



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΑ ΣΕ
ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

**EXPLOITATION OF TECHNOLOGY IN TOURISM IN ALL LEVELS AND
SPECIFIC IN PERIOD OF ECONOMIC CRISIS.**



ΟΝΟΜΑ: ΓΚΙΚΑ ΜΑΡΙΕΛΑ – ΜΑΡΙΑ

Α.Μ: 5329

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Αναστασία Ζαφειροπούλου

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το παρόν κεφάλαιο (Κεφάλαιο 1) είναι εισαγωγικό και αποσκοπεί να περιγράψει συνοπτικά το ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας και να τονίσει την σπουδαιότητα της τεχνολογίας στο τομέα του τουρισμού.

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζουμε μια σύντομη ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας για να γίνει πιο κατανοητός ο ρόλος του ηλεκτρονικού τουρισμού, ενώ αναφερόμαστε στη τουριστική προσφορά αλλά και ζήτηση.

Στο Κεφάλαιο 3 αναλύουμε την έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού και απαντάμε σε ερωτήσεις όπως: τι είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του, πώς επηρεάζει τον τουριστικό κλάδο, και παρουσιάζουμε τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τις βασικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από τους παράγοντες της βιομηχανίας καθώς και τα οφέλη από τη χρήση τους.

Το Κεφάλαιο 5 παρουσιάζουμε τα βήματα για ένα αποτελεσματικό τουριστικό δικτυακό τόπο, αλλά θέτουμε και ζητήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών και δεδομένων

Στο Κεφάλαιο 6 αναλύουμε την οικονομική κατάσταση παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα. Αναφερόμαστε στα προβλήματα που έχει δημιουργήσει η οικονομική κρίση στον τουρισμό, παρουσιάζουμε με γραφήματα τις πτώσεις αλλά και τις ανόδους στον τουρισμό και τονίζουμε την βοήθεια που μπορεί να προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός.

Το Κεφάλαιο 7 αναφέρεται σε μελέτες περίπτωσης από τον ελληνικό αλλά και διεθνή χώρο με παρουσιάσεις αλλά και αναλύσεις διαδικτυακών τόπων.

Το Κεφάλαιο 8 συνοψίζει τα συμπεράσματα όλης της εργασίας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- **eTourism** – (Electronic Tourism) Ηλεκτρονικός Τουρισμός
- **CRM** - Customer Relationship Management -Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
- **ΓΠΣ** - Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα
- **GDS** - (Global Distribution System) Παγκόσμια συστήματα διανομής
- **CRS** - Computer Reservation Systems
- **URL** - (Uniform Resource Locator - Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 2 |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 7 |
| Εισαγωγή | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2..... | 9 |
| Τουριστική βιομηχανία | 9 |
| 2.1 Ορισμός Τουριστικής Βιομηχανίας..... | 9 |
| 2.2 Τουριστική Προσφορά | 9 |
| 2.2.1 Στοιχεία που συνθέτουν την Τουριστική Προσφορά | 9 |
| 2.2.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος..... | 10 |
| 2.3 Τουριστική ζήτηση..... | 11 |
| 2.4 Τουριστική αλυσίδα αξιών | 13 |
| 2.5 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας και ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας..... | 14 |
| 2.5.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας | 14 |
| 2.5.2 Χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας..... | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 16 |
| 3.1 Εισαγωγή στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό..... | 16 |
| 3.2 Η δυναμική του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική τουριστική αγορά | 16 |
| 3.2.1 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά | 19 |
| 3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού | 19 |
| 3.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες | 21 |
| 3.5 Παράγοντες επιτυχίας..... | 22 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 25 |
| Web υπηρεσίες και Εφαρμογές | 25 |
| 4.1 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ) | 25 |
| 4.2 E-ticketing | 26 |
| 4.3 Δυναμικά πακέτα..... | 27 |
| 4.4 Συστήματα online κρατήσεων..... | 28 |
| 4.5 Παγκόσμια συστήματα διανομής –GDS (Global Distribution System)..... | 28 |
| 4.4 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M) | 29 |
| 4.5 Εφαρμογές κινητής τεχνολογίας..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 4.6 Ηλεκτρονική μάθηση | 32 |
| 4.7 Online δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. | 32 |
| 4.8 Τάσεις και μελλοντικές εφαρμογές | 34 |
| 4.8.1 Διαλειτουργικότητα | 35 |
| 4.8.2 Σημσιολογικός Ιστός..... | 35 |
| 4.8.3 Η αξιοποίηση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5..... | 39 |
| Δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο..... | 39 |
| 5.1 Βήματα δημιουργίας ενός αποτελεσματικού τουριστικού δικτυακού τόπου. | 39 |
| 5.2 Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου | 41 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6..... | 43 |
| Η οικονομική κατάσταση παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα. | 43 |
| 6.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης..... | 43 |
| 6.2 Η αρχή της κρίσης..... | 43 |
| 6.3 Το Ελληνικό οικονομικό αδιέξοδο..... | 44 |
| 6.4 Ελληνικός τουρισμός και οικονομική κρίση | 47 |
| 6.5 Η αξιοποίηση της τεχνολογίας στον τουρισμό και ειδικά εν όψει οικονομικής κρίσης.... | 49 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 | 52 |
| Μελέτες περίπτωσης από τον ελληνικό και διεθνή χώρο..... | 52 |
| 7.1 Ο διαδικτυακός τόπος του ΕΟΤ | 52 |
| 7.2 Ανάλυση κεντρικής σελίδας | 52 |
| 7.3 Παρουσίαση θεματικών ενότητων | 53 |
| 7.4 Σχολιασμός - Αξιολόγηση σελίδας | 61 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8..... | 63 |
| Ο διαδικτυακός τόπος booking.com..... | 63 |
| 8.1 Η εταιρεία Booking.com | 63 |
| 8.2 Ανάλυση κεντρικής σελίδας | 64 |
| 8.3 Σχολιασμός - Αξιολόγηση σελίδας..... | 68 |
| Συμπεράσματα – Επίλογος..... | 69 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ | 72 |

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσουμε πως μπορούμε να αξιοποιήσουμε την τεχνολογία στον τομέα του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα και ειδικά σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους επομένως και από το τομέα του τουρισμού. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες - η σωστή χρήση της τεχνολογίας θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής αγοράς.

Θα προσπαθήσουμε λοιπόν στη εργασία αυτή να απαντήσουμε σε ερωτήματα 'όπως: τι είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός, πως επηρεάζει τον τουριστικό κλάδο, ποιες είναι οι βασικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες, πώς θα βοηθήσει η τεχνολογία την τουριστική βιομηχανία σε περιόδους οικονομικής κρίσης; Και τέλος θα δώσουμε παραδείγματα περιπτώσεων από τον ελληνικό αλλά και διεθνή χώρο.

Θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ. Αναστασία Ζαφειροπούλου η οποία βοήθησε με τις συμβουλές της να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών διεθνώς, με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του, με ουσιαστική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη και στις περισσότερες χώρες με σημαντική εισροή συναλλάγματος. Σε ορισμένες μάλιστα, ευρωπαϊκές χώρες και φυσικά στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία. Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου είναι ραγδαία. Η ανάπτυξη αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως:

- η αναπτυσσόμενη κοινωνική ευημερία
- η αύξηση του πληθυσμού
- η αύξηση του ελεύθερου χρόνου
- οι βελτιώσεις στα μέσα μεταφοράς

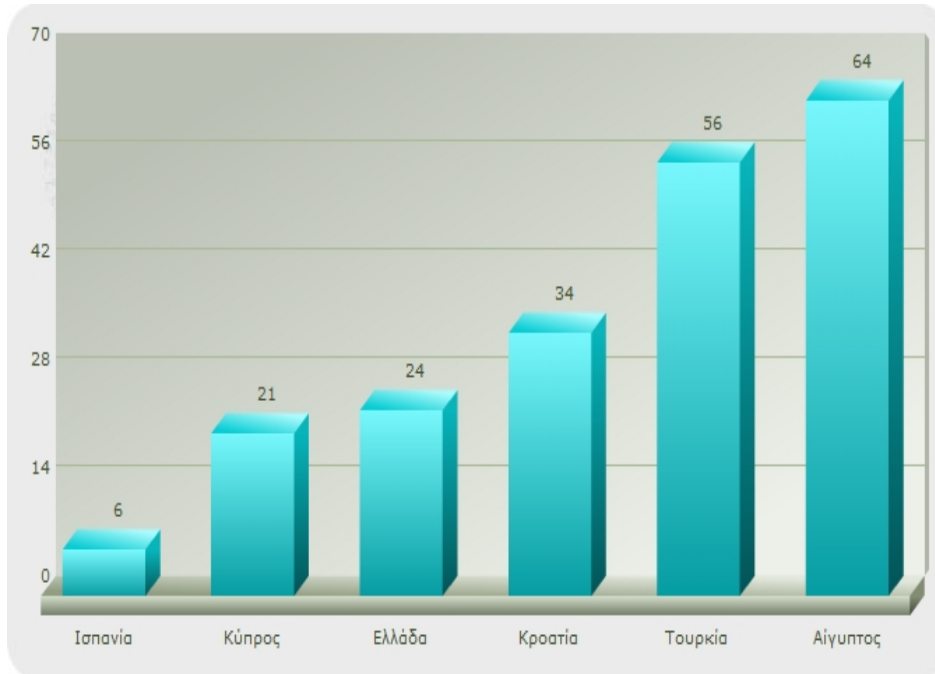
Έτσι λοιπόν οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλλει σημαντικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι έχουν ως τουρίστες πολύ διαφορετικές ανάγκες σε σύγκριση με άλλες δεκαετίες. Έτσι λοιπόν το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα - καταναλωτή έχει ως εξής:

- Επιθυμεί περισσότερη ποιότητα στις υπηρεσίες .
- Επιθυμεί νέες εμπειρίες άρα στρέφεται προς τις νέες μορφές τουρισμού (πχ. Αγροτουρισμός, συνεδριακός, θρησκευτικός).
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος .
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρής διάρκειας ταξίδια.
- Αποφασίζει την τελευταία στιγμή κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεως και χρήσης των κρατήσεων οπότε απαιτείται γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ενημερώνονται να συγκρίνουν και να επιλέγουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις και προσφορές ανάλογα με τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση.

Εξαιτίας λοιπόν όλων των παραπάνω ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς και η προσέλκυση των τουριστών γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία. Στο σημείο αυτό η τεχνολογία και το διαδίκτυο παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επιβίωση έναντι του σκληρού ανταγωνισμού, καθώς βοηθούν στην διαφήμιση και προβολή τουριστικών προϊόντων αλλά και επιτρέπει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές.

Έτσι λοιπόν η χρήση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως αλλά και ειδικότερα στην Ελλάδα όπου ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία, δεν είναι πλέον προαιρετική αλλά απολύτως απαραίτητη.



Πίνακας 1. Κατάταξη ανταγωνιστικότητας τουρισμού Ελλάδας – Ανταγωνιστών στην παγκόσμια κατάταξη 2009

Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2011

| | Θέση στις αφίξεις | Θέση στις εισπράξεις | Θέση στην ανταγωνιστικότητα |
|---------------|-------------------|----------------------|-----------------------------|
| Ισπανία | 4 | 2 | 8 |
| Τουρκία | 6 | 12 | 24 |
| Ελλάδα | 17 | 19 | 29 |
| Κροατία | 24 | 31 | 34 |
| Αίγυπτος | 26 | 33 | 50 |
| Κύπρος | >50 | >50 | 75 |

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

Πίνακας 1.2 Ελλάδα & Ανταγωνιστές θέση στη Παγκόσμια κατάταξη 2011

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τουριστική βιομηχανία

2.1 Ορισμός Τουριστικής Βιομηχανίας

Ο τουρισμός γίνεται συνήθως κατανοητός ως παροχή υπηρεσιών για ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν εκτός του οικείου περιβάλλοντός τους, είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επαγγελματικούς λόγους. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί της τουριστικής βιομηχανίας.

Το 1942 για πρώτη φορά οι καθηγητές Hunziker και Graf υποστήριξαν πώς ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εφόσον αυτό δεν οδηγεί σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέεται με καμία οικονομική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, 1991).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation) ορίζει τον τουρισμό ως το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις και παραμονές, διάρκειας μικρότερης του ενός έτους μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο, πλην της εργασιακής απασχόλησης.

Σύμφωνα με τους Macintosh και Goeldner (1990) ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από την δράση και την αντίδραση των παραγόντων: τουρίστας, επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση, κράτος.

2.2 Τουριστική Προσφορά

2.2.1 Στοιχεία που συνθέτουν την Τουριστική Προσφορά

Ως Τουριστική Προσφορά ορίζεται το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον ταξιδιώτη – καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές και διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες την **Πρωτογενή** και την **Δευτερογενή** τουριστική προσφορά.

Η Πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των πόρων:

- ❖ Φυσικοί Πόροι (χλωρίδα, πανίδα κτλ)
- ❖ Ανθρωπογενείς Πόροι (τοπικά έθιμα. Μνημεία κτλ)

Η Δευτερογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για την αξιοποίηση της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς.

1. Υποδομές (αεροδρόμια, δρόμοι)
2. Τουριστικές εγκαταστάσεις
3. Μεταφορές(εναέριες, θαλάσσιες)
4. Μεσάζοντες (πρακτορεία, Tour operators)
5. Λοιπές κατηγορίες

Με βάση τα παραπάνω μια συνεκτική κατηγοριοποίηση των τουριστικών παραγόντων – επιχειρήσεων είναι η εξής:

1. Άμεσοι προμηθευτές: οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους επισκέπτες. Εδώ ανήκουν οι επίγειες, θαλάσσιες και εναέριες μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, rent a car, ΟΣΕ, λεωφορεία, taxi), τα καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κτλ), εστιατόρια, καταστήματα κτλ.
2. Φορείς – επιχειρήσεις διαμεσολάβησης και παροχής υποστήριξης. Εδώ ανήκουν ταξιδιωτικά γραφεία, Tour operators κτλ.
3. Οργανισμοί και φορείς ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών οργανισμών. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι οι κυβερνητικοί και μη οργανισμοί, οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς και τα τοπικά γραφεία πληροφοριών

2.2.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που κατά κύριο λόγο βασίζεται στην πληροφορία. Ένας λόγος για το υψηλό ποσοστό ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών «κρίκων» της τουριστικής βιομηχανίας είναι το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Για να γίνει αυτό κατανοητό, θα πρέπει να προσδιορίσουμε τη φύση των χαρακτηριστικών.

- Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές.

Την τουριστική βιομηχανία αφορά μία τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι ένας ενιαίος κλάδος, π.χ. από ξενοδοχεία και εστιατόρια μέχρι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες. Έτσι, ένα ταξίδι συνήθως περιλαμβάνει μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως διαμονή, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες ξενάγησης, υπηρεσίες ψυχαγωγίας κτλ.

- Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο.

Αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες, με την έννοια ότι ο ταξιδιώτης δεν μπορεί να το δει ή να το αγγίξει πριν φθάσει στον τουριστικό προορισμό. Έτσι, η αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον προορισμό, τις επιλογές διαμονής και άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, είναι πολύ σημαντική τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

- Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό.

Δεν αποθηκεύεται και έχει περιορισμένη διάρκεια. Εάν ένα δωμάτιο ή μία αεροπορική θέση παραμείνουν κενά, αποτελούν μία χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση.

- Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο.

Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μία οικονομική κρίση στον τόπο προέλευσης των τουριστών, μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών.

2.3 Τουριστική ζήτηση

Για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τουρισμό, κρίνεται σκόπιμη η περιγραφή του προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.

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

- ❖ Κοινωνικό – οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, κοινωνικό – επαγγελματική κατηγορία, οι τιμές των προϊόντων, η διάρκεια των διακοπών, κτλ.
- ❖ Κοινωνικό – ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ανθρώπου να «δραπετεύσει» από τη καθημερινότητα και τα προβλήματά του, η ανάγκη να βρεθεί κάποιος κοντά στη φύση
- ❖ Παράγοντες σχετικοί με το τουριστικό προϊόν : η απόσταση από τη χώρα προέλευσης , το κόστος ζωής στη χώρα προορισμού, η ποιότητα καταλυμάτων και μεταφορών, το επίπεδο πληροφόρησης, μάρκετινγκ – διαφήμιση.
- ❖ Διαρθρωτικοί/δημογραφικοί παράγοντες: δημογραφική εξέλιξη, μεταβολές του ελεύθερου χρόνου, αστικοποίηση, επίπεδο μόρφωσης κτλ.



Ο σύγχρονος τουρίστας – καταναλωτής:

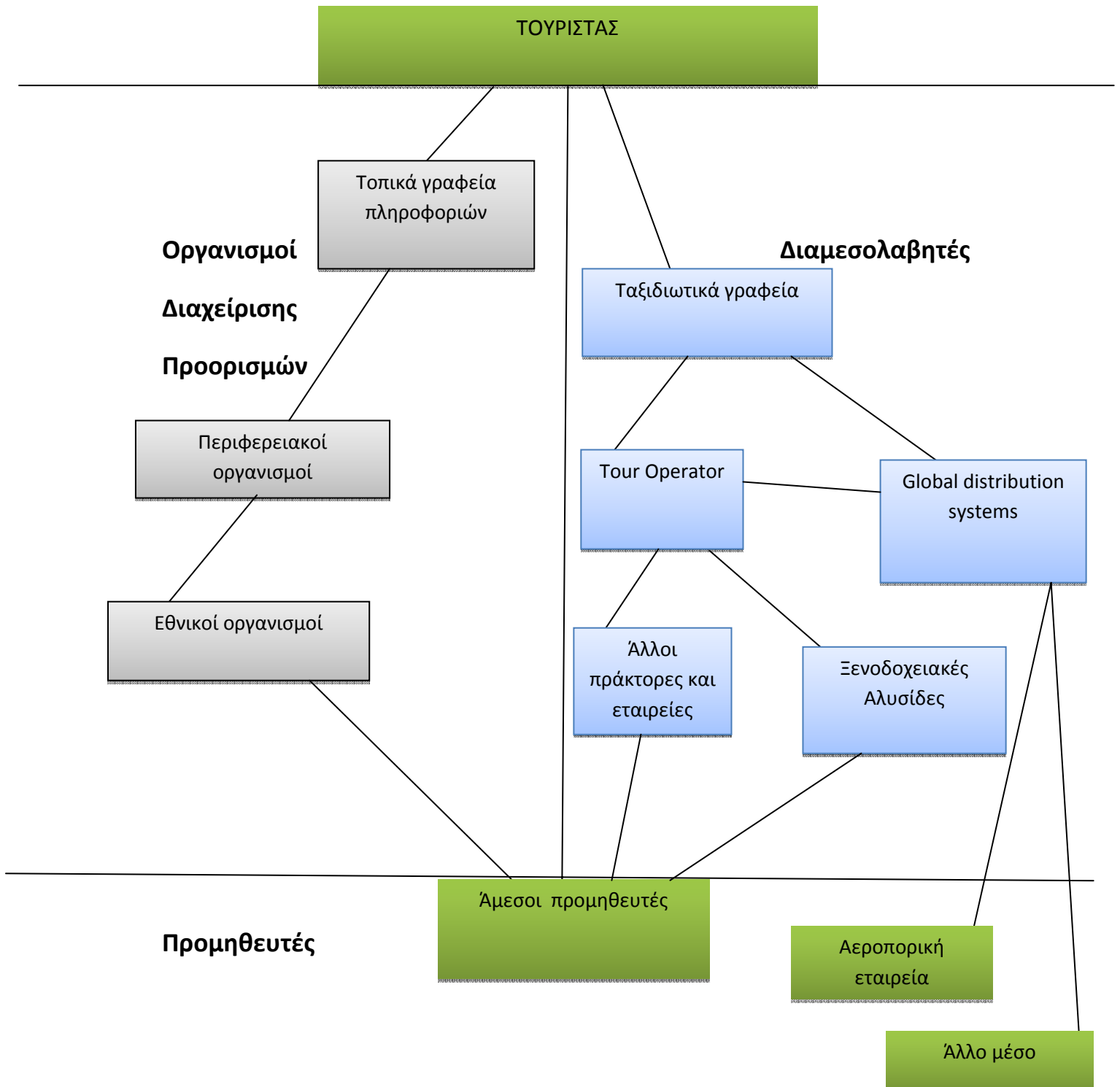
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες
- Αναζητά πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και για τη χώρα προορισμού.
- Τείνει να κάνει περισσότερες αλλά μικρότερης διάρκειας διακοπές
- Είναι λιγότερο πιστός σε ταξιδιωτικά γραφεία ή Tour Operators
- Έχει περισσότερο κριτική διάθεση και είναι για όλα ενημερωμένος
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τις δεσμεύσεις.
- Είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος αναφορικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα
- Επιθυμεί να εμπλέκεται ενεργά τόσο στο σχεδιασμό του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκειά του.
- Αναζητά αυθεντικές εμπειρίες στη χώρα προορισμού.
- Οι λόγοι που ταξιδεύει είναι πολλοί και διαφορετικοί: προσωπικοί, οικογενειακοί, επαγγελματικοί, αναζήτηση ψυχαγωγίας και αναψυχής



2.4 Τουριστική αλυσίδα αξιών

Γράφημα 2.4 Οι σχέσεις αλληλεξάρτησης στην τουριστική αλυσίδα

Καταναλωτές



Στο γράφημα απεικονίζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Διαφοροποιείται η τουριστική ζήτηση από τη τουριστική προσφορά καθώς και από τους μεσάζοντες. Οι συνδετικές γραμμές υποδεικνύουν τις σχέσεις αλληλεξάρτησης στην τουριστική αλυσίδα και τη ροή της πληροφορίας. Στους προμηθευτές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχειακά καταλύματα, οι αεροπορικές εταιρείες και οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς, τα εστιατόρια τα καταστήματα λιανικής κτλ. Οι tour operators συγκεντρώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα παρουσιάζουν στον πελάτη ως πακέτο, τα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν στο πελάτη πληροφορίες, κυρίως όσον αφορά τις κρατήσεις στα καταλύματα και μεταφορικά μέσα.

Τα GDS παρέχουν την κύρια σύνδεση μεταξύ των tour – operators και των ταξιδιωτικών γραφείων. Στη δεξιά πλευρά του Διαγράμματος βλέπουμε την «επαγγελματική» σύνδεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, ενώ στην αριστερή απεικονίζονται εκείνοι οι οργανισμοί και φορείς που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Συνήθως, πρόκειται για κυβερνητικούς φορείς οι οποίοι ενεργούν για λογαριασμό όλων των τουριστικών προμηθευτών.

2.5 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας και ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

2.5.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας

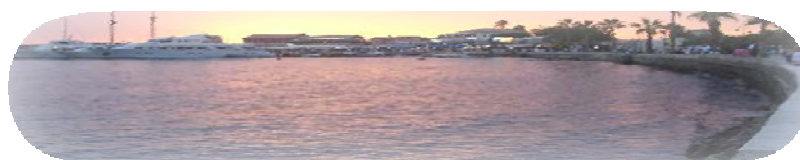
Η τουριστική βιομηχανία, ως μία παγκόσμια βιομηχανία, παρουσιάζει μερικά πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- ❖ Υφίστανται σημαντικές αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες και ανάδειξη νέων προορισμών
- ❖ Ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτερα από άλλους τομείς
- ❖ Πρόκειται για μία βιομηχανίες που σχετίζεται με πολλούς άλλους τομείς όπως αθλητισμός και πολιτισμός. Πάνω από 30 διαφορετικοί τομείς έχουν προσδιοριστεί ότι εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες.
- ❖ Ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη
- ❖ Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο εφόσον πρόκειται για ένα μίγμα βασικών προϊόντων.
- ❖ Ο τουρισμός και τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν το 11% του παγκόσμιου ΑΕΠ
- ❖ Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους , δηλαδή απασχολεί από 1 έως 9 υπαλλήλους.
- ❖ Προτίμηση των ραγδαία αναπτυσσόμενων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους
- ❖ Τάσεις για κρατήσεις «τελευταίας» στιγμής

2.5.2 Χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας

Στην περίπτωση της Ελλάδας τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα εξής:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έρχεται στην Ελλάδα για το προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα». Το προϊόν όμως αυτό είναι και πολύ ανταγωνιστικό μιας και η Ελλάδα έχει να ανταγωνιστεί καινούργιους και σημαντικά ανερχόμενους τουριστικά προορισμούς που μπορούν να προσφέρουν το ίδιο προϊόν σε καλύτερες τιμές πχ Τουρκία, Αίγυπτος, Βουλγαρία.
- Σταδιακά όμως παρατηρείται μετάβαση από την κυρίαρχη μορφή (ήλιος - θάλασσα) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης που συνεπάγεται άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών. Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα βρίσκονται στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα, στα Ιόνια νησιά, στην Αττική, στη Χαλκιδική και στις Κυκλάδες, περιοχές όπου συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών. Βέβαια, αυτή η ανισοκατανομή στον χώρο είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται σε πολλές χώρες και είναι αποτέλεσμα ύπαρξης, σε ορισμένες περιοχές, παραγόντων που ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη (κλιματολογικές συνθήκες, αρχαιολογικοί χώροι, ενδοχώρα, υποδομή κτλ)
- Τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης / χαμηλής ποιότητας.
- Αυξημένη εποχικότητα. Οι μήνες Ιούνιος , Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκεντρώνουν το 60% των συνολικών αφίξεων Αλλοδαπών τουριστών.
- Ο τουρισμός επηρεάζει αποτελεσματικά τον τομέα της απασχόλησης εφόσον δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εισαγωγή στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό

eTourism ένας καινούργιος όρος που μπήκε την τελευταία δεκαετία στο τουριστικό μας λεξιλόγιο. Ένας όρος που προκύπτει από την ένωση των λέξεων “electronic” και “tourism” (ηλεκτρονικός τουρισμός), ένας όρος δηλαδή που δηλώνει όλες εκείνες τις διεργασίες που γίνονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, νέων τεχνολογιών, και ιδιαίτερα το διαδίκτυο, από τη στιγμή της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος μέχρι τη στιγμή της κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Ενώ παράλληλα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και έξω –επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στο τρόπο διαχείρισής τους, πχ η εκμετάλλευση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο (απευθείας στο πελάτη και χωρίς μεσάζοντες).

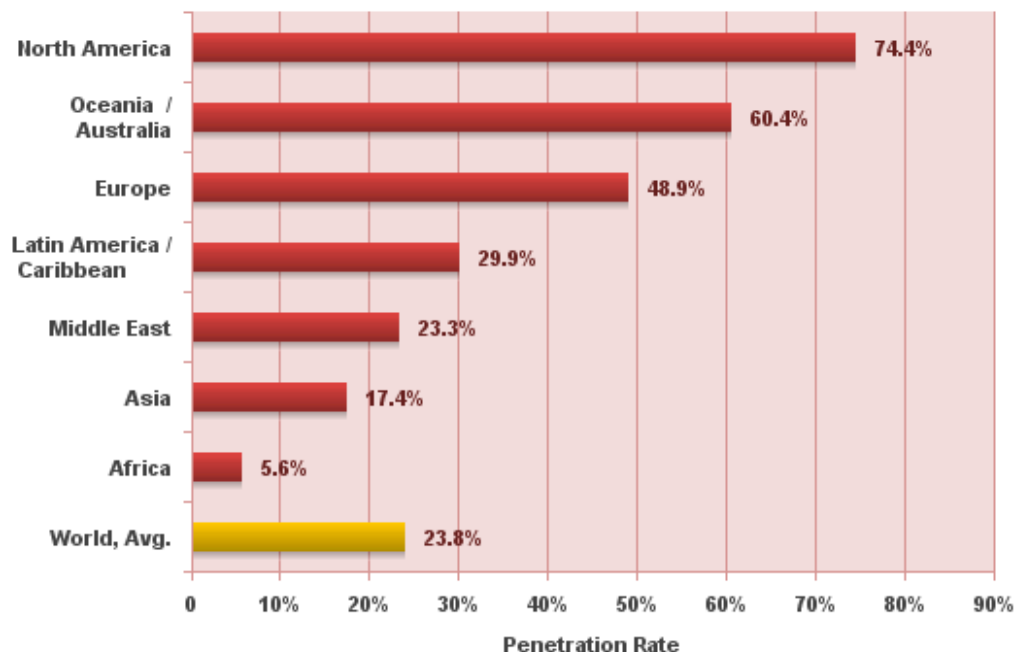
3.2 Η δυναμική του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει γίνει εφικτός λόγω της εξάπλωσης των ΤΠΕ και του Διαδικτύου που έχουν αλλάξει τον τρόπο πώλησης των τουριστικών προϊόντων καθώς και της διάχυσης της πληροφορίας. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, την πραγματοποίηση κρατήσεων και την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.



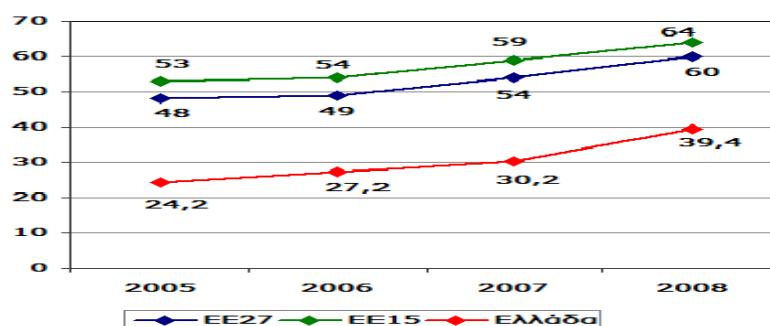
Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 3.1, η διείσδυση του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα αυξημένη στη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και την Ευρώπη με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι 74,4%, 60,4% και 48,9%.

Γράφημα 3.1 Η χρήση του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο το 2009



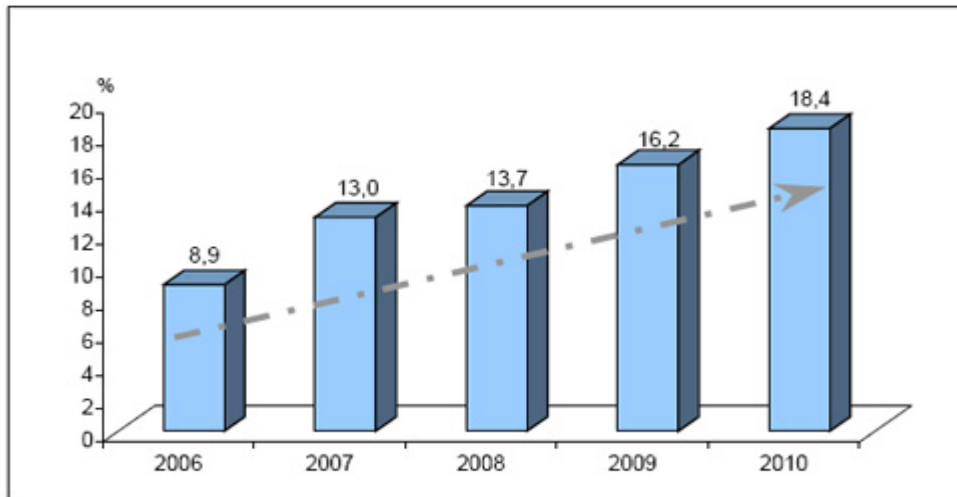
Πηγή: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η χρήση του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Ειδικά το 2008, η ανάπτυξη αυτή ήταν η μεγαλύτερη της τελευταίας τετραετίας, σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Έτσι, το 39,4% των ελληνικών νοικοκυριών έχει πλέον πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με το ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό να διαμορφώνεται στο 38,8% (Γράφημα 3.2). Η αύξηση σε σχέση με το 2007 είναι εντυπωσιακή, δεδομένου ότι τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 30,2% (νοικοκυριά) και 28,4 (πληθυσμός) και φέρνει την Ελλάδα λίγο πιο κοντά στους μέσους όρους της Ε.Ε., όπου το 60,7% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.



Γράφημα 3.1.2 Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

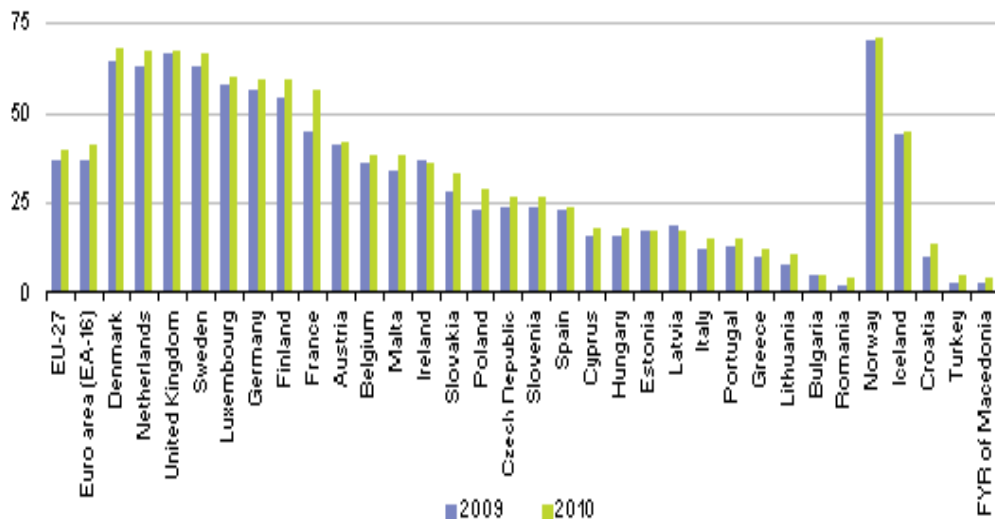
Πηγή: Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας



Γράφημα 3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Α' Τρίμηνο 2006-2010

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του 2010 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 18,4%. Ωστόσο, οι μειωμένοι ρυθμοί αύξησης, 13,6% για το χρονικό διάστημα 2009 – 2010 σε σύγκριση με 18,2% για το 2008 – 2009, αντικατοπτρίζουν την επιφυλακτικότητα για αγορές μέσω διαδικτύου.



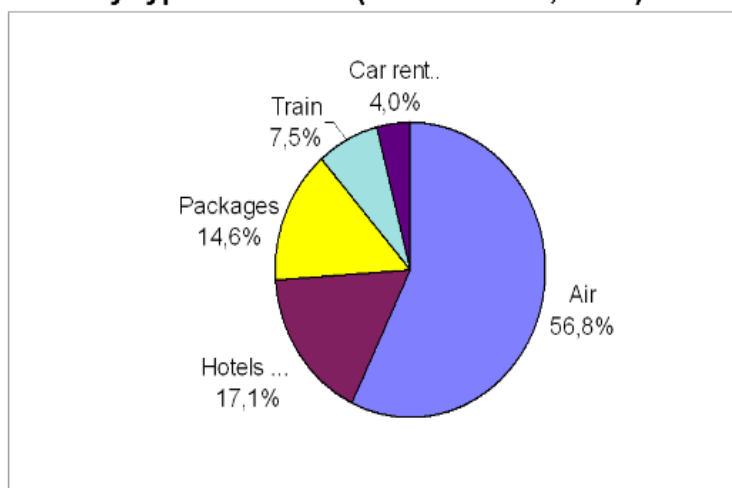
Source: Eurostat (online data code: is oc_ec_ibuy)

Γράφημα 3.4: Άτομα που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2009-2010 - Πηγή: Eurostat

3.2.1 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

Οι τάσεις στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών αναφορικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά οι αεροπορικές εταιρείες, όντας πρωτοπόροι στον ηλεκτρονικό τουρισμό, συγκεντρώνουν πάνω απ' το 50% της online τουριστικής αγοράς. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται και από την ανάπτυξη των low-cost αεροπορικών εταιρειών, όπως η Easyjet και η Ryanair. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν τα εισιτήριά τους μόνο μέσω Διαδικτύου από τις δικές τους ιστοσελίδες και πουλώντας τα φθηνότερα. Η διαδικτυακή παρουσία τους γρήγορα υιοθετήθηκε και από άλλες εταιρείες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν ραγδαία οι online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Μετά τις αεροπορικές εταιρείες ακολουθούν τα ξενοδοχεία που ολοένα και περισσότερο προβάλλουν και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθείας στους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιούν τους μεσάζοντες.

**The European online travel market
- by type of service (EUR 49.4 bn., 2007)**



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

Γράφημα 3.3 Τάσεις διαδικτυακών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. Πηγή: Marcussen, 2008.

3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιώτες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- ❖ Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται.
- ❖ Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/υπηρεσιών.
- ❖ Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.
- ❖ Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη. Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.
- ❖ Ευκολία στη χρήση.
- ❖ Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- ❖ Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- ❖ Μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- ❖ Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- ❖ Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- ❖ Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για τους τουριστικούς προορισμούς

- ❖ Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- ❖ Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- ❖ «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- ❖ Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

3.4 Μειονεκτήματα και περιοριστικοί παράγοντες

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα τα οποία τα παρουσιάζουμε παρακάτω:

Για τους καταναλωτές

- Έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας. Δυστυχώς δεν υπάρχει εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο διαδίκτυο. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και τους επισκέπτες της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα κωδικούς για πιστωτικές κάρτες.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από μεριά καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και τις online αγορές τους. Ακόμα δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα, και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.
- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές. Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει ανθρώπινη επαφή και αίσθηση. Κάποιο πελάτες θέλουν να βλέπουν και να αγγίζουν το προϊόν που αγοράζουν, ή προτιμούν να κανονίσουν το ταξίδι τους με το πράκτορά του διατηρώντας οπτική και ανθρώπινη επαφή μαζί του, άλλωστε η οπτική επαφή εμπνέει πάντα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.
- Φόβος για τη τεχνολογία. Υπάρχει δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε έναν «απρόσωπο πωλητή», τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και το ηλεκτρονικό χρήμα.
- Υπάρχουν άτομα που ακόμα δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση διαδικτύου όπως είναι άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Έλλειψη τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού
- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό, ειδικά για επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος συντήρησης ενός τουριστικού διαδικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των τεχνολογιών
- Έλλειψη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση από κάποιες επιχειρήσεις.

3.5 Παράγοντες επιτυχίας

Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός παράγοντα που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον ηλεκτρονικό τουρισμό, θα πρέπει να υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που θα διασφαλίσουν την επιτυχία. Παρακάτω θα αναφέρουμε μερικούς

Δημιουργία μιας ελκυστικής εμπειρίας από την περιήγηση στον ιστοχώρο.

Ο πελάτης όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα θα πρέπει να βιώνει μια ελκυστική εμπειρία έτσι ώστε να τον «αναγκάσεις» να συνεχίσει την περιήγησή του. Για το σκοπό αυτό απαιτείται σωστός σχεδιασμός, ευχρηστία (downloading, πλοήγηση) και αισθητική. Τέλος μια σελίδα θα πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την προστασία των χρηστών της, και των προσωπικών τους δεδομένων.



Προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών

Είναι πολύ σημαντικό για έναν διαδικτυακό τόπο να προσεγγίσει πολλούς πελάτες. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατόν με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα με τη χρήση παραδοσιακών μέσων για τη προώθηση της σελίδας .

Ακόμα η μεγιστοποίηση της προσέγγισης πελατών επιτυγχάνεται με την συνεργασία με άλλους παράγοντες του τουριστικού τομέα.

Διατήρηση της σχέσης με τους καταναλωτές

Μια ιστοσελίδα για να πετύχει δεν αρκεί μόνο να προσελκύσει πελάτες αλλά και να τους διατηρήσει. Οι χρήστες έχουν αμέτρητες επιλογές μέσα από το διαδίκτυο και αν δεν ικανοποιηθούν από μια ιστοσελίδα μπορούν πολύ εύκολα να βρουν ένα άλλο με παρόμοιο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Αυτό επιτυγχάνεται με την βοήθεια εφαρμογών CRM (Customer Relationship Management - Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Μέσω του CRM λοιπόν συλλέγουν στοιχεία για τους πελάτες, κατανοούν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, και προσπαθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών.

Περιεχόμενο με ποιότητα

Το βασικό ζητούμενο μιας σελίδας είναι η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες. Οι πληροφορίες σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες θα πρέπει να ανανεώνονται συνέχεια.

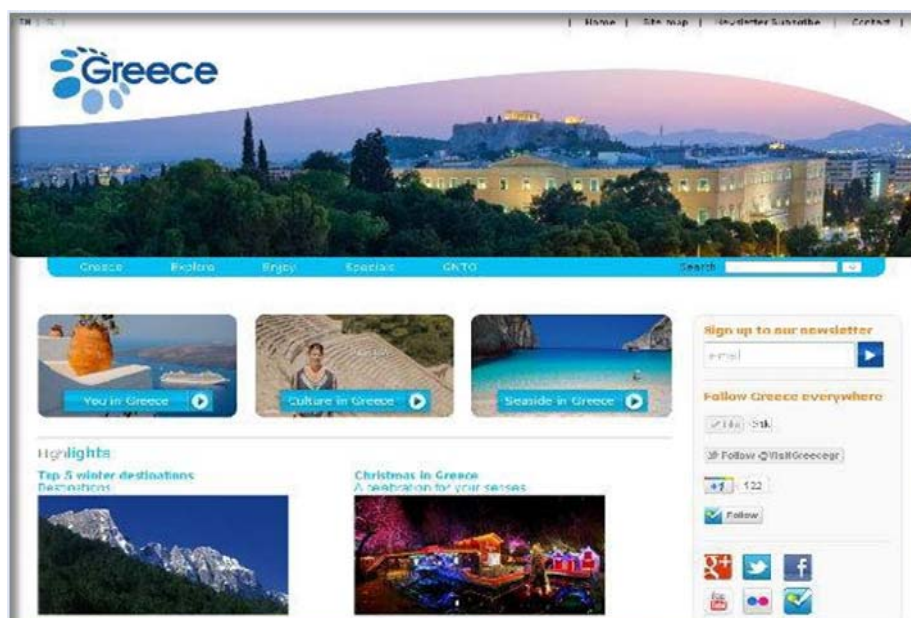
Τεχνολογία, τεχνογνωσία και κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό

Ένας τουριστικός παράγοντας θα πρέπει να επενδύσει χρήματα όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, αλλά και την διατήρησή του έτσι ώστε να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστικός. Ακόμα θα πρέπει να γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες καθώς και τον «χαρακτήρα» του διαδικτύου. Τέλος θα πρέπει να έχει δίπλα του κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό που θα ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις.



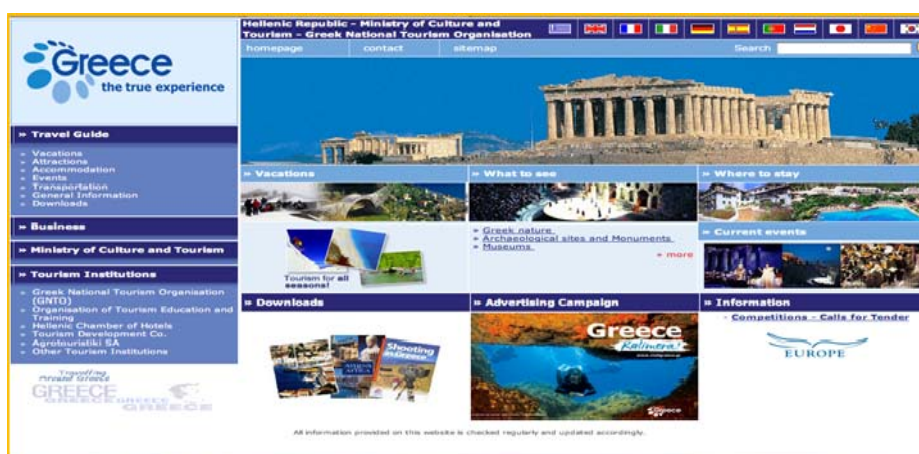
Παροχή εξατομικευμένων πακέτων

Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να φτιάχνει το δικό του τουριστικό πακέτο, επιλέγοντας εκείνος υπηρεσίες της δικής του προτίμησης.



Κρατική υποστήριξη

Το κράτος θα πρέπει να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει να παρέχει συνθήκες που να ευνοούν τη δημιουργία ηλεκτρονικών τουριστικών επιχειρήσεων, βελτιώνοντας για παράδειγμα το νομικό πλαίσιο. Μπορεί ακόμα να προωθήσει τις τεχνολογίες μέσω επενδύσεων ή παρέχοντας εκπαίδευση στις επιχειρήσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Web υπηρεσίες και Εφαρμογές

Στη τουριστική βιομηχανία υπάρχουν πολλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές όπως (Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, E-ticketing, CRM, online κρατήσεις, Δυναμικά πακέτα, κινητές εφαρμογές). Στο παρόν κεφάλαιο θα περιγραφούν οι σημαντικότερες εξ αυτών.

4.1 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (ΓΠΣ)

Το Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών (ΣΓΠ), γνωστό ευρέως και ως G.I.S. (Geographic Information Systems) είναι σύστημα διαχείρισης χωρικών δεδομένων και συσχετισμένων ιδιοτήτων. Στην πιο αυστηρή μορφή του είναι ένα ψηφιακό σύστημα, ικανό να ενσωματώσει, αποθηκεύσει, προσαρμόσει, αναλύσει και παρουσιάσει γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες. Σε πιο γενική μορφή, ένα ΣΓΠ είναι ένα εργαλείο "έξυπνου χάρτη", το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μια περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν διαδραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες από τον χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα να τα προσαρμόσουν και να τα αποδώσουν σε αναλογικά μέσα (εκτυπώσεις χαρτών και διαγραμμάτων) ή σε ψηφιακά μέσα (αρχεία χωρικών δεδομένων, διαδραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο).

Αυτό το εργαλείο μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι, για παράδειγμα, ένας δικτυακός τόπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να σχεδιάσουν το πλάνο διακοπών και τα δρομολόγιά τους.

Ένα ΓΠΣ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με ερωτήσεις του τύπου:

- Πως απεικονίζεται η περιοχή ενδιαφέροντος ;
- Που βρίσκεται το σημείο A;
- Που βρίσκεται το σημείο A σε σχέση με το σημείο B;
- Ποιος είναι ο συντομότερος δρόμος από το A στο B;
- Ποιος είναι ο οικονομικότερος δρόμος από το A στο B;

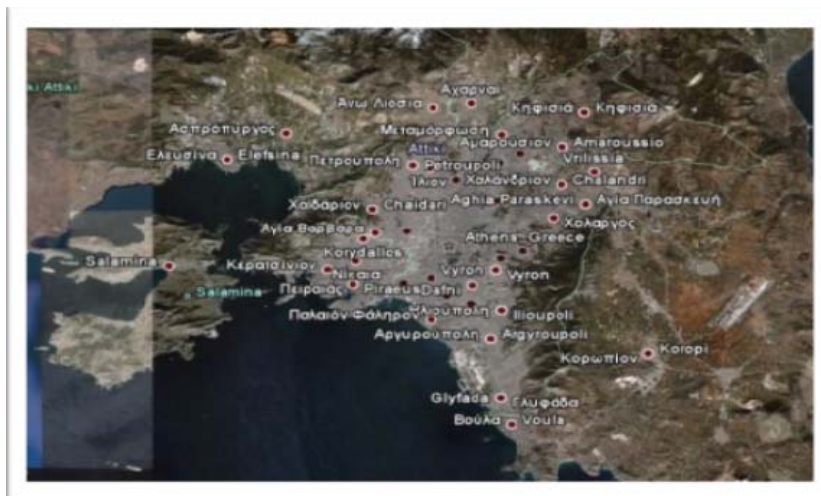
Μερικές από τις εφαρμογές του είναι:

- Η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς
- Η ενσωμάτωσή του σε εφαρμογές δυναμικών πακέτων
- Η διαχείριση, ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων στα πλαίσια ανάπτυξης και σχεδιασμού τουριστικών πόρων.

Εικόνες 4.1 Χρήση του Google Earth



4.1 Ξενοδοχεία στο Google earth.



4.1.2 Η Αθήνα από το Google Earth

4.2 E-ticketing

Το E-ticket είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι , μέσω μιας ιστοσελίδας , ενός PDA, ενός 3G τηλεφώνου κτλ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρείας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στο πελάτη μέσω email στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί μια εφαρμογή που έχει ευρεία εφαρμογή στον τουρισμό (αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρίες, θέατρα, εκδηλώσεις, θεματικά πάρκα, αθλητικά γεγονότα).

Με το E-ticket όλες οι διαδικασίες από την κράτηση μέχρι την επιβίβαση γίνονται πιο πρακτικές, πιο γρήγορες και ασφαλείς, καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο σύστημα της εταιρείας και δε μπορεί να χαθεί να κλαπεί ή να ξεχαστεί. Επίσης, το e-ticketing δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και e-check in, δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους.

Γενικά, οι εφαρμογές e-ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.

4.2 Παραδείγματα E-ticket



4.3 Δυναμικά πακέτα

Τα δυναμικά πακέτα (dynamic packaging) τα εισήγαγαν στη αγορά οι dot.com εταιρείες, βασισμένες στην ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη – καταναλωτή. Πρόκειται για ένα εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στο πελάτη να δημιουργήσει το δικό του πακέτο διακοπών, επιλέγοντας με ποια εταιρεία θα ταξιδέψει, σε ποιο κατάλυμα θα μείνει, από πού θα νοικιάσουν αυτοκίνητο, τι εκδρομές θέλουν να κάνουν και ποιές ξεναγήσεις.

Τα Δυναμικά Πακέτα διαχωρίζουν το τουριστικό πακέτο στα συστατικά του κομμάτια (ξενοδοχείο, πτήση κτλ), δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό και ανταποκρίνονται με προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου ξεχωριστά, δίνοντας στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει.

Ένα Δυναμικό Πακέτο διαφέρει από το παραδοσιακό στο ότι η τιμή του είναι μεν ενιαία για όλα τα προϊόντα του αλλά καθορίζεται δυναμικά ανάλογα με το τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιρειών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά και ζήτηση που υπάρχει στην αγορά και με τις εποχιακές προσφορές εταιρειών και μεσαζόντων.

Το Dynamic Packaging προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη, ολοκληρωμένη τιμολόγηση και στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (ξενοδοχείων, πτήσεων κτλ). Τέλος, αποτελεί τη σύγχρονη πρόταση για την συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών των πελατών προκειμένου να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες, προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες.

4.4 Συστήματα online κρατήσεων

Τα συστήματα online κρατήσεων παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα websites.

Τα χαρακτηριστικά των online κρατήσεων είναι τα εξής:

- ☞ Online κρατήσεις για μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών
- ☞ Real time online κρατήσεις με αυτόματη ενημέρωση της διαθεσιμότητας και των τιμών.
- ☞ Αναζήτηση διαθεσιμότητας μέσα από μηχανές αναζήτησης
- ☞ Online διαδικασία πληρωμών
- ☞ Αποτέλεσμα αναζήτησης με δυνατότητα προσαρμογής σε αυτό που θέλει ο πελάτης

4.5 Παγκόσμια συστήματα διανομής –GDS (Global Distribution System)

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 μεγάλες αεροπορικές εταιρείες σε συνεργασία με την IBM, σχεδιάζουν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems τα CRS).

Τα CRS συγκεντρώνουν και διανέμουν όλες τις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν και επίσης επεξεργάζονται τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Είναι ουσιαστικά μια βάση δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα σε ένα τουριστικό οργανισμό (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κτλ) όχι μόνο να διαχειρίζεται τα δεδομένα του αλλά και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών.

Η μεγάλη ανατροπή όμως έγινε τη δεκαετία του '80 όταν τα διάφορα CRS συνεργάστηκαν και δημιούργησαν τα GDS (Παγκόσμια Συστήματα Διανομής), τα οποία συνδέσαν ταξιδιωτικά πρακτορεία με ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιρειών καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών

(ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες κτλ) σε παγκόσμιο επίπεδο. Κυρίαρχη θέση σήμερα στην αγορά κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan.

Πλεονεκτήματα GDS

- ✿ Online κρατήσεις
- ✿ Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών
- ✿ Παροχή διάφορων ταξιδιωτικών πληροφοριών
- ✿ Κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο έχοντας στη διάθεσή τους όλες τις τελευταίες πληροφορίες που μπορεί να αφορούν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κτλ.
- ✿ Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων και καρτών επιβίβασης
- ✿ Ευρή φάσμα εναλλακτικών επιλογών



```
Worldspan Express Off Working Frame My Script My Links Script Index T
1P- 3HPGP6
1.1TESTER/TEST.MR*SNN 2.1TESTER/MARY.MS*ADT
1 WOV Z2 MK1 CRU 13MAY09 24MAY09/W-/TID-1540765/AN-ROYAL CARIBB
EAN CRUISE LINE/WSC-RCC /IC-USD 3170.36/SN-VOYAGER OF THE SEAS/
CBN-1603/NP-2/FPD-04MAR2009/AGT-LIZ MADDERN/CF-1540765/DUE-USD B
3170.36XO.DOT3170.36/FF2-DINING PREF MAIN SEATING
P- 1.2IY404-305-1746
T- 1.TAX/00/27AUG
TKG FAX-NOT PRICED FARE TYPE EX
>
```

4.4 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M)

Το Customer Relationship Management είναι μια προσέγγιση marketing που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν και να αυξάνουν την πιστότητα των πελατών τους μέσω της καλύτερης κατανόησης των αναγκών και επιθυμιών τους.

Για έναν πελάτη της επιχείρησης το C.R.M είναι ο τρόπος με τον οποίον η επιχείρηση:

- ✚ Τον εντοπίζει
- ✚ Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτόν
- ✚ Προσπαθεί να διασφαλίσει ότι του προσφέρει αυτό που πραγματικά ζητάει
- ✚ «Ελέγχει» ότι αυτό που τελικά του πρόσφερε, είναι και αυτό που του «υποσχέθηκε».

Ένα σύστημα C.R.M αποσκοπεί στην επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της αλλά και στη απόκτηση και χρησιμοποίηση των γνώσεων σχετικά με αυτούς, μέσω της προσωπικής επαφής έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησής τους και κατά συνέπεια και οι πωλήσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία, αφού τα αποτελέσματα με τους πελάτες αξιολογούνται διαρκώς και αξιοποιούνται για την διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης. Για παράδειγμα πολλές εταιρείες διατηρούν στη βάση των δεδομένων τους τα στοιχεία του κάθε πελάτη, «θυμούνται» το προφίλ του και έτσι όταν ξαναεπισκεφθεί τη σελίδα δε θα χρειαστεί να εισάγει ξανά τα στοιχεία του.

Τα επιχειρησιακά οφέλη και τα πλεονεκτήματα απ' τις εφαρμογές CRM περιλαμβάνουν:

- ☞ Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες
- ☞ Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες
- ☞ Αύξηση ικανοποίησης των πελατών
- ☞ Ευκολότερη αντιμετώπιση στα παράπονα των πελατών
- ☞ Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών
- ☞ Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης
- ☞ Αποδοτικότερο marketing
- ☞ Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών τους.
- ☞ Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού



4.5 Εφαρμογές κινητής τεχνολογίας

Οι κινητές συσκευές γίνονται ολοένα και περισσότερο σημαντικές, και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν συνέχεια τόσο για επαγγελματικούς λόγους όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς επειδή είναι ιδανικές για απευθείας λήψη πληροφοριών όπου και αν βρίσκετε κάποιος.

Οι άνθρωποι μέσα από τα κινητά τους μπορούν πια να κάνουν αναζήτηση σχετικά με υπηρεσίες, καταστήματα, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις, αξιοθέατα, τοπικές πληροφορίες, τοπικά έθιμα, ξεναγήσεις, online κρατήσεις και αγορές. Και αυτές είναι λίγες μόνο από τις αμέτρητες εφαρμογές που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει από το κινητό του τηλέφωνο.

Μια παγκόσμια μελέτη 1700 ανθρώπων που πραγματοποιήθηκε από την Frommer's αποκάλυψε τις έξι πιο σημαντικές πληροφορίες που θέλουν οι καταναλωτές όταν βρίσκονται σε διακοπές: Η πιο σημαντική πληροφορία είναι η τοποθεσία των σημείων ενδιαφέροντος, όπως αξιοθέατα, εστιατόρια και καταστήματα σε χάρτη (57%), ακολουθούμενη από τις βασικές φράσεις σε τοπικές γλώσσες (55%), οι τοπικές προσφορές (51%), διαδρομές και περιηγήσεις με τα πόδια (50%), τοπική εθιμοτυπία και έθιμα (49%) και την απόθεση και μετατροπείς νομισμάτων (45%).



4.6 Ηλεκτρονική μάθηση

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης παρέχουν τη δυνατότητα της online επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο και χρόνο που αυτό μπορεί και χωρίς να πρέπει να εγκαταλείψει την θέση και την δουλειά του. Επίσης, καθώς η ηλεκτρονική εκπαίδευση επιτρέπει στους εργαζομένους να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν ενδεχομένως με άτομα από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, η ηλεκτρονική μάθηση μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση κοινωνικών, δια-πολιτισμικών προσόντων και ικανοτήτων.

Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης ή συνεργάζονται και έχουν υιοθετήσει το Learning Management System από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ειδικεύονται στην διοίκηση φιλοξενίας για την παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό τους.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί την ηλεκτρονική μάθηση βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερος στο τομέα των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων.



4.7 Online δημοπρασίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα τελευταία χρόνια ο τουριστικός κλάδος επιλέγει όλο και περισσότερο τη διαδικασία των online δημοπρασιών για την διάθεση των υπηρεσιών του. Ο κύριος λόγος υιοθέτησής τους είναι η ωφέλεια που απορρέει από την ηλεκτρονική διαπραγμάτευση, η φύση της οποίας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και η πλέον κατάλληλη για την αξιοποίηση ενός αγαθού με πολλές ιδιαιτερότητες. Η μέθοδος θεωρείται ιδιαίτερα προσιτή και εύκολη για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και αποδεικνύεται ως ένα αποτελεσματικό μέσο για τη λύση του προβλήματος που αφορά την αναλογία προσφοράς και ζήτησης.

Δημοπρασία καλείται η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών και περιλαμβάνει την προσφορά συγκεκριμένων τιμών, τη λήψη των προσφορών και την πώληση του αντικειμένου στον πλειοδότη που κέρδισε. Οι δημοπρασίες βασίζονται σ' ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων που καθορίζουν τα χρονικά όρια, τις ελάχιστες και μέγιστες προσφορές, το ποιος θεωρείται ο νικητής πλειοδότης καθώς και τον τρόπο πληρωμής.

Είδη προς δημοπρασία μπορούν ενδεικτικά να είναι:

- ✚ Δωμάτια ξενοδοχείου, ενοικιαζόμενα δωμάτια
- ✚ Εισιτήρια (αεροπορικά, πλοίου)
- ✚ Συνεδριακά πακέτα
- ✚ Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού

Η διαδικασία για να συμμετέχεις σε online δημοπρασία είναι πολύ απλή. Ο χρήστης αφού γραφτεί σε μια ιστοσελίδα με δημοπρασίες, δίνει κάποιες προσωπικές πληροφορίες όπως όνομα και ηλεκτρονική διεύθυνση στη συνέχεια βρίσκει αυτό που θέλει και κάνει την προσφορά του. Εάν κερδίσει ενημερώνεται μέσω email και του ζητείται να επιβεβαιώσει την αγορά του, στη συνέχεια χρεώνεται η πιστωτική του κάρτα και του αποστέλλονται τα σχετικά έγγραφα (πχ εισιτήρια).

The screenshot shows the TRAVEL AUCTIONS website. At the top, there's a logo and the tagline "Who wants to go on a Holiday... Holiday... Holiday". Below the logo is a navigation bar with links: HOME, TRAVEL AUCTIONS, TUNE IN FOR DEALS, HOW TO BID, GIFT VOUCHERS, HOLIDAY REVIEWS, PROPERTY OWNERS, ABOUT, CONTACT. On the left, there's a "SELECT STATE" dropdown and a map of Australia with labels for Western Australia, Northern Territory, Queensland, South Australia, New South Wales, Victoria, and Tasmania. The main content area is titled "AUCTIONS ENDING SOON" and lists three properties: "Beachwalk Apartments Merimbula" (Normally \$414, Ends: 13 hours), "Sacred Mountain Retreat, Valla" (Normally \$1600, Ends: 13 hours), and "Sunside Holiday Park (powered sites), Warrnambool" (Normally \$320, Ends: 13 hours). Each listing includes a "Bid Now" button and a star rating. On the right, there's a "Follow us on facebook" button, a "LOGIN TO BID" section with fields for email address and password, a "REGISTER TO BID" button, and a "JOIN TO WIN \$50 TRAVEL VOUCHER" button.

4.8 Τάσεις και μελλοντικές εφαρμογές

Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες και η συνεργασία με τους τουριστικούς φορείς και παράγοντες υπήρξε πάντα μία σημαντική προτεραιότητα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παραδοσιακά, υπάρχει μία αυστηρή αλυσίδα αξιών όπου διαφορετικοί προμηθευτές, μεσάζοντες και πελάτες έχουν τον δικό τους ρόλο και τα δικά τους πληροφοριακά συστήματα για την συλλογή πληροφοριών. Το Διαδίκτυο όμως, έχει μετασχηματίσει τη διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς κάθε τουριστικός παράγοντας μπορεί αρχικά να προσφέρει πληροφόρηση και στη συνέχεια την επιλογή της online αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

Υφίστανται πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν αναφορικά με την ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει ένα μέσο για την πώληση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη. Ωστόσο, τίθεται το θέμα του πως ο δυνητικός τουρίστας θα βρει στο Διαδίκτυο, ανάμεσα σε άλλες σχετικές και μη πληροφορίες, το προϊόν που παρέχεται από μία συγκεκριμένη επιχείρηση.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο, όμως με την τρέχουσα δομή του Διαδικτύου, οι απευθείας online πωλήσεις παραμένουν σχετικά λίγες για τις Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην τουριστική βιομηχανία.

Επιπλέον, μία επιχείρηση συμμετέχει σε αρκετά κανάλια ηλεκτρονικής διανομής, όπου συχνά το σύστημα καταλόγων αυτής της επιχείρησης δεν είναι ενσωματωμένο στο πληροφοριακό σύστημα που στηρίζει το κανάλι διανομής. Ένας από τους βασικούς λόγους που συμβαίνει αυτό, είναι το υψηλό κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει ποικιλία στα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούνται τα οποία διαφέρουν τόσο όσο προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται όσο και στον τρόπο λειτουργίας.

Σ' ένα περιβάλλον όμως, όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταλλάσσουν συνεχώς πληροφορίες, η διαλειτουργικότητα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων που θα επιτρέπει την συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τουριστικών οργανισμών, είναι αναγκαία.

Η παραδοσιακή λύση για θέματα διαλειτουργικότητας ήταν η ανάπτυξη διεπιφανειών μεταξύ κάθε ζεύγους των συστημάτων επικοινωνίας. Ωστόσο, η δημιουργία και η συντήρηση τέτοιων προγραμμάτων έχουν υψηλό κόστος και δεν είναι αρκετά ευέλικτα για την αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι σημασιολογικές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν λύσεις σε αυτό το πρόβλημα.

4.8.1 Διαλειτουργικότητα

Ως διαλειτουργικότητα ορίζεται η δυνατότητα μεταφοράς και χρήσης της πληροφορίας με ενιαίο και αποτελεσματικό τρόπο από διαφορετικούς οργανισμούς και πληροφοριακά συστήματα. Κάνει εφικτή την ανταλλαγή και ενοποίηση δεδομένων που προέρχονται από διαφορετικά πληροφοριακά περιβάλλοντα, μέσω της υιοθέτησης κοινών προτύπων. Το πρόβλημα της διαλειτουργικότητας προκύπτει από την ετερογένεια που υφίσταται μεταξύ συνεργαζόμενων συστημάτων. Η ετερογένεια των ηλεκτρονικών τουριστικών συστημάτων διακρίνεται στα εξής επίπεδα:

- Όσον αφορά το σύστημα: ασυμβατότητες σε επίπεδο λειτουργικών συστημάτων.
- Σε επίπεδο σύνταξης: διαφορές στην κωδικοποίηση και την αναπαράσταση της πληροφορίας.
- Σε επίπεδο δομής: υπάρχει ποικιλία στα μοντέλα δεδομένων, στις δομές δεδομένων και τα σχήματα.

Έτσι, απ' τη μία, παρατηρείται ασυμφωνία μεταξύ διαφορετικών αναπαραστάσεων των δεδομένων και της σημασίας τους ενώ απ' την άλλη, διαφορετικές διαδικασίες δε δύνανται να συνεργάζονται ώστε να εκτελούν αυτόματα διάφορες εμπορικές δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων. Εξ' ορισμού λοιπόν, τα συστήματα αυτά (π.χ. σύστημα CRM, σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κτλ.) αδυνατούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ή η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται με σημαντικό κόστος σε χρόνο και χρήμα. Έτσι, βασικό ζητούμενο είναι η διαλειτουργικότητα, η δυνατότητα δηλαδή διαφορετικά συστήματα να χρησιμοποιούν κοινά πρωτόκολλα επικοινωνίας. Τα κυριότερα οφέλη της διαλειτουργικότητας είναι τα εξής:

- Εξυπηρέτηση των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών –ταξιδιωτών. Η βελτίωση της διαδικασίας διακίνησης των εγγράφων μέσω πληροφοριακών συστημάτων διαμορφώνει καλύτερες υπηρεσίες παροχής τουριστικών πληροφοριών
- Αποτελεσματικές υπηρεσίες πλήρως αυτοματοποιημένες και διασυνδεδεμένες με απώτερο στόχο την εξοικονόμηση χρημάτων από τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας

4.8.2 Σημσιολογικός Ιστός

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που είναι προσβάσιμα στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχονται με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια μορφή που έχουν ως αποτέλεσμα να γίνονται κατανοητά μόνο από τους ανθρώπους. Αυτό κατ' επέκταση σημαίνει ότι η ανάκτηση και η επεξεργασία τους από ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι αδύνατη, αποκλείοντας έτσι τη δυνατότητα αυτοματοποίησης πολλών χρονοβόρων διαδικασιών. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει η ανάπτυξη του Σημσιολογικού Ιστού (Semantic Web) που αποτελεί ένα όραμα και μία πρόταση για την μετεξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Βασικός στόχος του Semantic Web είναι η διόρθωση και επέκταση του υπάρχοντος Ιστού αναφορικά με τη δόμηση της

πληροφορίας. Προσδίδοντας στην πληροφορία δομή και σημασιολογία, γίνονται εφικτές η αποδοτική αναζήτηση, επεξεργασία και ενοποίηση των δεδομένων και η κατανόησή τους από εφαρμογές υπολογιστών. Με αυτό τον τρόπο, απ' τη μία δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να φιλτράρουν, να κατηγοριοποιούν και να ανακτούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο (π.χ. με τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης) με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια και από την άλλη, αυτοματοποιούνται πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες στα πλαίσια του e-επιχειρείν γενικότερα και του ηλεκτρονικού τουρισμού ειδικότερα. Την ανάπτυξη και προώθηση του Σημασιολογικού Ιστού τη διαχειρίζεται το W3C, το consortium που εξελίσσει τα πρότυπα του Web. Για να φθάσει λοιπόν, ο Παγκόσμιος Ιστός στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, οι πιο βασικές τεχνολογίες θα πρέπει να είναι συμβατές μεταξύ τους και να επιτρέπουν στον εξοπλισμό (hardware) και στο λογισμικό που χρησιμοποιείται, να έχουν πρόσβαση στο Web και να συνεργάζονται. Το W3C αναφέρεται σε αυτό τον στόχο ως «διαλειτουργικότητα στον παγκόσμιο Ιστό (Web Interoperability)». Αυτό επιτυγχάνεται με την έκδοση ανοιχτών προτύπων για τις γλώσσες και τα πρωτόκολλα του Παγκόσμιου Ιστού.

Η συνεισφορά του Σημασιολογικού Ιστού στον ηλεκτρονικό τουρισμό

Με τις σημασιολογικές τεχνολογίες επιτυγχάνεται:

- Αυτοματοποιημένη υποστήριξη για την εύρεση και σύγκριση πωλητών και προσφορών χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη διαμεσολάβηση.
- Αυτοματοποιημένη υποστήριξη για την επεξεργασία πολλών δεδομένων, όπως η περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών, καταλόγων προϊόντων και επιχειρηματικών εγγράφων.

Οι τεχνολογίες Σημασιολογικού Ιστού επιτρέπουν την αυτοματοποίηση διαδικασιών τόσο στις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης – πελάτη όσο και μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Στην πρώτη περίπτωση, ένας αγοραστής συνήθως αναζητά το καταλληλότερο προϊόν ή υπηρεσία, με το λιγότερο δυνατό κόστος. Με την υπάρχουσα τεχνολογία, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια από μέρους του, καθώς θα πρέπει να επισκεφθεί μία ή περισσότερες ιστοσελίδες, να συγκεντρώσει και να συγκρίνει τιμές και προσφορές και στη συνέχεια να επιλέξει και να παραγγείλει το προϊόν. Επίσης, μπορεί να υφίστανται διάφοροι περιορισμοί αναφορικά με την ποιότητα της πληροφορίας, δηλαδή οι πληροφορίες να είναι ελλιπείς ή να σχετίζονται μόνο με το κόστος. Αντίθετα, με τις σημασιολογικές τεχνολογίες και εφόσον θα υπάρχει δομή και σημασία στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων του Web, θα υπάρχει και η δυνατότητα να δημιουργηθεί «ένα περιβάλλον όπου ευφυείς πράκτορες λογισμικού (software agents) θα εκτελούν πολύπλοκα καθήκοντα για λογαριασμό των χρηστών». Μία τέτοια εφαρμογή μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο στην υπηρεσία του χρήστη-τουρίστα και θα μπορεί να απαντά σε ερωτήματα όπως «Ποιο είναι το πιο φθηνό πακέτο ταξιδιού για δύο εβδομάδες στην Πάρο?» ή «Βρες μου τα σημαντικότερα νέα των τουριστικών πρακτορείων που ανταγωνίζονται το τουριστικό πρακτορείο X στην Αθήνα και τις προβλέψεις τουριστικής ζήτησης για το πακέτο ταξιδιού Y για τον επόμενο χρόνο».

Οι εφαρμογές Business-to-Business (B2B) ανταλλάσσουν μεταξύ των επιχειρήσεων δεδομένα που αφορούν επιχειρησιακές διαδικασίες. Όμως, υπάρχουν περιορισμοί που προκύπτουν απ' την έλλειψη κατάλληλων καθιερωμένων προτύπων. Ο Σημαιολογικός Ιστός μπορεί να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις εφαρμογές εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων με την αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών.






4.8.3 Η αξιοποίηση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Τα τελευταία χρόνια, οι εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) φαίνεται ότι έχουν πάρει τη μορφή ενός φαινομένου. Η έννοια του Web 2.0 αναφέρεται στη δεύτερη γενιά των υπηρεσιών Διαδικτύου όπως τα wikis, τα blogs, τα podcasts, τα sites κοινωνικής δικτύωσης, που δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο που παράγεται από τον ίδιο τον χρήστη. Οι νέες αυτές τεχνολογίες επέτρεψαν στους χρήστες του Διαδικτύου να επικοινωνήσουν, να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν μεταξύ τους πληροφορίες ηλεκτρονικά. Στην Ευρώπη μόνο, το 60% των χρηστών επωφελείται από τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου και αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι τα 5 sites με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα διεθνώς (You Tube, My Space, Wikipedia, Facebook) είναι παραδείγματα τέτοιων εργαλείων.

Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να χρησιμοποιούν τον χρόνο των διακοπών τους αποδοτικά. Για να μειώσουν τους κινδύνους κατά τη διάρκεια της λήψης αποφάσεων, οι τουρίστες συγκεντρώνουν πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα μέσα. Τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, φαίνεται να έχουν ζωτική σημασία στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στην αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Web 2.0 παρέχει ένα χώρο όπου οι ταξιδιώτες επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και εμπειρίες. Ενθαρρύνει την αξιολόγηση, την ανατροφοδότηση, τον σχολιασμό και την διακίνηση της τουριστικής πληροφορίας. Αντί για την μονόπλευρη ενημέρωση που προσφέρεται από τα παραδοσιακά μέσα, το Συμμετοχικό Διαδίκτυο διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.



| ΕΡΓΑΛΕΙΑ | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ | ΕΠΙΡΡΟΗ |
|--|---|---|
|  <p style="text-align: center;">Blogs</p> | <p>Ιστοσελίδα που περιέχει αναρτήσεις περιεχομένου που ανανεώνονται συχνά. Συνήθως περιστρέφονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Μπορούν να είναι το προϊόν ενός ατόμου ή πολλών</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. -Ανατροφοδότηση από τους τουρίστες. -Ανταλλαγή απόψεων μεταξύ τουριστών -Αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών. -Ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα marketing |
|  <p style="text-align: center;">RSS</p> | <p>Το RSS επιτρέπει στον χρήστη να γραφτεί σε ένα blog ή άλλη πηγή περιεχομένου. Όποτε αυτό το περιεχόμενο αλλάζει, το σύστημα αυτόματα τον ειδοποιεί και του προωθεί τις αλλαγές.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Αποστολή ενημερωτικών δελτίων για τουριστικά πακέτα και προσφορές -Εξοικονόμηση χρόνου για τους πελάτες -Προσωπικός τρόπος επικοινωνίας |
|  <p style="text-align: center;">Wikis</p> | <p>Ιστοσελίδες που είναι αποτέλεσμα συνεργατικής προσπάθειας των χρηστών και επιτρέπουν την δημιουργία, σύνδεση και συνεχή ενημέρωση του περιεχομένου.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Συνεργατική δημιουργία και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών για τους προορισμούς -Marketing προορισμών και επιχειρήσεων -Μπορούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί οδηγοί. |
|  <p style="text-align: center;">Podcasts</p> | <p>Ηχητικό αρχείο ή αρχεία βίντεο που ανεβάζει ένας χρήστης και είναι διαθέσιμο για downloading και αναπαραγωγή είτε στον Η/Υ είτε σε κάποια φορητή συσκευή.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Δημιουργία / ανάρτηση προσωπικών βίντεο ή αρχείων από ταξίδια -Μέσο marketing -Οι τουρίστες έχουν μια εικόνα του προορισμού που θα επισκεφτούν |
|  <p style="text-align: center;">Networking</p> | <p>Η κοινωνική δικτύωση περιγράφει την τάση οι ιστοσελίδες να γίνονται χώροι όπου διαμορφώνονται σχέσεις μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού ατόμων. Πλέον, η διαδικτυακή κοινότητα δεν καταναλώνει μόνο αλλά και δημιουργεί περιεχόμενο.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Επικοινωνία χρηστών γύρω από συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, όπως ένας τουριστικός προορισμός. -Αύξηση επισκεψιμότητας και δημιουργία αίσθησης εμπιστοσύνης στους χρήστες. -Ενδυνάμωση των χρηστών, οι οποίοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες χωρίς να υπόκεινται σε λογοκρισία ή να επηρεάζονται από στρατηγικές μάρκετινγκ |

Πίνακας 4.8 Τα εργαλεία του Web 2.0 και η επιρροή τους στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο

5.1 Βήματα δημιουργίας ενός αποτελεσματικού τουριστικού δικτυακού τόπου.

✿ Καθορισμός των στόχων

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα είναι η καταγραφή των λόγων για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού δικτυακού τόπου. Μια τέτοια απόφαση θα πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους και στρατηγική αφού αναμένεται να επηρεάσει όλη τη μετέπειτα διαδικασία. Πρέπει να μελετήσουν τους «επισκέπτες» τους και να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Ερωτήματα όπως για ποιο λόγο δημιουργείται ο δικτυακός τόπος, από ποιους θα χρησιμοποιηθεί και τι πρέπει να επιτύχει η δικτυακή παρουσία, είναι απαραίτητο να απαντηθούν σε αυτό το στάδιο.

✿ Κατανόηση των αναγκών των πελατών

Το επόμενο στάδιο είναι ο προσδιορισμός της επιτυχίας με βάση κάποια προκαθορισμένα και επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το συνδυασμό των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση και τις απαιτήσεις που έχει ορίσει για τους χρήστες. Η τουριστική επιχείρηση λοιπόν, ορίζει κάποια σενάρια που περιγράφουν μία επιτυχημένη επίσκεψη στον δικτυακό τόπο από έναν πελάτη και με βάση αυτά προσδιορίζεται η επιτυχία ή η αποτυχία της ιστοσελίδας.

✿ Επιλογή του URL (Uniform Resource Locator - Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων)

Η επιλογή και η χρησιμοποίηση του URL είναι πολύ σημαντική απόφαση γιατί μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Ένα κατάλληλο URL εξασφαλίζει την εύκολη ανεύρεση της σελίδας τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης. Το URL θα πρέπει να είναι σαφές και να έχει άμεση σχέση με τις πληροφορίες που περιέχει η σελίδα πχ. <http://www.zakynthos.net.gr/>.

✿ Σχεδιασμός ιστοσελίδας

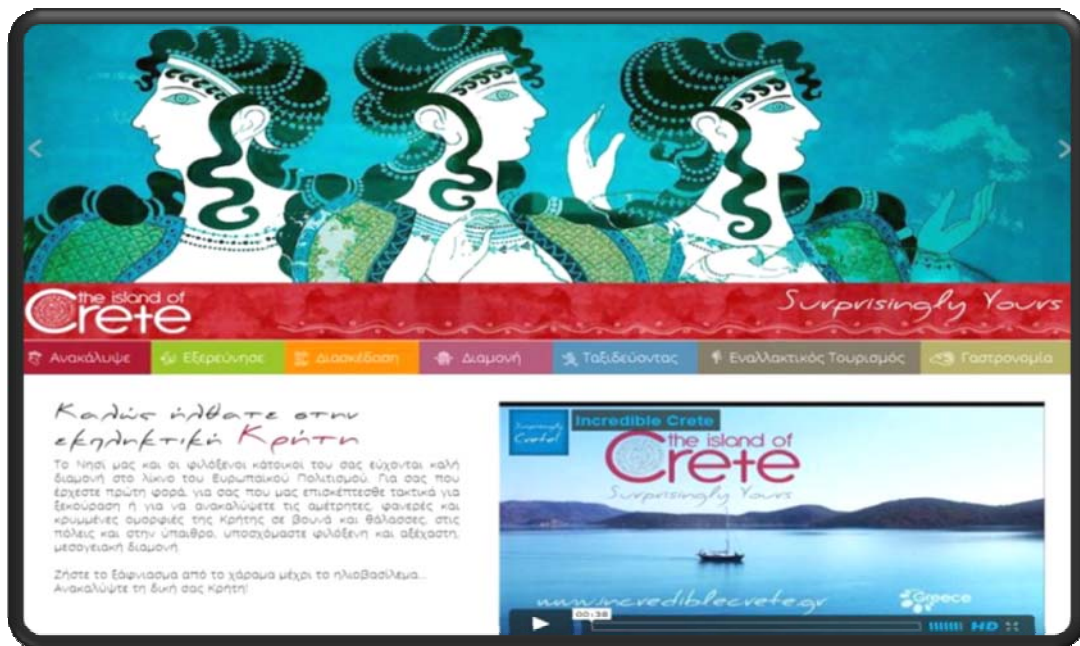
Ο σχεδιασμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση που θα δίνει ο δικτυακός τόπος στο χρήστη και είναι σημαντικό να είναι ελκυστικός. Το τελικό αποτέλεσμα πρέπει να είναι αισθητικά ωραίο, αποτελεσματικό και αποδοτικό. Σ' αυτό το στάδιο λαμβάνονται αποφάσεις αναφορικά με την επιλογή των χρωμάτων, των γραμμών σχεδιασμού, των τρόπων παρουσίασης κτλ.

✿ Πλήρης έλεγχος της ιστοσελίδας

Για να είναι μια σελίδα αποτελεσματική και αξιόπιστη θα πρέπει όλα να λειτουργούν σωστά πχ. Σύνδεσμοι, εφαρμογές, βάσεις δεδομένων.

✿ Συντήρηση διαδικτυακού τόπου

Η λειτουργία ενός δικτυακού τόπου απαιτεί και την καθημερινή, πολλές φορές, υποστήριξη και συντήρησή του. Η συντήρηση μπορεί να αφορά την ενημέρωση του περιεχομένου, την αναβάθμιση του λογισμικού, την ανάλυση των στοιχείων από τις επισκέψεις, τον έλεγχο των κρατήσεων και των πληρωμών κ.α.



5.2 Κριτήρια αξιολόγησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου

Στην προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου έγινε εκτενής παρουσίαση των βημάτων δημιουργίας ενός αποτελεσματικού δικτυακού τόπου. Με βάση αυτά τα στάδια καταλήγουμε στα εξής κριτήρια:

☞ Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

Πολλές φορές η ταχύτητα μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τη ταχύτητα σύνδεσης του χρήστη, παρόλα αυτά όσο όσα περισσότερα γραφικά περιέχει ένα site τόσο καθυστερεί να φορτώσει με αποτέλεσμα ο χρήστης να κουράζεται και να δυσανασχετεί.

☞ Τίτλος σελίδα – domain name (Σύστημα Ονομάτων Τομέων)

Τόσο ο τίτλος σελίδας όσο και το domain name θα πρέπει να είναι ευκολομνημόνευτα, απλά και χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας. Επίσης μια μεγάλη διεύθυνση δεν είναι αποτελεσματική γιατί οι χρήστες δεν μπορούν εύκολο να τη θυμηθούν

☞ Αρχική σελίδα

Η αρχική σελίδα είναι εκείνη που δημιουργεί την πρώτη εντύπωση για την επιχείρηση, οπότε πρέπει να είναι ελκυστική, εντυπωσιακή και κατατοπιστική για τους χρήστες.

☞ Μικρό μέγεθος ιστοσελίδων

Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι χρηστές δεν μπαίνουν στον κόπο να κάνουν scrolling down (κατακύλιση περιεχομένων οθόνης) για να δουν όλο το περιεχόμενο της σελίδας οπότε είναι σημαντικό οι βασικές πληροφορίες να είναι στο πάνω μέρος της σελίδας

☞ Καινοτομία και απλότητα σχεδίασης

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του website πρέπει να γίνεται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα καθώς ο δικτυακός τόπος αντανακλά τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης ή του προορισμού στην τουριστική αγορά. Ενώ ο σκοπός είναι η μεταφορά πληροφοριών, είναι κρίσιμο οι ιστοσελίδες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες με ένα καινοτόμο και ενδιαφέροντα τρόπο, χωρίς να δίνει αποσπασματικές πληροφορίες ή να προκαλεί σύγχυση.

☞ Σαφής δομή και φιλικό μενού

Η δομή της ιστοσελίδας πρέπει να είναι τέτοια που να πληροφορεί τον χρήστη απ' την αρχική σελίδα για τον κύριο στόχο και το περιεχόμενό της. Επίσης, η ιστοσελίδα

πρέπει να είναι εύχρηστη ακόμα και για τους χρήστες που συνδέονται στο Διαδίκτυο με χαμηλές ταχύτητες.

☞ Συνεχής ανανέωση του περιεχομένου

Το περιεχόμενο ενός κόμβου συνήθως χάνει γρήγορα την επικαιρότητά του και συνεπώς πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να εμπλουτίζεται χωρίς καθυστερήσεις. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ ενός τουριστικού παράγοντα και πελατών είναι πολύτιμη. Η παρουσία απαρχαιωμένων πληροφοριών μειώνει την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου και άρα και της επιχείρησης. Πρέπει να επισημανθεί ότι συνεχής αναβάθμιση απαιτείται και για τα εργαλεία λογισμικού που χρησιμοποιούνται καθώς νέες, βελτιωμένες εκδόσεις αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς.

☞ Υποστήριξη και ασφάλεια οικονομικών συναλλαγών

Το σύστημα θα πρέπει να διευκολύνει την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση ηλεκτρονικών οικονομικών συναλλαγών έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να ενημερώνονται για τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των προϊόντων, να κάνουν κρατήσεις ή αγορές online και να λαμβάνουν την απόδειξη αυτών μέσω email. Ενώ παράλληλα θα πρέπει να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους

☞ Άμεση ανταπόκριση στους πελάτες

Οι χρήστες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους υπεύθυνους για άντληση πληροφοριών, παρατηρήσεις και σχόλια. Η ανταπόκριση στα αιτήματα από την άλλη πρέπει να είναι άμεση (εντός 24 ωρών).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η οικονομική κατάσταση παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα.

6.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης

Είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας (μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομία όπως απασχόληση, εθνικό προϊόν, τιμές, επενδύσεις).

Εν ολίγοις η έννοια της οικονομικής κρίσης, ως πολυδιάστατη που είναι έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως για να περιγράψουν με μια λέξη ένα δύσκολο οικονομικό πρόβλημα, μια απρόβλεπτη κατάσταση, μια περίοδο οικονομικής ανωμαλίας.

6.2 Η αρχή της κρίσης

Το καλοκαίρι του 2007 τοποθετείται η αρχή της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ και επηρέασε όλο τον κόσμο. Όταν στις ΗΠΑ άρχισε η πτώση της αξίας των κατοικιών, οι δανειολήπτες με χαμηλό εισόδημα αντιμετώπισαν δυσκολίες στην αποπληρωμή των δόσεων, με αποτέλεσμα πολλές κατασχέσεις κατοικιών. Όταν οι κατοικίες αυτές προωθήθηκαν προς πώληση στις τράπεζες αυξήθηκε η προσφορά με αποτέλεσμα περαιτέρω πτώσεις στις αξίες των κατοικιών.

Ως φυσικό επακόλουθο σημειώθηκε πτώση στα ομόλογα που βασίζονταν στα ενυπόθηκα δάνεια, και οι τράπεζες άρχισαν να βιώνουν προβλήματα κεφαλαίου.

Το πρόβλημα ρευστοποίησης που αντιμετώπιζαν οι τράπεζες έπρεπε να λυθεί με πίστωση από άλλα χρηματοοικονομικά ιδρύματα, αλλά η κατάσταση ήταν ασαφής και περιείχε μεγάλα ρίσκα με συνέπεια να αυξάνεται το κόστος πίστωσης. Έτσι οι τράπεζες δεν είχαν καμία πρόθεση να δανειοδοτήσουν. Στις αγορές άρχισε να υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν. Η οικονομική κρίση άρχισε να επηρεάζει και τον παραγωγικό τομέα. Έτσι η μείωση της παραγωγικής δραστηριότητας και κατανάλωσης άρχισε να είναι διάχυτη παντού.



Στη συνέχεια η πτώχευση το 2008 μιας από τις μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες στην Αμερική της Lehman brothers σηματοδότησε την αρχή της

παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και αποκάλυψε το πόσο ευάλωτες είναι οι χρηματοπιστωτικές αγορές σε συνθήκες κρίσης . Οι επιπτώσεις έγιναν αμέσως αντιληπτές και αισθητές σε όλο τον κόσμο από τις ΗΠΑ ως τη Νότια Κορέα κι από την Ιρλανδία έως την Ουγγαρία και την Ελλάδα . Όλες οι παγκόσμιες οικονομίες συμπαρασύρθηκαν λόγω της αλληλεξάρτησής τους και των αλληλένδετων οικονομικών συστημάτων τους.

Η Ευρώπη υποδέχτηκε την κρίση μέσα σε σύντομο διάστημα και μέχρι και σήμερα φαίνεται ανήμπορη να την αντιμετωπίσει. Την περίοδο που ξέσπασε η οικονομική κρίση στη Αμερική , η Ευρώπη προσπαθούσε μέσω της Ευρωπαϊκής κεντρικής τράπεζας να ελέγξει τις πληθωριστικές πιέσεις που βάρυναν την Ευρωπαϊκή οικονομία μέσω αυξήσεων του ευρώ - επιτοκίου. Η συνεχόμενη υποχώρηση του δολαρίου έναντι του ευρώ είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση των εξαγωγών και την αύξηση της ανεργίας στην Ευρωζώνη. Έτσι η κρίση άρχισε να δείχνει βαριά τη σκιά της πάνω από όλη την Ευρώπη και η κατάσταση χρόνο με το χρόνο γινόταν ακόμα πιο δύσκολη φτάνοντας στο σήμερα που η κατάσταση είναι πλέον ανεξέλεγκτη.

6.3 Το Ελληνικό οικονομικό αδιέξοδο

Η οικονομική κατάσταση που επικρατούσε παγκοσμίως, άρχισε να επηρεάζει και την ήδη προβληματική ελληνική οικονομία. Τα αίτια της εμφάνισης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα εντοπίζονται αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν τα τελευταία 20 χρόνια , αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής κρίσης που τα ανέδειξε εντονότερα.

Η ελληνική κυβέρνηση δανείζεται κάθε χρόνο για να καλύψει τις ανάγκες του δημοσίου αλλά και τους τόκους του εξωτερικού χρέους με αποτέλεσμα την γρήγορη διόγκωση του χρέους.

Στα μέσα του 2010, και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο, η ελληνική κυβέρνηση αδυνατούσε να δανειστεί με λογικά επιτόκια από τις αγορές για τη χρηματοδότηση του τρέχοντος δημοσιονομικού ελλείμματος και την αναχρηματοδότηση του χρέους. Αποτέλεσμα ήταν ο άμεσος κίνδυνος χρεοκοπίας και στάσης πληρωμών του Ελληνικού Δημοσίου.

Η προσπάθεια της κυβέρνησης να ανακτήσει την αξιοπιστία της χώρας στις διεθνείς αγορές και να πετύχει μείωση των επιτοκίων οδήγησε σε λήψη μέτρων μείωσης των δαπανών, τα οποία δεν κατάφεραν να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα.

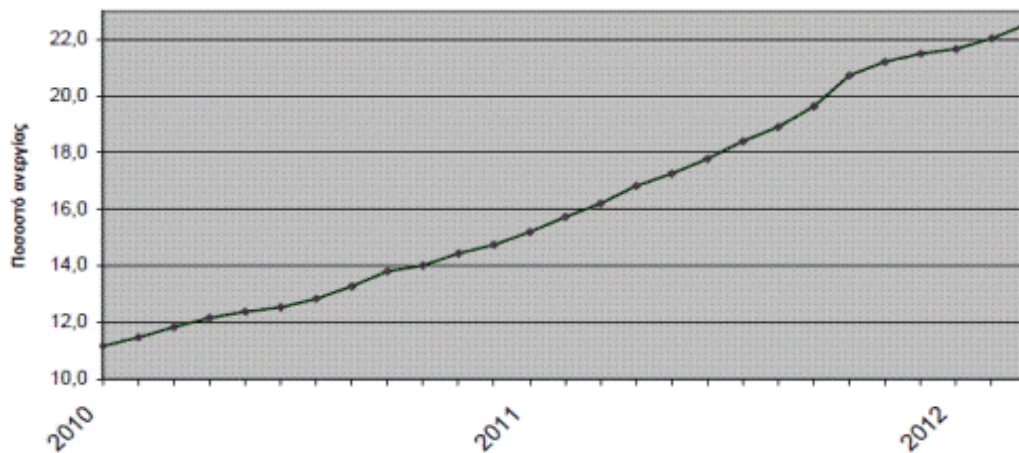
Κατόπιν αυτών η Ελλάδα κατέφυγε στη βοήθεια του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό βοήθειας για την Ελλάδα. Η ανακοίνωση της προσφυγής στον μηχανισμό στήριξης έγινε στις 23 Απριλίου 2010 .

Η χρηματοδότηση από τον μηχανισμό στήριξης έγινε υπό τους όρους ότι η Ελλάδα θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής και, ειδικότερα, υπό τους όρους ότι θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης.

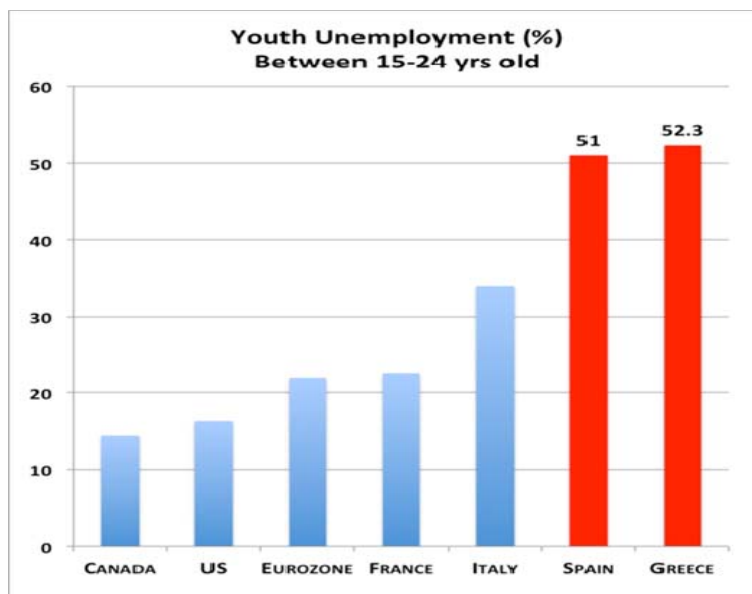
Η πορεία από εκεί και πέρα είναι γνωστή και δυσβάσταχτη

- Εξαθλίωση ευπαθών κοινωνικών τάξεων
- Αύξηση τιμών , φόρων και Φπα
- Μείωση μισθών και συντάξεων
- Αύξηση ανεργίας
- Αύξηση μετανάστευσης

Εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας, κατά μήνα: Απρίλιος 2010–Απρίλιος 2012



Διάγραμμα 6.3.1 Η εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας κατά μήνα
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)



Γράφημα 6.3.2 Ανεργία στους νέους μεταξύ 15-24 ετων Πηγή: OECD

| Περιοχές | Αύγουστος 2010 | Μάρτιος 2011 | Αύγουστος 2011 | Μάρτιος 2012 | Αναλογία κλειστών επιχειρήσεων | Μεταβολή ές Μάρτιος 2012/2011 |
|---------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------------------------|-------------------------------|
| ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ | 18% | 23% | 24% | 30% | 1/3 | +27% |
| ΚΟΛΩΝΑΚΙ | 12% | 19% | 24% | 20% | 1/5 | +6,0% |
| ΚΑΛΛΙΘΕΑ | 13% | 17% | 20% | 23% | 1/4 | +35 % |
| ΜΑΡΟΥΣΙ | 16% | 17% | 20% | 17% | 1/5 | 0% |
| ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ | 15% | 18% | 21% | 28,1% | 1/4 | +58% |
| ΧΑΛΑΝΔΡΙ | 17% | 22% | 21% | 20% | 1/5 | -10% |
| ΚΗΦΙΣΙΑ | 12% | 21% | 24% | 24% | 1/4 | +13% |
| ΠΕΙΡΑΙΑΣ | 11% | 21% | 27% | 28% | 1/4 | +55% |

Πίνακας 6.3.3 Κλειστές επιχειρήσεις ανά περιοχή
 Πηγή: Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΣΕ)



ΚΛΕΙΣΑΜΕ
 ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΕΥΧΑΡΕΣΤΟ
 ΣΕ ΟΧΟΥΣ ΣΑΣ
 Η ΚΑΛΗ ΤΥΧΗ ΣΕ
 ΟΛΟΥΣ ΜΑΣ.



6.4 Ελληνικός τουρισμός και οικονομική κρίση

Οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι πριν ακόμα να ξεσπάσει η οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημάδια παθογένειας με σοβαρά διαθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από σχέσης αξίας - τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που για το ίδιο τουριστικό προϊόν έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή. Τα αποτελέσματα όλης αυτής της παθογένειας ήταν η μείωση προσέλευσης τουριστών άρα και η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου.

Τα πράγματα όμως χειροτέρευσαν με την έλευση της οικονομικής κρίσης . Δυστυχώς για μας τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του Ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί) όσο και οι αναδύμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας με αποτέλεσμα να αποφεύγουν τον τουρισμό.

Ακόμα οι καταστάσεις που επικρατούν τα τελευταία 2 χρόνια στη Ελλάδα (πορείες – απεργίες – κοινωνικές αναταράξεις) δημιουργούν φόβο στους τουρίστες και “σκοτώνουν” τον τουρισμό μας. Ο ελληνικός τουρισμός δέχεται απανωτά χτυπήματα με καταιγίδες αρνητικών δημοσιεύσεων, και με σενάρια τρόμου και φόβου από το ξένο τύπο ακόμα και από τις πρεσβείες άλλων χωρών που προτρέπουν τους τουρίστες να μην επισκεφτούν την Ελλάδα.

Την όλη κατάσταση έρχεται να αποτελειώσει η περίοδος μετά τις εκλογές της 6^{ης} Μαΐου 2012 με τα σενάρια χρεωκοπίας και επιστροφής μας στην δραχμή να γίνονται ακόμα πιο έντονα, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να ανησυχούν όλο και περισσότερο όχι μόνο για μια πιθανή «νομισματική αναστάτωση» (που θα έκανε τους υπολογισμούς τους για το πόσο θα ξόδευαν στη χώρα μας να πέσουν έξω) αλλά ακόμα και για εξεγέρσεις στους δρόμους και βεβαίως απεργίες που θα ματαίωναν πτήσεις και δρομολόγια πλοίων.

Ακόμα όμως και αν δεχτούμε ότι μετά τα τελικά αποτελέσματα των εκλογών οι ξένοι τουρίστες νιώσουν περισσότερη ασφάλεια και έρθουν στη χώρα μας, ένα μεγάλο κομμάτι του τουρισμού, ο εσωτερικός τουρισμός, δύσκολα θα ανακάμψει. Και αυτό γιατί η οικονομική δυσχέρεια των Ελλήνων τους αναγκάζει να μειώσουν τις διακοπές τους στο μισό ή προτιμούν τα εξοχικά ή τα πατρικά τους, η ακόμα και να μην πάνε καθόλου διακοπές.

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα του INKA, που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 26 Ιουνίου - 6 Ιουλίου 2012 με τη μέθοδο τηλεφωνικών συνεντεύξεων .

7 στους 10 Έλληνες δεν έχουν κανονίσει και δεν πρόκειται να κανονίσουν διακοπές για φέτος. Το 69% εξ αυτών επικαλείται την οικονομική στενότητα, το 21% την οικονομική αστάθεια και μόλις το 10% αναφέρει ότι δεν θα πάει διακοπές για επαγγελματικούς λόγους.

Από αυτούς που θα φύγουν για διακοπές, ένα 31% θα «λείψει» μέχρι 4 ημέρες, επειδή τα οικονομικά τους δεν τους επιτρέπουν περισσότερο. Ένα 25% θα πάει διακοπές μίας εβδομάδας, ενώ μόλις το 15% έχει την πολυτέλεια διακοπών δύο εβδομάδων.

Πάντως, οι περισσότεροι θα επιλέξουν ως τόπο διακοπών το χωριό τους ή εξοχικά σπίτια φίλων και συγγενών, για να αποφύγουν τα έξοδα διαμονής. Το 55% θα μείνει σε φιλικό ιδιόκτητο σπίτι και το 25% σε συγγενικό σπίτι. Ένα 20% δηλώνει ότι θα κλείσει ξενοδοχείο.



Γράφημα 6.4.1 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια Πηγή: ΣΕΤΕ



Γράφημα 6.4.2 Πληρότητα ξενοδοχείων σε ευρωπαϊκές πόλεις

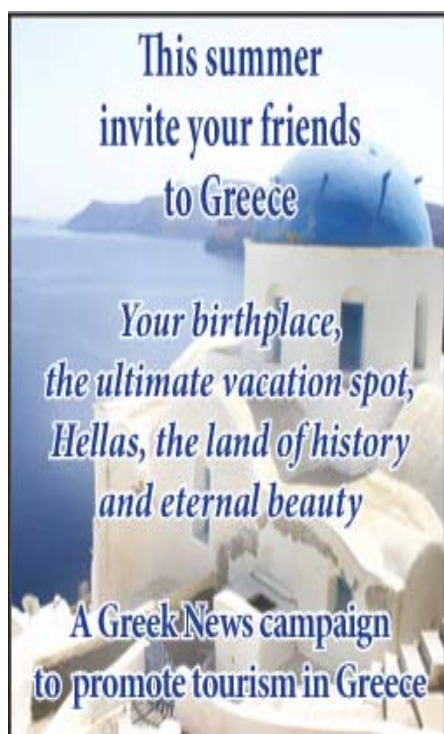
6.5 Η αξιοποίηση της τεχνολογίας στον τουρισμό και ειδικά εν όψει οικονομικής κρίσης

Κανείς δεν αμφιβάλλει ότι ο τουρισμός περνάει μια δύσκολη φάση, θα πρέπει όμως να γίνουν άμεσες κινήσεις για ανάκαμψη και η τεχνολογία μπορεί σίγουρα να παίζει σημαντικό ρόλο στη πορεία προς τη ανάπτυξη.

✂ Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης της χώρας μας

Για να μπορέσουμε να ανατρέψουμε το άσχημο κλίμα που δημιούργησαν τα ξένα μέσα ενημέρωσης για τη χώρα μας θα πρέπει να είμαστε σε θέση να αποδείξουμε ότι η Ελλάδα παραμένει ένας μαγικός προορισμός με απaráμιλλη ομορφιά και υπέροχους φιλόξενους και χαμογελαστούς ανθρώπους. Στις εικόνες ντροπής, χρεωκοπίας ταραχών και μιζέριας που μας χρέωσαν τα ξένα media, θα πρέπει να «ανταποδώσουμε» με εικόνες Ελληνικού καλοκαιριού, φυσικής ομορφιάς και εγκάρδιας φιλοξενίας,

Αυτό θα πρέπει να γίνει με τη προώθηση σωστής τουριστικής καμπάνιας(όπως κάνουν ήδη πολλοί ομογενείς από ΗΠΑ και Αυστραλία με δική τους πρωτοβουλία) τόσο με τη συμβολή του κράτους και των τουριστικών επιχειρήσεων (διαφημίσεις στις ιστοσελίδες τους) όσο και με την δική μας συμβολή (προώθηση εικόνων και βίντεο σε blogs, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης). Δεν είναι απαραίτητο να ξοδευτούν χιλιάδες ευρώ είναι όμως απαραίτητο να γίνει από ανθρώπους που αγαπάνε πραγματικά αυτή τη χώρα.



✧ Προσφορές Τουριστικών επιχειρήσεων

Στους δύσκολους καιρούς που ζούμε και λόγω οικονομικών προβλημάτων ο τουρίστας ψάχνει μέσω internet να βρει τη καλύτερη προσφορά για οικονομικές διακοπές .

Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις θα πρέπει μέσω της ιστοσελίδας τους να διαφημίζουν ελκυστικά πακέτα προσφορών που θα κινήσουν το ενδιαφέρον των τουριστών και θα προσελκύσουν πελάτες , χαμηλότερες τιμές, δωρεάν διατροφή, εκπτώσεις, δωρεάν υπηρεσίες (εκδρομές, spa,) εκπτώσεις σε αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια.

ΓΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟ ΑΡΙΘΜΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

THALATTA SEASIDE HOTEL

ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΓΙΑΣ ΑΝΝΑΣ, Β. ΕΥΒΟΙΑ

5ήμερες διακοπές
9-13 ΙΟΥΛΙΟΥ
μόνο με 330€*
+ δωρεάν έως 2 παιδιά
(έως 12 ετών στα δωμάτια των γονιών τους)
ΕΠΙΠΛΩΣΗ
πρωινό & βραδινό σε μπουφέ
για τις 3 πρώτες διανυκτερεύσεις

5ήμερες διακοπές
13-17 ΙΟΥΛΙΟΥ
μόνο με 410€*
+ δωρεάν έως 2 παιδιά
(έως 12 ετών στα δωμάτια των γονιών τους)
ΕΠΙΠΛΩΣΗ
πρωινό & βραδινό σε μπουφέ
για τις 3 πρώτες διανυκτερεύσεις

Επιπλέον και οι 2 προσφορές περιλαμβάνουν...

- Μια ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΣΤΟ SPA του Thalatta Seaside
- 2 ΕΚΔΡΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΔΡΑΣΕΙΣ στους καταρράκτες Δρυμόνα και στη Μονή Γαλατάκη
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ, για τους μικρούς της φύσης από έμπειρα φιλικολογική ομάδα

ΠΑΡΑΛΙΑ ΑΓΙΑΣ ΑΝΝΑΣ, 340 10 ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΒΟΙΑ
Τ: 22270 97397, 22270 97398, F: 22270 97399, E: com@thalattahotel.gr
www.thalattahotel.gr

✧ Χαμηλό κόστος προώθησης προϊόντων

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι παραγωγοί των τουριστικών υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο με χαμηλό κόστος και χωρίς τη συμβολή μεσάζοντα.

✧ Μείωση τιμών στις online κρατήσεις

Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν μεγαλύτερη έκπτωση όταν κάποιος κάνει online κρατήσεις, με αποτέλεσμα τέτοιου τύπου κρατήσεις να είναι πλέον πολύ διαδεδομένες

Online Booking System

English

Luxury Hotel

Return to search form

Room information

#1 - Deluxe Double Sea View
Full guest name: [input] Guests: 2

Extra cot (10 € per night)
 Extra bed (15 € per night)

Your details

Required information

First Name: [input] Last Name: [input]
E-mail: [input] Phone: [input]

Optional information

Country: [input] Notes / Special Requests: [input]
City: [input]
Postal Address: [input]
State / Region: [input]
Zip: [input]

Billing Details

| | |
|---------------------|-----------|
| Check-in: | 17/5/2010 |
| Check-out: | 18/5/2010 |
| Rates package: | EO |
| Total guests: | 2 |
| Total room price: | 0€ |
| Extras: | 0€ |
| Total Costs: | 0€ |

The above price includes VAT 21%, all taxes

I agree to the booking conditions below

Book Now

Booking Conditions

Cancellation

- If cancelled up to 4 days before date of arrival, no fee will be charged.
- If cancelled later, the first night will be charged.
- In case of no-show, the total price of the reservation will be charged.
- Please note, if modified, the total price of the reservation will be charged.

Children and extra beds

- All children under 6 years stay free of charge when using existing bedding.
- All older children or adults are charged 15 % of the room stay per night for extra beds.
- Maximum capacity of extra beds in a room is 2

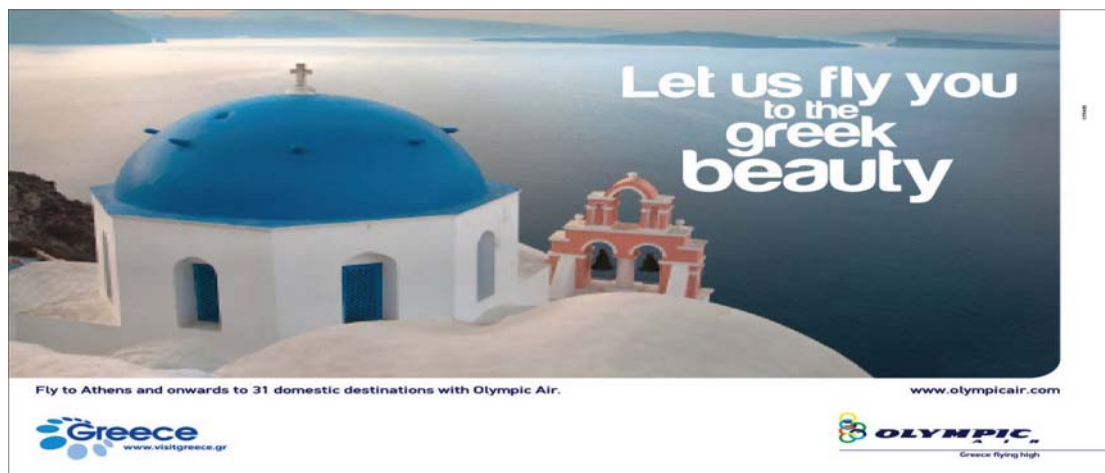
✧ Δυνατότητα προβολής νέων τουριστικών προορισμών

Με διαδίκτυο μας δίνεται η δυνατότητα εξερεύνησης νέων τουριστικών προορισμών , όχι τόσο διαδεδομένων, με αποτέλεσμα την περιφερειακή ανάπτυξη. Έτσι μπορούν οι τουρίστες από όλο τον κόσμο να ανακαλύψουν και να ξεναγηθούν σε μαγικά μέρη.

✧ Συζητήσεις και Ανταλλαγές απόψεων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος διαφήμισης αφού τυχόν θετικές απόψεις και συζητήσεις για την Ελλάδα από ξένους και Έλληνες τουρίστες θα γίνουν αιτία για προσέλκυση νέων τουριστών.

Όπως βλέπουμε λοιπόν η τεχνολογία μπορεί και έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει τον τουρισμό στον δρόμο για την ανοδική πορεία και ανάπτυξη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Μελέτες περίπτωσης από τον ελληνικό και διεθνή χώρο

7.1 Ο διαδικτυακός τόπος του ΕΟΤ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) είναι ο επίσημος κρατικός τουριστικός φορέας της Ελλάδας. Είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και τη ρύθμιση της Ελληνικής Τουριστικής βιομηχανίας καθώς και για τη διαχείριση και προώθηση της χώρας ως τουριστικό προορισμό.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της ιστοσελίδα του ΕΟΤ <http://www.visitgreece.gr/>, καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους χρήστες .

7.2 Ανάλυση κεντρικής σελίδας

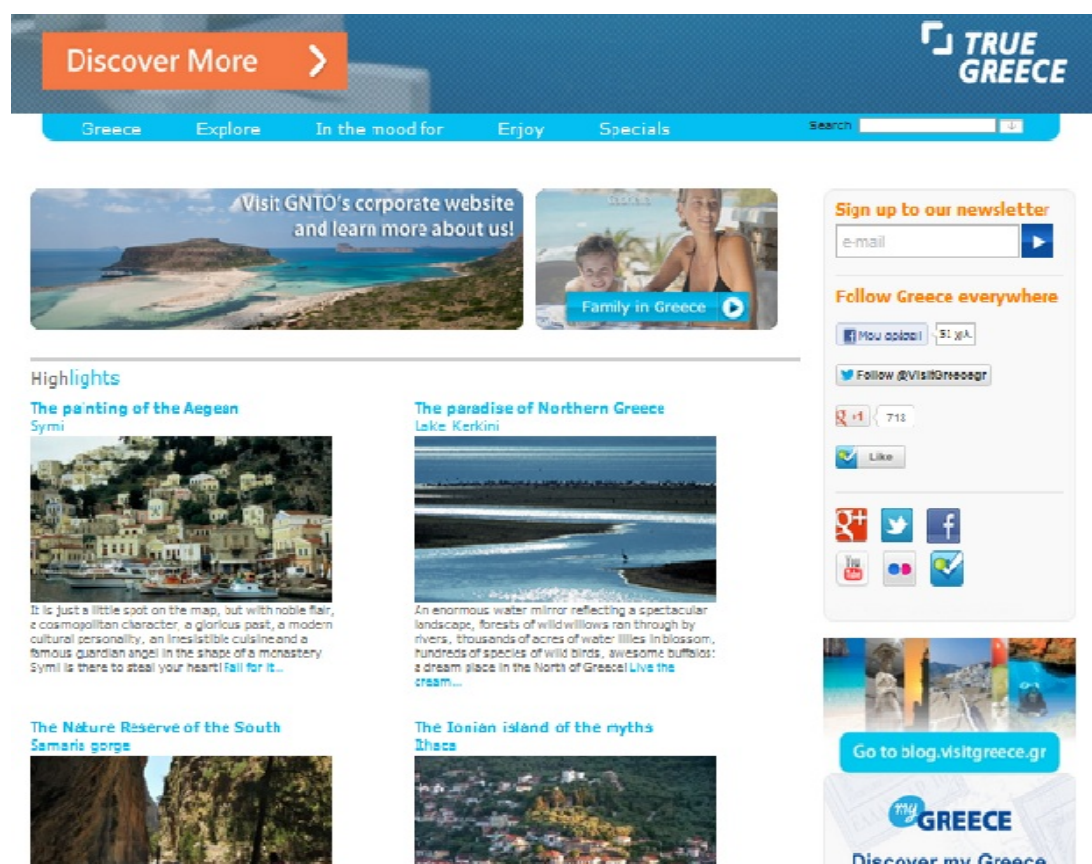
Πληκτρολογώντας τη λέξη ΕΟΤ στην μηχανή αναζήτησής μας μπαίνουμε στη σελίδα του κρατικού φορέα <http://www.gnto.gov.gr/>

The screenshot shows the official website of the Hellenic Tourism Organization (G.N.T.O.). The header includes the logo and the text 'Υπουργείο Τουρισμού ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ'. Below the header is a navigation menu with links for 'ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ', 'ΣΤΕΙΛΕΤΕΡΑ', 'MARKETING', 'ΠΡΩΤΟΦΡΑΣΙΑ', 'MEDIA ROOM', 'ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ & ΣΕΒΕΣΤΗΣ', and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΣΙΑ'. The main content area features a large banner for 'Χαλκιδική: Συνδυασμό γαλάζιου και πράσινου' with a video player. Below the banner are three columns of content: a video player for 'G.N.T.O. is celebr...', a 'Τα Δελτία Τύπου' section with three news items, and a 'Newsletter' sign-up form. The footer includes logos for the Ministry of Tourism, the European Union, and the NSRF (ΕΣΠΑ).

Στη συνέχεια μας προτρέπει να ακολουθήσουμε τη σελίδα <http://www.visitgreece.gr/>,

Όπου είναι και το επίσημο site του ΕΟΤ για τη παρουσίαση της Ελλάδας

Πληκτρολογώντας λοιπόν την παραπάνω διεύθυνση, ερχόμαστε σε επαφή με τη κεντρική σελίδα του site και μάλιστα με την Αγγλική της έκδοσή.



7.1.1 Αγγλική έκδοχή του site ://www.visitgreece.gr/

7.3 Παρουσίαση θεματικών ενότητων

7.3.1 Το κύριο μενού

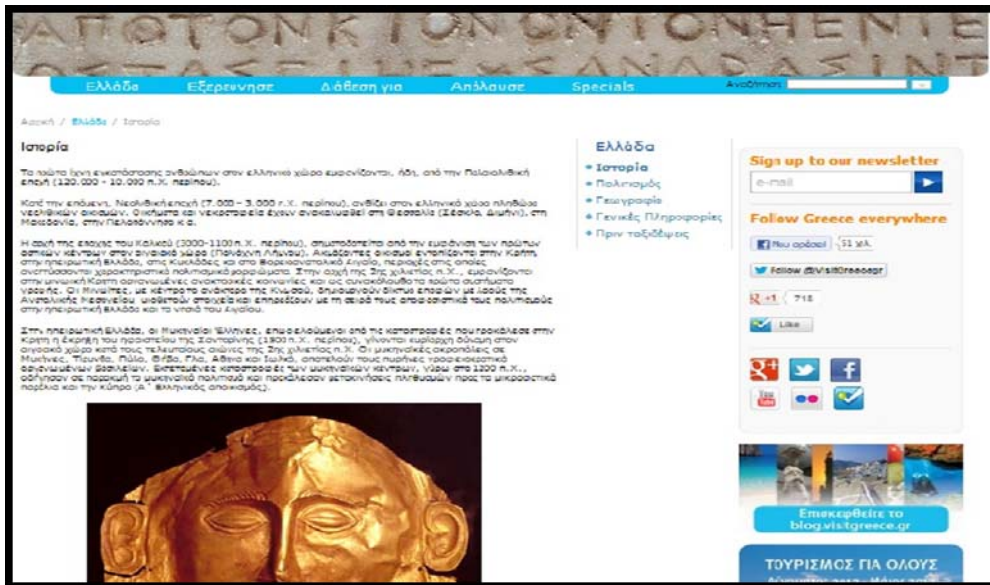
Το κύριο μενού της ιστοσελίδας χωρίζεται σε 5 κατηγορίες που διαθέτουν και υποκατηγορίες.

1. Κατηγορία «Ελλάδα»

- ☞ Ιστορία
- ☞ Πολιτισμός
- ☞ Γεωγραφία
- ☞ Γενικές πληροφορίες
- ☞ Πριν ταξιδέψεις

➤ Υπό – κατηγορία «Ιστορία»

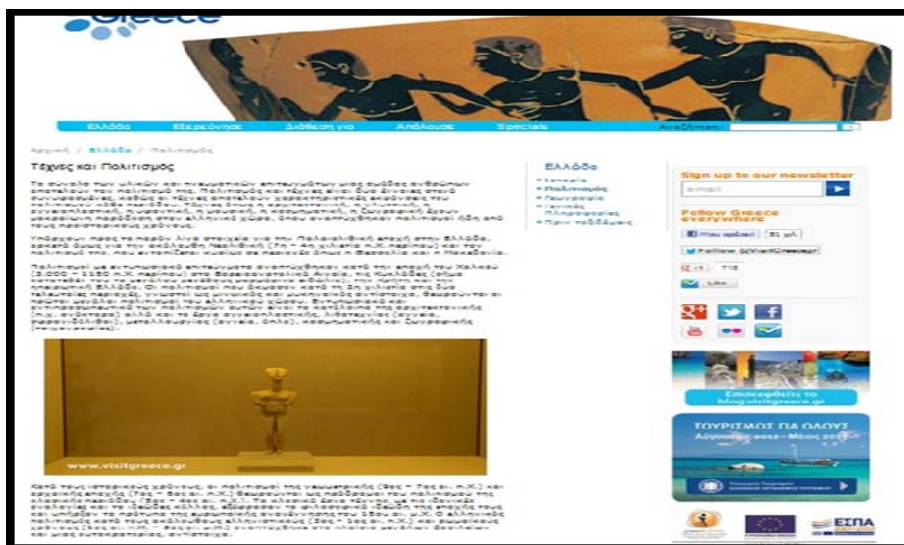
Στην κατηγορία Ιστορία βλέπουμε την ιστορία της Ελλάδας καθώς και την Ιστορία συγκεκριμένων περιοχών (πχ. Ιστορία Ημαθίας ,Ηρακλείου κτλ)



7.3.1 Κατηγορία Ιστορία

➤ Υπό – κατηγορία «Πολιτισμός»

Στην κατηγορία τέχνες και πολιτισμός παίρνουμε γενικές πληροφορίες για τον πολιτισμό και για την παραδοσιακή κληρονομία του Ελληνικού λαού. Προτρέπουν τους χρήστες να επισκεφτούν αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία. Προχωρώντας παρακάτω έχεις την δυνατότητα να διαβάσεις για συγκεκριμένα θέματα όπως: Το ναυάγιο των Αντικυθήρων, Το Πατρινό καρναβάλι, Πασχαλινά έθιμα στη Κέρκυρα, κτλ.



7.3.2 Κατηγορία Πολιτισμός

➤ **Υπό – Κατηγορία «Γεωγραφία»**

Στη υπό - κατηγορία γεωγραφία μαθαίνουμε που βρίσκεται η Ελλάδα με ποιες χώρες συνορεύει, πόση είναι η έκτασή της, πως είναι το έδαφός της.



➤ **Υπό – Κατηγορία «Γενικές Πληροφορίες»**

Εδώ ο τουρίστας έχει στη διάθεσή του χρήσιμες πληροφορίες όπως: Γενικές πληροφορίες (νόμισμα, γλώσσα, κλίμα), Εθνικές γιορτές και αργίες, συναλλαγματικές ισοτιμίες, υγεία και ασφάλεια, χρήσιμα τηλέφωνα.



➤ **Υπό – Κατηγορία «Πριν ταξιδέψετε ...»**

Στη κατηγορία πριν ταξιδέψετε μας προτρέπει να ενημερωθούμε για κάποια πράγματα προτού ταξιδέψουμε όπως για παράδειγμα την χρήση τη πιστωτικής κάρτας, για την ενεργή χρήση του κινητού, υγειονομική ισχύ. Επίσης ενημερώνει τους τουρίστες ότι ως καταναλωτές προστατεύονται από τη Ελληνική νομοθεσία περί προστασίας καταναλωτών για όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούν στη χώρα μας.

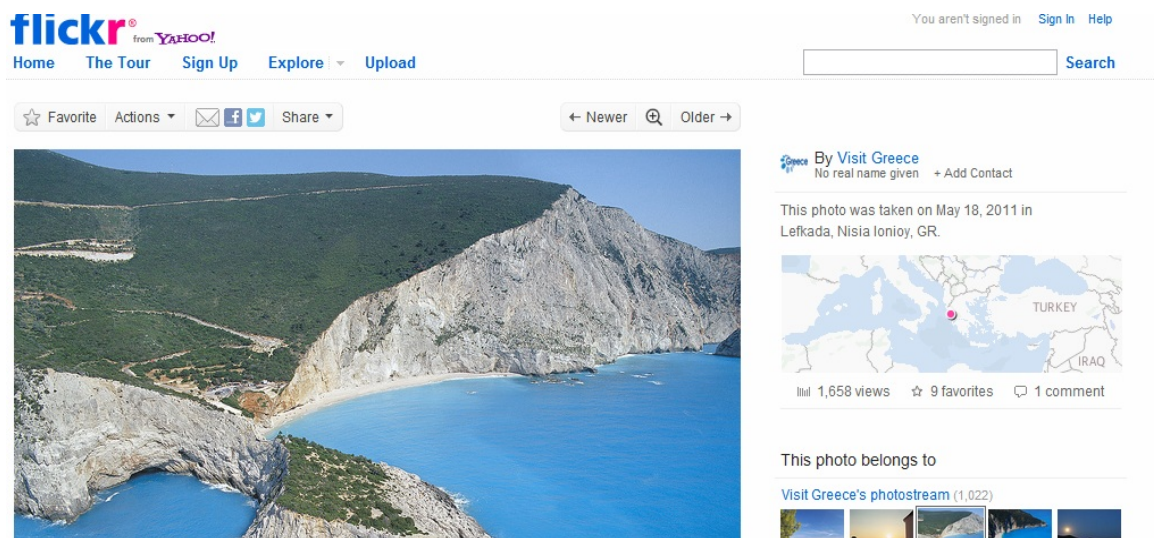


2. Κατηγορία «Εξερεύνησε»

- ☞ Προορισμοί
- ☞ Πολιτισμός
- ☞ Θάλασσα
- ☞ Φύση
- ☞ Θρησκεία

➤ Υπό – Κατηγορία «Προορισμοί»

Η υπό – κατηγορία «προορισμοί» διαθέτει ένα σύνδεσμο <http://www.flickr.com/photos/visitgreecegr/> με φωτογραφίες και πληροφορίες από διάφορους προορισμούς στην Ελλάδα που εξάπτουν τη φαντασία των τουριστών.



The screenshot shows a Flickr page for a photo by 'By Visit Greece'. The photo is a landscape view of a coastline with a blue sea, a sandy beach, and rocky cliffs. The page includes navigation links like 'Home', 'The Tour', 'Sign Up', 'Explore', and 'Upload'. It also shows a search bar, a 'Favorite' button, and social media sharing options. The photo details indicate it was taken on May 18, 2011, in Lefkada, Nisia Ionioy, GR. The page has 1,658 views, 9 favorites, and 1 comment.

➤ Υπό – Κατηγορία «Πολιτισμός»

Μπαίνοντας στη κατηγορία αυτή διαβάζουμε μια εξαιρετική εισαγωγή για το πολιτισμό της Ελλάδας, βλέπουμε ένα 3λεπτο βίντεο με αρχαιολογικούς χώρους και ξένους επιστήμονες να μιλάνε για το πολιτισμό της χώρας μας. Πιο κάτω στη συνέχεια έχουμε τη δυνατότητα να κατεβάσουμε ένα ταξιδιωτικό οδηγό για τον πολιτιστικό τουρισμό (γραμμένο στα Αγγλικά) .



➤ **Υπό – Κατηγορία Θάλασσα**

Στη υπό – ενότητα θάλασσα γίνεται μια ωραία εισαγωγή για τον πλούτο και τη ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, για την ιστορία του θαλάσσιου τουρισμού. Επίσης διαθέτει ένα τρίλεπτο βίντεο με τις παραλίες της Ελλάδας και με ξένους τουρίστες να μιλάνε με τα καλύτερα λόγια για την χώρα μας.



7.2.3 Ναυάγιο Ζάκυνθος

➤ **Υπό – Κατηγορία Φύση**

Εδώ γίνεται αναφορά για το πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας. Επίσης υπάρχουν φωτογραφίες που μπορεί να δει ο επισκέπτης που απεικονίζουν στο μέγιστο την φυσική ομορφιά της Ελλάδας (λίμνες, φαράγγια, ποτάμια, βιότοποι).

Ακόμα προτρέπει τους τουρίστες να ασχοληθούν με τη φύση επιλέγοντας ανάμεσα από πολλές δραστηριότητες (εξερεύνηση δασών, παρατήρηση πουλιών, extreme sport, αγροτουρισμός)



7.2.4 Κοιλάδα πεταλούδων Ρόδος

➤ Υπό – Κατηγορία «Θρησκεία»

Εδώ υπάρχει αναφορά για τη θρησκεία της Ελλάδας και τον θρησκευτικό τουρισμό. Κάνει αναφορά σε μεγάλες εκκλησίες και μοναστήρια (Άγιο Όρος, Παναγιά της Τήνου, Παναγιά Εκατονταπυλιανή κτλ) Επίσης βρίσκουμε ταξιδιωτικό οδηγό για το θρησκευτικό τουρισμό.



7.2.5 Άγιο Όρος

3. Κατηγορία «Διάθεση για...»

- ☞ Οικογενειακές διακοπές
- ☞ Ρομαντισμό
- ☞ Διακοπές με παρέα
- ☞ Χειμερινές διακοπές
- ☞ Καλοκαιρινές διακοπές
- ☞ Ανοιξιάτικες αποδράσεις
- ☞ Φθινοπωρινές αποδράσεις
- ☞ Relaxation

Στη κατηγορία αυτή ανάλογα με το τι διακοπές θέλει να κάνει ο καθένας επιλέγει την υπό- ενότητα και διαβάζει τις πληροφορίες και τις προτάσεις τις σελίδας. Αν για παράδειγμα κάποιος θέλει χειμερινές διακοπές η σελίδα προτείνει τα καλύτερα μέρη με ωραίες φωτογραφίες και με απλή αλλά και εντυπωσιακή περιγραφή παράλληλα.



4. Κατηγορία «Απόλαυσε..»

- ☞ Δραστηριότητες
- ☞ Ελεύθερος χρόνος
- ☞ Περιηγήσεις
- ☞ Γαστρονομία

➤ Υπό – Κατηγορία «Δραστηριότητες»

Αναφορά σε αθλητικές δραστηριότητες. Η υπό – κατηγορία συνοδεύεται από εκπληκτικές φωτογραφίες.



➤ Υπό – Κατηγορία «Ελεύθερος χρόνος»

Εδώ γίνονται προτάσεις που ικανοποιούν όλα τα γούστα για το πώς να περάσει κάποιος τον ελεύθερο χρόνο του (νυχτερινή διασκέδαση, αγορές ,ταβερνάκια)



➤ Υπό – Κατηγορία « Περιηγήσεις»

Γίνεται αναφορά στον περιηγητικό τουρισμό και την ιστορία του η υπό – κατηγορία διαθέτει και ταξιδιωτικό οδηγό για τον περιηγητικό τουρισμό

➤ Υπό – Κατηγορία «Γαστρονομία»

Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας και δίνεται βάση στα ελληνικά προϊόντα (φέτα , λάδι , μέλι , βότανα). Ακόμα τονίζει τη σημασία του να μοιράζεται ο Έλληνας το τραπέζι με οικογένεια και φίλους. Η υπό-κατηγορία διαθέτει τουριστικό οδηγό για τον γαστρονομικό τουρισμό.

5. Κατηγορία Specials

- ☞ You in Greece
- ☞ Downloads
- ☞ Newsletters

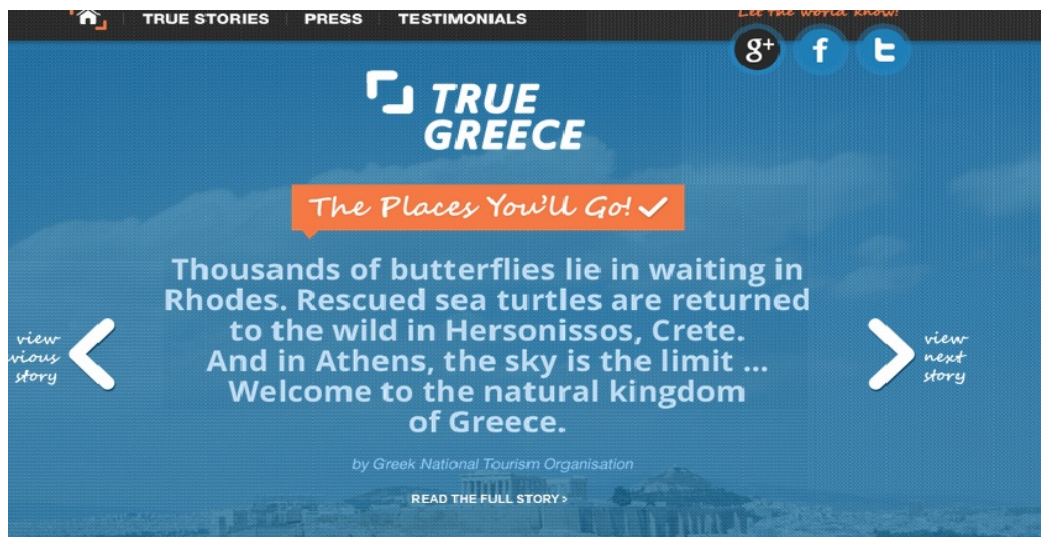
➤ Υπό – Κατηγορία You in Greece

Στη κατηγορία αυτή υπάρχουν βίντεο από πολλά μέρη της Ελλάδας. Τα βίντεο συνοδεύονται από εμπειρίες ξένων τουριστών στη Ελλάδα. η υπό- κατηγορία διαθέτει ενότητες όπως you in Athens, You in Thessaloniki, family in Greece, youth in Greece κλπ.

➤ Υπό – Κατηγορία Downloads και newsletter

Στη κατηγορία αυτή ο χρήστης μπορεί να βρει ταξιδιωτικούς οδηγούς, χάρτες, φωτογραφίες, ενημερωτικά δελτία και να τα κατεβάσει στον υπολογιστή του.

Κλείνοντας την περιγραφή της σελίδας να προσθέσουμε ότι το site στην αρχική του σελίδα διαθέτει το banner «the true story about Greece» πατώντας πάνω μεταφέρεσαι στη σελίδα <http://www.truegreece.org/> που είναι στα Αγγλικά και περιέχει άρθρα του ΕΟΤ, άρθρα από τον ξένο τύπο που αφορούν τη Ελλάδα καθώς και θετικά μηνύματα ξένων.



Ακόμα στη αρχική σελίδα διαθέτει τα highlights με αφιερώματα σε κάποια συγκεκριμένα μέρη της Ελλάδας καθώς και ενημέρωση για τα Φεστιβάλ και τις τρέχουσες εκδηλώσεις. Συνδέεται απευθείας με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, you tube) καθώς και με τις σελίδες <http://blog.visitgreece.gr/el/> (τουριστικά άρθρα), <http://www.gnto.gov.gr/> (ΕΟΤ) , καθώς και πληροφορίες από συλλογικούς φορείς τουρισμού.

Τέλος υπάρχει και η δυνατότητα γρήγορης αναζήτησης με περιληπτικές πληροφορίες που απαντούν σε ερωτήσεις όπως *πχ. Πώς να φτάσεις;* (με αεροπλάνο, πλοίο , τρένο) *Τι να κάνεις;* (διασκέδαση, σπορ, αγορές) *Που να πας;* (Κυκλάδες, Ιόνιο, Κρήτη) *Τι να δεις;* (μουσεία, μοναστήρια, φεστιβάλ).



7.4 Σχολιασμός - Αξιολόγηση σελίδας

Τεχνικά χαρακτηριστικά

Η ιστοσελίδα του ΕΟΤ είναι σχετικά γρήγορη όσον αφορά τη ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας, (αργεί μόνο κάποιες φορές στα βίντεο).

Όσον αφορά την επιλογή του URL το <http://www.visitgreece.gr/> είναι η κατάλληλη επιλογή εφόσον είναι και έχει άμεση σχέση με τον προορισμό που επιχειρεί να αναδείξει η ιστοσελίδα.

Όπως έχουμε άλλωστε προαναφέρει ένα κατάλληλο URL εξασφαλίζει την εύκολη ανεύρεση του διαδικτυακού τόπου τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το site του ΕΟΤ εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης,. Δοκιμάσαμε 2 μηχανές αναζήτησης (Google, Search) για να βρούμε τον επίσημο διαδικτυακό τόπο της Ελλάδας , χρησιμοποιώντας ως λέξη κλειδί το « Greece». Και στα δυο το <http://www.visitgreece.gr/> εμφανίζεται ως δεύτερο αποτέλεσμα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το παλιά URL του site ήταν <http://www.gnto.gov.gr> από το (Greek National Tourism Organization), μια μάλλον ατυχής επιλογή.

Μορφή – Σχεδίαση

Σκοπός ενός διαδικτυακού τόπου είναι η μεταφορά πληροφοριών, είναι λοιπόν σημαντικό να παρέχονται αυτές οι πληροφορίες με καινοτόμο και ενδιαφέροντα τρόπο χωρίς να προκαλούν σύγχυση.

Στο site πάντα εμφανίζονται οι διαθέσιμες γλώσσες, ο σύνδεσμος για τη κεντρική σελίδα, η τοπική μηχανή αναζήτησης το κεντρικό μενού και η επικοινωνία. Αυτά τα χαρακτηριστικά βοηθούν στο να είναι ξεκάθαρος ο τρόπος πλοήγησης.

Τα κυρία χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το μπλε, το θαλασσί και το λευκό. Οι φωτογραφίες είναι πολλές (εναλλάσσονται ανά θεματική ενότητα) και εντυπωσιακές το ίδιο και τα βίντεο.

Το σλόγκαν the truth story about Greece στην αρχική σελίδα είναι αρκετά επιτυχημένο και επίκαιρο.

Στα αρνητικά συγκαταλέγονται για μένα η έλλειψη περισσότερων διαθέσιμων γλωσσών, (διαθέτει μόνο Ελληνικά και Αγγλικά) αδιαφορώντας για μεγάλο αριθμό τουριστών (Γάλλοι, Γερμανοί, Ρώσοι κτλ) που μπορεί να μην θέλουν να διαβάσουν στα Αγγλικά ή να μην ξέρουν.

Ακόμα η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι σχετικά μικρή και σε συνδυασμό με το μεγάλο μέγεθος των κειμένων κάνουν την ανάγνωση δύσκολη.

Δόμηση περιεχομένου

Ο τρόπος με τον οποίο δομείται το περιεχόμενο της σελίδας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως χαοτικός. Κάθε ενότητα περιέχει πολλές υπό – ενότητες κάτι που το κάνει μάλλον κουραστικό. Ακόμα σε κάποιες ενότητες δίνει πολύ λίγες πληροφορίες και χωρίς φωτογραφίες.

Επίσης αρνητική εντύπωση μου προκάλεσε το γεγονός ότι σε κάποιες ενότητες προωθεί συγκεκριμένα μέρη πχ. Στην κατηγορία «διάθεση για..» και πατώντας την υπό – κατηγορία καλοκαιρινές διακοπές κάνει αναφορά μόνο στη Μύκονο, Πάρο, Σκιάθο και Ίο ενώ θα μπορούσε να κάνει αναφορά σε Ιόνιο, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα κτλ. Ωστε να δώσει μια σφαιρική άποψη για το καλοκαίρι στην Ελλάδα.

Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Η σελίδα σε γενικές γραμμές παρέχει συνοπτικές αλλά ικανοποιητικές πληροφορίες(όπως προείπαμε σε κάποιες ενότητες οι πληροφορίες είναι ελλιπείς).

Ακόμα τα βίντεο με τα θετικά σχόλια τουριστών είναι πολύ σωστή επιλογή και ειδικά σε μια περίοδο που τα ξένα μέσα ενημέρωσης δυσφήμισαν τη χώρα μας στο έπακρο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Ο διαδικτυακός τύπος booking.com

8.1 Η εταιρεία Booking.com

Η Η Booking.com B.V., μέλος του ομίλου εταιρειών της Priceline.com κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com™, την κορυφαία εταιρεία online ξενοδοχειακών κρατήσεων στον κόσμο βάσει του αριθμού διανυκτερεύσεων που πωλούνται, προσελκύνοντας πάνω από 30 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα μέσω του διαδικτύου, τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Από το 1996, η Booking.com B.V. εγγυάται τις καλύτερες τιμές για κάθε τύπο ιδιοκτησίας, από μικρά ανεξάρτητα ξενοδοχεία μέχρι πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων μέσω της Booking.com. Η ιστοσελίδα της Booking.com είναι διαθέσιμη σε 41 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 244.458 ξενοδοχεία σε 177 χώρες.

Η Booking.com B.V. έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ, Κάτω Χώρες, και υποστηρίζεται διεθνώς από γραφεία σε: Άγιο Δομίνικο - Αθήνα - Άμστερνταμ - Βαρκελώνη - Βενετία - Βερολίνο - Βιέννη - Βουδαπέστη - Βρυξέλλες - Ελσίνκι - Θεσσαλονίκη - Κάιρο - Κέιπ Τάουν - Κοπεγχάγη - Κούτα (Μπαλί) - Κωνσταντινούπολη - Λας Βέγκας - Λας Πάλμας ντε Γκραν Κανάρια - Λισαβόνα - Λονδίνο - Λουλέ (Πορτογαλία) - Λυών - Μαδρίτη - Μαϊάμι - Μανίλα - Μεξικό - Μιλάνο - Μόντρεαλ - Μόσχα - Μπανγκόκ - Μπουένος Άιρες - Νέα Υόρκη - Ντουμπάι -- Παρίσι - Πεκίνο - Πουκέτ - Ρώμη - Σαγκάη - Σαν Φρανσίσκο - Σάο Πάολο - Σιγκαπούρη - Σίδνεϋ - Σικάγο - Στοκχόλμη -- Τορόντο - Χιούστον - Χονγκ-Κονγκ - Χονολουλού κτλ.

Τα προνόμια που προσφέρει στους πελάτες είναι:

➤ **Χαμηλότερες τιμές**

Η Booking.com εγγυάται τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων τόσο σε πόλεις όσο και σε περιφερειακούς προορισμούς - από μικρά, οικογενειακά, μέχρι πολυτελή ξενοδοχεία.

➤ **Χωρίς κόστος κράτησης**

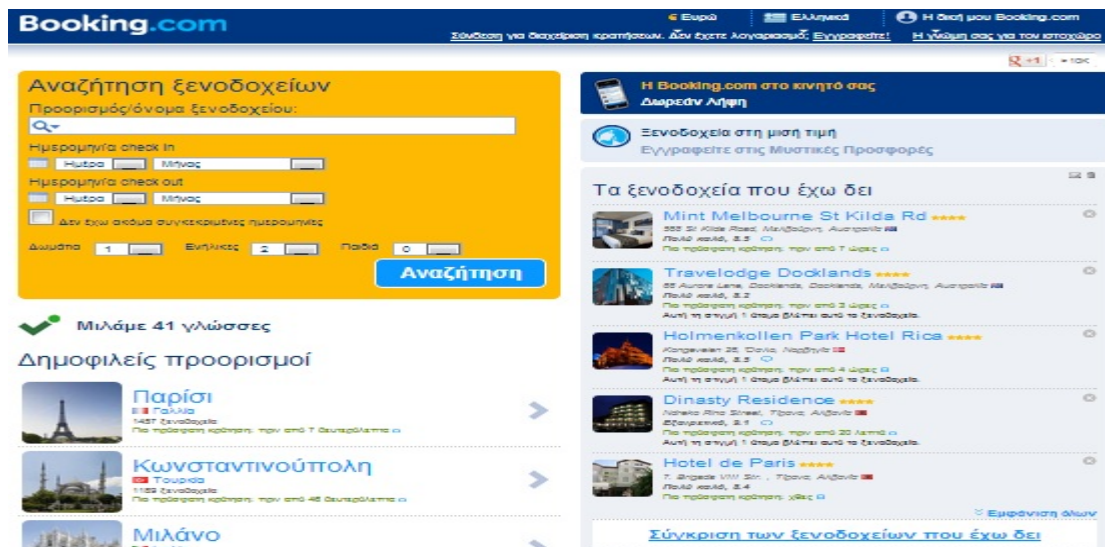
Η υπηρεσία κρατήσεων της Booking.com είναι χωρίς χρέωση. Δεν χρεώνει τέλη κράτησης ή έξοδα συναλλαγής, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να ακυρώσει κάποιος την κράτηση δωματίου χωρίς επιβάρυνση.

➤ **Ασφαλείς κρατήσεις**

Το σύστημα κρατήσεων της Booking.com είναι ασφαλές και τα προσωπικά στοιχεία, καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, κρυπτογραφούνται. Τηρούνται υψηλά πρότυπα ασφάλειας και εγγυώνται την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

8.2 Ανάλυση κεντρικής σελίδας

Πληκτρολογώντας τη λέξη booking.com στην μηχανή αναζήτησης μπαίνει στη κεντρική του σελίδα.



The screenshot shows the Booking.com homepage in Greek. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo and language options (Ευρώ, Ελληνικά). Below the navigation bar, there is a search bar with the text "Αναζήτηση ξενοδοχείων" and a search button. The search bar includes fields for the destination name, check-in and check-out dates, and a dropdown menu for the number of rooms, adults, and children. Below the search bar, there is a section for popular destinations with images and names like "Παρίσι", "Κωνσταντινούπολη", and "Μιλάνο". To the right, there is a section for recommended hotels with their names, ratings, and prices.

Στην πάνω κεντρική μπάρα έχουμε τη δυνατότητα να επιλέξουμε το νόμισμα που θέλουμε να εμφανίζονται οι τιμές καθώς και την γλώσσα (41 γλώσσες) που επιθυμούμε. Ενώ παράλληλα μας πληροφορεί ότι μπορούμε να εγγραφούμε στο site για πιο γρήγορες κρατήσεις και για να μας έρχονται προσφορές στο προσωπικό μας email. Ακόμα κάτω από το κουτί αναζήτησης αναφέρει και τους δημοφιλείς προορισμούς.

Ξεκινώντας την αναζήτησή μας συμπληρώνουμε στο πορτοκαλί πλαίσιο το προορισμό μας, τις ημερομηνίες check in και check out καθώς και τι δωμάτιο επιθυμούμε (πόσα άτομα ενήλικες και παιδιά) και πατάμε αναζήτηση.



This is a close-up view of the search bar on the Booking.com homepage. The search bar is highlighted in orange and contains the text "Αναζήτηση ξενοδοχείων". Below the search bar, there are fields for check-in and check-out dates, and a dropdown menu for the number of rooms, adults, and children. The search button is labeled "Αναζήτηση".

Για παράδειγμα επιλέγουμε προορισμό Ρώμη 5 βράδια και 2 ενήλικες

Αναζήτηση ξενοδοχείων
 Προορισμό/όνομα ξενοδοχείου:
 Απόσταση: 1 km
 Ημερομηνία check in: Σεπ 20 Οκτώβριος 2012
 Ημερομηνία check out: Οκτ 25 Οκτώβριος 2012
 Δεν έχω ακόμα συγκεκριμένες ημερομηνίες διαμονής 1, 2 ενήλικες
 Αλλάξιμοι κλειδιά

Καλύτερη προσφορά:
Daniel's Hotel ★★★★★
 Via Fratina 107 (Sabaia)
 Θαμώσιο , 8.7 από 22 κριτές
€ 1.625

1670 Ξενοδοχεία βρέθηκαν σε Ρώμη, 840 διαθέσιμα. Εμφανίζονται 1 – 20

Ανα:

Spartan Royal Suite ★★★★★
 Ρώμη • [Εμφάνιση χάρτη](#)
 Αυτός ο πολυτελής υπαίθριος ξενώνας απέχει 300μ. από τη Σκαλιέρα. Προσφέρει κομμάτι φινιέρμα με δωρεάν WiFi, μπανιέρα οθόνης, δωρεάν WiFi, καθώς και ιδιωτικό μπάνιο με ντους φίλης βροχής και... 7 άτομα δέχονται συνδυασμό.
 Πιο πρόσφατη κράτηση: πριν από 2 ώρες
Εξαιρετικό, 9.1 από 10
 Φαβριλιάνο από 224 κριτές

| | | |
|----------------------------|------------|--------------|
| Comfy Δίκλινο Δωμάτιο | Εκλεκτικό! | € 1.945 |
| Περιλαβάνει πρωινό | | Μόνο 1 άτομο |
| Δίκλινο Δωμάτιο | Εκλεκτικό! | € 1.795 |
| Περιλαβάνει πρωινό | | Μόνο 2 άτομα |
| Εξαιρετικό Δίκλινο Δωμάτιο | Εκλεκτικό! | € 1.995 |
| Περιλαβάνει πρωινό | | Μόνο 1 άτομο |

Jumeirah Grand Hotel Via Veneto ★★★★★
 Ρώμη • [Εμφάνιση χάρτη](#)
 Αυτό το πολυτελές ξενοδοχείο στένεται σε ένα ιστορικό κτήριο στην οδό Via Veneto, σε απόσταση 1,20μ. από τον σταθμό Βανιπίνι του μετρό. Αυτή τη στιγμή 16 άτομα δέχονται συνδυασμό στο ξενοδοχείο.
 Πιο πρόσφατη κράτηση: πριν από 1 ώρα
Εξαιρετικό, 9.2 από 10
 Φαβριλιάνο από 711 κριτές

| | | |
|---|------------|--------------|
| Δίκλινο Δωμάτιο - με 1 όπλο ή 2 μονόκλινα | Εκλεκτικό! | € 2.430 |
| Με 3α | | Μόνο 1 άτομο |
| Junior Suite | Εκλεκτικό! | € 2.775 |
| Περιλαβάνει πρωινό | | Μόνο 3 άτομα |
| Suite | | € 3.615 |
| | | Μόνο 4 άτομα |

Εύρεση αναζήτησης:
 Π.χ. Όνομα, Τ.Κ., κλπ.
 Ψάψτε για συγκεκριμένη τοποθεσία στο παραπάνω πεδίο με διαφανή σημείο ενδιαφέροντος (επιλεγμένα μέρη)

Φιλτράρισμα κατά:

 € 0 - € 49
 € 50 - € 99
 € 100 - € 149
 € 150 - € 199

Στην συνέχεια ανακατευθυνόμαστε στη σελίδα με τις προτάσεις. Κάτω από το κουτί της αναζήτησης έχουμε την δυνατότητα να φιλτράρουμε την επιλογή μας με βάση:

➤ **Την τιμή ανά βράδυ** επιλέγοντας το κουτάκι με το εύρος τιμών που μας ενδιαφέρει . πχ. 0-49€ , 50-99€ , 100 - 149€, 150- 199€ και 200€+.

➤ **Την κατηγορία του ξενοδοχείου (1, 2, 3, 4, 5 αστέρων)**

➤ **Τον τύπο του ξενοδοχείου.**

Πχ αν θέλουμε να είναι ξενοδοχείο, hostel,θέρετρο, διαμέρισμα, ξενώνας, κάμπινγκ κτλ.

➤ **Τις παροχές του**

Τι θέλουμε δηλαδή να διαθέτει το δωμάτιο πχ. Wifi, γυμναστήριο, πισίνα, σπα, χώρο στάθμευσης κτλ.

➤ **Το θέμα του ξενοδοχείου**

- Ρομαντικό
- Οικογενειακό
- Σπα – Χαλάρωσης
- Οικονομικό
- Πολυτέλεια

- Εξοχή
- Φύση – Άγρια ζωή κτλ.

➤ Ανά περιοχή

Δίνοντάς μας τη δυνατότητα να επιλέξουμε συγκεκριμένη περιοχή στον τόπο διαμονής μας

Φιλτράρισμα κατά:

- ▼ Τιμή (τη βραδιά)
 - € 0 - € 49
 - € 50 - € 99
 - € 100 - € 149
 - € 150 - € 199
 - € 200 +
- ▼ Κατηγορία

| | |
|--|----------------|
| <input type="checkbox"/> 1 αστέρι | 19 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> 2 αστέρια | 79 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> 3 αστέρια | 194 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> 4 αστέρια | 155 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> 5 αστέρια | 20 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> χωρίς αστέρια | 373 ξενοδοχεία |
- ▼ Τύπος ξενοδοχείου

| | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχείο | 479 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> Hostel | 4 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> Θέρτρο | 1 ξενοδοχείο |
| <input type="checkbox"/> Διαμέρισμα | 11 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχείο διαμερισμάτων | 30 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> Ξενώνας | 113 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> Bed and breakfast | 199 ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> Εξοχική κατοικία | 1 ξενοδοχείο |
| <input type="checkbox"/> Κάμπινγκ | 2 ξενοδοχεία |
- ▼ Παροχές

Πατώντας πάνω στο ξενοδοχείο που επιθυμούμε μεταφερόμαστε στην σελίδα με τις αναλυτικές λεπτομέρειες του ξενοδοχείου. Εκεί βλέπουμε φωτογραφίες του ξενοδοχείου ενώ με ωραία και απλά λόγια δίνεται μια μικρή περιγραφή του.

Hotel Nazionale ★★★★★ 🏡
 Piazza Montecitorio 131, Spagna, 00186 Ρώμη (Ευφάνιση χάρτη)

[Δείτε όλα τα σχόλια](#)

Θαυμάσιο,
8.7 στα 11
 Βαθμολογία από 389 σχόλια

“το προσωπικό ήταν πολύ εξυτηρητικό, φιλικό, ειδική μνεία στην υπεύθυνη της βάρδιας που όταν φτάσαμε το πρωί στις 14 ιανουαρίου, μας άλλαξε δωμάτιο χωρίς να το ζητήσουμε, επίσης η επιλογή του ξενοδοχείου ήταν σουπερ από τη στιγμή που θέλαμε να έχουμε την πόλη στα πόδια μας.”

Michalis, Athens 🇬🇷

Το Hotel Nazionale βρίσκεται δίπλα στο παλιό Κοινοβούλιο με την περίφημη Piazza Montecitorio, μια πεζοδρομημένη περιοχή. Τα δωμάτια σε σπλ ρετρό προσφέρουν θέα στην πόλη και διαθέτουν διαδραστική τηλεόραση επίπεδης οθόνης.

Το Hotel Nazionale στεγάζεται σε ένα ανακαινισμένο κτήριο του 18ου αιώνα, σε κοντινή απόσταση με τα πόδια από τη Fontana di Trevi και τα Ισπανικά Σκαλοπάτια. Το επιβλητικό Πάνθεον είναι πολύ κοντά.

Ο πλησιέστερος σταθμός του μετρό είναι η Spagna (γραμμή Α), μόλις 2 στάσεις από το σιδηροδρομικό σταθμό Termini της Ρώμης.

Το δείπνο εστιατόριο 31 al Vicario του ξενοδοχείου σερβίρει μεσογειακή κουζίνα σε ένα κομψό περιβάλλον και είναι ανοιχτό για μεσημεριανό γεύμα και δείπνο. Καθημερινά προσφέρεται πλούσιος μπουφές πρωινού.

Αν πατήσουμε πάνω (δεξιά) στη βαθμολογία μας εμφανίζεται μια σελίδα με σχόλια από τον πελάτη που είχαν επισκεφτεί το ξενοδοχείο και μοιράζονται τις εμπειρίες τους

Hotel Nazionale ★★★★☆

Piazza Montecitorio 131, Spagna, 00186 Ρώμη [\(Εμφάνιση χάρτη\)](#)

[Επιστροφή στο ξενοδοχείο](#)

Σύνολο βαθμολογίας ξενοδοχείου:

8.7
στα 10

Βάσει 389 σχολίων

Τα σχόλια γράφονται από τους πελάτες μας μετά τη διαμονή τους στο Hotel Nazionale.

Ανάλυση βαθμολογίας

| | |
|-----------------------|-----|
| Καθαριότητα | 8.8 |
| Άνεση | 8.6 |
| Τοποθεσία | 9.9 |
| Υπηρεσίες | 8.1 |
| Προσωπικό | 8.7 |
| Σχέση ποιότητας/τιμής | 7.9 |

Σχόλια ανά κατηγορία

- Όλοι 389
- Οικογένειες με μεγάλα παιδιά 46
- Οικογένειες με μικρά παιδιά 31
- Ζευγάρια ώριμης ηλικίας 130
- Γκρουπ φίλων 63
- Μεμονωμένα άτομα 48
- Νεαρά ζευγάρια 71

Προηγούμενη σελίδα
Εμφανίζονται 1 - 25 (Σύνολο 390)
Επόμενη σελίδα

Michalis
 Νεαρό ζευγάρι
 ATHENS, Ελλάδα
 25 Ιανουαρίου 2012

■ το προσωπικό ήταν πολύ εξυπηρετικό, φιλικό. ειδική μνεία στην υπεύθυνη της βάρδιας που όταν φτάσαμε το πρωί στις 14 Ιανουαρίου, μας άλλαξε δωμάτιο χωρίς να το ζητήσουμε. επίσης η επιλογή του ξενοδοχείου ήταν σωστέρα από τη στιγμή που θέλαμε να έχουμε την πόλη στα πόδια μας.

9.6

1 στα 1 άτομα βρήκαν αυτό το σχόλιο χρήσιμο. Εσείς:

Κάτω από τη περιγραφή του ξενοδοχείου εμφανίζεται η διαθεσιμότητά του στα δωμάτια η τιμή (για όσα βράδια επιλέξαμε) και η επιλογή «κράτηση» ενώ προχωρώντας πιο κάτω βλέπουμε τις παροχές του ξενοδοχείου (internet, κλιματισμός, εστιατόριο κτλ.). Καθώς και οι πολιτικές του ξενοδοχείου (ώρα check in – check out, ακύρωση – προπληρωμή, παιδιά, κατοικίδια).

| Τύπος Δωματίου | Όροι | Άτομα | Τιμή για € βράδια | Αρ. Δωματίων | Κράτηση |
|--|---|-------|-------------------|--------------|---|
| <p>Classico Δίκλινο Δωμάτιο - με 1 διπλό ή 2 μονά κρεβάτια Οι τιμές είναι ανά δωμάτιο για 5 Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 10 % ΦΠΑ, Πρωινό Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 3 ευρώ Επιπλέον φέρεις ανά άτομο τη βραδιά.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Μη απορρυμψη τιμή • Περιλαμβάνει πρωινό | 2 | € 1.448 | 1 (€ 1.448) | 8 βδομάδες πριν καλείται το ταξίδι Κάντε κράτηση Σε μόλις 2 λεπτά |
| <p>Deluxe Δίκλινο Δωμάτιο - με 1 διπλό ή 2 μονά κρεβάτια Οι τιμές είναι ανά δωμάτιο για 5 Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 10 % ΦΠΑ, Πρωινό Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 3 ευρώ Επιπλέον φέρεις ανά άτομο τη βραδιά.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Μη απορρυμψη τιμή • Περιλαμβάνει πρωινό | 2 | € 1.878,60 | 0 | |
| <p>Εκсклюзивно Δίκλινο Δωμάτιο - με 1 διπλό ή 2 μονά κρεβάτια Οι τιμές είναι ανά δωμάτιο για 5 Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 10 % ΦΠΑ, Πρωινό Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 3 ευρώ Επιπλέον φέρεις ανά άτομο τη βραδιά.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Μη απορρυμψη τιμή • Περιλαμβάνει πρωινό | 2 | € 2.040 | 0 | |
| <p>Deluxe Τρίκλινο Δωμάτιο Οι τιμές είναι ανά δωμάτιο για 5 Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 10 % ΦΠΑ, Πρωινό Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 3 ευρώ Επιπλέον φέρεις ανά άτομο τη βραδιά.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Μη απορρυμψη τιμή • Περιλαμβάνει πρωινό | 3 | € 2.142 | 0 | |
| <p>Suite Οι τιμές είναι ανά δωμάτιο για 5 Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δευτεπενταήμερες Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 10 % ΦΠΑ, Πρωινό Δαν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή δωμάτιου: 3 ευρώ Επιπλέον φέρεις ανά άτομο τη βραδιά.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ΔΕΙΓΜΑΤΑ (απόρρυμψη) • Περιλαμβάνει πρωινό | 2 | € 4.760 | 0 | 21/11/2012 - 11/01/2012 - 11/01/12 |

✓ Η καλύτερη τιμή. Σας το ενυψώσαμε.

Παροχές του Hotel Nazionale

ΕΝΙΣΧ Εστιατόριο, Μπαρ, 24ωρη ρεσεψιόν, Δωμάτια για μη καπνίζοντες, Οικονομικά δωμάτια, Ανεξαρτησία, Βασικά ασφαλείας, Χώρος φύλαξης αποσκευών, Κλιματισμός

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ Υπηρεσία Δωματίου, Εγκαταστάσεις συνεδριάσεων / Επισημην γυμνασίων

ΙΝΤΕΡΝΕΤ Ελεύθερο internet διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου και η χρήση είναι 10 EUR ανά 24 ώρες. Wi-Fi διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου και η χρήση είναι 10 EUR ανά 24 ώρες.

ΤΑΡΚΙΝΥΧ Δεν υπάρχει χώρος στάθμευσης.

Τέλος αφού επιλέξουμε το ξενοδοχείο που μας αρέσει πατάμε κράτηση και μεταφερόμαστε στη φόρμα κράτησής μας

Η διαμονή σας

Hotel Nazionale ★★★★★

Τοποθεσία: Ρώμη
Check-in: Σάββατο, 20 Οκτωβρίου 2012
Check-Out: Πέμπτη, 25 Οκτωβρίου 2012
Για: 3 βράδια, 1 δωμάτιο.

✓ **Εγγυημένα η καλύτερη τιμή**

Δωμάτιο € 1.313,64
Περιλαμβάνεται ΦΠΑ (10%) € 131,36
Συνολική τιμή: € 1.445
Δεν περιλαμβάνεται δημοτικός φόρος (3 € ανά άτομο τη βραδιά)

Οροι Κράτησης

✓ Συγχαρητήρια! Βρήκατε το **φθηνότερο δωμάτιο** στο Hotel Nazionale. **Μην το χάσετε, κάντε κράτηση τώρα!**

Τα στοιχεία σας Συνδεθείτε για πιο γρήγορες κρατήσεις

⚠ **Παρακαλείστε να εισάγετε όλα τα στοιχεία σας είτε στα Αγγλικά είτε στη γλώσσα του ξενοδοχείου**

Όνομα Επώνυμο

Email Θα λάβετε email επιβεβαίωσης της κράτησής σας

Επιβεβαίωση του email

Δωμάτιο : Classic Δίκλινο Δωμάτιο - με 1 διπλό ή 2 μονά κρεβάτια - Μη επιστρέψιμη τιμή / Περιλαμβάνει τρωινό

Όνοματεπώνυμο επισκέπτη Μέγιστος αριθμός ατόμων Καπνίζοντες

Όνομα, Επώνυμο 2 Επισκέπτες

Πρόσθετες πληροφορίες & ειδικά αιτήματα
Θέλετε να κάνετε check in αργά; Χρειάζεστε υπηρεσία μεταφοράς; Σημειώστε τα αιτήματά σας στα αγγλικά (ή Ιταλικά) στο παρακάτω πεδίο.

Συμπληρώνοντας την φόρμα (όνομα- επώνυμο, email, πρόσθετες πληροφορίες και ειδικά αιτήματα, αριθμό πιστωτικής κάρτας) ολοκληρώνεται και η κράτησή μας εύκολα και απλά. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι σε κάποια ξενοδοχεία της ιστοσελίδας δεν χρειάζονται πιστωτική κάρτα για την εγγύηση της κράτησης, ενώ μας δίνεται η δυνατότητα να ακυρώσουμε η και να τροποποιήσουμε την κράτησή μας .

8.3 Σχολιασμός - Αξιολόγηση σελίδας

Τεχνικά χαρακτηριστικά

Η επιλογή του URL το <http://www.booking.com> είναι κατάλληλη επιλογή εφόσον το booking(κράτηση) είναι και η λέξη κλειδί όταν αναζητούμε κατάλυμα.

Πληκτρολογώντας μάλιστα στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη «κράτηση ξενοδοχείου» η ιστοσελίδα www.booking.com εμφανίζεται πρώτη στις επιλογές μας.

Η ιστοσελίδα [booking.com](http://www.booking.com) είναι σχετικά γρήγορη όσον αφορά τη ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας, ενώ διαθέτει παράλληλα και την πιο «φιλική» πλατφόρμα online κρατήσεων.

Μορφή – Σχεδίαση

Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει τη περιήγησή του θέτοντας τα δικά του κριτήρια και επιθυμίες . Το site διαθέτει 41 γλώσσες , καθώς

και την δυνατότητα επιλογής νομισμάτων πολλών χωρών (λίρα, γιέν, δηνάριο κτλ) προς διευκόλυνση των χρηστών της.

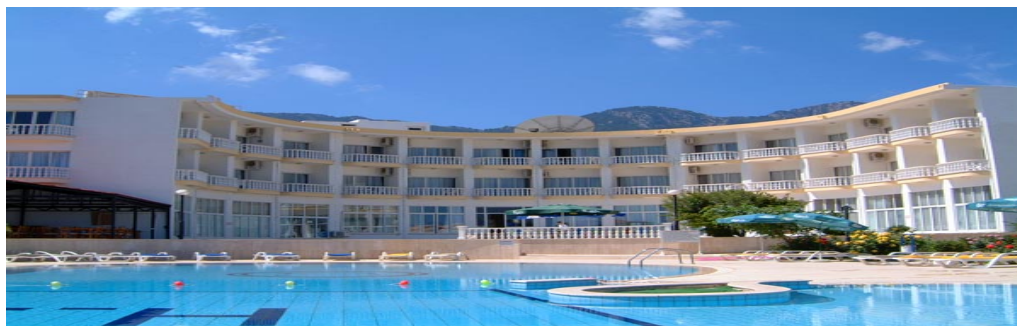
Τα κυρία χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το γαλάζιο και το λευκό. Οι φωτογραφίες από ξενοδοχεία είναι πολλές και κατατοπιστικές.

Δόμηση περιεχομένου

Ο τρόπος με τον οποίο δομείται το περιεχόμενο της σελίδας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως απλός και κατανοητός. Ένώ όπως αναφέραμε και πιο πάνω η ιστοσελίδα www.booking.com διαθέτει την πιο φιλική πλατφόρμα online κρατήσεων, με πολλές επιλογές.

Εύρος τουριστικής πληροφόρησης

Η σελίδα σε γενικές γραμμές παρέχει συνοπτικές αλλά ικανοποιητικές πληροφορίες για όλα τα ξενοδοχεία, ενώ η ενότητα «βαθμολόγια» μας βοηθάει να εντοπίσουμε τα θετικά και τα αρνητικά του εκάστοτε ξενοδοχείου .



Συμπεράσματα – Επίλογος

Είναι σίγουρα δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια , το βάθος και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας και συνεπώς και στον τουριστικό κλάδο. Σε ένα κλάδο που τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματα τόσο πριν την κρίση (έντονη ανταγωνιστικότητα) όσο και κατά τη διάρκεια αυτής, που τα πράγματα δυσκόλεψαν ακόμα περισσότερο με αποτέλεσμα μειωμένες αφίξεις τουριστών, μειωμένα έσοδα, μειωμένος εσωτερικός τουρισμός.

Για μια χώρα όμως που ο τουρισμός αποτελεί τον κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς, με πολύ σημαντική συμμετοχή στο ΑΕΠ και στον τομέα της απασχόλησης, αυτό θέτει σοβαρές προκλήσεις τόσο στον κλάδο του τουρισμού όσο και στο σύνολο της εθνικής οικονομίας απαιτώντας ιδιαίτερη προσοχή και αντιμετώπιση τόσο από τους Φορείς του δημοσίου (κράτος) όσο και από ολόκληρη

την τουριστική βιομηχανία. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό από όλους ότι το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναβαθμιστεί και να διαφοροποιηθεί ώστε να υπάρξει και πάλι ανάπτυξη.

Σύμμαχος σε αυτό τον δύσκολο αγώνα μπορεί σίγουρα να θεωρηθεί η τεχνολογία, που με την σωστή χρήση θα μπορέσει να δώσει ανάσα πνοής και πάλι στο τουρισμό μας.

Τα οφέλη της τεχνολογία συνοπτικά είναι :

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/υπηρεσιών.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη.
- Ευκολία στη χρήση.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και την συλλογή πληροφοριών.

- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

Ελληνική

- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). Τουρισμός – Έννοιες – Δομές : Η Ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα – Εκδόσεις Προπομπός
- Θεοχάρης Ν. Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα άρθρο - κεφάλαιο στο Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση (επιμελ. Λύτρας Π.) Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Κανελλόπουλος Δ. (2008). Τα οφέλη στου Σημασιολογικού Ιστού στο e-Επιχειρείν. Σύγχρονη Τεχνική Θεώρηση
- Λαγός, Δ. (1998). Ο Τουρισμός ως παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Μυτιλήνη: Εκδόσεις Τόπος.
- Ηγουμενάκης Ν. (1991). Τουριστική Οικονομία, Αθήνα – Εκδόσεις Interbooks
- Κατσώνη Β. (2006) , Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό. Από τα CRS στα GDS, Εκδόσεις Interbooks

Ξένη

- Marcussen, C.(2008). Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services.
- Eurostat
- Macintosh, R.W. & Goeldner, G.R. , 1990 Tourism: Principles, Practices, Philosophies,
- Hunziker, Walter , Krapf, Kurt (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general theory of tourism].

Websites

- <http://el.wikipedia.org> , Ηλεκτρονικός Τουρισμός
- <http://www.statistics.gr>, Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ). Τουρισμός και στατιστικά στοιχεία
- <http://www.protothema.gr>, Τουριστικά άρθρα « Ηλεκτρονική Εφημερίδα Πρώτο Θέμα»

- <http://www.sete.gr> , ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) Ελληνικός τουρισμός , στοιχεία και αριθμοί
- <http://www.kemel.gr> , Η διαχείριση της σχέσης με τον Πελάτη, Άρθρο του μέλους του ΚΕΜΕΛ(Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος) Δημήτρη Παξιμάδη
- <http://www.3comma14.gr>, Έρευνες και στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό.
- <http://codecraftgr.blogspot.gr/2011/08/2010.html> , Έρευνα χρήσης τεχνολογιών και πληροφόρησης από τα νοικοκυριά
- <http://el.wikipedia.org> , Ελληνική κρίση χρέους
- www.tourismpress.gr
- www.booking.com
- <http://www.visitgreece.gr>
- <http://www.yppo.gr> , Υπουργείο Τουρισμού
- <http://web2kaitourismos.blogspot.gr> , Η Διείσδυση του web 2.0 στον τουρισμό.