεια του cluster αναδεικνύονται σε σημαντικούς φορείς παραγωγής εξειδικευμένης γνώσης, καθώς λειτουργούν ως κέντρα για την παροχή εκπαίδευσης, διάχυσης και ανταλλαγής γνώσεων, αλλά και ως καταλύτης για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας και συνεργασίας διαφορετικών επιχειρήσεων.

- Ενθάρρυνση συμμετοχής όσο το δυνατόν περισσότερων επιχειρήσεων: Η ανάπτυξη clusters προϋποθέτει τη συμμετοχή πολλών επιχειρήσεων. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των μελών τόσο περισσότερες οι δυνατότητες συνεργασίας και οι συνέργειες μεταξύ τους.

2η φάση: Ανάπτυξη του cluster

- Επιλογή στενού εύρους δραστηριοποίησης του cluster: Εάν ένα cluster στοχεύει σε δραστηριότητες για την προώθηση επιχειρήσεων στον τομέα π.χ. των τροφίμων, έχει λιγότερες πιθανότητες να αναλάβει εστιασμένες πρωτοβουλίες για τις επιχειρήσεις του κλάδου, σε σχέση με το εάν αναλάμβανε δράσεις για την προώθηση π.χ. της παραγωγής ελαιόλαδου.

- Ανάπτυξη cluster μετά από σύγκριση και αξιολόγηση με άλλα clusters αντίστοιχης φάσης και προσανατολισμού: Η σύγκριση πρωτοβουλιών τύπου cluster μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη ενός cluster. Πρέπει, όμως, τα clusters που συγκρίνονται να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, ώστε να μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα με ασφάλεια.

- Προσανατολισμός στη συνεχή υλοποίηση ενεργειών: Η συνεχής ανάληψη πρωτοβουλιών από ένα cluster συμβάλλει στη δέσμευση των μελών του στους σκοπούς του cluster και στη διασφάλιση ενεργών μελών. Για παράδειγμα, η υλοποίηση ενός site με δυνατότητα διαδραστικής επικοινωνίας των μελών είναι λιγότερο κοστοβόρα ενέργεια και έχει άμεσα αποτελέσματα για τα μέλη από την υλοποίηση ενός προγράμματος προώθησης του cluster.

- Υλοποίηση πρώτα των μικρού μεγέθους ενεργειών με άμεσα αποτελέσματα: Εάν κατά τα πρώτα στάδια λειτουργίας οι ενέργειες που αναληφθούν δεν έχουν άμεσα αποτελέσματα και οφέλη για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, πολλές θα αποτραβηχτούν από το σχηματισμό γιατί θα θεωρήσουν ότι δεν βοηθάει στην ανάπτυξή τους.
- Διασφάλιση κοινωνικής αποδοχής: Η πρωτοβουλία ανάπτυξης cluster για να επιτύχει χρειάζεται κοινωνική αποδοχή. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, προβάλλοντας την πρωτοβουλία ανάπτυξης cluster και τα αμοιβαία οφέλη που προκύπτουν, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά προς την κατεύθυνση αυτή.

3η φάση: Λειτουργία του cluster

- Ανάληψη της διοίκησης από ιδιώτες: Οι δημόσιοι φορείς μπορούν αρχικά να παίζουν τον πρώτο ρόλο στη δημιουργία cluster. Από την ώρα όμως που αρχίζουν να συμμετέχουν επιχειρήσεις, τη διοίκηση πρέπει να αναλαμβάνει η ιδιωτική πρωτοβουλία.
- Σαφής καταμερισμός εργασιών: Για την υλοποίηση των πρωτοβουλιών που έχουν συμφωνηθεί από την ομάδα διοίκησης του cluster, απαιτείται να γίνουν μια σειρά ενεργειών. Οι ενέργειες αυτές καλό είναι να αναληφθούν από περισσότερους από έναν φορείς, προκειμένου να γίνει καταμερισμός εργασιών. Έτσι, ο φόρτος θα επιμεριστεί, θα υλοποιηθούν περισσότερες ενέργειες εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου και οι φορείς θα έχουν την ευκαιρία να συνεργαστούν μεταξύ τους.

1.7 Διοίκηση των Συστάδων Επιχειρήσεων

Τόσο στα πρώτα βήματα ανάπτυξης όσο και κατά τη διάρκεια λειτουργίας των συστάδων, θα πρέπει να υπάρχει διοίκηση που θα θέτει τις κατευθύνσεις, θα διαμορφώνει το όραμα και τη στρατηγική, θα παρακολουθεί την υλοποίηση του σχεδίου δράσης και θα υπερασπίζει τα συμφέροντα των μελών - επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που εμπλέκονται στη διοίκηση ενός cluster είναι τα εξής:

1. Κατά την έναρξη και ανάπτυξη του cluster: Ο εμπνευστής. Είναι αυτός που κάνει τις πρώτες ενέργειες για την ανάπτυξη του cluster. Ο εμπνευστής μιας συστάδας μπορεί να είναι είτε επαγγελματίας «δικτυομεσίτης», είτε ένας εκ των μελλοντικών εταίρων της συστάδας. Έρχεται σε επικοινωνία με τις πρώτες επιχειρήσεις που θα αποτελέσουν τα clusters και προσπαθεί να τις παροτρύνει να συμμετέχουν σε αυτό. Παράλληλα, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για τους λοιπούς αναγκαίους εταίρους της συστάδας (ερευνητικά ινστιτούτα, πανεπιστήμια κ.λπ.).

2. Κατά τη λειτουργία του: Η ομάδα διοίκησης του cluster. Η ομάδα διοίκησης του cluster, που στην αρχή μπορεί να είναι άτυπη, απαρτίζεται κυρίως από στελέχη των επιχειρήσεων κορμού που αποτελούν το cluster και τον εμπνευστή. Ο εμπνευστής συμμετέχει στην ομάδα διοίκησης, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το cluster παίρνει πρωτοβουλίες για το κοινό συμφέρον των μελών.

Μέσα από την ομάδα διοίκησης ορίζεται συνήθως ο πρόεδρος ή διευθυντής του cluster, ενώ οι μηχανισμοί για τον ορισμό των μελών της διοίκησης και του διευθυντή αποφασίζονται αργότερα, κατά τη λειτουργία του. Η επιλογή του διευθυντή του cluster είναι καθοριστική για την περαιτέρω ομαλή ανάπτυξή του. Σε περιπτώσεις που δεν είναι εμφανές ποιος μεταξύ των μελών της ομάδας θα αναλάβει το ρόλο του διευθυντή, ο εμπνευστής είτε προτείνει κάποιο μέλος για τη θέση αυτή είτε, αν δεν υπάρχει καμία υποψηφιότητα, αναλαμβάνει ο ίδιος με τη σύμφωνη πάντα γνώμη των μελών της διοίκησης.

Υπό την επίβλεψη της ομάδας διοίκησης δύναται να αναπτυχθούν ομάδες δράσεις για την κάλυψη αναγκών του cluster στο πλαίσιο έργων που υλοποιούνται.

1.8 Χρηματοδότηση των Συστάδων Επιχειρήσεων

Για να μπορέσει να λειτουργήσει μια συστάδα, απαιτούμενη προϋπόθεση είναι να υπάρχει επαρκής χρηματοδότηση. Η χρηματοδότηση της συστάδας μπορεί να γίνει αποκλειστικά από τα μέλη (αυτοχρηματοδότηση) ή στο πλαίσιο πολιτικών που υλοποιούνται από την πολιτεία. Σε κάθε περίπτωση, όμως, για να είναι μια συστάδα επιτυχημένη θα πρέπει, εκπληρώνοντας τους βασικούς στόχους συγκρότησής της, να καταστεί αυτοχρηματοδοτούμενη.

Η διασφάλιση χρηματοδότησης είναι βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη και επιτυχημένη λειτουργία των συστάδων - clusters. Οι πηγές χρηματοδότησης των συστάδων επιχειρήσεων είναι η **πολιτεία**, οι **επιχειρήσεις- μέλη** και οι **χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί**.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η χρηματοδότηση των clusters, ειδικά στα πρώτα βήματα ανάπτυξης αυτών, προέρχεται από **πρωτοβουλίες στήριξης**¹⁰ των συστάδων που υλοποιούνται από την πολιτεία. Τα περισσότερα προγράμματα προβλέπουν την παροχή ενισχύσεων για τη φάση σύστασης και ανάπτυξης της συστάδας και τη φάση λειτουργίας. Στόχος είναι να καλυφθούν τα πρώτα έξοδα οργάνωσης και να υλοποιηθούν αρχικές δράσεις οι οποίες θα αναδείξουν το ρόλο των συστάδων και τα οφέλη των επιχειρήσεων που απορρέουν από τη συμμετοχή τους σε αυτό, ώστε στο μέλλον να γίνει εφικτή η αυτοχρηματοδότηση των δράσεών του.

Μετά το πρώτο διάστημα λειτουργίας, οι επιχειρήσεις μέλη των συστάδων καλούνται να πληρώσουν συνδρομές μέλους σε αντάλλαγμα των υπηρεσιών και των ωφελειών που απολαμβάνουν. Οι συνδρομές αποτελούν υποχρέωση των μελών, παρέχονται σε τακτική βάση και το ύψος τους είναι καθορισμένο. Σε εθελοντική βάση, οι πιο εύρωστες επιχειρήσεις δύνανται να παρέχουν χορηγίες. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όπου η συστάδα προκύπτει μέσα από την αγορά, η χρηματοδότηση των δράσεων της προέρχεται εξαρχής από τα μέλη της. Είναι φανερό ότι όσο πιο ισχυρή η βάση της συστάδας (όσο πιο

¹⁰ βλ. παράρτημα 1

πολλά τα μέλη) τόσο περισσότερα τα έσοδα και τόσο μεγαλύτερη η ικανότητα χρηματοδότησης και νέων δράσεων προς όφελος των μελών της.

Τέλος, αν η συστάδα έχει τη μορφή εταιρείας μπορεί να λάβει τραπεζικό δανεισμό για τη χρηματοδότηση συγκεκριμένων δράσεων, να αξιοποιεί περιουσιακά στοιχεία και να συμμετέχει σε συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα.

1.9 Clustering στην Ελληνική Πραγματικότητα

Γενικά

Οι συστάδες στην **ελληνική αγορά**¹¹ υπάρχουν αλλά δεν είναι ταυτοποιημένες με βάση τους παραπάνω ορισμούς για να είναι άμεσα αναγνωρίσιμες. Στην πράξη αναπτύσσονται είτε από δυνάμεις της αγοράς, οπότε δεν καταγράφονται ως clusters, είτε συγκροτούνται στο πλαίσιο σχετικής ανταπόκρισης σε προκηρύξεις σχετικών προγραμμάτων (εθνικών ή ανταγωνιστικών σε ευρωπαϊκό ή/και σε διεθνές επίπεδο). Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να είναι εταιρικές μορφές λ.χ. συνεταιριστικού χαρακτήρα, των οποίων οι μέτοχοι είναι νομικά πρόσωπα (φαρμακευτικοί συνεταιρισμοί, συνεταιρισμοί στην επιπλοποιία ή άλλοι συνεταιρισμοί). Το εύρος δραστηριοποίησης αυτών των συστάδων είναι μικρό. Αναλαμβάνουν περιορισμένες δράσεις και δεν έχουν τόσες πολλές διασυνδέσεις με υποστηρικτικές επιχειρήσεις, φορείς, όπως πανεπιστήμια, εταιρείες παροχής υπηρεσιών κ.λπ. Οι συστάδες αυτές έχουν καθαρά επιχειρηματικό χαρακτήρα (**business clusters**).

Οι περισσότερες συστάδες στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί είτε στο πλαίσιο προσκλήσεων συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων (λ.χ. στο πλαίσιο του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης 2000-2006) είτε στο πλαίσιο ευρωπαϊκών ανταγωνιστικών προγραμμάτων. Οι συστάδες αυτές δημιουργούνται στο πλαίσιο των αναγκών συγκεκριμένων έργων (**project clusters**) και η διάρκεια

1 Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2010

ζωής τους δεν ξεπερνά τη διάρκεια του συγκεκριμένου έργου. Ένα κριτήριο επιτυχίας των project clusters είναι να μετεξελιχθούν σε business clusters.

Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες, αν και η συνεργασία αποδεικνύεται στις περισσότερες περιπτώσεις επωφελής για τις επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι ιδιαίτερα δεκτικές σε ό,τι αφορά τη συμμετοχή τους σε συνεργασίες τύπου συστάδων.

Σύμφωνα με έρευνα του Κέντρου Επιχείρησης και Καινοτομίας Αττικής¹² (2011) με σκοπό τον εντοπισμό των βασικών παραγόντων επιτυχίας για τη δημιουργία και ανάπτυξη συστάδων επιχειρήσεων (clusters) στην **Ελλάδα**, υπάρχουν ορισμένοι **ανασταλτικοί παράγοντες** οι οποίοι ανακύπτουν. Οι πιο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των συνεργαζομένων εταιρών
- Η έλλειψη αντίστοιχων εμπειριών από συνεργασίες
- Η γενικότερη έλλειψη παιδείας και κουλτούρας συνεργασίας των επιχειρηματιών
- Η ευκαιριακή προσέγγιση στο σχεδιασμό της επιχειρούμενης δικτύωσης.
- Η αδυναμία κοινής στοχοθέτησης
- Η επιμονή των επιχειρήσεων σε παραδοσιακές μορφές λειτουργίας και η αργοπορημένη αντίδραση στις σύγχρονες ανταγωνιστικές απαιτήσεις με την υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και καινοτομιών στις διαδικασίες παραγωγής και διοίκησης
- Οικονομικοί (πχ. η έλλειψη πηγών χρηματοδότησης)
- Πληροφοριακοί (πχ. έλλειψη πληροφοριών για άλλες αγορές, για τον ευρύτερο ανταγωνισμό, για νέες τάσεις στην αγορά)

12 Κέντρο Επιχείρησης και Καινοτομίας Αττικής (Business & Innovation Center of Attika - BIC), μέλος του ευρωπαϊκού δικτύου των BICs, πρωτοποριακή εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς επιχειρήσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα που, με καινοτόμες παρεμβάσεις, επιδιώκουν την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους στην αγορά και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους.
<http://www.bicofattika.gr/files/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%95%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%A3%20CLUSTERS.pdf>

- Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και ο οικογενειακός χαρακτήρας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα σε μία προοπτική συνεργασίας, κυρίως λόγω του περιορισμένου χρόνου και της μειωμένης δυνατότητας ανάληψης ενδεχόμενου ρίσκου που μπορεί να έχει μία τέτοια επιχειρηματική δραστηριότητα
- Εσωστρέφεια: Ο οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων δημιουργεί μία αντίληψη ότι η επιχείρηση είναι «προσωπική ή οικογενειακή υπόθεση», με αποτέλεσμα να απομονώνει τις επιχειρήσεις.

Όσο η παγκοσμιοποίηση φέρνει τον ανταγωνισμό σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, επιχειρηματίες της ίδιας περιοχής ή γειτονιάς, καλούνται να γίνουν σύμμαχοι, ώστε να αντεπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι συστάδες – clusters επιχειρήσεων αποτελούν πλέον μία μεγάλη πρόκληση, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες πλήττονται άμεσα από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προεκτεθέντα, επιχειρείται πιο κάτω μια συνοπτική παράθεση των πλέον **βασικών παραγόντων επιτυχούς ανάπτυξης** συσπειρώσεων επιχειρήσεων, οι οποίοι θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν τα προαναφερόμενα προβλήματα και να διαμορφώσουν μία νέα προοπτική:

- ◆ **Τοπικός παράγοντας:** Η Ελλάδα, λόγω της διαφορετικότητας που παρουσιάζει σε κάθε τοπική κοινωνία και την αποκέντρωση των πανεπιστημιακών και τεχνολογικών ιδρυμάτων, έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει επιχειρηματικές συνεργατικές μορφές.
- ◆ **Ευελιξία:** Το μικρό μέγεθος μπορεί να αποτελεί εμπόδιο αλλά και προοπτική για την είσοδο μιας επιχείρησης σε μία συστάδα - cluster. Το μικρό μέγεθος μπορεί να είναι πιο ευέλικτο και πιο άμεσο στις οργανωτικές του διαδικασίες, γεγονός που αποτελεί προνόμιο για μία συνεργατική επιχειρηματική μορφή.

- ◆ **Ηλικία επιχειρηματία** (οι νέοι επιχειρηματίες, σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία χαρακτηρίζονται μάλλον ως πρωτοπόροι, ανοιχτοί σε νέες ιδέες και πιο πρόθυμοι να αναλάβουν κινδύνους).
- ◆ **Εκπαίδευση και κατάρτιση.**
- ◆ **Πνεύμα συνεργασίας** (η θετική στάση προς τη συνεργασία σημαίνει ότι το δίκτυο θα δημιουργηθεί γρηγορότερα).
- ◆ **Πνεύμα και προώθηση καινοτομίας** (τεχνική υποστήριξη και υπηρεσίες παροχής τεχνολογικών υπηρεσιών).
- ◆ **Τεχνολογίες Πληροφοριών** (ένα σχετικά υψηλό τεχνολογικό επίπεδο θα προσέφερε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εξοικονόμηση κόστους σε σχέση με οικονομίες κλίμακας, ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων προϊόντων κλπ.).
- ◆ **Γεωγραφική θέση** (η μικρή απόσταση αυτών των φορέων έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη απόδοση του cluster).
- ◆ **Δυνατότητα χρηματοδότησης.**
- ◆ **Υποδομές** (δίκτυο μεταφορικό, τηλεπικοινωνιών).

Γενικά, η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ότι κλειδί για την επιτυχημένη λειτουργία των συστάδων είναι η συνεχής επικοινωνία και αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν. Στη σημερινή εποχή που οι διαπροσωπικές επαφές τείνουν να εκλείψουν, **οι τεχνολογίες πληροφορικής** αποτελούν εργαλείο διάδρασης των εταίρων και πηγή καινοτομιών. Αποτελούν δηλαδή **παράγοντα** κρίσιμης σημασίας για την ανάπτυξη των συστάδων επιχειρήσεων.

Η πιο αναγνωρίσιμη μορφή στρατηγικών συνεργασιών σήμερα αφορά στον **τουρισμό** και στα **ταξίδια** και εφαρμόζεται συνήθως μεταξύ tour operators (ταξιδιωτικών πρακτόρων) και αλυσίδων ξενοδοχείων.

Στις επόμενες παραγράφους, θα αναλυθεί εκτενώς η συμβολή των τεχνολογιών πληροφορικής αναφορικά με την ανάπτυξη και υποστήριξη των clusters στην ελληνικό τουριστικό κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

2.1 Τουριστική Βιομηχανία και Κατηγορίες Τουριστικών Επιχειρήσεων

Για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε το ρόλο και τα αποτελέσματα της εφαρμογής των **τεχνολογιών πληροφορικής** στον τουρισμό, είναι απαραίτητο να προσδιορίσουμε τί εννοούμε με τον όρο τουριστική βιομηχανία και ποιες είναι οι επιχειρήσεις που τη συνθέτουν.

Με τον όρο **τουριστική βιομηχανία** εννοούμε κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των διαφόρων αναγκών των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού¹³. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι δεν αποτελεί έναν ομοιογενή παραγωγικό κλάδο, αλλά αποτελείται από μία διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων, οι οποίες δεν λειτουργούν πάντα ως μια ενιαία συνεκτική ομάδα με κοινούς στόχους και επιδιώξεις. Αντίθετα, πολλές φορές τα συμφέροντα και οι στόχοι του κάθε υποκλάδου μπορεί να είναι και αντικρουόμενα.

¹³ Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του ebusiness-forum για την υιοθέτηση του e – business στον τουρισμό, διακρίνουμε **τρεις** κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων:

Άμεσοι προμηθευτές: περιλαμβάνονται επιχειρήσεις όπως, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα (κάμπινγκ, παραδοσιακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ.), επίγειες-χερσαίες μεταφορές (π.χ. τουριστικά λεωφορεία, ΚΤΕΛ, rent-a-car κλπ.), θαλάσσιες μεταφορές (π.χ. κρουαζιέρες, εταιρείες yachting εστιατόρια, καταστήματα λιανικής π.χ souvenirs.

Υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης: σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τους άμεσους προμηθευτές με προϊόντα ή με εξειδικευμένες υπηρεσίες (συμβουλευτικές υπηρεσίες για marketing, management κλπ). Επίσης, εδώ εντάσσονται και οι ενδιάμεσες τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που συνδέουν την τουριστική προσφορά (άμεσους ανταγωνιστές) με την τουριστική ζήτηση, όπως τα τουριστικά γραφεία, οι tour operators κτλ.

Αναπτυξιακοί οργανισμοί: είναι οι οργανισμοί που ασχολούνται με τη συγκρότηση στρατηγικών σχεδίων για την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι οι κυβερνητικοί οργανισμοί στα διάφορα επίπεδα, μη κυβερνητικοί οργανισμοί (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων, τουριστικών επιχειρήσεων κλπ), χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ.

2.2 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Γενικά

Με τον όρο «**τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών - ΤΠΕ**» εννοούμε τη σύνθεση ηλεκτρονικών, υπολογιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, η οποία επιτρέπει την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάλυση, επεξεργασία, μετακίνηση, διάδοση και διανομή της πληροφορίας, κυρίως

μέσω διαδικτύου¹⁴. Κάποιος που θέλει να κάνει διακοπές μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει πληροφορίες για τον προορισμό, να συγκρίνει τιμές και να κάνει κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και πακέτων μέσω διαδικτύου.

Αναμφισβήτητα, η επανάσταση των ΤΠΕ έχει επιφέρει την αναδιοργάνωση και τον επαναπροσδιορισμό όλου του τουριστικού κυκλώματος και έχει μεταβάλει τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας. Οι διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες, μεταβάλλονται και προσαρμόζονται σύμφωνα με την νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (e-Business Forum, 2008).

Η χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ οδηγεί στην δημιουργία **νέων καναλιών διανομής** επιτρέποντας τη διαφοροποίηση, τη μείωση του κόστους, και την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών - στόχων (e-Business Forum, 2008). Οι ΤΠΕ αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, μεταβάλλοντας σημαντικά το ρόλο του κάθε συμμετέχοντα στη παραγωγική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας και διευκολύνοντας την παραγωγή νέων, ευέλικτων, ανταγωνιστικών, και υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών (e-Business Forum, 2009).

Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών, εξαρτώνται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων εργαλείων των ΤΠΕ.

Συγκεκριμένα, οι **νέες τεχνολογίες** μπορούν να αυξήσουν την **απόδοση** και **ανταγωνιστικότητα** μιας τουριστικής επιχείρησης και οργανισμού μέσω:

- της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης: π.χ. κιόσκια πληροφοριακά, self check-in, self check-out,

¹⁴ Techpress.gr, Ελληνικό site γύρω από τις νέες τεχνολογίες (Μάιος 2009), <http://www.techpress.gr/index.php/archives/10505>

- αποδοτικής διεθνούς διαφήμισης και προώθησης μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης,
- μείωσης κόστους διανομής και προμηθειών από την άμεση πώληση στο διαδίκτυο,
- φθηνής και γρήγορης έρευνας αγοράς μέσω του διαδικτύου,
- ολοκλήρωσης διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης,
- αξιοποίησης της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ.

Από τον Τουρισμό στον e-Τουρισμό

Οι ΤΠΕ στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν πρόσφατη επανάσταση, η οποία βασίζεται στην πληροφορία για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καθώς η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας - ως κλάδου του εμπορίου - στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών, η επέκταση των λειτουργιών μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την αύξηση ή/και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καθοριστικό παράγοντα αποτελεί, λοιπόν, ο επανασχεδιασμός λειτουργιών και οργανωτικών δομών, καθώς και ο επαναπροσδιορισμός επιχειρησιακών μοντέλων και στρατηγικών.

Μετασχηματισμός

Συχνά, βλέπουμε τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στην ηλεκτρονική τους μορφή λειτουργούν με παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών (Techpress.gr, 2009). Η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πωληθεί,

είτε σε πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας είτε σε απλούς καταναλωτές. Στο **νέο μοντέλο** που έχει κάνει την εμφάνισή του, ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν (π.χ. δωμάτια, ημερομηνίες, τιμή) και ο μεσάζων εντοπίζει την επιχείρηση-πωλητή που είναι διατεθειμένη να πωλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και τις παραμέτρους που ορίζει ο πελάτης-τουρίστας. Τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες στην παρουσία τους στο διαδίκτυο ακολουθούν το παραπάνω μοντέλο, αξιοποιούν τη δύναμη και αξιοπιστία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και δίνουν τη δυνατότητα σε πελάτες-τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους τουρίστες.

Πλεονεκτήματα

Το προηγούμενο μοντέλο ουσιαστικά αντιστρέφει τους ρόλους αγοραστή-πωλητή και αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών-τουριστών. Αυτό πρακτικά σημαίνει δύο πράγματα.

Πρώτον, οι μεσάζοντες πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα με άξονα τις ΤΠΕ, αν θέλουν να συνεχίσουν να υφίστανται οι εταιρείες τους. **Δεύτερον**, οι σημερινοί τουρίστες είναι πληροφοριακά και αγοραστικά ενδυναμωμένοι. Μπορούν εύκολα, με ένα «κλικ», να εντοπίζουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις τιμές πλήθους τουριστικών επιχειρήσεων από όλον τον κόσμο, απαιτούν να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν στις προσωπικές τους ανάγκες, είναι - εν μέσω περιόδου κρίσης - περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή, και - απουσία προσωπικής σχέσης - δεν μένουν πια τόσο εύκολα πιστοί σε μία επιχείρηση.

Οι ΤΠΕ έδωσαν τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες και να διαπραγματευτούν τις τουριστικές υπηρεσίες τους οι ίδιοι με τον πελάτη απευθείας. Η άμεση πώληση έχει ως αποτέλεσμα τη **μείωση** της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών της τουριστικής αλυσίδας π.χ. διεθνή συστήματα διανομών, τουριστικών πρακτορείων, tour operator. Στη μείωση αυτή συμβάλλουν και οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις

μπορούν σε μία ιστοσελίδα να βρουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα από διάφορους προμηθευτές. Στην Ελλάδα διάφορα ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει μοντέλα ηλεκτρονικών προμηθειών, κυρίως μέσω της ιστοσελίδας www.yassas.com.

Δια-δικτύωση επιχειρήσεων

Οι ΤΠΕ βοηθούν ουσιαστικά στο στρατηγικό πλεονέκτημα που λέγεται «συνεργασία μεταξύ ανταγωνιστών», co-opetition (co-operation and competition). Τέτοιο παράδειγμα είναι η δημιουργία της πρώτης διαδικτύωσης τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, με ονόματα μεταξύ άλλων, όπως Capsis Hotel, Mamidakis Hotel Experience, Airotel Group of Hotels, Iberostar Greece S.A., Aldemar Hotels&Spa, η οποία αποσκοπεί στην αξιοποίηση των ΤΠΕ για την ανάπτυξη συνεργασίας των ξενοδόχων στους τομείς των προμηθειών, της τεχνολογίας, της διασφάλισης ποιότητας, της διαχείρισης προσωπικού και του περιβάλλοντος (Techpress.gr, 2009).

Ένα άλλο επιτυχημένο παράδειγμα διαδικτύωσης είναι η συνεργασία της www.travelport.com (εταιρεία GDS) με την Orbitz Worldwide (online ταξιδιωτική εταιρεία, www.orbitz.com), που αποσκοπούν στην από κοινού πώληση των προϊόντων τους παρέχοντας υπηρεσίες προς όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας¹⁵.

Η ουσιαστική συμβολή των ΤΠΕ στην συνεργασία μεταξύ ανταγωνιστών αλλάζει τρομακτικά τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Εξασφαλίζει οικονομίες ευρείας κλίμακας, αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη και μεταφέρει το επίπεδο ανταγωνισμού από τις επιχειρήσεις στα δίκτυα επιχειρήσεων.

¹⁵ <http://www.travelport.com/Corporate-Site/About-Travelport/Overview>

Νέα τουριστικά προϊόντα

Οι ΤΠΕ εισάγουν τη δημιουργία καινοτόμων ψηφιακών δράσεων στη διανομή, πώληση και προμήθεια του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα, η **βιντεοδιάσκεψη** μειώνει την ανάγκη για επαγγελματικά ταξίδια, η **εικονική πραγματικότητα** μειώνει την ανάγκη κάποιου να ταξιδέψει για να επισκεφθεί την Αρχαία Ολυμπία. Βέβαια, η εικονική πραγματικότητα αδυνατεί να αποδώσει πλήρως μία αυθεντική επίσκεψη. Τα τελευταία χρόνια όμως χρησιμοποιείται ως μέσο επίδειξης από τους tour operators προκειμένου να προωθήσουν συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα για προορισμούς που ο πελάτης δεν γνωρίζει (Techpress.gr, 2009).

Υπάρχουν όμως και ηλεκτρονικές εφαρμογές (οι κυριότερες αναλύονται στο κεφάλαιο 3) που αποσκοπούν στην ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εκσυγχρονίσουν την αλυσίδα τους και να μειώσουν το λειτουργικό κόστος. Για παράδειγμα, εφαρμογές εξ' αποστάσεως **ηλεκτρονικής μάθησης** (e-learning) παρέχουν τη δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία, μειώνοντας έτσι το κόστος μετακίνησης των επιμορφούμενων στελεχών. Επίσης, υπάρχει και πληθώρα άλλων εφαρμογών, όπως εφαρμογές αναζήτησης, προκαταρκτικής αξιολόγησης και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού ανά τον κόσμο γρήγορα και με ελάχιστο κόστος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μείωση τηλεπικοινωνιακών εξόδων.

Ένα άλλο **καινοτόμο τουριστικό προϊόν**, λιγότερο γνωστό στην Ελλάδα, είναι η διαδικτυακή εκμίσθωση/ενοικίαση ηλεκτρονικών εφαρμογών χωρίς να απαιτείται η αγορά τους (Application Service Providers – ASP). Αυτό βασίζεται στην πρόσφατη τεχνολογία του διαδικτύου που ακούει στο όνομα «νεφοπληροφορική» (**cloudcomputing**). Τα μοντέλα αυτά μειώνουν σημαντικά τις τεχνολογικές υποδομές, αφού οι εφαρμογές και τα δεδομένα είναι στο διαδίκτυο και το μόνο που απαιτείται είναι **ευρυζωνικότητα**.

Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι οι εφαρμογές ανανεώνονται χωρίς τη μέριμνα της επιχείρησης, που επικεντρώνει την

προσοχή της σε λειτουργίες πιο κρίσιμες από τη διαχείριση της τεχνολογικής υποδομής. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Fidelio, η οποία προσφέρει online το λογισμικό της Hotel Property Management System, Opera. Το ξενοδοχείο πληρώνει συνδρομή για την online χρησιμοποίησή του, χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει για την εφαρμογή, τη συντήρηση και τη χρήση με δική του τεχνολογική υποδομή. Βέβαια απαιτείται μεγάλη ευρυζωνικότητα.

Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό ήταν αναμενόμενο να επιφέρουν και μεταβολή στις σχέσεις με τους πελάτες. Τέτοιες **τεχνολογικές εφαρμογές** (βλέπε κεφάλαιο 3) ανάπτυξης πρακτικών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων αποτελούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα **CRM** (Customer Relationship Management) και μαζικής παραγωγής (mass customization). Για παράδειγμα, οι τουρίστες απαιτούν να γίνονται ταυτόχρονα παραγωγοί και καταναλωτές της εμπειρίας που θέλουν να βιώσουν. Για τον λόγο αυτό, εταιρείες όπως η Marriot και η Starwood έχουν αναπτύξει εφαρμογές CRM. Μέσω αυτών, όταν ο πελάτης κάνει κράτηση μέσω του δικτυακού τόπου του ξενοδοχείου (onsite), μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ του και να «προσαρμόσει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στις επαγγελματικές του ανάγκες, στην προσωπικότητά του, στον τρόπο ζωής του. Ετσι έχει την δυνατότητα να επιλέξει το είδος του μαξιλαριού, προϊόντα μπάνιου και ποτά που θα έχει στο δωμάτιό του, την εφημερίδα που θέλει κ.λπ. (Techpress.gr, 2009)

Μία νέα εξέλιξη στις σχέσεις τουριστικής επιχείρησης - τουριστών αποτελεί το «πακέτο φτιάξ' το μόνος σου», **mass customization** που προωθείται από διαδικτυακούς μεσάζοντες. Για παράδειγμα, ιστοσελίδες όπως οι www.travelocity.com, www.lastminute.com, www.expedia.com και www.mytravel.yahoo.com, δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να διαλέξει εκτός από την προορισμό και αεροπορική εταιρεία, ξενοδοχείο, εκδρομές και ένα σύνολο άλλων επιλογών, ώστε να δημιουργήσει το «ταξιδιωτικό του πακέτο». Η τιμή του πακέτου δεν είναι ενιαία για όλα τα προϊόντα του, αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με τους συνδυασμούς προϊόντων και εταιρειών

που κάνει ο πελάτης, την προσφορά και ζήτηση των προϊόντων, αλλά και τις εποχικές προσφορές των εταιρειών και του μεσάζοντος.

Οι CRM και mass customization εφαρμογές κρίνονται αναγκαίες για τη διαφοροποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν την ενεργό συμμετοχή τους και τη δυνατότητα για έκφραση προσωπικών στοιχείων στην «παραγωγική» διαδικασία.

Στις παραπάνω μεταβολές, οι **tour operators** θα πρέπει να μετασχηματισθούν για να επιβιώσουν. Παραδοσιακοί tour operators επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες τους και τα προϊόντα τους, προσφέροντας αντίστοιχες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στις ιστοσελίδες τους. Επίσης, χρησιμοποιούν τεχνολογικές εφαρμογές με τις οποίες συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν προσωπικές πληροφορίες πελατών για τη δημιουργία εξατομικευμένων τουριστικών υπηρεσιών, ενέργεια που από μόνη της αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές.

Προς τον e-Τουρισμό

Η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών προκαλεί μία επανάσταση που βασίζεται στην πληροφορία για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να συντονίζουν και να ελέγχουν ενδοεπιχειρησιακές και εξωεπιχειρησιακές δραστηριότητες τόσο τοπικά, όσο εθνικά και παγκόσμια, προκαλώντας σοβαρές αλλαγές στον τρόπο διαχείρισής τους, με βασικότερη τη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις παγκοσμίως, όλο το 24ωρο, χωρίς μεσάζοντες και με χαμηλό κόστος. Προκύπτουν νέοι όροι ανταγωνισμού - συνεργασίας, νέα τουριστικά προϊόντα και νέες σχέσεις με τους πελάτες. Η αξιοποίηση των ΤΠΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν αποτελεί επιλογή. Η μη ενσωμάτωσή τους οδηγεί σε επιχειρήσεις καταδικασμένες σε μειονεκτήματα και σε μείωση του εύρους λειτουργίας τους (Techpress.gr, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εφαρμογές Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον Τουρισμό

Γενικά, οι εφαρμογές τεχνολογιών πληροφορικής αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισής τους, π.χ. η εκμετάλλευση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο (απευθείας στον πελάτη και παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες)¹⁶.

Με άλλα λόγια, οι τεχνολογίες πληροφορικής δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις κύριες (π.χ. πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) όσο και τις υποστηρικτικές (π.χ προμήθειες) με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και τη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων.

Περαιτέρω, λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές βρίσκουν εφαρμογή σε ένα ή και περισσότερα είδη τουριστικών επιχειρήσεων, παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησής τους. Οι **κυριότερες εφαρμογές ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις** αναφέρονται παρακάτω.

¹⁶ Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

3.1.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Με την έλευση του διαδικτύου κάθε είδους τουριστική επιχείρηση δημιούργησε την δική της ιστοσελίδα για έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τον διεθνή πελάτη της με έναν οικονομικό τρόπο. Έτσι, τόσο οι **άμεσοι προμηθευτές** (π.χ. ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) όσο και οι **μεσάζοντες** (ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators) και οι **αναπτυξιακές εταιρίες** (π.χ. συστήματα προώθησης προορισμών) έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας με τον πελάτη¹⁷. Σκοπός της κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η παράκαμψη οποιουδήποτε μεσάζοντα για τη μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής με σκοπό τις απευθείας πωλήσεις, την απόκτηση της πιστότητας του πελάτη και την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τουριστικά αγορά.

Τα **οφέλη** του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για κάθε τουριστική επιχείρηση είναι:

- 24 x 7 x 365, παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες,
- μείωση κόστους κρατήσεων/προώθησης,
- αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές και άμεση εξόφληση πληρωμών,
- αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση λειτουργικών εξόδων,
- ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής ακόμα και την τελευταία στιγμή,
- ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο,
- μείωση εξάρτησης από τρίτους,
- κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης,
- προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων,
- ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό και πολυμεσικό υλικό,
- διαδικτυακή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (μεσάζοντες, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, πωλητές).

¹³ Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

3.1.2 Πληροφοριακά Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems – CRS)

Αποτελούν τεράστια (συνήθως παγκόσμιας εμβέλειας) και εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών που συνδέονται με βάσεις δεδομένων (e-Business Forum, 2008). Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανατρέχει στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες και ενημερώνονται απευθείας από τις αεροπορικές εταιρείες (για τα δρομολόγια και τα εισιτήρια), καθώς και από άλλες επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικίασης μέσων μεταφοράς, ναυτιλιακές και σιδηροδρομικές εταιρείες κ.ά.). Ουσιαστικά, ένα CRS είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού (κυρίως τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators) και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα πρωτογενή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Το πρώτο CRS που δημιουργήθηκε ήταν το SABRE από την αμερικανική εταιρεία American Airlines, σε συνεργασία με την IBM, τη δεκαετία του 1970, με σκοπό τη διαχείριση των κρατήσεων – εισιτηρίων και των πτήσεων της εταιρείας σε όλα τα σημεία πώλησης που διατηρούσε στις Η.Π.Α. Λίγο αργότερα και άλλες αεροπορικές εταιρείες ανέπτυξαν τα δικά τους CRS για να φτάσουμε στις μέρες μας σε μια τεράστια καινοτομία την ολοκλήρωση των διαφόρων CRS μεταξύ τους και τη δημιουργία των Global Distribution Systems (GDS).

3.1.3 Διεθνή Συστήματα Διανομών (Global Distribution Systems - GDS)

Τα διεθνή συστήματα διανομών (GDS) προέκυψαν όταν τα διάφορα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων (CRS) ολοκληρώθηκαν μεταξύ τους. Έχουν παρόμοια μορφή με τα CRS, αλλά δίνουν τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να παρέχει ένα ηλεκτρονικό one stop shop για όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη σύνθεση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού «πακέτου». Μετατράπηκαν στην ουσία σε ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς περιλαμβάνουν στις βάσεις δεδομένων τους όχι μόνο πλέον πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά και

πολλές άλλες δυνατότητες όπως: κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση μέσων μεταφοράς, έκδοση ταξιδιωτικής visa κτλ.

Επίσης, εκτελούν και πρακτικές λειτουργίες όπως η έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης κτλ. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους βέβαια είναι ότι δίνουν στους χρήστες (ταξιδιωτικούς πράκτορες, εταιρείες, αλλά και τελικούς καταναλωτές) τη δυνατότητα να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που τους αφορούν.

Σήμερα, από τα μεγαλύτερα και πιο διαδεδομένα GDS είναι τα: SABRE (χρησιμοποιείται από την Sabre Travel Network)¹⁸, TRAVELPORT (χρησιμοποιεί τις αναγνωρισμένες πλατφόρμες Worldspan και Galileo)¹⁹ και AMADEUS (με έδρα την Ισπανία)²⁰.

3.1.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος.

Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως το Διαδίκτυο, έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα, όλο το εικοσιτετράωρο, με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).

¹⁸ http://www.sabre.com/home/about/our_businesses/sabre_travel_network/

¹⁹ <http://www.travelport.com/Corporate-Site/About-Travelport/Overview>

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_IT_Group#Distribution

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτως μεγέθους και χρηματικών πόρων²¹ (περιοδικό ψηφιακή Ελλάδα 2007, τεύχος 4).

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο).

Επίσης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την **ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων**, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες **μικρομεσαίες επιχειρήσεις** δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αλλά και δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και
- να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η

²¹ <http://www.infosoc.gr/infosoc/el->

[GR/grafeiotypou/digital_greece_magazine/previous_editions/editions2007/digital_greece04/04_03.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/digital_greece_magazine/previous_editions/editions2007/digital_greece04/04_03.htm)

προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικό - κοινωνικά οφέλη και αλλαγές, ιδιαίτερα στον ελληνικό τουρισμό που παρουσιάζει εδώ και κάποια χρόνια συγκεκριμένα προβλήματα, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, προβολή και ενίσχυση μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», ψηφιακό και οικονομικό - ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κ.λπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς - περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κ.λπ.), τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στη μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων.

Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις **εφαρμογές των ΗΣΔΜΤΠ**:

- εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις,
- ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System),
- ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (clusters),
- ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές

προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο,

- χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω,
- πολυκαναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι,
- εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης - προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Πολύ συχνά, όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων) όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθιση και απήχηση των ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική - διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός τουρισμός).

Στην **Ελλάδα** έχουν αρχίσει αρκετά πρόσφατα να χρησιμοποιούνται τα ΗΣΔΜΤΠ, με αποτέλεσμα να αυξάνει ο αριθμός των γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους και να βελτιώνεται η ποιότητα των ψηφιοποιήσεων.

Είναι, επομένως, απαραίτητο να υπάρξει ενημέρωση των οργανισμών και των επιχειρήσεων τουριστικής ανάπτυξης σχετικά με το ρόλο των ΗΣΔΜΤΠ, τη λειτουργικότητα και τα οφέλη τους.

3.1.5 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο²². Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι **ηλεκτρονικές προσφορές** που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι **προσωπικοί χώροι** σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι **φόρμες αξιολόγησης** της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων προσδίδοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά **δυναμικών πακέτων** (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

²² «Μελέτη Διερεύνησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ), Αύγουστος 2009, <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

3.1.6 Τεχνολογίες Κινητής Πλατφόρμας (m-tourism)

Η χρήση τεχνολογιών **κινητής πλατφόρμας** στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας²³. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως όμως για μάρκετινγκ.

Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι **φορητοί ξεναγοί** με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων, παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα.

Τα **οφέλη** είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις. Ιδιαίτερα, η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και **πλεονεκτήματα**:

22 «Μελέτη Διερεύνησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ), Αύγουστος 2009, <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.

Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: Αυτό βοηθάει πολύ στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.

Παροχή πληροφοριών: Η πληροφόρηση είναι σημαντική για την έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον τοποθεσία του επισκέπτη, για την παροχή βοήθειας στους επισκέπτες καθώς και για την επικοινωνία μαζί τους σε πραγματικό χρόνο.

3.1.7 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις υποστηρίζονται μεταξύ άλλων και από τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά, ταυτόχρονα και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου²⁴. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs,
- οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking),
- οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos,
- η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών,
- οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού,

22 «Μελέτη Διερεύνησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ), Αύγουστος 2009, <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

- η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα.

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν.

Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές **επιπτώσεις**, αλλά και οι **ευκαιρίες** που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.

2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά.

3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.

4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης.

3.1.8 Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μια διαδικτυακή τεχνολογική λύση που στοχεύει στην διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων²⁵. Βρίσκουν εφαρμογή σχεδόν σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασης, αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις, κλπ.

Τρία κύρια είδη ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν εντοπιστεί στο Διαδίκτυο: το λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών που είναι πλέον προσβάσιμο μέσω του Διαδικτύου, οι **ηλεκτρονικές αγορές** που συγκεντρώνουν αγοραστές και πωλητές σε μια κεντρική εικονική αγορά η οποία επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών με διάφορα τιμολογιακά μοντέλα και οι **ηλεκτρονικές δημοπρασίες** όπου οι αντίστοιχες εικονικές επιχειρήσεις συλλέγουν τις διάφορες παραγγελίες, καλούν τους προμηθευτές να δώσουν προσφορές και στη συνέχεια διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές εκπτώσεις και χαμηλότερες τιμές. Στην Ελλάδα διάφορα ξενοδοχεία (π.χ.

²⁵ Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

Grecotel) έχουν υιοθετήσει μοντέλα ηλεκτρονικών προμηθειών κυρίως μέσω της ιστοσελίδας www.yassas.com.

Τα **οφέλη** των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών περιλαμβάνουν:

- Α** μείωση κόστους και αύξηση της αποδοτικότητας ως αποτέλεσμα των μειωμένων δαπανών για διαχείριση των προμηθειών λόγω της μη χρησιμοποίησης εγγράφων,
- Α** σύντομος κύκλος διαχείρισης και αυτοματοποίηση των παραγγελιών,
- Α** συλλογή στατιστικών στοιχείων και έρευνα αγοράς,
- Α** μείωση των αποθεμάτων,
- Α** οφέλη λόγω εφαρμογής του Just-in-Time,
- Α** αύξηση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της παροχής πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, το επίπεδο αποθεμάτων, την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας και της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο.

3.1.9 E - Recruitment

Είναι εφαρμογές που βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία επιλογής και πρόσληψης ανθρώπινου δυναμικού. Υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις γιατί συμβάλλουν στην **αναζήτηση** ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), στην **αυτοματοποίηση και επιτάχυνση** της διαδικασίας πρόσληψης (από τη διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων κ.τ.λ.) και στη **μείωση** των σχετικών εξόδων.

Τέτοιες ευρέως διαδεδομένες εφαρμογές είναι οι: www.hotelandcaterer.com, www.caterer-online.com/jobs, www.erc-hotelstaff.com, www.hospitalitynet.org. Τέλος, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e - recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων.

3.1.10 Ηλεκτρονική Μάθηση (E – learning)

Οι αλλαγές στις μαθησιακές ανάγκες αλλά και στην τεχνολογία οδηγούν ολοένα και περισσότερες εταιρείες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και κυβερνητικούς οργανισμούς, στην υιοθέτηση της Ηλεκτρονικής Μάθησης (**e-learning**)²⁶.

Οι **εφαρμογές** ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) παρέχουν τη δυνατότητα της online και on-the-job επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού (στον χρόνο και χώρο που αυτό μπορεί) και χωρίς να πρέπει να εγκαταλείψει τη θέση και δουλειά του, ενώ ταυτόχρονα η αγορά του εκπαιδευτικού υλικού από μια επιχείρηση μπορεί να διανεμηθεί και να αξιοποιηθεί από πολλούς χρήστες και χρόνια.

Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζόμενους να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν ενδεχομένως με άτομα από διάφορες χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, δια-πολιτισμικών και ηλεκτρονικών επικοινωνιακών προσόντων και ικανοτήτων (δεξιότητες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και απαραίτητες στην **τουριστική βιομηχανία**).

Οι περισσότερες από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες (π.χ Hilton) έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή συνεργάζονται με άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ειδικεύονται στην διοίκηση φιλοξενίας για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Μάλιστα, η ηλεκτρονική εκπαίδευση που παρέχουν αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση προσωπικού (π.χ. πώς γίνονται τα κοκτέιλ, παροχή και διασφάλιση ποιότητας) όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση και εξέλιξη των στελεχών τους.

²⁶ Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ETEM) (2010), Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία-κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_djivasma/100201Meleth.pdf

Πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές e – learning²⁷. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Hilton International, η οποία έχει δημιουργήσει το δικό της διαδικτυακό Πανεπιστήμιο (Hilton University, www.hilton-university.com) για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικές και χρήσιμες για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς τους δίνει την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό με διάφορους τρόπους εκμάθησης που κάτω από άλλες συνθήκες θα ήταν τεχνικά ανέφικτο και οικονομικά ασύμφορο γι' αυτές να το προσεγγίσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Γενικά

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της **παγκόσμιας οικονομίας**, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σε αυτό συμβάλλει αφενός η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, αφετέρου η βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες. Η μετεξέλιξη του τουρισμού σε προσδιοριστικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής προόδου, έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου.

Για την **ελληνική οικονομία**, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην

13 Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα βρίσκεται στο επίκεντρο της διεθνούς οικονομικής **κρίσης** με όλες τις συνέπειες που αυτό συνεπάγεται σε επίπεδο αρνητικής προβολής, μέτρων που πλήττουν την οικονομία της χώρας και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά της. Κατά τη διάρκεια της κρίσης, πολλοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας υπέστησαν σοβαρό πλήγμα και η ανεργία εκτινάχθηκε σε πρωτοφανή για τη χώρα μας επίπεδα²⁸.

Από τις δυσμενείς αυτές εξελίξεις δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος και ο ελληνικός τουρισμός. Εντούτοις, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), παρά το αντίξοο οικονομικό περιβάλλον, ο τουρισμός ήταν ένας από τους ελάχιστους τομείς - αν όχι ο μοναδικός - που επέδειξε αξιοθαύμαστη αντοχή, φθάνοντας μάλιστα το 2011 σε υψηλά επίπεδα, τόσο για τις διεθνείς αφίξεις, όσο και τις εισπράξεις. Οι εξελίξεις αυτές καθιέρωσαν τον τουρισμό στη συνείδηση της κοινωνίας ως τη «βαριά» βιομηχανία της χώρας, βασικό πυλώνα ανάπτυξης και μοχλό δημιουργίας απασχόλησης.

Περαιτέρω, με δεδομένο ότι σχεδόν το 40% της μελλοντικής ανάπτυξης της χώρας θα προέλθει από τον τουρισμό (Εκτίμηση McKinsey – Μελέτη Greece 10 years ahead²⁹), ο υπόψη τομέας έχει πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσπάθεια για την έξοδο της χώρας από την κρίση. Ο ελληνικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει στην ανάπτυξη της χώρας, σχεδόν όσο όλοι οι άλλοι τομείς της οικονομίας μαζί. Για να επιτευχθεί όμως αυτός ο στόχος και η Ελλάδα να κατατάσσεται στους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως, απαιτούνται, μεταξύ άλλων, και διαρθρωτικές αλλαγές. Οι διαρθρωτικές αυτές

28 Δείκτης ανεργίας στην Ελλάδα για το 8^ο τρίμηνο 2012: 26%, Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

29 Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), www.sete.gr, Προτάσεις για τον νέο αναπτυξιακό νόμο, Σεπτέμβριος 2012

αλλαγές θα πρέπει να έχουν ως μοναδικό στόχο την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Στρατηγική Διάσταση

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η Ελληνική τουριστική βιομηχανία συμβάλλει με ένα πολύ σημαντικό ποσοστό στο ΑΕΠ και αντιπροσωπεύει μια πλειάδα ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών (π.χ. καταλύματα, τουριστικοί οργανισμοί, τουριστικά γραφεία, μουσεία, εστιατόρια, εταιρείες μεταφορών, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.). Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του IOBE³⁰ (βλ. παράρτημα 2), οι υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης καθώς επίσης οι οδικές, θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές, αποτελούν τους κρισιμότερους παράγοντες της **άμεσης επίδρασης** του τουρισμού στην οικονομία. Ταυτόχρονα, εξίσου σημαντική είναι η **έμμεση επίδραση** που έχει ο τουρισμός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος (εμπόριο, κατασκευές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, μεταποίηση).

Η στρατηγική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία προκύπτει τόσο από οικονομικά αλλά και από κοινωνικά κριτήρια. Πιο αναλυτικά, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,8%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (720.600 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,6% των απασχολουμένων³¹.

30 Πηγή: Μελέτη για την επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), Σεπτέμβριος 2012, <http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>

31 Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1

Πίνακας 1

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,8% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,6% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Συνολική Απασχόληση	720.600 [WTTTC]
Έσοδα	10,5 δισ. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	639 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.648 ξενοδοχεία / 763.668 κλίνες [ΞΕΕ]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πίνακας 2

Επιδόσεις 2011

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
<u>Δείκτες</u>	<u>Ελλάδα</u>	<u>Ισπανία</u>	<u>Κύπρος</u>	<u>Τουρκία</u>	<u>Αίγυπτος</u>	<u>Κροατία</u>
<u>Απόδοσης</u>						
<u>2011</u>						
<u>Κατάταξη -</u>	<u>17η</u>	<u>4η</u>	<u>κάτω</u>	<u>6η</u>	<u>26η</u>	<u>24η</u>
<u>Διεθνείς</u>			<u>από</u>			
<u>Αφίξεις</u>			<u>την 50η</u>			
<u>Κατάταξη -</u>	<u>19η</u>	<u>2η</u>	<u>κάτω</u>	<u>12η</u>	<u>33η</u>	<u>32η</u>
<u>Έσοδα</u>			<u>από</u>			
			<u>την 50η</u>			
<u>Διεθνείς</u>	<u>16,4</u>	<u>56,7</u>	<u>2,4</u>	<u>29,3</u>	<u>9,5</u>	<u>9,9</u>
<u>Αφίξεις</u>						
<u>2011</u>						
<u>(εκατ.)</u>						
<u>%</u>	<u>32,3%</u>	<u>22,2%</u>	<u>-11,1%</u>	<u>205,2%</u>	<u>86,3%</u>	<u>86,8%</u>
<u>μεταβολή</u>						
<u>αφίξεων</u>						
<u>2000</u>						
<u>2011</u>						

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2011	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Έσοδα - 2011 δις USD	14,6	59,9	2,5	23,0	8,7	9,2
% μεταβολή εσόδων 2000-2011	58,7%	99,7%	31,6%	202,6%	102,3%	228,6%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	890	1.056	1.042	785	916	929
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,8%	0,2%	3,0%	1,0%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,8%	0,2%	2,2%	0,8%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Από την άλλη, σχετικά με το δείκτη υποδομών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών ως επιμέρους δείκτη της τουριστικής ανταγωνιστικότητας, η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (40/133) και διατηρεί τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2007 και το 2008³².

4.2 Χαρακτηριστικά Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς

Η Ελλάδα ως Προορισμός Τουρισμού Διακοπών

Η θέση της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών κυρίως τουριστών. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο των ταξιδίων με στόχο την **περιήγηση** και τη γνωριμία με **νέους τόπους** και **πολιτισμούς**³³. Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο των ταξιδίων με στόχο την αναζήτηση του **ήλιου** και της **ξεκούρασης**. Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που οι τουρίστες επιλέγουν πλέον με βάση το κίνητρο των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις ιδιαιτερότητες του κάθε τουριστικού προορισμού.

Έτσι, η Ελλάδα κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία) που ανήκουν στις «περιφέρειες της **ξεκούρασης** και της **ψυχαγωγίας**» και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή πακέτου (Package tour) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «**τουρισμού διακοπών**».

22 «Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ), Δελτίο Τύπου: Αύγουστος 2009, http://www.observatory.gr/files/press_releases/PR_Tourismos_090803.pdf

26 Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ) (2010), Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία-κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_djivasma/100201Meleth.pdf

Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο

Το υφιστάμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό και σε ένα τύπο κατανάλωσης επικεντρωμένο στον μιμητισμό. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, ως παραδοσιακό πρότυπο ανάπτυξης, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Στην περίπτωση μίας παγκόσμιας κρίσης, η οποία είναι απόρροια οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου κυριαρχεί η ανάδειξη της **ποιότητας** έναντι της ποσότητας και η **διαφοροποίηση** έναντι της ομογενοποίησης. Έτσι, σε αντιπαράθεση με το υφιστάμενο πρότυπο ξεκούραση και ψυχαγωγία, προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο.

Περαιτέρω, οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού επηρεάζονται σημαντικά από τις γενικότερες εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, με βασικότερο ίσως τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες εφαρμογές του **ηλεκτρονικού τουρισμού**.

Οι διεθνείς τάσεις δείχνουν μια σαφή στροφή στη χρήση **Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών** (ΤΠΕ) με ταυτόχρονη υιοθέτηση εξειδικευμένων εφαρμογών, τόσο από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης. Εφαρμογές που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3 (Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας, Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 κ.λπ) καθώς επίσης η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών, τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης και ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό και η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων, αποτελούν τις νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος.

Σχετικά με το παραπάνω πλαίσιο, διαπιστώνεται μεν μία σχετική **υστέρηση** της **Ελλάδας** ως προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο, διαφαίνεται ωστόσο **αλλαγή** νοοτροπίας και στάσης καθώς και ταχύτερη κινητοποίηση όχι μόνο των φορέων αλλά και των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες³⁴.

Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών

Αναφορικά με την υιοθέτηση και χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ελληνική Τουριστική πραγματικότητα³⁵ διακρίνουμε τα εξής:

1. Η **κυρίαρχη** ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του **διαδικτύου** για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις. Εάν όμως κάποιος εξετάσει προσεκτικότερα το επίπεδο αξιοποίησης της εφαρμογής αυτής, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδα αυτής είναι πολύ περιορισμένες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δεν ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή email) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών και μεγάλων), εκτός από μερικές εξαιρέσεις. Με άλλα λόγια, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλ. στο πληροφοριακό και ίσως και στο συναλλακτικό στάδιο) και δεν έχουν προχωρήσει ακόμα στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη συνεργασιών, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους τουριστικούς παράγοντες.

22 Παρατηρητ. για την ΚιΤΠ, Αύγουστος 2009, http://www.observatory.gr/files/press_releases/PR_Tourismos_090803.pdf

13 Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

2. Εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προμήθειες, e-CRM, m-commerce, κ.λπ, έχουν υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως ξενοδοχειακές) ή από μεμονωμένες περιπτώσεις.

3. Πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν με την νοοτροπία της απόκτησης τεχνολογίας με την λογική των επιδοτήσεων, δηλ. την επένδυση σε νέες τεχνολογίες μόνο και μόνο για την επιδότηση, χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον και ακόμα περισσότερο τεχνογνωσία για την περαιτέρω αξιοποίηση αυτών.

4. Υπάρχουν, από την άλλη, πολλές επιχειρήσεις οι οποίες δεν γνωρίζουν καθόλου για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων ή/και αδυνατούν να τα αξιοποιήσουν.

5. Σε πολλές περιοχές υπάρχει ακόμα έλλειψη τεχνολογικής υποδομής όπως ευρυζωνικά δίκτυα.

6. Τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διάφορων τεχνολογιών όσο και την χρήση τους. Το χάσμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ίσως η κύρια αιτία του χάσματος αυτού δεν έχει να κάνει μόνο με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά κυρίως με την έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

7. Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών που θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση και ενθάρρυνση της συνεργασίας και δημιουργίας κοινών πρακτικών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων.

4.3 Επιχειρηματική Δικτύωση

Στην Ελλάδα, η δικτύωση των επιχειρήσεων με τη μορφή cluster θεωρείται αναγκαία σε περίοδο οικονομικής κρίσης καθώς αυξάνονται οι ευκαιρίες για συνέργειες με τελικούς στόχους τον περιορισμό του κόστους λειτουργίας και

ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας, την αύξηση των εσόδων και την ανάπτυξη σε βάθος χρόνου.

Ωστόσο, οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες και έτσι δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν όχι μόνο την διαπραγματευτική δύναμη των tour operators, αλλά και τον ανταγωνισμό από άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις που μπορούν και λειτουργούν αποδοτικότερα λόγω των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνουν. Παρά τη δυναμική που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός, η υφιστάμενη κατάσταση έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων³⁶.

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, από τη μία μεριά υπάρχουν οι **μεγάλες τουριστικές μονάδες** - συνήθως μέλη διεθνών ομίλων - οι οποίες χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις πλέον εξελιγμένες ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως **οικογενειακού χαρακτήρα** τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες με σκοπό τον εκσυγχρονισμό και αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών λειτουργιών. Πιο ενθαρρυντική είναι η εικόνα σε νέες μικρότερες μονάδες, με ιδιοκτήτες νέους σε ηλικία, που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Η συνεργασία μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δικτύωσής τους σε clusters με τη συμβολή των διαφόρων εφαρμογών που παρέχει σήμερα το **διαδίκτυο** και πιο γενικά οι **ΤΠΕ**. Ο παρονομαστής για τις επιχειρηματικές συνεργασίες θεωρείται κοινός: η επίτευξη κοινών στόχων, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους καθώς και η εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων όπως είναι το κόστος προμηθειών.

13 Μελέτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές, ebusinessforum, 2008, <http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291215986-1eTourism.pdf>

Το παράδειγμα της Leading Tourism Cluster (LTC)

Η Leading Tourism Cluster³⁷ αποτελεί την πρώτη ελληνική εταιρεία διασυνδεδεμένων τουριστικών επιχειρήσεων που υιοθέτησε τη χρήση **ΤΠΕ**, συντονίζοντας τη δράση των επιχειρήσεων-μελών σε διάφορους τομείς προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητά τους.

Η LTC, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Οκτώβριο του 2006, είναι το cluster των Ελλήνων ξενοδόχων. Ορισμένα από τα μέλη με αλφαβητική σειρά είναι: Airotel group, Aldemar Hotels & Spa, Atrium Palace Thalasso Spa Resort & Villas, Blue Gr Mamidakis Hotels, Capsis Hotels, Caravia Beach, Kontokali Bay, Marbella Corfu Hotel & Bungalows, Sunshine Vacations Club – Rhodes.

Η δράση της L.T.C. έχει ως αφετηρία τον τομέα των προμηθειών, της τεχνολογίας, των συστημάτων ποιότητας, της προστασίας του περιβάλλοντος, της διαχείρισης και της εκπαίδευσης του προσωπικού. Η συσσώρευση δυνάμεων και η ανάπτυξη συνεργασιών μέσω της LTC αποτέλεσε μία δυναμική και αποδοτική επένδυση για τα συνεργαζόμενα μέλη με βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οφέλη³⁸:

- ✓ Από την άμεση εξοικονόμηση στις αγορές -αναλόγως τη δυναμικότητα των μονάδων και τις επιλογές προϊόντων- μιας τάξης μεγέθους που κυμαίνεται από 6%-28%, έως την εξοικονόμηση κόστους στα λειτουργικά έξοδα (λιγότερες ανθρωπο-ώρες, μείωση χρόνου παραγγελίας-παράδοσης κ.ά.) και τη διασφάλιση της ποιότητας στις συναλλαγές με τους συνεργάτες-προμηθευτές.

³⁷ <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=1784>, 2010

³⁸ <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=12058>, 2010

- ✓ Από την ελευθερία πρόσβασης στην τεχνογνωσία της ομάδας της LTC έως τη χρήση των πλέον εξελιγμένων τεχνολογικών μέσων σε λειτουργικά θέματα των μονάδων.
- ✓ Από τη δυνατότητα αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών έως εκείνη της στοχοθετημένης επιχειρηματικής προώθησης και πώλησης.

Σύστημα Ηλεκτρονικής Παραγγελιοληψίας

Το διαδικτυακό Σύστημα Ηλεκτρονικής Παραγγελιοληψίας, το οποίο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τα μέλη του LTC, διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των ξενοδοχείων και των προμηθευτών. Μέσω του συστήματος τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν από μία μεγάλη γκάμα συνεργατών και προϊόντων στους τομείς των τροφίμων και ποτών, λινών, αναλωσίμων, και λοιπών με τους οποίους η ομάδα του LTC έχει διαπραγματευτεί τις καλύτερες και πιο ανταγωνιστικές τιμές της αγοράς. Το Σύστημα εγγυάται την αξιοπιστία στις συναλλαγές μεταξύ μελών και προμηθευτών καθώς και την ασφαλή διαχείριση και διεκπεραίωση των παραγγελιών.

Διαθέτοντας ένα σύγχρονο **Σύστημα Ηλεκτρονικής Παραγγελιοληψίας**, τα μέλη καθώς και οι προμηθευτές κατόρθωσαν να πραγματοποιούν τις μεταξύ τους συναλλαγές εύκολα και γρήγορα. Υπήρξε εξοικονόμηση κόστους στα λειτουργικά έξοδα (λιγότερες ανθρωπο-ώρες, μείωση χρόνου παραγγελίας-παράδοσης κ.ά.) και διασφάλιση της ποιότητας και αξιοπιστίας στις συναλλαγές με τους συνεργάτες - προμηθευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Εφαρμογές των ΤΠΕ στην Ανάπτυξη και Υποστήριξη Clusters Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα - Ερευνητική προσέγγιση

5.1.1 Δίκτυο θεματικού τουρισμού “Southgreece” - Περιφέρεια Πελοποννήσου

Το δίκτυο “Southgreece” (www.southgreece.gr) αποτελεί το επίσημο δίκτυο (**cluster**) θεματικών μορφών τουρισμού της Πελοποννήσου³⁹. Το δίκτυο αποτελεί πρωτοβουλία των Επιμελητηρίων της περιοχής, ενώ σε αυτό εκπροσωπούνται θεσμικοί φορείς του Τουρισμού της περιοχής. Φιλοξενεί δυναμικές τουριστικές επιχειρήσεις της Πελοποννήσου που θέλουν να αποτελούν μέρος του τουριστικού προϊόντος της, με βάση τις επιμέρους θεματικές προτιμήσεις του σύγχρονου καταναλωτή – Έλληνα και αλλοδαπού. Το δίκτυο τελεί υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Πελοποννήσου.

Ιστορικό ανάπτυξης του Δικτύου

Η περιφέρεια Πελοποννήσου στο πλαίσιο του προγράμματος “NETFORCE 2006 - Πρόγραμμα Καινοτομίας για την Περιφέρεια Πελοποννήσου”, προχώρησε τη διετία 2006, 2007 στη δημιουργία επιχειρηματικών **δικτυώσεων** (cluster) που ασχολούνται με θεματικές μορφές τουρισμού. Το πρόγραμμα αποτέλεσε μέρος του ευρωπαϊκού προγράμματος “ Καινοτόμες Δράσεις (Innovative Actions) 2000-2006” και χρηματοδοτήθηκε από κοινοτικά (57%), εθνικά (21%) και ιδιωτικά (22%) κονδύλια.

Η κίνηση αυτή κρίθηκε απαραίτητη προκειμένου να αξιοποιηθούν τα μεγάλα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις.

³⁹ <http://www.southgreece.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=131>

Στόχοι του προγράμματος NETFORCE

Οι στόχοι του προγράμματος NETFORCE, για όλες τις δράσεις που αυτό ενίσχυσε τη διετία 2006-2007, ήταν οι εξής:

- Η ενδυνάμωση της συνεργασίας μεταξύ των τοπικών - μικρομεσαίων κυρίως - επιχειρήσεων, ερευνητικών φορέων και συμβούλων καινοτομίας, με στόχο την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Η εισαγωγή νέας τεχνολογίας με σκοπό την ενίσχυση του περιφερειακού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Η ενίσχυση της περιφερειακής καινοτομίας εφαρμόζοντας μια σειρά καινοτόμων ενεργειών στην Πελοπόννησο.

Δράσεις του προγράμματος NETFORCE

Οι **δράσεις** τις οποίες ενίσχυσε το πρόγραμμα NETFORCE, παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δίκτυα / Clusters τοπικών επιχειρήσεων.
- Περιφερειακό κέντρο μεταφοράς τεχνολογίας και υποστήριξης της καινοτομίας.
- Διακυβέρνηση Επιχειρήσεων: σχεδιασμός και ανάπτυξη μηχανισμού και εργαλείων που θα υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα, τις υπηρεσίες, τις τεχνολογίες μεταξύ των Περιφερειών των ΜΜΕ και των επενδυτών.
- Περιφερειακό Δίκτυο Θεματικών Μορφών Τουρισμού: διαμόρφωση, προβολή και διαχείριση θεματικών τουριστικών προϊόντων, διαδρομών και υπηρεσιών στην Πελοπόννησο. Πιο συγκεκριμένα: πολιτιστικός τουρισμός, οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, παραθεριστικός τουρισμός και τουρισμός πόλεων/συνεδριακός.

Οι τέσσερις δράσεις του Προγράμματος υλοποιήθηκαν χάρη στη σύμπραξη των ακόλουθων **φορέων – εταιρών** του προγράμματος:

- Περιφερειακό Ταμείο Γ.Γ Περιφέρειας Πελοποννήσου (Φορέας Πληρωμής)
- Επιμελητήριο Αρκαδίας (Φορέας Διαχείρισης)
- Επιμελητήριο Λακωνίας
- Επιμελητήριο Αργολίδας
- Επιμελητήριο Κορινθίας
- ΕΠΙΣΕΥ – ΕΜΠ Αθηνών
- URENIO – ΑΠΘ, Πολυτεχνική Σχολή
- SDC Σύμβουλοι Ανάπτυξης Πωλήσεων – clusters
- SPEED Σύμβουλοι Ανάπτυξης Α.Ε.

Ανάγκη για Δίκτυο Θεματικού Τουρισμού

Σκοπός του δικτύου "Southgreece" είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων της Περιφέρειας Πελοποννήσου, μέσω της διαμόρφωσης νέων τουριστικών προϊόντων θεματικού/ειδικού ενδιαφέροντος. Η ανάδειξη μιας ταυτότητας της Περιφέρειας ως αναγνωρίσιμου προορισμού θεματικών μορφών τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μόνο με συλλογική προσπάθεια. Όλες οι μελέτες έδειξαν την ανάγκη για δημιουργία και ένταξη των επιχειρήσεων του ευρύτερου χώρου του Τουρισμού στο «Περιφερειακό Δίκτυο Θεματικών Μορφών Τουρισμού» της Πελοποννήσου, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας και παρέχοντας ευκαιρίες αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας. Κρίσιμο ζητούμενο αποτελεί η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Πελοποννήσου, που εκφράζεται με:

- Αύξηση των τουριστικών επισκέψεων στους προορισμούς της Περιφέρειας
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και μείωση της εποχικότητας
- Πρόσβαση σε νέες αγορές και διεύρυνση των αγορών-στόχων
- Αύξηση των κρατήσεων και βελτίωση των εργασιών των επιχειρήσεων

Μέλη του Θεματικού Δικτύου (cluster)

Οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στο θεματικό δίκτυο (**cluster**) περιλαμβάνουν:

- Καταλύματα όλων των τύπων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping κλπ.)
- Επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής (εστιατόρια, ταβέρνες, καφενεία κλπ.) που αναδεικνύουν την τοπική κουζίνα
- Τουριστικά γραφεία
- Επιχειρήσεις εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ.
- Ναυλομεσιτικά γραφεία / Επιχειρήσεις εκμίσθωσης επαγγελματικών σκαφών αναψυχής
- Επιχειρήσεις εκμετάλλευσης εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (επιχειρήσεις εκμετάλλευσης μαρινών, συνεδριακών κέντρων, χιονοδρομικών κέντρων, ιαματικών πηγών κλπ.)
- Επιχειρήσεις διοργάνωσης εναλλακτικών τουριστικών / υπαίθριων δραστηριοτήτων, ορειβατικοί σύλλογοι κλπ.
- Πρατήρια / οικοτεχνίες / εργαστήρια / συνεταιρισμοί τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων
- Επισκέψιμες επιχειρήσεις μεταποίησης προϊόντων γεωργικού τομέα (π.χ. οινοποιεία)
- Πολιτιστικοί Σύλλογοι - Μουσεία - Δημοτικές Επιχειρήσεις Πολιτισμού
- Κέντρα Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης / Εκπαίδευσης και λοιποί φορείς περιβαλλοντικής προστασίας
- Επαγγελματικές ενώσεις, Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας, Δήμοι και Δημοτικές Επιχειρήσεις Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Λοιπές επιχειρήσεις που συνεισφέρουν στην τουριστική ανάπτυξη και ανάδειξη της Περιφέρειας Πελοποννήσου.

Η στέγαση των επιχειρήσεων του τουρισμού στο δίκτυο “Southgreece” προσφέρεται έναντι **συνδρομής** και **εφ’ άπαξ εγγραφής**, που εξαρτώνται από την κατηγορία της επιχείρησης, σύμφωνα με τις αποφάσεις των επίσημων οργάνων του δικτύου.

Εργαλεία Ανάπτυξης Δικτύου

Για την υλοποίηση του στόχου ανάδειξης της Πελοποννήσου ως θεματικού προορισμού, έχει αναπτυχθεί η εφαρμογή σχετικού **ηλεκτρονικού ιστοτόπου** (portal).

Αναφορικά με τη **διαμονή**, το portal σήμερα περιλαμβάνει πληροφορίες για ένα περιορισμένο αριθμό καταλυμάτων που καλύπτουν όμως τις ανάγκες για παραθεριστικό τουρισμό, αγροτουρισμό, οικοτουρισμό αλλά και συνεδριακό τουρισμό (π.χ. www.portovitilo.gr, www.iridaresort.gr).

Στην υπο - κατηγορία του portal “**Θεματικοί Πόροι**” (κατηγορία Θεματικοί Χάρτες), παρουσιάζονται τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος συνολικά ή ανά νομό, ταξινομημένα σε θέματα και περιοχές ενδιαφέροντος. Δίνονται επίσης αναλυτικές πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό για το κάθε σημείο από αυτά. Μια σημαντική **ιδιαιτερότητα** είναι ότι με την υπόψη ηλεκτρονική εφαρμογή, ο χρήστης θα βρει όλους τους σημαντικούς τουριστικούς πόρους της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Εκτός από τις τουριστικές επιχειρήσεις που είναι μέλη του δικτύου “SouthGreece”, έχουν καταγραφεί χίλια περίπου σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, τα οποία έχουν κατηγοριοποιηθεί σε 5 θεματικές μορφές τουρισμού:

- **Οικοτουρισμός**, για δραστηριότητες με έμφαση στο περιβάλλον και τη φύση
- **Πολιτιστικός**, με αναφορά σε μέρη αρχαιολογικού, καλλιτεχνικού και γενικά πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- **Αγροτουρισμός**, όπου η διαμονή μπορεί να συνδυαστεί με δραστηριότητες παραγωγής, επεξεργασίας ή εμπορίας παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων

- **Παραθεριστικός / Θαλάσσιος**, για πιο κλασικές δραστηριότητες σε θέρετρα της παραλίας και της θάλασσας
- **Αστικός / Συνεδριακός**, για τουρισμό πόλης και τη διεξαγωγή επιχειρηματικών συναντήσεων.

Στην υπο-κατηγορία “**Περιοχές Ενδιαφέροντος**” (κατηγορία Θεματικοί Χάρτες) περιλαμβάνονται 52 προτεινόμενες διαδρομές στην Πελοπόννησο με συνδυασμό διαφορετικών θεματικών ειδών τουρισμού, καθώς και προτάσεων για διαμονή, επισκέψεων σε αρχαιολογικούς ή θρησκευτικού ενδιαφέροντος χώρους, διεξαγωγή δραστηριοτήτων κ.λπ.

Σχετικά με τη σύνθεση τουριστικών πακέτων διακοπών μέσω του υπόψη portal, αυτή δεν είναι πλέον δυνατή καθώς δεν υπάρχουν οι ανάλογες δυνατότητες.

5.1.2 Η Διαδικτυακή Πύλη www.agro-tour.net

Η διαδικτυακή πύλη www.agro-tour.net αποτελεί τον καρπό της προσπάθειας 21 Ομάδων Τοπικής Δράσης της Ελλάδας⁴⁰, με τη χρηματοδότηση της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader+.

Ιδιώτες, επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και άνθρωποι που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τις ομορφιές της ελληνικής υπαίθρου, μπορούν, μέσω του υπόψη ιστοχώρου, να εισέλθουν στην πληρέστερη ψηφιακή βιβλιοθήκη φωτογραφιών, βίντεο αλλά και χρήσιμων πληροφοριών που δημιουργήθηκε, με τη φροντίδα ανθρώπων που γνωρίζουν σε βάθος τις ομορφιές της Ελλάδος. Παραδοσιακοί ξενώνες και καταλύματα, μικρά μαγαζάκια πώλησης τοπικών προϊόντων, περιηγητικές διαδρομές στη φύση, ιστορικοί τόποι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, συνταγές και τοπικές γιορτές, που είναι γνωστά μόνο στους ντόπιους, αποκαλύπτονται μέσα από τις σελίδες της διαδικτυακής πύλης.

⁴⁰ <http://www.agro-tour.net/web/guest/aboutproject>

Η διαδικτυακή πύλη www.agro-tour.net αποτελεί την αφετηρία για κάθε χρήστη του διαδικτύου, ο οποίος επιθυμεί να σχεδιάσει την επίσκεψη, τη διαμονή και τις δραστηριότητές του στην Ελληνική ύπαιθρο, μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή του ακολουθώντας την χρηστική αυτή ιστοσελίδα.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη σελίδα της διαδικτυακής πύλης υπάρχει η κατηγορία "**θέλω να δω**" όπου με ένα απλό κλικ ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για:

- **Ιστορικούς τόπους** της Κεντρικής Μακεδονίας (π.χ. βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία), της Πελοποννήσου (π.χ. Λεωνίδιο), της Στερεάς Ελλάδας (π.χ. παρθεναγωγείο Γαλαξιδίου), της Δυτικής Μακεδονίας (π.χ. μεταβυζαντινά μνημεία Βελβεντού), της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (π.χ. ιστορικός τόπος παλαιάς Ξάνθης), της Ηπείρου (π.χ. ιστορικά μνημεία της Άρτας) και της Δυτικής Ελλάδας (π.χ. Μονή Ευαγγελίστριας στην Κορακοφωλιά).

- **Αρχαιολογικούς χώρους** των παραπάνω περιοχών όπως τα Στάγειρα (η πατρίδα του Αριστοτέλη), τα αρχαία ερείπια στην αρχαία Στύμφαλο, ο χώρος του μαντείου των Δελφών, κ.α.

- **Παραδοσιακούς οικισμούς** όπως είναι οι οικισμοί των Δελφών, της Δημητσάνας και της Στεμνίτσας.

- **Μουσεία** όπως είναι το μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού (Σπάρτη), το μουσείο του αρχαιολογικού χώρου του Μυστρά, το ναυτικό μουσείο Γαλαξιδίου, το αρχαιολογικό μουσείο Δελφών, το μουσείο τέχνης του μεταξιού Τσιακίρη (Σουφλί), κ.α.

- **Κάστρα** όπως το κάστρο του Πλαταμώνα (Πιερία), το "Καστέλλι" στη Χαλκιδική, το κάστρο των Σαλώνων (Αμφισσα), τα ερείπια του «Καλέ» στην Ξάνθη, το «Κάστρο της Ρούμελης», κ.α .

- **Φαράγγια** όπως το φαράγγι της Ρεκκάς (Φωκίδα), το φαράγγι Πάντα Βρέχει στην Ευρυτανία κ.α.

- **Σπήλαια** όπως το σπήλαιο των Πετραλώνων (Χαλκιδική), το περίφημο σπήλαιο του Ερμή (Κυλλήνη), Το σπήλαιο των Πηγών του ποταμού Αγγίτη, κ.α.

- **Οικολογικά Πάρκα** όπως το οικολογικό πάρκο Πάρνωννα, τις υποδομές στη λίμνη Πλαστήρα (Καρδίτσα), κ.α.

- **Εθνικοί Δρυμοί** όπως οι δρυμοί του Ολύμπου και του Παρνασσού.

Περαιτέρω, υπάρχει η κατηγορία "**θέλω να μάθω**" όπου ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για:

- **Προστατευόμενες Περιοχές** όπως η περιοχή του Δέλτα του Αλιάκμονα, οι περιοχές στη Βόρεια Πελοπόννησο (τέσσερεις προτεινόμενες για τον εθνικό κατάλογο του δικτύου «ΦΥΣΗ 2000» Natura 2000), το ΔΕΛΤΑ του ΝΕΣΤΟΥ (μοναδικό υδροχαρές δάσος της Ευρώπης), η λίμνη Βιστωνίδα, κ.α.

- **Παραδοσιακά Προϊόντα** όπως η τσακωνική μελιτζάνα (το χαρακτηριστικότερο προϊόν του Λεωνιδίου), το κάστανο Πάρνωννα (μία από τις καλύτερες ποικιλίες στην Ελλάδα), οι ελιές της Άμφισσας, τα χέλια του Μεσολογγίου, κ.α.

- **Πολιτιστικά Πάρκα** όπως το πολιτιστικό κέντρο Κέλλης (Δ. Μακεδονία), η εικαστική κίνηση στον Νομό της Φλώρινας, κ.α.

- **Αγροκτήματα** όπως το επισκέψιμο βιολογικό αγρόκτημα ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗ (Θεσσαλονίκη).

Στην κατηγορία "**θέλω να μείνω**" ο επισκέπτης να αντλεί πληροφορίες για καταλύματα, ξενοδοχεία και δασικά χωριά όπου μπορεί να διανυκτερεύσει. Η ποικιλία είναι μεγάλη (από ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια έως deluxe

τουριστικές κατοικίες) και καλύπτει τις περιοχές της Μακεδονίας, Θράκης, Πελοποννήσου, Στερεάς Ελλάδας, Ηπείρου και Θεσσαλίας.

Τέλος, στην κατηγορία "**θέλω να κάνω**" ο επισκέπτης να αντλεί πληροφορίες για τις διάφορες δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να ασχοληθεί όπως είναι:

- **Περιηγητικές Διαδρομές** όπως της περιοχής του Αμβρακικού και του Ζηρού, οι διαδρομές της Λίμνης Πλαστήρα, κ.α.
- **Διαδρομές Ποδηλάτου** όπως οι ποδηλατοδιαδρομές του Έβρου, της Καρδίτσας (Αργιθέα), κ.α.
- **Σκι** (χιονοδρομικά κέντρα Ελατοχωρίου, Ολύμπου, Καιμακτσάλαν, Καλαβρύτων).
- **Diving** με κέντρα στη Ναύπακτο, στη Σαμοθράκη και την Αλεξανδρούπολη.
- **Spa** (π.χ. ιαματικά λουτρά Λαγκαδά, Υπάτης, Σαμοθράκης και Πρεβέζης).
- **Τοξοβολία και Ιππασία** (Λιτόχωρο, Κατερίνη, Καλαμπάκα)
- **Ορειβασία** (Ευρωπαϊκό μονοπάτι Ε4 ανάμεσα σε Όλυμπο και Πιέρια Όρη, Δασικό Χωριό της Σταυρούπολης)
- **Αναρρίχηση** (Μετέωρα, Φαράγγι Κλεισούρας).
- **Canoe Kayak** (ποταμός Αχελώος, Λίμνη Πουρναριού - Άρτα).
- **Moto Cross** (Δήμος Καρδίτσας, Νομός Πρεβέζης).
- **Αλεξίπτωτο Πλαγιάς** (Νομός Πιερίας, Τρίκαλα, Ξάνθη, Καλάβρυτα).

(i) Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτίσιου

Ιστορικό

Η **Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτίσιου**⁴¹ δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2001 με σκοπό να διαμορφώσει και να καθιερώσει ένα υγιές περιβάλλον οικοτουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του Βιτίσιου (νότιο και νοτιοανατολικό τμήμα του Νομού Φλώρινας).

Η εταιρεία είναι **μη κερδοσκοπική** και τα έσοδα για τη λειτουργία και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων της προέρχονται από τις εισφορές των μελών της και την αξιοποίηση κοινοτικών και εθνικών προγραμμάτων.

Η δημιουργία και λειτουργία της εταιρείας αποσκοπεί στο συντονισμό όλων αυτών που ασχολούνται με τον οικοτουρισμό, έτσι ώστε να υπάρξει καλύτερη οργάνωση των υπηρεσιών προς τον επισκέπτη, συνεργασία μεταξύ των επαγγελματιών του τουρισμού και των τοπικών φορέων, προβολή των μελών, των τοπικών προϊόντων και γενικότερα της περιοχής και αξιοποίηση των δυνατοτήτων του τόπου ως οικοτουριστικού προορισμού.

Το σύνολο των παραπάνω, συμβάλλει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Μέσα από τις δραστηριότητες της εταιρείας έχουν επιτευχθεί **στόχοι** που αφορούν στην προβολή της περιοχής και των μελών, την ανάπτυξη δραστηριοτήτων γνωριμίας του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα και γαστρονομία και την οργάνωση της παροχής πληροφόρησης προς τον επισκέπτη. Το **σημαντικότερο** όμως επίτευγμα της λειτουργίας της εταιρείας είναι η ενίσχυση των σχέσεων **συνεργασίας** μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων για τη βελτίωση του συνολικού τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

41 www.eovitsiou.gr

Cluster

Η **Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσιού (Ε.Ο.Β)** αποτελεί ουσιαστικά ένα **cluster** φορέων και επιχειρήσεων για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή. Στο πλαίσιο αυτό, υλοποιήθηκε ένα πρόγραμμα χρηματοδοτούμενο από την Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader+ της Ομάδος Τοπικής Δράσης Αναπτυξιακή Φλώρινας Α.Ε., που αφορά κοινές δράσεις των επαγγελματιών του εναλλακτικού τουρισμού που συμμετέχουν στο cluster της Ε.Ο.Β.

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει:

- Εκπόνηση **Σχεδίου Δράσης**
- Δημιουργία **Κέντρου Ενημέρωσης επισκεπτών** για το τουριστικό προϊόν και τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, που θα λειτουργεί και ως εκθετήριο τοπικών ποιοτικών προϊόντων
- Δημιουργία **ιστοσελίδας** προβολής του cluster και των μελών του
- Δράσεις **προβολής** του κρασιού Αμυνταίου που περιλαμβάνουν την έκδοση εντύπων προβολής του cluster και του κρασιού Αμυνταίου
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τοπικών επαγγελματιών

Το σύνολο των δράσεων συνδέεται μεταξύ του, έτσι ώστε να καλλιεργείται και να προβάλλεται ο κύριος **στόχος** του cluster που είναι η ανάληψη **κοινής δράσης** και **δικτύωσης** από πλευράς των επιχειρήσεων - μελών, αλλά και η **προβολή** των τοπικών προϊόντων της περιοχής και ιδιαίτερος του κρασιού Αμυνταίου, που αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη μεταποίηση, αλλά και τον εναλλακτικό τουρισμό της περιοχής.

Μέλη

Η έναρξη των δραστηριοτήτων της Εταιρείας Οικοτουρισμού Βιτσιού έγινε από μία ομάδα επαγγελματιών της περιοχής. Με την πάροδο του χρόνου η Ε.Ο.Β. πλαισιώθηκε από νέους επαγγελματίες και φορείς που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της. Αυτή τη στιγμή τα ενεργά μέλη της Ε.Ο.Β. είναι περίπου **30 φορείς** και **επιχειρήσεις** της περιοχής, που μπορούν να προσφέρουν στον επισκέπτη ολοκληρωμένες και ποιοτικές

υπηρεσίες διαμονής, εστίασης, γνωριμίας με τα προϊόντα της περιοχής, δραστηριοτήτων υπαίθρου και επίσκεψης στα πιο αξιόλογα σημεία της περιοχής.

Τα μέλη της εταιρείας είναι φορείς και ιδιωτικές επιχειρήσεις των οποίων οι τομείς δραστηριοποίησης ποικίλλουν. **Ξενώνες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, οινοποιεία, καφέ-μπαρ, επιχειρήσεις παραγωγής τοπικών προϊόντων και παροχής υπηρεσιών** στους επισκέπτες, **εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα**, είναι οι βασικότεροι τομείς.

Επίσης, στην Εταιρεία συμμετέχουν **Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης**, στην περιοχή των οποίων δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις - μέλη της εταιρείας. Η σύνθεση των μελών αντικατοπτρίζει τον αναπτυξιακό ρόλο και χαρακτήρα της Εταιρείας Οικοτουρισμού Βιτσίου, καθώς επίσης και τους στενούς δεσμούς συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων της περιοχής.

Μέσα από την κοινή δράση των μελών στο πλαίσιο της εταιρείας είναι εμφανές ότι στόχος είναι η ανάπτυξη της περιοχής, η προβολή και προώθηση των τοπικών προϊόντων, αλλά και η ανάπτυξη οργανωμένων δράσεων εναλλακτικού τουρισμού. Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, τα μέλη της εταιρείας προωθούν ενέργειες για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στους επισκέπτες.

Δράσεις Δικτύωσης

Η Εταιρεία Οικοτουρισμού Βιτσίου δραστηριοποιούμενη ως ένα δίκτυο φορέων και επιχειρήσεων προάγει τη μεταξύ τους συνεργασία στη βάση του κοινού στόχου που είναι η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού της περιοχής.

Η συνεργασία μεταξύ **συμπληρωματικών επιχειρήσεων** είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό σημείο αναφοράς για την εταιρεία. Οι επιχειρήσεις και φορείς που είναι μέλη της εταιρείας και δραστηριοποιούνται στους κλάδους διαμονής,

εστίασης, οινοποιίας, παραγωγής τοπικών προϊόντων, δραστηριοτήτων υπαίθρου και λειτουργίας επισκέψιμων χώρων, συνεργάζονται μεταξύ τους προκειμένου να καλύψουν το σύνολο των αναγκών των επισκεπτών με τη μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα και ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για **παράδειγμα**, οι επιχειρήσεις εστίασης μπορούν να προβάλλουν τα τοπικά κρασιά ή οι επιχειρήσεις διαμονής μπορούν να δίνουν πληροφορίες για τους χώρους εστίασης που συμμετέχουν στο δίκτυο της ΕΟΒ και για τα επισκέψιμα οινοποιεία ή τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού και του ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η λειτουργία του δικτύου και οι επισκέπτες γνωρίζουν το σύνολο των δυνατοτήτων της περιοχής.

Αλλά και η συνεργασία μεταξύ **ομοειδών επιχειρήσεων** είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον επισκέπτη, ο οποίος επιθυμεί να γνωρίσει διάφορους χώρους εστίασης που σερβίρουν διαφορετικά πιάτα δίνοντας τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με το γαστριμαργικό πλούτο της περιοχής, ή να επισκεφθεί περισσότερα από ένα οινοποιεία και να γνωρίσει τον αμπελουργικό και οινικό πλούτο των κρασιών Αμυνταίου.

Οι **Γιορτές Οικοτουρισμού**, αλλά και οι άλλες γιορτές προβολής τοπικών προϊόντων αποτελούν νέους θεσμούς, οι οποίοι συμβάλλουν στην προώθηση των τοπικών προϊόντων και του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Οι Γιορτές Οικοτουρισμού διοργανώνονται ετησίως κάθε Αύγουστο. Κατά τη διάρκεια τους προτείνεται στους επισκέπτες, αλλά και στους κατοίκους της περιοχής να επισκεφθούν τα αξιοθέατά της, να γνωρίσουν τις δραστηριότητες της εταιρείας, να συμμετάσχουν στις εκδηλώσεις παρακολουθώντας παραδοσιακά μουσικά και χορευτικά συγκροτήματα και δοκιμάζοντας τις τοπικές συνταγές που ετοίμασαν τα μέλη για να τα προσφέρουν στους συμμετέχοντες κ.α. Οι γιορτές αυτές αποτελούν μοναδική ευκαιρία για τον επισκέπτη να γνωρίσει το φυσικό, πολιτισμικό και γαστριμαργικό πλούτο της περιοχής. Τέλος, υπάρχει πρόγραμμα εκδηλώσεων το οποίο περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες όπως **ιππασία, περπάτημα, ποδήλατο, trekking**, κ.α.

Ηλεκτρονικές Εφαρμογές

Για την ανάδειξη της περιοχής ως προορισμού εναλλακτικού τουρισμού, έχει αναπτυχθεί ο σχετικός **ηλεκτρονικός ιστότοπος** (www.eovitsiou.gr). Μέσα από την ιστοσελίδα, ο επισκέπτης μπορεί να βρει:

- ♦ πληροφορίες για τους τρόπους πρόσβασης στην περιοχή (π.χ. οδικώς στο Αμύνταιο από Φλώρινα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, δρομολόγια ΚΤΕΛ από και προς Αθήνα, Θεσσαλονίκη και τις γύρω περιοχές. Επίσης, το Αμύνταιο διαθέτει και σταθμό του ΟΣΕ).
- ♦ πληροφορίες για τα παραδοσιακά προϊόντα (π.χ. κρασί Αμυνταίου, πιπεριές Φλωρίνης).
- ♦ πληροφορίες για επιχειρήσεις διαμονής που τον ενδιαφέρει και να κάνει κράτηση. Ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στα ξενοδοχεία και κυρίως τους ξενώνες.
- ♦ πληροφορίες για τα οινοποιεία (κάποια είναι επισκέψιμα), τις ταβέρνες, τα καφέ - μπαρ.
- ♦ πληροφορίες για δραστηριότητες υπαίθρου (π.χ. ιππασία, ορειβασία), εκπαιδευτικές εκδρομές (μουσεία, ιστορικοί χώροι), προτεινόμενες διαδρομές (λίμνες Βεγορίτιδα και Πετρών).

Από την άλλη, μέσω του διαδικτύου, ο επισκέπτης πληροφορείται για τα **λιμναία οικοσυστήματα** (π.χ. λίμνη Βεγορίτιδα), για τα **ορεινά οικοσυστήματα** (π.χ. Καϊμακτσαλάν) και για τις **ιαματικές πηγές** (π.χ. πηγές Ξινού Νερού ανάμεσα στις οροσειρές Βερμίου και Βιτσίου).

Επίσης, η ιστοσελίδα δίνει πληροφορίες για τα κέντρα περιβαλλοντικής ενημέρωσης (π.χ. Αρκτούρος), για βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία και γενικά αρχαιολογικούς χώρους.

Τέλος, να σημειώσουμε ότι εφαρμογές της κοινωνικής δικτύωσης και της πρακτικής word of the mouth (από στόμα σε στόμα) που αναφέρονται στο **Facebook** και στο **Twitter**, χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως για την προβολή και ανάπτυξη της υπόψη περιοχής.

(ii) ΔΙΚΤΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ Α.Ε.

Cluster (Αντικείμενο - Σκοπός)

Σκοπός της εταιρείας είναι η υποστήριξη της δικτύωσης και συσπείρωσης των επιχειρήσεων της Χαλκιδικής που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μεταποίησης τοπικών προϊόντων, με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα εμπορίας τροφίμων και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης στο Νομό Χαλκιδικής, για την ανάπτυξη παροχής εφοδιαστικής αλυσίδας των τοπικών προϊόντων προς τους τελευταίους και προς τρίτους⁴².

Η **πραγμάτωση** του παραπάνω σκοπού μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις εξής ενδεικτικές ενέργειες:

- τον σχεδιασμό και τον συντονισμό ανάπτυξης συνεργασιών για τη δημιουργία δικτύων μεταξύ μετόχων αλλά και με άλλες επιχειρήσεις του εσωτερικού και του εξωτερικού, με σκοπό την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που υπάρχουν για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους,
- τον σχεδιασμό και τον συντονισμό της ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των μετόχων αλλά και με άλλες επιχειρήσεις του εσωτερικού και εξωτερικού, για τη διάχυση πληροφοριών και την παραγωγή της καινοτομίας,
- την ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών με πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, προμηθευτές, πελάτες,
- την οργάνωση και υποστήριξη συστηματικού και ολοκληρωμένου προγράμματος προώθησης και προβολής των προϊόντων των μετόχων,
- τη δημιουργία, ανάπτυξη και διαχείριση εκθετηρίου – πρατηρίου πώλησης των προϊόντων των μετόχων,
- την παροχή ενημέρωσης και τεχνικής βοήθειας προς τους μετόχους και
- τη συμμετοχή σε εθνικά ή κοινοτικά προγράμματα προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι της δικτύωσης.

⁴² www.diktiohal.gr

Μέλη

Τα μέλη της εταιρείας είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις (ξενώνες, εστιατόρια, οινοπαραγωγοί, συσκευαστήρια, κ.λπ) καθώς και φορείς όπως η νομαρχιακή αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, το επιμελητήριο Χαλκιδικής κα.

Δράσεις Δικτύωσης

Το Cluster έχει τις εξής δραστηριότητες:

- είναι μια **εταιρεία διανομής προϊόντων** όπου θα τιμολογούν οι παραγωγοί, (από τους παραγωγούς τα προϊόντα θα πηγαίνουν στο Cluster και από εκεί θα διακινούνται στις επιχειρήσεις) μέσω δελτίων αποστολών. Το Cluster θα τιμολογεί την υπηρεσία του είτε ως προς τον παραγωγό είτε ως προς το super-market και θα έχει ένα ποσοστό κέρδους γύρω στο 10% επί των πωλήσεων. Σαν αποτέλεσμα θα υπάρχει συγκέντρωση μικρών μεταποιητικών επιχειρήσεων σε οργανωμένο χώρο, τεχνικές υποδομές με σκοπό την δημιουργία οικονομιών κλίμακας και την ενίσχυση μειονεκτικών περιοχών, ικανότητα δικτύωσης και συνεργασιών, ενίσχυση και βελτίωση της τοπικής εταιρικής σχέσης, βελτίωση των εισοδημάτων και της ποιότητας ζωής των κατοίκων καθώς επίσης δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- το Cluster τιμολογεί τους παραγωγούς για την **προώθηση-προβολή** των προϊόντων τους στις αγορές στόχους, προκειμένου να επιτυγχάνεται τοπική ανταγωνιστικότητα μέσα από την αξιοποίηση του τοπικού κεφαλαίου καθώς και ενίσχυση των μικρών παραγωγών και της νεανικής επιχειρηματικότητας.
- υπάρχουν συμφωνίες με **προμηθευτές** πρώτων υλών ώστε οι παραγωγοί που είναι μέτοχοι στο Cluster να τις προμηθεύονται σε χαμηλότερη τιμή. Έτσι, ενισχύεται η αξιοποίηση των τοπικών πόρων καθώς και οι μικροί παραγωγοί για περαιτέρω ανάπτυξη.

- οργάνωση εκδηλώσεων και προβολής των τοπικών προϊόντων, συμμετοχές σε εκθέσεις, ώστε να ενισχυθεί η εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών και συστημάτων **ηλεκτρονικού εμπορίου** για την προώθηση των προϊόντων των μεταποιητικών επιχειρήσεων της περιοχής.

Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας

Το Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Χαλκιδικής αποτελεί μια συμφωνία μεταξύ των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και συμμετέχουν ως μέλη στο Δίκτυο Επιχειρήσεων Χαλκιδικής Α.Ε. Οι τελευταίοι, έχοντας κοινές απόψεις και οράματα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους, αλλά και για την ανάπτυξη της περιοχής, συνομολογούν και συνυπογράφουν αυτές τις κοινές πεποιθήσεις με τη μορφή ενός Μνημονίου Συνεργασίας. Το Μνημόνιο αυτό αποτελεί στην ουσία δήλωση της πολιτικής ποιότητας που προωθεί το Δίκτυο.

Περαιτέρω, μέσα από τη θέσπιση ενός πλαισίου προδιαγραφών που εξειδικεύουν τις αρχές που συνυπογράφονται στο Μνημόνιο, εξασφαλίζεται η πρωτοβουλία ενίσχυσης της ποιότητας στην περιοχή. Οι προδιαγραφές που θεσπίζονται στο ΤΣΠ είναι διαφορετικές για κάθε κατηγορία / κλάδο επιχειρήσεων. (Οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα 4).

Οι προδιαγραφές που θεσπίστηκαν για το ΤΣΠ στηρίχτηκαν σε αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών για τοπικά σύμφωνα ποιότητας, ερευνών που έχουν γίνει για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην περιοχή, σε δευτερογενή στοιχεία και σε σχετική βιβλιογραφία. Ειδικά για την γαστρονομία και τις επιχειρήσεις που εντάσσονται σε αυτόν τον κλάδο, χρησιμοποιήθηκαν και οι βασικές αρχές του τοπικού προγράμματος Leader+ του νομού Χαλκιδικής οι οποίες εξειδικεύθηκαν σύμφωνα με τις ανάγκες και τους στόχους του ΤΣΠ.

Για την εφαρμογή του ΤΣΠ έχουν σχεδιασθεί διάφορα έντυπα ποιότητας (π.χ. έντυπα πιστοποιήσεων, συμμόρφωσης, ελέγχου, επιθεωρήσεων, καταγραφής παραπόνων, παρακολούθησης κ.λπ.) τα οποία συνιστούν τον Οδηγό Πιστοποίησης.

Τέλος, ο σχεδιασμός του ΤΣΠ περιλαμβάνει και τον Κανονισμό Πιστοποίησης ο οποίος περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τους βασικούς κανόνες ισχύς σήματος και διακοπής, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των κατόχων του σήματος, την αναστολή – ανάκληση σήματος κλπ.

Ηλεκτρονικές Εφαρμογές

Το **διαδίκτυο** αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για την ανάπτυξη και υποστήριξη του Cluster. Έχει δημιουργηθεί η σχετική **ηλεκτρονική ιστοσελίδα** (www.diktiohal.gr) μέσω της οποίας παρέχεται πληροφόρηση, οργάνωση και συντονισμός μεταξύ των επιχειρήσεων - μελών αλλά και τρίτους (π.χ. προμηθευτές).

Επιπλέον, υπάρχει σχετικό **ιστολόγιο** του δικτύου επιχειρήσεων Χαλκιδικής με την ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://halkidiki-cluster.blogspot.gr/>. Στο ιστολόγιο αυτό, τα μέλη μπορούν να δημοσιεύουν ανακοινώσεις που αφορούν στην επιχείρησή τους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι ανακοινώσεις με το σχετικό οπτικοακουστικό υλικό αποστέλλονται στο email: cluster.halkidikis@gmail.com. Επίσης, κάθε επισκέπτης του ιστολογίου μπορεί να σχολιάσει άμεσα το περιεχόμενο των αναρτήσεων.

Οι επιχειρήσεις - μέλη χρησιμοποιούν **τεχνολογίες πληροφορικής** προκειμένου να:

- σχεδιάζουν, αναδεικνύουν και προωθούν πιστοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας,
- εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου,
- εφαρμόζουν συστήματα διαχείρισης ποιότητας όπως HACCP και ISO,
- εκπαιδεύουν και καταρτίζουν τα μέλη των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο δίκτυο και το προσωπικό που απασχολούν,

- διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά τους επισκέπτες - πελάτες,
- ενημερώνουν και προστατεύουν τους επισκέπτες και καταναλωτές για κερδοσκοπικές πρακτικές,
- προωθούν τον εκσυγχρονισμό και την καινοτομία,
- αναπτύσσουν συνεργασίες και δημιουργούν συνέργειες και οικονομίες κλίμακας μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κλάδο της Ελληνικής οικονομίας και η πορεία του αντανakλάται άμεσα στα μεγέθη της. Στη σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία, καθίσταται σαφές ότι η εξέλιξή του είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τις αντοχές του οικονομικού ιστού της χώρας.

Το 2012 ήταν μια δύσκολη και μεγάλης αβεβαιότητας χρονιά για τη χώρα μας, κυρίως λόγω της πολιτικής αστάθειας, με τα έσοδα από τον τουρισμό να διαμορφώνονται στα 10 δισ. ευρώ, δηλαδή μια μείωση κατά 5% σε σχέση με το 2011⁴³. Εντούτοις, τα στοιχεία για το 2013 είναι εντυπωσιακά και ενθαρρυντικά. Στις κρατήσεις αναμένεται αύξηση κατά 15% έως 20% ενώ οι αφίξεις προσδοκείται να αγγίξουν ή και να ξεπεράσουν τα 17 εκατομμύρια τουρίστες κάτι που σημαίνει έσοδα, σύμφωνα πάντα με τους πρώτους υπολογισμούς, 12 δισ. ευρώ⁴⁴. Σε μια εποχή που οι επιχειρήσεις δίνουν μάχες για να κρατηθούν στη «ζωή», ο ελληνικός τουρισμός αναμένεται να θωρακίσει επιχειρήσεις και, κατά συνέπεια, πολλές θέσεις εργασίας.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν γενικά τουριστικές επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από τη μία μεριά υπάρχουν οι **μεγάλες** τουριστικές επιχειρήσεις, συνήθως μέλη διεθνών ομίλων, που έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό, και από την άλλη μεριά υπάρχουν οι **μικρομεσαίες** τουριστικές

⁴³ www.thepaper.gr, (επιχειρηματικά νέα), 29.3.2013

⁴⁴ www.thepaper.gr, 15.4.2013

επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να μην διαθέτουν τεχνογνωσία, οικονομικούς πόρους αλλά και ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για τον εκσυγχρονισμό και αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Οι βασικότεροι **λόγοι** που επηρεάζουν αρνητικά την βελτίωση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι: **α)** αντίσταση στην αλλαγή, **β)** φόβος του αγνώστου, **γ)** ανασφάλεια και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης και **δ)** τεχνολογικός αναλφαβητισμός. Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η επανάσταση του e-tourism όξυνε τις διαφορές και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρείες.

Επιπροσθέτως, η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων **δυσκολεύονται** να αντιμετωπίσουν τη διαπραγματευτική δύναμη των tour operators και τον ανταγωνισμό από άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις που μπορούν και λειτουργούν αποδοτικότερα λόγω των οικονομιών κλίμακας. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας δεν αποτελεί πλέον επιλογή.

Στις ανεπτυγμένες οικονομίες παρουσιάζεται αύξηση του ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης στις περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις διασυνδέονται μεταξύ τους και δημιουργούν σχηματισμούς συνεργασίας (**clusters**). Αυτά αποτελούν ομάδες επιχειρήσεων, συνήθως εγκατεστημένων σε γειτνιάζουσες περιοχές, οι οποίες αλληλεπιδρούν για την επίτευξη κοινών στρατηγικών, με την υλοποίηση προγραμματισμένων ενεργειών σε καθορισμένους τομείς δραστηριοτήτων. Βασικό **χαρακτηριστικό** μιας επιχειρηματικής συσπείρωσης είναι η εταιρικότητα, η ισότητα των μελών που την απαρτίζουν και η βιωσιμότητα του εγχειρήματος.

Η ανάπτυξή τους πραγματοποιείται συνήθως από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, αλλά και σε συνεργασία με μεγάλες εταιρείες, την κεντρική διοίκηση, φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, ερευνητικά ιδρύματα και τοπικούς κοινωνικούς εταίρους.

Μέσω της συνένωσης των δυνάμεων, δημιουργούνται νέες προοπτικές, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα και διευρύνονται οι δυνατότητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων περιφερειακά, αλλά και η εξασφάλιση περισσότερο ανταγωνιστικών θέσεων σε ευρύτερες αγορές. Η **συσπείρωση** των επιχειρήσεων σε cluster, προσδίδει νέα δυναμική σε σχετικά μικρές γεωγραφικές περιοχές.

Ειδικότερα:

- προωθεί την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας με πολλαπλασιαστικά οφέλη σε επιχειρηματικό, αλλά και κοινωνικό επίπεδο,
- συντείνει στην εξέλιξη θέσεων εργασίας υψηλού βαθμού εξειδίκευσης προάγοντας την ανάπτυξη του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού,
- διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών και γνώσεων ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και μεθόδων παραγωγής, καθώς και την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, και προωθώντας τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους,
- στοχεύει στην ανάδειξη και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων προώθησης και προβολής των προϊόντων.

Κρίνεται, επομένως, απαραίτητο οι **μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις** να κατανοήσουν ότι οι συνεργατικές πολιτικές μπορούν να τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν από κοινού τα προβλήματά τους.

Αρωγός στην προσπάθεια υλοποίησης των προαναφερθέντων μπορεί και πρέπει να είναι η τεχνολογία και οι διάφορες **τεχνολογικές εφαρμογές** της όπως π.χ. η ανάπτυξη κοινών ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας, ηλεκτρονικής μάθησης, ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (ΗΣΔΜΠΤ) κλπ. Για την

επιτυχία όμως των τελευταίων είναι απαραίτητη η τεχνολογική υποδομή αλλά και η πραγματοποίηση οργανωσιακών αλλαγών.

Περαιτέρω, όπως διαπιστώνεται και σε έρευνα του μεγαλύτερου συνεδρίου τουρισμού (ENTER2010)⁴⁵, ένα απλό **website** δεν είναι αρκετό για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης. Χρειάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing όπου η ιστοσελίδα να είναι απλώς η ακμή του δόρατος. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ιστοσελίδα να ενισχυθεί με παράλληλες και συστηματικές ενέργειες βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης, να είναι κατασκευασμένη σε ένα δυναμικό και σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, να συνδυάζεται με ενέργειες προώθησης μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, κ.α.) αλλά και να υποστηρίζεται με user generated content, όπου δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες να μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους.

6.2 Συμπεράσματα Έρευνας

🚩 Το δίκτυο **Southgreece** αποτελεί το επίσημο δίκτυο (cluster) θεματικών μορφών τουρισμού της Πελοποννήσου. Το δίκτυο χρηματοδοτήθηκε από κοινοτικά, εθνικά και ιδιωτικά κονδύλια, με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων της Περιφέρειας Πελοποννήσου, μέσω της διαμόρφωσης νέων τουριστικών προϊόντων θεματικού / ειδικού ενδιαφέροντος.

Οι στόχοι του Southgreece ήταν η ενδυνάμωση της συνεργασίας μεταξύ των τοπικών, μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ερευνητικών φορέων και συμβούλων καινοτομίας, η εισαγωγή νέας τεχνολογίας και η ενίσχυση της περιφερειακής καινοτομίας.

Η ένταξη των επιχειρήσεων του ευρύτερου χώρου του Τουρισμού στο «Περιφερειακό Δίκτυο Θεματικών Μορφών Τουρισμού» της Πελοποννήσου, δημιουργεί οικονομίες κλίμακας και παρέχει ευκαιρίες αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας. Κρίσιμο

⁴⁵ <http://www.mypublics.com/Enter2010>

ζητούμενο αποτελεί η αύξηση των τουριστικών επισκέψεων στους προορισμούς της Περιφέρειας Πελοποννήσου, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η μείωση της εποχικότητας, η πρόσβαση σε νέες αγορές και η διεύρυνση των αγορών, η αύξηση των κρατήσεων και η βελτίωση των εργασιών των επιχειρήσεων. Για την υλοποίηση των παραπάνω, έχει αναπτυχθεί η εφαρμογή σχετικού ηλεκτρονικού ιστοτόπου (portal).

Αναφορικά με τη διαμονή και την εστίαση, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν φτωχή πληροφόρηση καθώς ο αριθμός καταλυμάτων και εστιατορίων είναι πολύ μικρός. Αρνητική είναι και η εικόνα σχετικά με τη σύνθεση τουριστικών πακέτων διακοπών, καθώς αυτή δεν είναι πλέον δυνατή μέσω του υπόψη ιστοτόπου.

Αντιθέτως, το portal παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος καθώς αυτά εμφανίζονται συνολικά ή ανά νομό, ταξινομημένα σε θέματα και περιοχές με αναλυτικά στοιχεία και φωτογραφικό υλικό για το κάθε σημείο από αυτά. Επιπλέον, εκτός από τις τουριστικές επιχειρήσεις που είναι μέλη του Southgreece, καταγράφονται χίλια περίπου σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, τα οποία έχουν κατηγοριοποιηθεί σε 5 θεματικές μορφές τουρισμού (οικοτουρισμός, πολιτιστικός, αγροτουρισμός, παραθεριστικός, αστικός / συνεδριακός).

- 🌐 Η διαδικτυακή πύλη www.agro-tour.net αποτελεί τον καρπό της προσπάθειας 21 Ομάδων Τοπικής Δράσης της Ελλάδας, με τη χρηματοδότηση της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader+. Η έρευνα ανέδειξε πως πρόκειται για μια πολύ σημαντική προσπάθεια που έχει γίνει και αφορά στην πληρέστερη ψηφιακή βιβλιοθήκη φωτογραφιών, βίντεο αλλά και χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με την Ελληνική ύπαιθρο. Από επαγγελματίες του τουρισμού έως απλοί ιδιώτες, μπορούν να εισέλθουν στον υπόψη ιστοχώρο, να περιηγηθούν στις ομορφιές της Ελλάδος και, εάν το επιθυμούν, να σχεδιάσουν την επίσκεψη, τη διαμονή και τις δραστηριότητές τους. Η σελίδα είναι χρηστική και εύκολη στην πλοήγηση. Ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για παραδοσιακούς

ξενώνες, ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, για μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, για οικολογικά πάρκα και εθνικούς δρυμούς και τέλος, για μαγαζάκια πώλησης τοπικών προϊόντων, συνταγές και τοπικές γιορτές. Επίσης, άφθονες πληροφορίες θα βρει για δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να ασχοληθεί όπως περιηγητικές διαδρομές, διαδρομές ποδηλάτου, σκι, diving, spa, τοξοβολία και ιππασία, ορειβασία, canoe kayak, moto cross και αλεξίπτωτο πλαιγιάς.

🚩 Η **Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτίσιου**⁴⁶ δημιουργήθηκε με σκοπό να διαμορφώσει ένα υγιές περιβάλλον οικοτουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του Βιτίσιου. Οι δράσεις της εταιρείας αποσκοπούν στην καλλιέργεια και προβολή των στόχων του cluster που είναι η ανάληψη κοινής δράσης και δικτύωσης των επιχειρήσεων - μελών, η προβολή των τοπικών προϊόντων και η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού της περιοχής.

Για την επίτευξη όλων των παραπάνω, έχει αναπτυχθεί ο σχετικός ηλεκτρονικός ιστότοπος, www.eovitsiou.gr. Μέσα από την πολύ καλά δομημένη ιστοσελίδα, ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για τους τρόπους πρόσβασης στην περιοχή, πληροφορίες για παραδοσιακά προϊόντα, πληροφορίες για τη διαμονή και εστίασή του, πληροφορίες για δραστηριότητες υπαίθρου και εκπαιδευτικές εκδρομές. Πέρα από αυτά, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για τα ορεινά και λιμναία οικοσυστήματα, για τις ιαματικές πηγές καθώς και για τα κέντρα περιβαλλοντικής ενημέρωσης. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης facebook και twitter, που αξιοποιούνται για την προβολή και ανάπτυξη της περιοχής.

🚩 Το τελευταίο cluster της έρευνας αποτελεί το **Δίκτυο Επιχειρήσεων Χαλκιδικής Α.Ε.** Τα μέλη της εταιρείας συσπειρώνονται μεταξύ τους με στόχο την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων φιλοξενίας και εστίασης καθώς και την προβολή των τοπικών προϊόντων του Νομού Χαλκιδικής.

⁴⁶ www.eovitsiou.gr

Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές εφαρμογές, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για την ανάπτυξη και υποστήριξη του Cluster. Έχει δημιουργηθεί η σχετική ηλεκτρονική ιστοσελίδα (www.diktiohal.gr) μέσω της οποίας παρέχεται πληροφόρηση, οργάνωση και συντονισμός μεταξύ των επιχειρήσεων - μελών αλλά και τρίτους.

Επιπλέον, υπάρχει σχετικό ιστολόγιο (<http://halkidiki-cluster.blogspot.gr/>) όπου τα μέλη μπορούν να δημοσιεύουν ανακοινώσεις για την επιχείρησή τους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν. Επίσης, κάθε επισκέπτης του ιστολογίου μπορεί να σχολιάσει άμεσα το περιεχόμενο των αναρτήσεων και να πληροφορηθεί για το ποιες επιχειρήσεις είναι πιστοποιημένες.

Τέλος, οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται από το υπόψη cluster προκειμένου αυτό να παρέχει πιστοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, να εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου, να καινοτομεί, να διαχειρίζεται πιο αποτελεσματικά τους επισκέπτες - πελάτες και τέλος, να δημιουργεί συνέργειες και οικονομίες κλίμακας.

6.3 Προτάσεις

Γενικά, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οπωσδήποτε οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, του Υπουργείου Τουρισμού αλλά και των τουριστικών προορισμών, πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, να προσαρμοστούν ανάλογα και να προετοιμαστούν για τις εξελίξεις που φέρνει η εποχή.

Ειδικότερα, **καλή** (και ελπιδοφόρα) **πρακτική** μιας γενικότερης συνεργασίας φορέων του τουρισμού και εφαρμογής νέων τεχνολογιών, αποτελεί το παράδειγμα της "**Marketing Greece AE**"⁴⁷ (βλ. παράρτημα 5).

Η **Marketing Greece AE** είναι μη κερδοσκοπική εταιρεία που αποτελεί τον επίσημο οργανισμό προώθησης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

⁴⁷ <http://www.sete.gr/default.php?pname=NewsAnnouncements&show=491&la=1>, Απρίλιος 2013

Αποτελεί μία καινοτόμα επιχειρηματική πρωτοβουλία για τον τουρισμό με βασικό στόχο την αξιοποίηση της γνώσης και της εμπειρίας που υπάρχει, χρησιμοποιώντας **νέο ανθρώπινο δυναμικό**, αλλά και εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες που προσφέρει η **σύγχρονη τεχνολογία**.

Περαιτέρω, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της Ελληνικής τουριστικής αγοράς, **προτείνονται** τα παρακάτω:

- Χρησιμοποίηση των **ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών** για τη δημιουργία και υποστήριξη clusters τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. στο διαδεδομένο τομέα εναλλακτικών μορφών τουρισμού).
- **Ενίσχυση του clustering** των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσω των ΤΠΕ, καθώς αυτό μπορεί να συμβάλει:
 - στη μεταφορά τεχνογνωσίας, καλών πρακτικών και εμπειρίας μεταξύ των επιχειρήσεων,
 - στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και στην αύξηση της παραγωγικότητας,
 - στην προώθηση και ενίσχυση της καινοτομίας (π.χ. ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών),
 - στην κοινή αντιμετώπιση προβλημάτων, ρίσκων αλλά και ωφελειών.
- Ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογικών υποδομών **ευρυζωνικών δικτύων** σε τουριστικές περιοχές συμπεριλαμβανομένων και των απομονωμένων τουριστικών περιοχών (π.χ. νησιά). Αυτό επιβάλλεται από την ανάγκη κάλυψης της τουριστικής ζήτησης, αφού ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες συνδυάζουν τον χρόνο αναψυχής και διακοπών με την δουλειά τους (blurring of leisure and working time).

- Ανάπτυξη σύγχρονων ηλεκτρονικών εφαρμογών π.χ. **διαδραστικών τεχνολογιών**, για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στον επισκέπτη καθώς και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των τουριστών, με σκοπό τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.
- Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε **επιστημονικό** (π.χ. πανεπιστημιακή εκπαίδευση) αλλά και σε **επαγγελματικό** επίπεδο (π.χ. διοργάνωση σεμιναρίων). Βέλτιστες πρακτικές άλλων επιχειρήσεων μπορούν να κάνουν την εκπαίδευση των επιχειρηματιών πιο κατανοητή, ενώ η παρουσίαση των ωφελειών της τεχνολογίας μέσα από ένα υπαρκτό παράδειγμα μπορεί πιο εύκολα να πείσει κάποιον για την οικονομική απόδοση των τεχνολογικών εφαρμογών.
- Οικονομική **υποστήριξη** μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την αξιοποίηση και διαχείριση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- **Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις** (2010), *Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας (networking) και Συστημάτων - Συστάδων Επιχειρήσεων (clustering)*.
- **E-Business Forum** (2009), *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
- **E-Business Forum** (2008), *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
- **Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ)** (2010), *Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία / κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για τουριστική ανάπτυξη*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- **Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα** (2008), *Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές*. (Το Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα συγχωνεύθηκε πλέον από την "Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ" - www.ktpae.gr).
- **Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας**, Δελτίο Τύπου: Αύγουστος 2009, *Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές*.
- **Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)** (2012), *Μελέτη για την επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*.






















- Χατζηκιάν, Ι. (2006), *Στρατηγικές για τη Δημιουργία Δικτύων (clusters) Επιχειρήσεων: Η Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*. Αθήνα: Διοικητική Ενημέρωση, τεύχος 38, σελ. 86-94.
- Πιπερόπουλος, Π. (2008), *Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία & Business Clusters*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Ζαχαράτος, Γ., Τσάρτας, Π. (2008), *Τουριστικός Τομέας, Τόμος Γ'*. Έκδοση για Ε.Α.Π.

Ξενογλωσση Βιβλιογραφία

- Michael E. Porter (2008), *Presentation: Clusters, Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy*, Σουηδία.
- Chris Fill, (1999), *Marketing Communications, (2nd edition)*, Prentice-Hall Europe.
- Adrian Palmer, Bob Hartley, (1999), *The Business and Marketing Environment, (third edition)*, Mc Graw Hill.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- www.statistics.gr
- www.sete.gr
- www.iobe.gr
- www.stepc.gr
- www.greektourism2020.gr
- www.techpress.gr
- www.sabre.com
- www.travelport.com
- www.orbitz.com
- www.wikipedia.org

-  www.news247.gr
-  www.touristiki-agera.gr
-  www.ltc.gr
-  www.infosoc.gr
-  www.bicofattica.gr
-  www.southgreece.gr
-  www.agro-tour.net
-  www.eovitsiou.gr
-  www.diktiohal.gr
-  www.thepaper.gr
-  www.mypublics.com
-  www.espa.gr
-  www.ypoian.gr
-  www.yppo.gr
-  www.gnto.gov.gr
-  www.observatory.gr
-  www.diaxeiristiki.gr
-  www.digitalgreece2020.gr
-  www.unido.org
-  www.startupgreece.gov.gr
-  www.isc.hbs.edu

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

- ◆ Η πρωτοβουλία **JEREMIE** (Joint European Resources for Small and Medium-sized Enterprises – Κοινοί ευρωπαϊκοί πόροι για τις πολύ μικρές ως μεσαίες επιχειρήσεις) **παρέχει στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ)**, διαμέσου των εθνικών και περιφερειακών Διαχειριστικών Αρχών τους, τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν μέρος των ενισχύσεων που λαμβάνουν από τα διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ, **για τη χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) με ίδια κεφάλαια, δάνεια ή εγγυήσεις**, μέσω ενός ταμείου ανακυκλούμενων πιστώσεων («Ταμείο

Χαρτοφυλακίου»), το οποίο λειτουργεί ως κεντρικός φορέας διοχέτευσης των πόρων (fund of funds). Η πρωτοβουλία αυτή αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤαΕ), το οποίο ανήκει στον Όμιλο της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (Πηγή: www.espa.gr).

- ♦ Η **πρωτοβουλία JESSICA** (Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas - Κοινή ευρωπαϊκή υποστήριξη για βιώσιμες επενδύσεις σε αστικές περιοχές) αποτελεί μέσο χρηματοδοτικής τεχνικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και την Τράπεζα Ανάπτυξης του Συμβουλίου της Ευρώπης. Αφορά την αξιοποίηση των πόρων των διαρθρωτικών ταμείων, με σκοπό την προώθηση βιώσιμων επενδύσεων και την ενίσχυση της ανάπτυξης στις αστικές περιοχές. Αντικείμενο της πρωτοβουλίας είναι η πραγματοποίηση επενδύσεων, υπό μορφή επιστρεπτέων χρηματοδοτήσεων, σε έργα που εντάσσονται στο πλαίσιο ολοκληρωμένων σχεδίων για την προαγωγή βιώσιμης αστικής ανάπτυξης (Πηγή: www.espa.gr).

Παράρτημα 2

Κύρια συμπεράσματα της μελέτης του IOBE για την επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία (Σεπτέμβριος 2012)

- ü Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας
- ü Η σημασία του τουρισμού αναδεικνύει την ανάγκη προσδιορισμού των διακλαδικών σχέσεων και της συνεισφοράς του στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα
- ü Ο τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε ένα μεμονωμένο κλάδο, καθώς συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων
- ü Το 2010 ο τουρισμός συνεισέφερε το 15,1% (ή 34,4 δισεκ. €) του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας
- ü Η άμεση επίδρασή του στο ΑΕΠ εκτιμάται σε 15,2 δισεκ. €

- Για κάθε 1.000 ευρώ τουριστική δαπάνη το ακαθάριστο προϊόν της ελληνικής οικονομίας αυξάνεται κατά 2.220 ευρώ
- Η επίτευξη του στόχου των 20 εκατ. αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα θα είχε ως αποτέλεσμα:
 - οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό να ανέλθουν τουλάχιστον στα 12,8 δισεκ. ευρώ ενώ, σε όρους συνολικής επίδρασης στο ΑΕΠ η επιπλέον συνεισφορά θα είναι μεγαλύτερη των 7 δισεκ. ευρώ σε σχέση με το 2010
- Υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης αποτελούν τα 2/3 σχεδόν της άμεσης επίδρασης στην οικονομία από την τουριστική δαπάνη
- Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά των θαλάσσιων, οδικών και αεροπορικών μεταφορών
- Η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία εκτιμάται σε 5,2 δισεκ. €
- Εμπόριο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, διαχείριση ακίνητης περιουσίας, κατασκευές και μεταποίηση, επωφελούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος
- Στην αγορά εργασίας η άμεση και έμμεση τουριστική απασχόληση εκτιμάται σε 446 χιλ. θέσεις απασχόλησης
- Ξεπερνά ωστόσο, το μέγεθος αυτό αν συνεκτιμηθεί το γεγονός ότι σημαντικός αριθμός ατόμων απασχολούνται σε τουριστικά επαγγέλματα συμπληρωματικά μιας άλλης εργασίας τους
- Η απασχόληση που επηρεάζεται από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμάται σε 741 χιλ. ή 16% της συνολικής απασχόλησης στη χώρας
- Ο τουρισμός συμβάλλει στα κρατικά έσοδα συνεισφέροντας το 5% των συνολικών εσόδων της κυβέρνησης από την έμμεση φορολογία
- Η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα, αναδεικνύει τη δυναμική του στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας τα επόμενα έτη
- Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλετους μέχρι σήμερα πόρους-δραστηριότητες που θα ενισχύσουν τις αφίξεις και τα έσοδα από τον αλλοδαπό τουρισμό (Πηγή: www.iobe.gr).

Παράρτημα 3

Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (2012)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Γενικά το **ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου** που κατά το Α΄ τρίμηνο του 2012 **πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές**, ανέρχεται σε 26,9% που υποδηλοί **αύξηση** κατά 14,0% σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο 2011. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008 – 2012, ανέρχεται στο 18,5%. Την τελευταία διετία, το **ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου** που δηλώνουν ότι μέχρι και τον Μάρτιο, κάθε έτους, **δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ** αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου **μειώθηκε** από 70,9% το 2010 σε 63,9% το 2011 σε 61,8% το 2012.
- Τα **προϊόντα** ή οι **υπηρεσίες** των οποίων οι αγορές ή παραγγελίες από το διαδίκτυο **αυξήθηκαν** σημαντικά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2011–Μαρτίου 2012 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι φάρμακα, είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου, εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.).
- Τα **προϊόντα** ή οι **υπηρεσίες** των οποίων οι αγορές ή παραγγελίες από το διαδίκτυο καταγράφουν **μείωση** είναι: υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, ευρυζωνικής σύνδεσης, εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.), λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών, παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.). Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων

και ταξιδιωτικών υπηρεσιών σημειώνεται μείωση 26% και 21,5% αντίστοιχα (Πηγή: www.statistics.gr).

Παράρτημα 4

Πιστοποιημένες Επιχειρήσεις Δικτύου Χαλκιδικής

Πιστοποιημένες Επιχειρήσεις

A/A	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	WEBSITE
1	Εταιρεία Εμφιάλωσης Νερού "ΑΘΩΣ"	ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ	ΓΕΡΑΚΙΝΗ	www.athoswater.gr
2	"ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΓΑΒΑΝΑΣ - ΑΡΤΟΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ"	ΓΑΒΑΝΑΣ ΦΙΛΙΠΠΟΣ	ΓΑΛΑΤΙΣΤΑ	www.filipposgavanas.gr
3	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ "ΜΕΛΙΤΩΝ"	ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ	N. ΜΑΡΜΑΡΑΣ	www.portocarras.com
4	"ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ ΤΣΟΛΑΚΗΣ"	ΤΣΟΛΑΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	
5	Ονομαγειρείο "ΜΑΡΙΓΟΥΛΑ"	ΓΙΑΤΖΟΓΛΟΥ ΣΟΦΟΚΛΗΣ	ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	www.marigoula.gr
6	Βιοτεχνία Επίπλων "LAMBRO SYSTEM A.B.E.E."	ΓΕΩΡΓΑΚΟΥΔΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ	ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ	www.kipselilambrou.gr
7	Εστιατόριο "Η ΦΑΡΜΑ"	ΤΣΟΛΑΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	www.farmahotel.gr
8	Εστιατόριο "ΠΛΑΤΑΝΟΡΕΜΑ"	ΤΣΙΠΙΝΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	Μ. ΠΑΝΑΓΙΑ	www.platanorema.gr
9	Εργοστάσιο Επεξεργασίας Ελιάς "ΟΡΜ ΕΛΙΑ"	ΓΟΥΡΓΟΥΡΗΣ ΚΙΜΩΝ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΟΡΜΥΛΙΑ	
10	"ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ - ΒΟΟΤΡΟΦΕΙΑ ΖΑΓΟΡΙΤΗΣ"	ΖΑΓΟΡΙΤΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	
11	Εστιατόριο "ΑΠΟΛΥΜΕΝΗ ΠΕΤΡΑ"	ΚΑΡΑΝΤΑΓΛΗΣ ΑΣΤΕΡΙΟΣ	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	www.apolimenipetra.gr
12	Κατάλυμα "ΡΟΔΑΜΟΣ"	ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	www.rodamos.gr
13	Οινοποιείο "ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΠΕΤΡΑΛΩΝΩΝ"	ΚΑΛΑΙΤΖΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ	www.petrawine.gr
14	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ "ΣΙΤΗΘΝΙΑ"	ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ	N. ΜΑΡΜΑΡΑΣ	www.portocarras.com
15	Επιχείρηση Μεταποίησης Μελιού "ΜΕΛΟΣΤΑΛΙΕΣ ΣΥΡΔΑΡΗ"	ΣΥΡΔΑΡΗΣ ΣΤΕΛΛΙΟΣ	ΝΙΚΗΤΗ	
16	Αρωματικά Βότανα "ΧΟΛΟΜΩΝ"	ΠΑΠΑΝΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	www.holomon.gr
17	"ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΑΛΑΝΔΑΡΙΔΗΣ - ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ"	ΚΑΛΑΝΔΑΡΙΔΗΣ	ΣΗΜΑΝΤΡΑ	
18	Εστιατόριο "ΚΤΗΜΑ ΝΤΑΡΑΚΑ"	ΝΤΑΡΑΚΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΒΑΒΔΟΣ	
19	"ΒΕΡΟΙΩΤΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ - ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ"	ΒΕΡΡΟΙΩΤΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ	ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ	
20	"ΒΑΛΜΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. - ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ"	ΒΑΛΜΑΣ	ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΑ	
21	"ΓΚΛΑΒΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ - ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε."	ΓΚΛΑΒΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΒΡΑΣΤΑΜΑ	

Παράρτημα 5

Marketing Greece AE

Τη δημιουργία μίας πρωτοποριακής εταιρείας - εργαλείου αποτελεσματικής προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ανακοίνωσαν τον Απρίλιο (2013) από κοινού ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), παρουσιάζοντας τον νεοσύστατο φορέα «**Marketing Greece A.E.**»

Στα ευρύτερα πλαίσια της εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό, στόχος της Marketing Greece A.E. είναι να υποστηρίξει το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ στη δημιουργία νέας τουριστικής ταυτότητας της Ελλάδας και των προορισμών της και μέσα από ένα υψηλής ποιότητας πλάνο πολυεπίπεδης επικοινωνιακής στρατηγικής, να αναδείξει την Ελλάδα ως έναν από τους δέκα σημαντικότερους και ελκυστικότερους παγκόσμια προορισμούς.

Η Marketing Greece A.E., θα έχει οικονομική αυτοτέλεια και μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Με κύριο μέτοχο τον ΣΕΤΕ και με συμμετοχή του ΞΕΕ και της ΕΔΕΕ, σε στενή συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ, θα υποστηρίξει την ελληνική δημοκρατία, τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, τις τουριστικές ενώσεις και τις τουριστικές επιχειρήσεις υλοποιώντας συντονισμένες και στοχευμένες δράσεις, οι οποίες θα αποσκοπούν στην συνολική αναβάθμιση της εμπειρίας του επισκέπτη και στην ενεργή προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η εταιρεία, μεταξύ άλλων, θα δημιουργήσει ένα **παγκοσμίου επιπέδου website**, θα αναπτύξει τα **ηλεκτρονικά μέσα δικτύωσης**, ενώ θα συνεργαστεί με γραφεία δημοσίων σχέσεων στις βασικές αγορές - στόχους, εφαρμόζοντας έτσι ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησης επιμέρους τουριστικών περιοχών και τουριστικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, θα έχει συμβουλευτικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός πλήρους συστήματος branding της χώρας και των περιοχών της, σχεδιάζοντας και υποστηρίζοντας στρατηγικά

σχέδια δημιουργίας και προβολής τουριστικών προϊόντων ανά προορισμό, συμβάλλοντας στη βελτιστοποίηση της εμπορικής διαχείρισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την γενικότερη εικόνα της χώρας.

Συγκεκριμένα, οι **5 άξονες** όπου θα δραστηριοποιηθεί η Marketing Greece A.E. είναι οι εξής:

- ✦ Δημιουργία **διαδραστικής πλατφόρμας** (website), η οποία θα προσφέρει στους χρήστες μια ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τους προορισμούς και τις εμπειρίες που μπορούν να βιώσουν στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα θα παρέχει τη δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού τους, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες αναζήτησης διαμονής, μεταφοράς και περιήγησης. Ενώ, θα παρέχεται η δυνατότητα διασύνδεσης με περισσότερες από μία διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων.
- ✦ Δημιουργία **Δικτύων Δημοσίων Σχέσεων** σε βασικές αγορές-στόχους όπως η Ρωσία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ, η Γαλλία και η Γερμανία, με στόχο τη μετάδοση και αναπαραγωγή θετικής δημοσιότητας και ελκυστικής παρουσίασης των ποικίλων τουριστικών προϊόντων και προορισμών που παρέχει η Ελλάδα. Φιλοξενία υψηλού επιπέδου δημοσιογράφων και opinion leaders, αλλά και δημιουργία δικτύου φίλων της χώρας.
- ✦ Δημιουργία **προωθητικού περιεχομένου** προς δημοσίευση σε διαδικτυακούς τόπους, forums, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον διαδικτυακό τόπο της Marketing Greece A.E.
- ✦ **Οργάνωση και συμμετοχή** σε διεθνή τουριστικά event με προσκεκλημένους εκπροσώπους της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας και του Τύπου, σε συνεργασία με φορείς του τουρισμού.
- ✦ **Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών** στην Πολιτεία, τοπική αυτοδιοίκηση και επιχειρήσεις της χώρας, στην έρευνα αγοράς στις χώρες στόχους και στον σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων. **Υποστήριξη** στο στρατηγικό σχέδιο προώθησής τους με τη δημιουργία υψηλού επιπέδου

περιεχομένου, το οποίο θα διανέμεται **μέσω** των social media, του δικτύου δημοσίων σχέσεων, των γραφείων του ΕΟΤ και των γραφείων τύπου των πρεσβειών της χώρας.

- ✦ Με **βασικούς μετόχους** τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας, στοχεύει στην προβολή του ελληνικού τουρισμού σε συνεργασία με κλαδικούς φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού φορέα, καθώς και στη προσέλκυση περισσότερων διεθνών επισκεπτών στη χώρα μας. Η Εταιρεία βρίσκεται σε στενή συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ, στοχεύοντας στη δημιουργία συντονισμένων δράσεων, οι οποίες θα αποσκοπούν στη συνολική ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού τομέα και την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας (Πηγή: www.sete.gr).