

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ & ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ
WEBSITES ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ**

ΚΟΝΔΥΛΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΔΡ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού. Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είναι μία από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας.

Αποτελείται από τους νομούς Κέρκυρας, Κεφαλληνίας, Λευκάδας και Ζακύνθου. Περιλαμβάνει τα περισσότερα από τα νησιά των Επτανήσων, Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντικό και καταλυτικό μοχλό ανάπτυξης για μια περιοχή. Τα νησιά έχουν αναπτυχθεί, ο πληθυσμός τους έχει αυξηθεί, έχει εμπλουτισθεί ακόμα και με έναν μόνιμο πληθυσμό δυτικοευρωπαϊκής προέλευσης.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στις βασικές έννοιες του τουριστικού τομέα δηλαδή στους τύπους ξενοδοχειακών καλυμμάτων, στο ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδος και στην παρουσίαση της βασικής εικόνας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα εξετάσουμε πως επηρεάζει το διαδίκτυο την τουριστική ζήτηση, την τεχνολογία σε σχέση με τον τουρισμό, την διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον τομέα τουρισμού, τις online τουριστικές υπηρεσίες καθώς και το e-tourism. Στο τρίο και στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλυθούν η προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω internet, δηλαδή το διαδικτυακό marketing και το μέλλον του τουριστικού προϊόντος με την χρήση του internet.

Το πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στην ανάλυση των βασικών εννοιών του social network και στο έκτο παρουσιάζεται η έρευνα η οποία έχει ως στόχο την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων στα ιόνια νησιά. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε παρουσιάζονται στο έβδομο κεφάλαιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ιστορία του τουρισμού ξεκίνησε στην Δυτική Ευρώπη, αν και λίγα πράγματα έχουν δημοσιευθεί για τα ταξίδια των προηγούμενων εποχών. Το 1811 η Βρετανική εγκυκλοπαίδεια δημοσίευσε πρώτη την λέξη «τουρισμός» περιγράφοντας τα ταξίδια σαν μια δραστηριότητα αναψυχής. Όμως η ιστορία του τουρισμού είχε αρχίσει αιώνες πριν. Όπως είναι γνωστό, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) έχει επεκταθεί και εισχωρήσει σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αναμφισβήτητη και αναμένεται σύντομα να αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην οικονομική αναπτυξιακή προοπτική.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην Ελλάδα. Η επιλογή του τουριστικού προορισμού γίνεται βάσει των τουριστικών κινήτρων των τουριστών. Τουριστικά κίνητρα εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών.

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση έχει αλλάξει κατά πολύ τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα. Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές.

Το διαδίκτυο, ευρέως διαδεδομένο με τον όρο internet, ως μαζικό μέσο επικοινωνίας συνέβαλε τα τελευταία χρόνια ως σημαντικός αρωγός για τη διαφήμιση και προβολή των διαφόρων τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων. Το internet πέρασε κάποια εξελικτικά στάδια για να καταλήξει στη μορφή που όλοι γνωρίζουμε και χρησιμοποιούμε σήμερα.

Η έρευνα αφορά την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων στα ιόνια νησιά, ήταν δύσκολη έρευνα διότι υπήρχαν αρκετά κριτήρια για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων, αφού καταλήξαμε στα βασικότερα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση ξεκινήσαμε την ερευνητική διαδικασία, η οποία παρουσιάζεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι η ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων μέσω ιντερνέτ είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη των ξενοδοχείων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.1 ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ – ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	9
1.2 ΕΙΔΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	10
1.3 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	11
1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	14
2.1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1950-1966).....	14
2.2 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1967-1991).....	15
2.3 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (1991-ΣΗΜΕΡΑ).....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	24
3.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	24
3.2 ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	26
3.3 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	28
3.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ.....	28
3.5 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	31
3.6 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
SOCIAL NETWORK	38
4.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA NETWORK.....	38
4.2 FACEBOOK.....	38
4.3 LINKEDIN.....	40
4.4 MYSPACE.....	41
4.5 TWITTER.....	43
4.6 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SITE ΩΣ ΜΕΣΟ- ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	
ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	47
5.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITES.....	47
5.2 ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ WEBSITES.....	48
ΜΕΡΟΣ Β' Η ΕΡΕΥΝΑ	
ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	51
ΕΡΕΥΝΑ.....	55
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της λέξης (Τουρισμός) είναι κάθε μετακίνηση - ταξίδι στο εσωτερικό της χώρας με μία τουλάχιστον διανυκτέρευση εκτός της μόνιμης κατοικίας ή με μια μετακίνηση τουλάχιστον 200 χιλιομέτρων από αυτήν. Επίσης κάθε μετακίνηση στο εξωτερικό, ανεξάρτητα από την απόσταση ή τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, αλλά με την προϋπόθεση ότι δεν ενυπάρχει οικονομικό αποτέλεσμα στη μετακίνηση αυτή και η παραμονή δεν διαρκεί πάνω από 6 μήνες.

Όμως η έννοια της λέξης (Τουρίστας) είναι αυτός ο οποίος πραγματοποιεί τις παραπάνω μετακινήσεις - ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας, ανάπαυσης, ή μόρφωσης (ήθη - έθιμα, ιστορία, σχέσεις των ανθρώπων κλπ.) με αφορμή την εσωτερική ανάγκη για απόδραση και αλλαγή που όλοι έχουμε μέσα μας.

Η τουριστική ανάγκη, όπως και οι υπόλοιπες, ικανοποιούνται προσωρινά. Αργότερα θα προκύψει πάλι ανάγκη εκπλήρωσής τους, ανεξάρτητα της χρησιμότητάς τους ή όχι. Επίσης, οι τουριστικές ανάγκες δεν εκπληρώνονται μόνο με πράγματα, αλλά και με διάφορες υπηρεσίες, και η χρονική τους διάρκεια ποικίλλει¹.

Η ανάλυση της ζήτησης των τουριστικών αγαθών δεν είναι τίποτα άλλο, παρά η διερεύνηση της ζήτησης σε βάθος και με όσο το δυνατό επιστημονικό τρόπο, δηλαδή η γνώση του αριθμού, του πλήθους, της ποσότητας και του είδους των τουριστικών αναγκών που έχουν τα άτομα και οι οποίες θα προκύψουν στη συγκεκριμένη τουριστική περίοδο².

Πολλά είναι τα εξωγενή στοιχεία που επηρεάζουν τη ζήτηση, όπως είναι η μόδα, ο μετακινούμενος κόσμος των τουριστών και η οικονομική τους επιφάνεια, το εάν μια χώρα είναι φθηνή ή ακριβή.

Η ζήτηση, είναι το πρόβλημα των οργανισμών τουρισμού στα διάφορα κράτη με ανεπτυγμένο τουρισμό, αλλά και των ιδιωτικών φορέων, διότι όσο περισσότερες και πιο πολύπλοκες γίνονται οι τουριστικές ανάγκες, τόσο και οι δραστηριότητες του ανθρώπου στον τουριστικό τομέα αλλάζουν και έτσι έχουμε πιο σύνθετη παραγωγικότητα της τουριστικής εργασίας στην προσφορά υπηρεσιών. Η εξέλιξη των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων υπήρξε ραγδαία μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Η μεγάλη ανάπτυξη των συγκοινωνιών εκείνη την εποχή, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη, οικονομικότερη και πιο άνετη μετακίνηση των τουριστικών ρευμάτων³.

Οι αεροπορικές συγκοινωνίες ακολούθησαν, με γρήγορο ρυθμό, λόγω της αύξησης του Διεθνούς Τουρισμού. Οι οργανωμένες πτήσεις επιβατών αρχίζουν γύρω στο 1919 με 4 - 5000 επιβάτες διεθνώς. Η συγκοινωνία με θαλάσσια μέσα επίσης γνώρισε πολύ μεγάλη ανάπτυξη και παρατηρούμε μεγάλες ανέσεις για τους μετακινούμενους και μεγάλη συντόμευση των ταξιδιών.

¹ Instituto Nacional De Estadística. Statistics on Spanish hotel industry and tourism. Retrieved 10-11-2009, from <http://www.ine.es/welcoing.htm>

² Αθανασίου, Α (2004), Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

³ Αθανασίου, Α (2004), Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Τέλος, με την επέκταση των χερσαίων συγκοινωνιών, οι μετακινήσεις με ιδιωτικά μεταφορικά μέσα παίρνουν την όψη τουριστικού ρεύματος, λόγω της εκτεταμένης χρήσης του ιδιωτικού αυτοκινήτου. Επίσης, τελειοποιήθηκαν οι σιδηρόδρομοι με τη χρήση του ηλεκτρισμού (ηλεκτρικοί σιδηρόδρομοι).

ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ - ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τα παλιά πανδοχεία που προσέφεραν στους κουρασμένους ταξιδιώτες ένα κρεβάτι και λίγο φαγητό, έχουν σήμερα αντικατασταθεί από τεράστια ξενοδοχειακά συγκροτήματα, στα οποία παρέχεται πληθώρα υπηρεσιών. Οι κυριότερες μορφές καταλυμάτων παρουσιάζονται σύντομα παρακάτω:

Ξενοδοχείο

Είναι συνήθως ένα κατακόρυφο ενιαίο κτίριο, το οποίο διαθέτει σε πελάτες δωμάτια για ύπνο και ορισμένες άλλες υπηρεσίες (εστιατορίου, μπαρ, κλπ.). Καταλύματα της μορφής αυτής, συναντάμε συχνά μέσα στις πόλεις ή σε τουριστικές τοποθεσίες. Ανάλογα με το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν και τις προδιαγραφές τους, χωρίζονται ως εξής⁴:

- Πολυτελείας
- Α' Κατηγορίας
- Β' Κατηγορίας
- Γ' Κατηγορίας
- Δ' Κατηγορίας
- Ε' Κατηγορίας

Ο διαχωρισμός τους μπορεί να γίνει και με *Αστέρια* (5 Αστέρων, 4 Αστέρων κλπ.)

Bungalows

Ονομάζονται περισσότερα κτίρια, τα οποία είναι διασκορπισμένα σε μεγάλη έκταση μακριά από τις πόλεις, σε εξοχικές περιοχές, κοντά στη θάλασσα. Το κεντρικό κτίριο είναι της μορφής του ξενοδοχείου που αναφέρθηκε παραπάνω. Αυτό το συγκρότημα συμπληρώνεται και από άλλες εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών και ψυχαγωγίας γενικότερα⁵.

Motel

Λέγεται το ξενοδοχείο που εξυπηρετεί όσους πελάτες μετακινούνται με αυτοκίνητο. Βρίσκονται κοντά σε εθνικούς δρόμους, χιονοδρομικά κέντρα κλπ. και συνήθως εκεί κοντά υπάρχουν αντλίες καυσίμων.

⁴ Ηγουμενάκης, Ν. Γ. , (1997). *Τουριστική Οικονομία. Τόμος Β'.* Αθήνα, INTERBOOKS

⁵ Alpha Bank (2006), «Τουριστική ανάπτυξη: καλοκαιρινές διακοπές για πάντα».

Ξενώνας

Είναι η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα που έχει μόνο υπνοδωμάτια και ένα μικρό χώρο για σαλόνι και υποδοχή. Ξενώνες νεότητας αναφέρονται ανάλογα κτίρια που φιλοξενούν κυρίως αλλοδαπούς σπουδαστές.

Camping (κατασκήνωση)

Ονομάζεται ο φθηνός παραθερισμός σε εξοχικούς χώρους, όπου υπάρχουν θέσεις για τοποθέτηση σκηνών ή τροχόσπιτων, ένας κεντρικός στεγασμένος χώρος για κουζίνα και χώροι για προσωπική υγιεινή. Επίσης, υπάρχει παροχή ρεύματος και νερού.

1.2 ΕΙΔΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Δωμάτια

Σε πολλά ξενοδοχεία συναντάμε διάφορους τύπους δωματίων, οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τη διακόσμηση, την επίπλωση, το μέγεθος, τις ανέσεις αλλά και τις τιμές τους. Έτσι οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα σε αυτούς τους τύπους δωματίων, το δωμάτιο που μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους. Οι τύποι που μπορούμε να συναντήσουμε σε ένα ξενοδοχείο είναι οι εξής:

- Μονόκλινο δωμάτιο (single bedroom). Είναι το δωμάτιο στο οποίο υπάρχει ένα κρεβάτι.
- Δίκλινο δωμάτιο (twin bedroom). Δωμάτιο με δυο κρεβάτια.
- Τρίκλινα-τετράκλινα δωμάτια.
- Φαρδύκλινο δωμάτιο (double bedroom). Είναι το δωμάτιο που έχει ένα διπλό κρεβάτι.
- Studio. Είναι τύπος δωματίου (μονόκλινου ή δίκλινου) που όμως τα κρεβάτια δεν τοποθετούνται παράλληλα μεταξύ τους, αλλά εφάπτονται σε δύο πλευρές του τοίχου ώστε την μέρα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σαν καναπέδες.
- Suites. Είναι τύπος δωματίων με ιδιαίτερες ανέσεις. Οι ονομασίες τους ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία των πελατών που πρόκειται να μείνουν σε αυτές. Έτσι διακρίνονται σε σουίτες 2 ατόμων, σε σουίτες 4 ατόμων και ανάλογα με τις προσφερόμενες ανέσεις σε απλές ή σπέσιαλ (προεδρικές, VIPS κ.λ.π.).
- Συνεχόμενα δωμάτια. Επικοινωνούν με εσωτερική πόρτα.
- Honeymooner's room. Δωμάτια που περνάνε τα νιόπαντρα ζευγάρια το μήνα του μέλιτος.
- No smoking rooms. Δωμάτια τα οποία ζητάνε άτομα που δεν καπνίζουν.

Τα δωμάτια ανάλογα σε ποια κατηγορία ανήκουν, εξοπλίζονται κατάλληλα ούτως ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες ενός ξενοδοχείου. Συχνά παρατηρείται στα δωμάτια, ότι ο τρόπος με τον οποίο εξοπλίζονται, αποσκοπεί στην καλύτερη λειτουργικότητα του δωματίου ούτως ώστε να είναι πιο πρακτικό για τον εκάστοτε επισκέπτη.

- Ένα μονόκλινο δωμάτιο παρέχει στον πελάτη άνεση και ξεκούραση αν δεν είναι παραφορτωμένο και αν σε αυτό υπάρχουν απλά τα απαραίτητα, π.χ. κρεβάτι, κομοδίνο, καρέκλες, μια ντουλάπα, ένα γραφείο και ένας καθρέπτης.
- Το ίδιο και ένα δίκλινο, θα προσφέρει στους επισκέπτες του άνεση και ευδιαθεσία αν έχει αυτά ακριβώς που ζητάνε και όχι βαρύ διάκοσμο.

1.3 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Μεταξύ 1990 και 2000 παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών και συναφών μονάδων κατά 25,69%. Ανοδική πορεία ακολούθησε και ο αριθμός των κλινών και δωματίων την ίδια περίοδο. Από το 2000 έως και το 2009 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αυξήθηκε κατά 18,35%. Αναλυτικότερα μέσα σε αυτή την περίοδο τα πολυτελή ξενοδοχεία σημείωσαν άνοδο κατά 22%, τα ξενοδοχεία 4 αστέρων κατά 46%, των 3 αστέρων κατά 44%, των 2 αστέρων κατά 4%, ενώ η τελευταία κατηγορία παρουσίασε μείωση 5%⁶.

Ως επακόλουθο της έλλειψης ικανοποιητικών οικονομικών πόρων είναι η αδυναμία εκσυγχρονισμού τους και προσαρμογής τους στις απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης με αποτέλεσμα τη χαμηλή ελκυστικότητα. Αναλυτικότερα, τα σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου εντοπίζονται στην ποιότητα των υπάρχουσών υποδομών, στην έντονη εποχικότητα, στην προσκόλληση στο πρότυπο του μαζικού/ παραθεριστικού τουρισμού, στην προσέλκυση τουριστών χαμηλού εισοδήματος, στις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, στην περιορισμένη ανάπτυξη του «εναλλακτικού» τουρισμού, στην υψηλή εξάρτηση από τους tour operators, στη σχετικά χαμηλή πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, στην ανεπαρκή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, στην υψηλή χωρική συγκέντρωση και τον κορεσμό ορισμένων περιοχών. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται κυρίως στη φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, στην γεωγραφική θέση και στο μοντέλο ανάπτυξης που ακολουθήθηκε⁷.

1.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε στο 16,2% για το 2009 το οποίο αντιστοιχεί σε €35δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2007 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1%. Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2007 ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%.

⁶ Δημήτριος Μπούχαλης (2003), «e-Tourism, Information technology for strategic tourism management», Εκδόσεις: FT Prentice Hall

⁷ Δημήτριος Μπούχαλης (2003), «e-Tourism, Information technology for strategic tourism management», Εκδόσεις: FT Prentice Hall

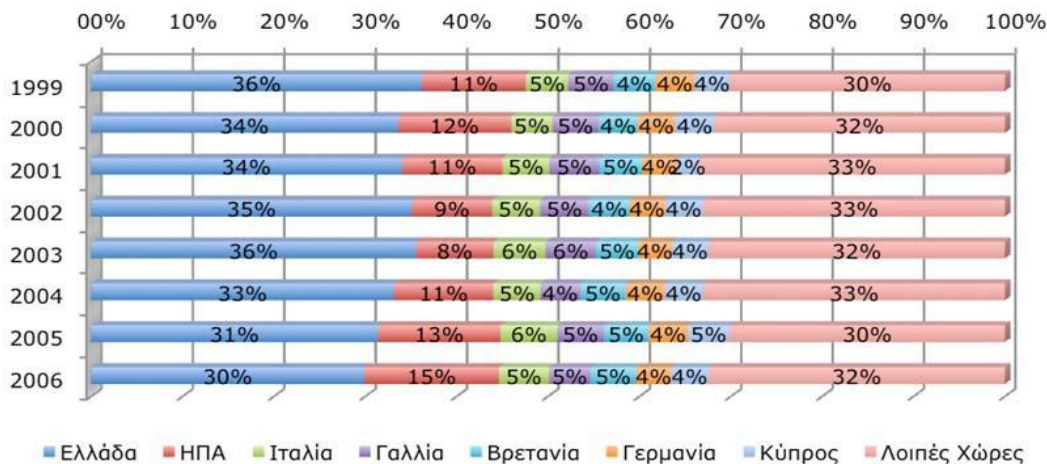
Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2007 ανήλθε σε €743 ενώ η εκτίμηση για το 2008 κάνει λόγο για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €773⁸.

Λόγω και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι δαπάνες των τουριστών στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2009, μειώθηκαν, σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, κατά 14,7% παρασύροντας τις καθαρές εισπράξεις για ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μείωση κατά €463εκ. Σε κάθε περίπτωση πάντως και αν αναλογιστεί κανείς και τον εγχώριο τουρισμό του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο. Η ποιοτική παράμετρος συγκεκριμένα αφορά κυρίως στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Η σημασία του τουρισμού για την χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος⁹.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Μερίδιο εθνικοτήτων στις συνολικές ξενοδοχειακές διανυκτερεύσεις της Αθήνας την περίοδο 1999-2006

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου/Υπολογισμός βάσει στοιχείων της ΕΣΥΕ



Οι μεταφορές είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα των σημερινών κοινωνιών πόσο μάλλον του τουρισμού καθώς αποτελούν το ένα από τα δύο θεμελιώδη στοιχεία του (το δεύτερο σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στους τουριστικούς προορισμούς). Τις τελευταίες δεκαετίες, παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζει η μορφολογία της Ελλάδας, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας σταδιακά εκσυγχρονίζεται αποσκοπώντας στην ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

⁸ Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη και Θεσμικό Πλαίσιο*. Αθήνα: Interbooks

⁹ Δημήτριος Μπούχαλης (2003), «e-Tourism, Information technology for strategic tourism management», Εκδόσεις: FT Prentice Hall

Επιπροσθέτως ο εκσυγχρονισμός της συγκοινωνιακής υποδομής αναμένεται να έχει θετικά εισοδηματικά αποτελέσματα με την επενέργεια του πολλαπλασιαστή και του επιταχυντή επενδύσεων, ενώ δυνατότητες ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης των νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός ενδέχεται να προκύψουν μέσα από την βελτίωση της προσβασιμότητας σε περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική δυναμική¹⁰.

Μεγάλα έργα προς αυτή την κατεύθυνση αποτελούν η καλωδιακή γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, η Εγνατία Οδός, ο οδικός άξονας Π.Α.Θ.Ε., η Αττική Οδός, οι βελτιωτικές εργασίες στο λιμάνι του Πειραιά και της Ραφήνας και ο νέος Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών. Ωστόσο, γεγονότα όπως οι πρόσφατες κατολισθήσεις στην περιοχή των Τεμπών και ο μεγάλος αριθμός ατυχημάτων στο επαρχιακό οδικό δίκτυο λόγω κακοτεχνιών και ελλειπών οδικής σήμανσης αναδεικνύουν την ύπαρξη σημαντικών προβλημάτων υποδομών που σε κάποιο βαθμό επισκιάζουν τη σημασία και την επίδραση των μεγάλων μεταφορικών έργων¹¹.

Η προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών τόσο συμβατικής μορφής όσο και εταιρειών χαμηλού κόστους και charter θα έδινε ώθηση στην αεροπορική κινητικότητα. Ωστόσο, ουσιαστικές προσπάθειες και διαπραγματεύσεις από την πολιτεία για την προσέλκυση εταιρειών χαμηλού κόστους και charter, οι οποίες όπως αναφέρεται και παραπάνω επιχειρούν βάσει διαφορετικού πτητικού μοντέλου, είτε δεν γίνονται είτε απεδείχθησαν αναποτελεσματικές.

Οι διακυμάνσεις σε συνδυασμό με την εποχικότητα που χαρακτηρίζει την εν λόγω ζήτηση κάνει τον προγραμματισμό των ακτοπλοϊκών εταιρειών σύνθετη διαδικασία. Τέλος, και όσον αφορά στις χερσαίες μεταφορές, η κατάσταση δεν παρουσιάζει σημαντική πρόοδο¹².

¹⁰ Ζαγκότση, Σ 2007, 'Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές Προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του Νομού Χαλκιδικής', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

¹¹ Δημήτριος Μπούχαλης (2003), «e-Tourism, Information technology for strategic tourism management», Εκδόσεις: FT Prentice Hall

¹² Σιγάλα, Μ., (2003) Νέες Τεχνολογίες και Διανομή Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Ευκαιρίες ή Απειλές;. Ακαδημία Τουριστικών Μελετών & Ερευνών, Πρακτικές Εφαρμογές Τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

2.1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1950–1966)

Τα πράγματα άλλαξαν ριζικά μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η τουριστική ανάπτυξη, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίσθηκε σε ολοένα και περισσότερο φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό, χωρίς ωστόσο να ατονήσει τελείως η σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό που συμπλήρωναν σε κάποιο βαθμό το πρόγραμμα των επισκεπτών. Η τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο δε μετέβαλε μόνο τον τρόπο των διακοπών και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών, αλλά αύξησε σημαντικά και τον πληθυσμιακό τους όγκο. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που αναπτύχθηκε μεταπολεμικά ο τουρισμός τόσο στον κόσμο όσο και στην Ελλάδα. Οι βασικότεροι λόγοι είναι έξι :

- Η μείωση των ωρών εργασίας των δυνητικών τουριστών
- Η δυναμική ανάπτυξη του «δικαιώματος» για διακοπές, νοώντας ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι είχαν και διέθεταν χρόνο για αναψυχή
- Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς
- Η βελτίωση του εισοδήματος των πολιτών, ιδιαίτερα αυτών που προέρχονταν από χώρες αποστολής τουριστών, και η δημιουργία μεσαίας κοινωνικής τάξης
- Η μαζική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής στο διατιθέμενο προϊόν
- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και η πρόσβαση των τουριστών με τη δουλειά και το σπίτι τους

Η μεταπολεμική αποδοχή της φιλελεύθερης αντίληψης για τον ενδεδειγμένο τρόπο οικονομικής ανάπτυξης των τεχνολογικά κυρίως εξαρτημένων χωρών αποτέλεσε την προϋπόθεση παροχής οικονομικής και τεχνικής βοήθειας από τις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες¹³.

Η απαίτηση των αμερικανικών ή διεθνών χρηματοπιστωτικών Οργανισμών προς τις δανειζόμενες χώρες να συντάσσουν οικονομικά προγράμματα απέβλεπε τόσο στην εξασφάλιση ορθολογικής χρησιμοποίησης των παρεχόμενων πιστώσεων όσο και στην εποπτεία της οικονομικής πολιτικής των δανειζόμενων χωρών.

Βέβαια, η βαθύτερη λογική της οικονομικής στήριξης των ασθενέστερων χωρών ήταν η πολιτική τους εξάρτηση μέσα από το κυρίαρχο ιδεολογικό ρεύμα του νεοφιλελευθερισμού. Έτσι, η κυρίαρχη αναπτυξιακή αντίληψη ήταν η εκβιομηχάνιση των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών που εξυπηρετούσε τις ανάγκες συσσώρευσης του κεφαλαίου σε εθνική και διεθνή κλίμακα.

Σ' αυτή την αναπτυξιακή λογική, η δραστηριότητα του τουρισμού ήταν σε δεύτερη προτεραιότητα, παρά τις προτροπές των Διεθνών Οργανισμών και κυρίως

¹³ Παπαδήμας, Ν. (2002) *Η χρήση του διαδικτύου κατά την αγοραστική διαδικασία και οι παράγοντες που την επηρεάζουν*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) για την συστηματική της προώθηση.

Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, η πολιτεία προσπάθησε να προσελκύσει στη χώρα ένα μέρος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος, το οποίο, μετά τον πόλεμο, αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, παίζοντας έτσι, εκτός από το ρόλο του διαφημιστή του κλάδου, ένα τριπλό ρόλο:

- Αυτόν του *προμηθευτή* των γενικών υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμοι, δίκτυα ηλεκτρικού και πόσιμου νερού), απαραίτητα για τη λειτουργία του τομέα.
- Αυτή του *κατασκευαστή* και *διαχειριστή* των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία (ξενοδοχειακή αλυσίδα «Ξενία»), οργανωμένες παραλίες, περίπτερα κοντά σε τοποθεσίες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, οδικούς σταθμούς, χιονοδρομικά κέντρα καζίνο κλπ.
- Αυτού του *τροφοδότη κεφαλαίων*, μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής των κίνητρων προς επένδυση, μέσω των τραπεζών τις οποίες έλεγχε άμεσα ή έμμεσα¹⁴.

Η δομή του τουριστικού τομέα αυτής της περιόδου, μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιοτεχνική, λόγω του αριθμού και του μεγέθους των τουριστικών επιχειρήσεων (τα ξενοδοχεία είχαν μέση δυναμικότητα 40 κλινών) και λόγω της οργάνωσης του τομέα (μικρός αριθμός μη οργανωμένων ταξιδιωτών, απουσία προσόντων των εργαζόμενων, απουσία μεθόδων διοίκησης και προώθησης του προϊόντος). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ο αριθμός των ξένων τουριστών ήταν περιορισμένος και ο αριθμός των ντόπιων τουριστών ασήμαντος¹⁵.

2.2 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1967-1991)

Κατά τη δεκαετία του 70' πολλές Ελληνικές περιφέρειες, ιδιαίτερα οι νησιωτικές, γνώρισαν δραματικές αλλαγές στην οικονομική τους βάση. Ύστερα από πολλές δεκαετίες με μια οικονομία που η γεωργία αποτελούσε το βασικό τομέα παραγωγής και που συμπληρώνονταν από την αλιεία και τη ναυσιπλοΐα, η ζήτηση για διακοπές των ατόμων που προέρχονταν κυρίως από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες επαναπροσδιόρισε την εθνική παραγωγική δραστηριότητα. Έτσι δόθηκε έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, προσδιορίζοντάς την ως την κύρια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη βελτίωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας, καθώς και του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Στη χρονική αυτή περίοδο, η τουριστική πολιτική που εφαρμόστηκε είχε καθοριστικό ρόλο στην έκταση και στον τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα, μέχρι το 1973 η τουριστική πολιτική απέβλεπε στην ταχεία ανάπτυξη του τομέα με στόχο τη μεγιστοποίηση των συναλλαγματικών εσόδων προς κάλυψη του εμπορικού ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Ακόμα, συνεχίστηκε ευνοϊκότερη χρηματοδοτική πολιτική, χωρίς τραπεζικά κριτήρια, που

¹⁴ Παπαδήμας, Ν. (2002) *Η χρήση του διαδικτύου κατά την αγοραστική διαδικασία και οι παράγοντες που την επηρεάζουν*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

¹⁵ Σιγάλα, Μ., (2003) *Νέες Τεχνολογίες και Διανομή Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Ευκαιρίες ή Απειλές*. Ακαδημία Τουριστικών Μελετών & Ερευνών, Πρακτικές Εφαρμογές Τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

επηρέασε την χωρική κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και την ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών (π.χ. Χαλκιδική) και την είσοδο στον κλάδο ατόμων άσχετων με την τουριστική δραστηριότητα).

Στη συνέχεια, μέσα από το περιεχόμενο των προγραμμάτων, μέχρι το 1980, επιχειρήθηκε ορθολογική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας μέσα από τους αναπτυξιακούς νόμους (Ν. 1313/72 και 1378/73) σε συνδυασμό με την επίτευξη στόχων περιφερειακής πολιτικής (Ν. 289/76) και την ενίσχυση των προβληματικών περιοχών (Ν. 849/780). Όμως, τα αποτελέσματα ήταν διαμετρικά αντίθετα από τα αναμενόμενα, λόγω αναποτελεσματικότητας των κινήτρων, μη πλήρωση των προϋποθέσεων αυτοχρηματοδότησης, καθώς και διαφόρων διοικητικών και θεσμικών αδυναμιών.

Στα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 1980 υπάρχει η θέσπιση ενός νέου συστήματος κινήτρων (Ν. 1116/81, Ν. 1262/82) που απέβλεπε στην αποκέντρωση και στη δημιουργία νέων μικρών ξενοδοχειακών μονάδων. Όμως, το επενδυτικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε και πάλι σε 5-6 τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές με αποτέλεσμα την υπερπροσφορά κλινών¹⁶.

Έτσι, το ενδιαφέρον της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στράφηκε προς την «παραξενοδοχία». Η πολιτική των κινήτρων στις επενδύσεις συνεχίζεται με την ίδια ένταση μέχρι το 1990. Ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των κλινών παραμένει ο ίδιος και η συγκέντρωση πολύ περιορισμένη παρόλη τη διαφοροποίηση των ποσοστών των επενδύσεων και των κατασκευαστικών προγραμμάτων προς όφελος των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών.

Παράλληλα, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση των αυθαίρετων κατασκευών, λόγω της μεγάλης ζήτησης για καταλύματα και από μια βαθύτερη άνευ προηγουμένου κερδοσκοπία πάνω στη γη, κυρίως στις τουριστικές περιοχές. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή στον τουριστικό κλάδο των αντίστοιχων μεθόδων παραγωγής και οργάνωσης που εφαρμόζονται στον κλάδο της βιομηχανίας. Δηλαδή, μεγάλες μονάδες τυποποιημένων προϊόντων που μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής, εισαγωγή συστημάτων management και marketing, συστήματα πληροφορικής και μεθόδων γραφείου, εκπαίδευση του προσωπικού, εισαγωγή μεθόδων υπεργολαβίας κλπ¹⁷.

2.3 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (1991-ΣΗΜΕΡΑ)

Τουρισμός συνιστά ένα πολύμορφο φαινόμενο που περιλαμβάνει το σύνολο των παροδικών μετακινήσεων που γίνονται για αναψυχή, για μορφωτικούς ή και άλλους λόγους. Ως οικονομική δραστηριότητα εντάσσεται στον τριτογενή τομέα της παραγωγής, αποτελώντας τη μεγαλύτερη βιομηχανία στη διεθνή οικονομία, με ποσοστό 5,5% επί του παγκόσμιου ΑΕΠ το 1991, σύμφωνα με μελέτη του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC).

¹⁶ Σιγάλα, Μ., (2003) *Νέες Τεχνολογίες και Διανομή Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Ευκαιρίες ή Απειλές; Ακαδημία Τουριστικών Μελετών & Ερευνών, Πρακτικές Εφαρμογές Τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*

¹⁷ Σιγάλα, Μ., (2003) *Νέες Τεχνολογίες και Διανομή Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Ευκαιρίες ή Απειλές; Ακαδημία Τουριστικών Μελετών & Ερευνών, Πρακτικές Εφαρμογές Τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*

Η αύξηση του εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου, καθώς και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, σε συνδυασμό με την πρόοδο στα μέσα συγκοινωνίας έχει οδηγήσει στην μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης. Με την ανάπτυξη της οικονομίας που έχει επιτευχθεί κατά τον 20ο αιώνα, ο Τουρισμός έγινε ενέργεια προσβάσιμη σε πλατιά στρώματα του πληθυσμού, αποκτώντας διαστάσεις μαζικής παραγωγής και κατευθυνόμενης ζήτησης, τόσο ως προς τους τόπους προορισμού, όσο και ως προς το χρόνο που είναι περιορισμένος στους καλοκαιρινούς μήνες. Σ' αυτό το μοντέλο ζήτησης τουριστικού προϊόντος, η προσφορά αντιδρά ανάλογα με την κατασκευή τεράστιων ξενοδοχειακών μονάδων, με το σχεδιασμό μαζικών πακέτων τουριστικών υπηρεσιών-με ανάλογη μείωση του κόστους, λόγω οικονομικών κλίμακος, με υποβάθμιση ωστόσο του περιβάλλοντος και με έμφαση στη μαζικότητα και στην ποσότητα κι όχι στην ποιότητα¹⁸.

Στο πλαίσιο αυτού του μοντέλου του μαζικού τουρισμού ανταποκρίνεται κυρίως η χώρα μας, με ανταγωνιστικές τιμές για προσέλκυση τουριστών χαμηλού συγκριτικά εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου. Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), το 1999, ο Τουρισμός έχει αναδειχθεί σε πρωταγωνιστικό τομέα της Εθνικής Οικονομίας με συμβολή σε όλα τα βασικά μεγέθη της, από την εισροή συναλλάγματος μέχρι την απασχόληση και με μερίδιο στο ΑΕΠ που αγγίζει πλέον το 20%. Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο που παρουσιάζεται στην εν λόγω μελέτη είναι ότι το σύνολο σχεδόν της συντελεσθείσας κατά τα τελευταία 20-30 χρόνια βελτιώσεως της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος προκλήθηκε από την τουριστική δραστηριότητα.

Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης δεδομένου ότι το 1999 πραγματοποίησαν 14.453.542 διανυκτερεύσεις (αύξηση 3,35% ως προς το 1998). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 1999 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος) σε σχέση με το 1998 είναι +7,61%, δηλαδή μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση για το σύνολο του 1998 ως προς το 1997 (+6,43%). Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών συνεχίζουν μετά το 1996 τον μακροπρόθεσμα ανοδικό ρυθμό τους. Για το 2000, με βάση τα μέχρι τώρα στοιχεία, αναμένεται να συνεχιστεί η ανοδική τάση και ο αριθμός των αφίξεων αναμένεται να ξεπεράσει τα 12,5 εκ. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 1999 έφθασαν τα 8,784 δις εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 41,96% έναντι του 1998. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα πρέπει να κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων¹⁹.

- Το σύνολο, των εσόδων από τον τουρισμό στην Ελλάδα (10,3 δις. περίπου για το 2002), υπερβαίνει το σύνολο της αξίας των ελληνικών εξαγωγών, προϊόντων και υπηρεσιών. Ο στόχος που έχει τεθεί από την πολιτεία είναι η αύξηση της συνεισφοράς του τουρισμού στο Α.Ε.Π. έτσι ώστε να ανέλθει στο 25%. Ο στρατηγικός αυτός στόχος «επιβάλλει» τον τουρισμό ως έναν από τους βασικούς αναπτυξιακούς μοχλούς της εθνικής οικονομίας. Προϋπόθεση για την εκπλήρωση αυτού του στόχου αποτελεί η κατάρτιση μακροχρόνιου

18 E.E.O Group A.E (2008), Μελέτη για την Αγροτουριστική Ανάπτυξη στα Ιόνια Νησιά σε σχέση με την Εξασφάλιση Τοπικών Προϊόντων για μια Ολοκληρωμένη Αγροτική Ανάπτυξη

19 Καθημερινή (2006), Αυξήθηκε το κατά κεφαλήν εισόδημα του Έλληνα, Εφημερίδα Καθημερινή, φύλλο 31/03/2006

σχεδίου δράσης, με σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους για την τουριστική οικονομία.

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε²⁰ στο 16,2% για το 2009 το οποίο αντιστοιχεί σε €35δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2007 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1%²¹. Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2007²² ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2007 ανήλθε σε €743 ενώ η εκτίμηση για το 2008 κάνει λόγο για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €773²³.

Λόγω και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι δαπάνες των τουριστών στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2009, μειώθηκαν, σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, κατά 14,7% παρασύροντας τις καθαρές εισπράξεις για ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μείωση κατά €463εκ. Σε κάθε περίπτωση πάντως και αν αναλογιστεί κανείς και τον εγχώριο τουρισμό του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο²⁴.

Η ποιοτική παράμετρος συγκεκριμένα αφορά κυρίως στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Μια έρευνα του ΣΕΤΕ η οποία έχει διεξήχθη το 2010 κατέδειξε ότι την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου του 2009 στα 13 κυριότερα αεροδρόμια της χώρας οι αφίξεις αλλοδαπών μειώθηκαν κατά 8,6%. Μια μείωση αυτής της κλίμακας μπορεί να επηρεάσει περί το 2% το ΑΕΠ, καθώς εκτιμάται ότι η απώλεια σε έσοδα από τον τουρισμό μπορεί να ανέλθει στα 1,7 δισ. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εκτιμήσεις συγκλίνουν σε ποσοστό μείωσης που θα ανέλθει στο 20%. Μεγαλύτερο αναμένεται να είναι το πλήγμα στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, ενώ στο σύνολο του κλάδου σε ολόκληρη τη χώρα αναμένεται να καταγραφεί απώλεια περίπου 19.00 θέσεων.²⁵

Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με

²⁰ World Travel & Tourism Council, *Travel and Tourism Economic Impact 2009*

²¹ Απολογισμός 2008, Σ.Ε.Τ.Ε., 2009, Αθήνα

²² Τράπεζα της Ελλάδος

²³ Σ.Ε.Τ.Ε., 2009. «Απολογισμός 2008», Αθήνα

²⁴ Βαρβαρέσος Σ. (2009), «Η συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας». στο «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Μ. Σωτηριάδης & Ι. Φαρσάρη (επιμέλεια). Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

²⁵ *Ελευθεροτυπία*, 30.08.09

αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο, με την αναλογία μάλιστα να μην εμφανίζει μεταβολή την τελευταία δεκαετία. Το 2010 οι αφίξεις από τις ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13,3 εκατ., εκ των οποίων το 68% προήλθε από χώρες της ΕΕ, ενώ το 40% αφορούσε επισκέπτες από χώρες-μέλη της Ευρωζώνης²⁶.

Σε επίπεδο χωρών, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν διαχρονικά τις παραδοσιακές αγορές από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξένων επισκεπτών, αν και το μερίδιό τους βαίνει μειούμενο τα τελευταία χρόνια. Είναι ενδεικτικό ότι το 2010 το ποσοστό από τις χώρες αυτές διαμορφώθηκε στο 14% και 12% των συνολικών αφίξεων, όταν το 2000 κυμαίνονταν στο 19% και 22% αντίστοιχα. Την τελευταία δεκαετία ωστόσο, αναδείχθηκαν νέες χώρες-αγορές από τις οποίες η Ελλάδα προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών.

Οι χώρες αυτές είναι κυρίως η Ρωσία και οι γειτονικές Βαλκανικές με τις αφίξεις να αντισταθμίζουν εν μέρει την κάμψη από άλλες χώρες. Ιδιαίτερα οι αφίξεις από την Ρωσία εμφανίζουν σημαντική αύξηση (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 20% την περίοδο 2005-2010), συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων, καθώς η μέση δαπάνη των επισκεπτών από τη χώρα αυτή κυμαίνεται σε διπλάσιο σχεδόν επίπεδο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στο σύνολο των ξένων επισκεπτών (1.099 ευρώ έναντι 640 ευρώ μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2010).

Αντίθετα, μικρός είναι ο αριθμός των επισκεπτών από χώρες όπως η Ιαπωνία και η Κίνα, γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη και άλλων αγορών από τις οποίες η Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί από την προσέλκυση σημαντικού αριθμού επισκεπτών.

Σε επίπεδο περιφερειών από την άλλη πλευρά, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού, όσο και στη δυναμική που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Με βάση τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα και κάμπινγκ, το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στην Κρήτη και στο Νότιο Αιγαίο, περιοχές που συγκαταλέγονται ανάμεσα στις περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μεγαλύτερη αναλογία διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες. Παρατηρείται επίσης, συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε σχετικά λίγες περιφέρειες της χώρας, καθώς σημαντικός αριθμός διανυκτερεύσεων (εκτός από την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο) καταγράφεται επίσης στα Ιόνια Νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία²⁷.

Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αποτυπώνεται στις τουριστικές εισπράξεις (τη δαπάνη δηλαδή των ξένων επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα) η οποία αποτελεί το 5% (μέσος όρος πενταετίας 2005-2010) του ΑΕΠ, αναλογία που είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλες τουριστικά αναπτυγμένες χώρες της Μεσογείου, όπως η Ισπανία και η Τουρκία.

²⁶ Περιοδικό *Travel Times* (2013), *The magazine of Greek Tourism & Real Estate*, τεύχος 32, Δεκέμβριος 2013

²⁷ Περιοδικό *Travel Times* (2006), *The magazine of Greek Tourism & Real Estate*, τεύχος 32, Δεκέμβριος 2006

Αντίστοιχα, τα έσοδα από τον αλλοδαπό τουρισμό υπερβαίνουν το 1/3 των συνολικών εισπράξεων του ισοζυγίου υπηρεσιών (αναλογία αντίστοιχη σχεδόν με εκείνη της Ιταλίας) γεγονός που συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. Σε επίπεδο περιφερειών από την άλλη πλευρά, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού, όσο και στη δυναμική που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Με βάση τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα και κάμπινγκ, το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στην Κρήτη και στο Νότιο Αιγαίο, περιοχές που συγκαταλέγονται ανάμεσα στις περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μεγαλύτερη αναλογία διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες.

Παρατηρείται επίσης, συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε σχετικά λίγες περιφέρειες της χώρας, καθώς σημαντικός αριθμός διανυκτερεύσεων (εκτός από την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο) καταγράφεται επίσης στα Ιόνια Νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία²⁸.

Σύμφωνα με μια δημοσίευση του ΣΕΤΕ²⁹ του 2011 αναφέρεται ότι Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας αφού για το έτος 2011³⁰:

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας στους πέντε κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα:

- 48 διαφορετικά πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού στο διάστημα 1992-2010.
- Η σημερινή υπερπροσφορά ανέρχεται σε 400.000 κλίνες περίπου ή το 30% του συνολικού δυναμικού της χώρας σε κλίνες.
- Στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων.
- Το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (υπερ-) συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές.
- Με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του.

²⁸ Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία* Σεπτέμβριος 2012

²⁹ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

³⁰ <http://www.greektourism2020.gr/otourismosmassshmera.html> πρόσβαση στις 13-9-2013

- Η σύγκριση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας δημιουργεί το σύνδρομο του anti-service, το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα κι έμμεσα ασχολουμένων με το τουρισμό.
- Το πρωτογενές τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι εξαιρετικό. Η προστιθέμενη αξία όμως δεν είναι το ίδιο καλή. Αποτέλεσμα, μέτριο τελικό προϊόν, πολλές φορές υπερτιμημένο, άρα μη ανταγωνιστικό.
- Η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους ΤΟs και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζουμε.

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο των ανταγωνιστών μας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό³¹.

Με δεδομένη τη διαχρονική αδυναμία της πολιτείας να αντιληφθεί τη σημασία του τουρισμού και να χαράξει – υλοποιήσει την αναγκαία στρατηγική, ο ιδιωτικός τομέας, παράλληλα με τη συνεχή προσπάθεια αφύπνισης της πολιτείας, πρέπει να αναλάβει περισσότερες πρωτοβουλίες. Μόνον έτσι θα διαχυθούν τα οφέλη που ο Τουρισμός μπορεί να προσφέρει στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας.

Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, κατά μέσο ταξιδιού

	2010	2011	2012
Αεροπορικώς	10.637.307	11.671.155	10.992.903
Σιδηροδρομικώς	54.161	3.765	5.76
Θαλασσίως	1.031.509	947.848	790.469
Οδικώς	3.284.513	3.804.479	3.734.249
Σύνολο	15.007.490	16.427.247	15.517.622

*Πηγή : Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος 2013
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ*

Η ταξιδιωτική κίνηση αλλοδαπών προς την Ελλάδα μειώθηκε κατά 5,5% το 2012 σε σχέση με το 2011. Μεγαλύτερη ήταν η μείωση από τις χώρες της ΕΕ-27 (-8,5%), η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των αφίξεων από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%)³².

Αναφορικά με τις λοιπές χώρες, οι αφίξεις από τη Ρωσία κατέγραψαν αύξηση 18,4%, ενώ από τις ΗΠΑ υπήρξε μείωση 23%. Με βάση τα στοιχεία που

³¹ *e-Business Forum. (2009). "Ie4: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».*

³² *Τσάρτας Π., (2011) Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές.. Αθήνα: Κριτική*

δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2012 κατέγραψαν μείωση της τάξης του 3,1%. Για να καταστεί ευχερέστερη η συγκριτική παρακολούθηση των μεγεθών, αναφέρεται ότι το 2011 που ήταν έτος ανάκαμψης για την τουριστική αγορά της Ελλάδας, είχε καταγραφεί αύξηση των αεροπορικών αφίξεων κατά 8% περίπου³³.

Πάντως και το 2012, σε αρκετές περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων. Ποσοστιαία η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφηκε στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (44,3%) και ιδιαίτερα σε αυτό του Άραξου. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι σε απόλυτα μεγέθη η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 30 χιλιάδες επιπλέον τουρίστες, καθώς ο κύριος όγκος των τουριστικών ροών που κατευθύνονται προς την Πελοπόννησο, φτάνουν οδικώς ή ακτοπολικώς μέσω των γραμμών της Αδριατικής.

Στους κερδισμένους του 2012 συγκαταλέγονται και οι προορισμοί της Βορ. Ελλάδος, λόγω της αυξημένης κίνησης από τις αγορές της Ρωσίας, Τουρκίας και Μέσης Ανατολής. Θετική ήταν και η πορεία των προορισμών του Ιονίου, λόγω της ανάκαμψης της βρετανικής αγοράς

Στην Κρήτη καταγράφεται στασιμότητα. Στο Νότιο Αιγαίο (-3,5%) και τα υπόλοιπα νησιά του Αρχιπελάγους (-6,4%) οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών μειώθηκαν λόγω της σημαντικής καθίζησης στη γερμανική, την ολλανδική και την ελβετική αγορά. Παρόλα αυτά, στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας σημειώθηκε οριακή άνοδος των αφίξεων κατά 0,6%. Το αρνητικό πρόσημο των αφίξεων στο σύνολο της χώρας οφείλεται κατά κύριο λόγο στο αεροδρόμιο της Αθήνας. Στο “Ελ. Βενιζέλος” οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6%.

Η Αθήνα για άλλη μια χρονιά βίωσε τις συνέπειες της αρνητικής πολιτικής συγκυρίας και της υποβάθμισης του ιστορικού της κέντρου. Η Αθήνα διαθέτει όλα τα φυσικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να την καταστήσουν τον πιο ελκυστικό τουριστικό προορισμό στην Ανατολική Μεσόγειο. Ασφαλώς, υπήρξαν προβλήματα λόγω του γιγαντισμού της μεταπολεμικής περιόδου και του άναρχου μοντέλου οικιστικής ανάπτυξης, αλλά το πρόβλημα κατέστη εκρηκτικό τα τελευταία χρόνια λόγω της εκδήλωσης φαινομένων κοινωνικής αταξίας που οδήγησαν στην υποβάθμιση μεγάλου τμήματος του ιστορικού κέντρου της πόλης.

Η αύξηση της εγκληματικότητας, αλλά και η αποεπένδυση λόγω οικονομικής κρίσης επιβαρύνουν, την εικόνα της πόλης. Οι συχνές εκδηλώσεις διαμαρτυρίας οργανωμένων ομάδων μετέτρεψαν το κέντρο της πόλης σε αφιλόξενο χώρο για μόνιμους κατοίκους και τουρίστες.

Οι απεργίες στα μέσα μαζικής μεταφοράς και το κλείσιμο των δρόμων, σε συνδυασμό με την εγκληματικότητα, ακύρωσαν το πλεονέκτημα της ασφαλούς και εύκολης προσπελασιμότητας στο κέντρο της πόλης³⁴.

³³ Τσάρτας Π., (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές*. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική

³⁴ Τσάρτας Π., Λαγός, Δ. (2006), «Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα». Άρθρο στο συλλογικό τόμο *Μελέτες προς τιμήν του καθηγητή Στέργιου Μπαμπανιάση «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης»*, σελ.733-761. Επιμέλεια έκδοσης: Β. Αγγελής – Α. Μαρούδας. Εκδόσεις Παπαζήση - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Η γιγάντωση του προβλήματος έχει καταστήσει αναγκαία την συντονισμένη παρέμβαση όλων των φορέων του δημοσίου και της πόλης. Θα πρέπει να οριστεί ένας υπεύθυνος με αποφασιστικές αρμοδιότητες που θα αναλάβει πρωτοβουλίες για να αποκατασταθεί άμεσα η αισθητική του χώρου και η κοινωνική τάξη, ώστε να ξαναζωντανέψει το κέντρο της πόλης και να καταστεί και πάλι ελκυστικός προορισμός η Αττική.

Η δυσμενής πορεία των αφίξεων δεν άφησε ανεπηρέαστες ούτε και τις τουριστικές εισπράξεις, οι οποίες κατέγραψαν μείωση 4,6% το 2012, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος που δημοσιεύτηκαν το 2013. Πάντως, έστω και μειωμένες, οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών συνέβαλαν κατά 55,7% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες στην αλλοδαπή και αντιστάθμισαν το 41,9% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού³⁵.

3.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά. Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων³⁶.

Στο 1 τρις. δολάρια ανέρχονται τα έσοδα από τον online τουρισμό, ενώ οι οκτώ στους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή ενημέρωσης, αρχίζουν από τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν³⁷. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα από τον Συνδέσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) στις 02 Φεβρουαρίου 2012³⁸:

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν πολύτιμο πλοηγό για την διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: οκτώ από τους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή τουριστικής πληροφόρησης, ξεκινούν από τις μηχανές αναζήτησης.
- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν έξι ή περισσότερες αναζητήσεις

³⁵ Τσάρτας Π., (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές*. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική

³⁶ PT: Πορτογαλία, GR: Ελλάδα, CY: Κύπρος, IT: Ιταλία, MT: Μάλτα, CZ: Τσεχία, AT: Αυστρία, ES: Ισπανία, BE: Βέλγιο, FR: Γαλλία, IE: Ιρλανδία, DE: Γερμανία, SE: Σουηδία, DK: Δανία, UK: Ηνωμένο Βασίλειο, LU: Λουξεμβούργο, NL: Ολλανδία, FI: Φιλανδία, NO: Νορβηγία, IS: Ισλανδία

³⁷ Eurostat, *Information society statistics 2008*

³⁸ Τσάρτας Π., (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές*. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική

- Οι τρεις στους τέσσερις ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο Διαδίκτυο, θυμούνται ότι έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης
- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά emails είναι οι πλέον αποτελεσματικές όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν σε κρατήσεις.
- Το Διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής
- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήρια δύναμη για τις online αγορές.

Ιδιαίτερα για τον ελληνικό τουρισμό, επισήμανε πως η χώρα μας μπορεί και πρέπει να απορροφήσει το ενδιαφέρον που υπάρχει για την ευρύτερη περιοχή, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που προσφέρει το Διαδίκτυο. Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση.

Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος, που εκπόνησε το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, είχε ως αντικείμενο τον εντοπισμό διεθνών βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται σε ανεπτυγμένες χώρες και είναι κατάλληλες για υιοθέτηση και προσαρμογή στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι:

- Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)
- Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)
- Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)
- Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0
- Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών
- Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)
- Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό
- Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Όπως διαφάνηκε από τις έρευνες που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο της σχετικής μελέτης του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες

τουριστικές εταιρίες. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια:

- Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου
- Προβολή στο διαδίκτυο
- Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις
- Χαμηλή η ιεράρχηση των ΤΠΕ από την παλαιά γενιά των επιχειρηματιών του κλάδου
- Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου
- Νέες ευκαιρίες για αλλαγή επιχειρηματικού προφίλ των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων
- Σημαντικά αναμένονται τα οφέλη που θα προκύψουν από τα έργα και τις νέες δράσεις ενόψει της 4ης Προγραμματικής Περιόδου, για την ενίσχυση της ένταξης των ΤΠΕ στον κλάδο του τουρισμού

3.2 ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση. Αυξημένα έσοδα και πληρότητες εξασφαλίζει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας η χρήση του Ίντερνετ για την προώθηση των πωλήσεών τους, ενώ θετική επίπτωση έχει η ηλεκτρονική προβολή και στις κρατήσεις των τουριστικών προορισμών.

Αυτό διαπιστώνει μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG³⁹, που εκπόνησε ο οικονομολόγος της Τράπεζας δρ. Κώστας Βορλόδου, με τίτλο : "Το διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα". Ειδικότερα, για τα ξενοδοχεία που αξιοποιούν το Διαδίκτυο στις πωλήσεις τους, διαπιστώνεται ότι:

- Τα έσοδα αυξάνονται κατά 8.7% έναντι 5% των υπολοίπων, που δεν προβάλλονται μέσω του Ίντερνέτ

³⁹ *Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2008) Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών: δυνατότητες και προοπτικές. Ειδικές εκδόσεις 8. Αθήνα.*

- Οι εν λόγω μονάδες παρουσιάζουν αύξηση εσόδων άνω του μέσου όρου του συνόλου των ξενοδοχείων, κατά 0.7 ποσοστιαίες μονάδες
- Η πληρότητά τους φτάνει στο 77.5%, κατά 3.7% υψηλότερη των υπολοίπων, που δεν διαφημίζονται στο Διαδίκτυο
- Η θετική επίδραση της διαφήμισης και ιδιαίτερα του Διαδικτύου είναι εμφανής σε όλες τις μονάδες ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια.

Ως προς την ηλεκτρονική προβολή των τουριστικών προορισμών της χώρας η μελέτη διαπιστώνει ότι μολονότι η "απευθείας" προώθηση υστερεί, εν τούτοις η εκπροσώπηση της Ελλάδας στο διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλη για δύο λόγους:

- Πρώτον, μεγάλο ρόλο διαδραματίζουν οι ξένες πρωτοβουλίες (tour operators, πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιώτες κ. α.) που διαφημίζουν στο Διαδίκτυο, άμεσα ή έμμεσα, ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.
- Δεύτερον, η ευρεία διάδοση του Διαδικτύου στις χώρες που αποτελούν τις κύριες πηγές ροών τουριστών στην Ελλάδα αντισταθμίζει τη μικρότερη διείσδυση του στη χώρα μας.

Μάλιστα, έρευνα της Eurobank EFG στο διαδίκτυο, μέσω φημισμένων και έγκυρων μηχανών αναζήτησης Google & search travel τον Νοέμβριο του 2007 και τον Ιανουάριο του 2008, αναδεικνύουν την Ελλάδα 5η ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου σε αριθμό αναφορών τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ιστοσελίδων που προωθούν τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας. Η 5η αυτή θέση δίνει σαφές προβάδισμα στη χώρα μας καθώς αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα περίπου 5.1% - 5.6% κάποιος χρήστης του Διαδικτύου να ενημερωθεί (τυχαία ανάμεσα σε άλλες χώρες) για την Ελλάδα ή και να προβεί σε κάποια κράτηση για τις διακοπές του στη χώρα μας⁴⁰.

Ωστόσο, η καλή αυτή θέση της Ελλάδας στη μεσογειακή κατάταξη δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι η προβολή των ελληνικών υπηρεσιών τουρισμού γίνεται με εύστοχο και ποιοτικό τρόπο. Χρειάζεται συνεχής και οργανωμένη προβολή και προσπάθεια εφόσον, σε αριθμό "πιστοποιημένων" ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων, οι ανταγωνιστές στην περιοχή έχουν επίσης δραστηριοποιηθεί. Η χώρα μας πάντως έχει εδώ και εδώ σημαντικό προβάδισμα εφόσον βρίσκεται σε αυτή την περίπτωση 3η, έπειτα από την Ιταλία και την Ισπανία. Ακολουθείται όμως στενά από την Πορτογαλία, την Τουρκία και την Αίγυπτο⁴¹.

Η μελέτη υπογραμμίζει ότι χρειάζονται εντατικότερες ενέργειες και ελληνικές πρωτοβουλίες για να επεκταθεί περισσότερο η εκπροσώπηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, καθώς αποτελεί πλέον βασικό μέσο προβολής και προώθησης πωλήσεων της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τη Eurostat⁴² στην Ευρώπη το 27% των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για τις διακοπές τους ηλεκτρονικά είναι μεταξύ 25 και 54 ετών, ενώ το

⁴⁰ *Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2008) Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών: δυνατότητες και προοπτικές. Ειδικές εκδόσεις 8. Αθήνα.*

⁴¹ <http://www.pbs.gr/cms/?q=node/102>

⁴² *Τσάρτας Π., (2010). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική*

26% είναι ακόμη νεότερης ηλικίας. Το 90% των τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα της στέγασης διαθέτει ιστοσελίδες, γεγονός που επιτρέπει την προβολή τους αλλά και την άντληση πελατείας μέσω συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στο Διαδίκτυο.

Μέσα σε αυτήν την εξαιρετικά δυναμική αγορά που προβάλλεται στο Διαδίκτυο, καλείται η Ελλάδα να αντιμετωπίσει δριμύ ανταγωνισμό από παλιούς και νέους ανταγωνιστές.

3.3 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο⁴³. Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση.

Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους⁴⁴."

3.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη⁴⁵.

⁴³ Ντούρος, Γ., 2006, *Υπηρεσίες Παραθερισμού, Διακοπών ή Ταξιδιών Αναψυχής*, Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005, Δελτίο Τύπου 08.09.2006.

⁴⁴ Τσάρτας Π., (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές*. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική

⁴⁵ Παντελίδης, Ε., Θ., και Γ. Α. Κουβατσέας, 2006, *Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005*, Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Ελλάδας, (27), Ιούλιος 2006,

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει 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.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας⁴⁶.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

⁴⁶ http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14 Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού 2011

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν. Την τελευταία δεκαετία, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ICTs) έχουν επιφέρει επανάσταση στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και συνεπώς η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία μεταβάλλεται με ραγδαίους ρυθμούς. Σύμφωνα με πολλούς επαγγελματίες στο τομέα της βιομηχανίας, ο τουρισμός ως μία βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επιδεικνύει καταλληλότητα για τη στήριξη που προσφέρει η ανάπτυξη των πολυμέσων, οι τεχνολογίες πληροφοριών και τα συστήματα πληροφόρησης.⁴⁷

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντικατοπτρίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις βιομηχανίες του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και του catering. Αναδεικνύεται ως ένας όρος που περιγράφει όλο το φάσμα των εφαρμογών των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών στον τουρισμό και τις επιπτώσεις για την τουριστική αλυσίδα αξίας. Δεδομένου ότι ο τουρισμός διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ελληνική οικονομία.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ολόκληρο το σύστημα. Η δυναμική ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών καταλήγει σε συγκλονιστικές αλλαγές στη δομή και στις λειτουργίες των ταξιδιωτικών και τουριστικών βιομηχανιών. Οι αλλαγές είναι ιδιαίτερα εμφανείς στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί οργανισμοί επικοινωνούν με τους πελάτες τους είτε αυτοί είναι ιδιώτες ή εταιρίες και στο πώς διαχειρίζονται τα δίκτυα διανομής. Αυτές οι εξελίξεις παρουσιάζουν μία σημαντική ευκαιρία για πρωτοπόρους τουριστικούς οργανισμούς και προορισμούς με σκοπό να βελτιώσουν την ανάλογη θέση τους στη διεθνή αγορά.

Υιοθετώντας και εφαρμόζοντας νέα και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να διευρύνουν το δίκτυο διανομής τους και να επεκτείνουν σε μεγάλο βαθμό την αλυσίδα αξίας τους. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, το Διαδίκτυο προσφέρει σε τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων που θα διατίθενται σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστών και σε σχετικά χαμηλό κόστος. Επίσης, τους παρέχει ένα εργαλείο για την επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών προμηθευτών, των διαμεσολαβητών και των τελικών καταναλωτών. Οργανισμοί όπως ο Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) και ο ΠΟΕ (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου)

⁴⁷ http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14 Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού 2011

μαρτυρούν ότι το Διαδίκτυο επιφέρει επανάσταση στη διανομή των τουριστικών πληροφοριών και πωλήσεων. Ένα ολοένα αυξανόμενο ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου κάνουν τις αγορές του ηλεκτρονικά και ο τουρισμός θα κερδίζει μία όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή στη ηλεκτρονική εμπορική αγορά⁴⁸.

Είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο έχει σημαντικές επιπτώσεις ως πηγή πληροφοριών για την τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περισσότερο ανυπέρβλητα εμπόδια στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας πληροφοριών, ειδικότερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μέρος του προβλήματος σχετίζεται με το μέγεθος και το κόστος της τεχνολογίας πληροφοριών, καθώς επίσης και με τη δυνατότητα εφαρμογής σε ταχέως αναπτυσσόμενους και μεταβαλλόμενους οργανισμούς.

Επιπλέον, νέες λύσεις που διαμορφώνονται για μεγάλες, σταθερές και διεθνώς προσανατολισμένες εταιρίες δεν ταιριάζουν απόλυτα σε μικρές, δυναμικές και τοπικής εμβέλειας τουριστικές εταιρίες. Παρά την ύπαρξη αυτών των προκλήσεων, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα με καλά αναπτυγμένες και καινοτόμες ιστοσελίδες μπορούν τώρα να αξιώνουν «ίση διαδικτυακή πρόσβαση» στις διεθνείς τουριστικές αγορές.

3.5 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με τον όρο (τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών) εννοούμε τη σύνθεση ηλεκτρονικών, υπολογιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, η οποία επιτρέπει την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάλυση, επεξεργασία, μετακίνηση, διάδοση και διανομή της πληροφορίας, κυρίως μέσω διαδικτύου. Κάποιος που θέλει να κάνει διακοπές μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει πληροφορίες για τον προορισμό, να συγκρίνει τιμές και να κάνει κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και πακέτων μέσω διαδικτύου.

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

Συχνά βλέπουμε τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στην ηλεκτρονική τους μορφή λειτουργούν με παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών. Η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πωληθεί, είτε σε πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας είτε σε απλούς καταναλωτές. Στο νέο μοντέλο που έχει κάνει την εμφάνισή του, ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν (π.χ. δωμάτια, ημερομηνίες, τιμή) και ο μεσάζων εντοπίζει την επιχείρηση-πωλητή που είναι

⁴⁸ <http://www.trainingetourism.org/> Ιστοσελίδα του πιλοτικού προγράμματος «E-business: Εκπαίδευση στον τουρισμό» 2012

διατεθειμένη να πωλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και τις παραμέτρους που ορίζει ο πελάτης-τουρίστας. Τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες στην παρουσία τους στο διαδίκτυο ακολουθούν το παραπάνω μοντέλο, αξιοποιούν τη δύναμη και αξιοπιστία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και δίνουν τη δυνατότητα σε πελάτες-τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους τουρίστες⁴⁹.

Το προηγούμενο μοντέλο ουσιαστικά αντιστρέφει τους ρόλους αγοραστή-πωλητή και αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών-τουριστών. Αυτό πρακτικά σημαίνει δύο πράγματα. Πρώτον, οι μεσάζοντες πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα με άξονα τις ΤΠΕ, αν θέλουν να συνεχίσουν να υφίστανται οι εταιρείες τους. Δεύτερον, οι σημερινοί τουρίστες είναι πληροφοριακά και αγοραστικά ενδυναμωμένοι. Μπορούν εύκολα, με ένα «κλικ», να εντοπίζουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις τιμές πλήθους τουριστικών επιχειρήσεων από όλον τον κόσμο, απαιτούν να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν στις προσωπικές τους ανάγκες, είναι -εν μέσω «καιρών χαλεπών»- περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή, και -απουσία προσωπικής σχέσης- δεν μένουν πια τόσο εύκολα πιστοί σε μία επιχείρηση.

Οι ΤΠΕ έδωσαν τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες, και να διαπραγματευτούν τις τουριστικές υπηρεσίες τους οι ίδιοι με τον πελάτη απευθείας. Η άμεση πώληση έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των «προμηθευτών» της τουριστικής αλυσίδας π.χ. GDS, τουριστικών πρακτορείων, tour operator. Στη μείωση αυτή συμβάλλουν και οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν σε μία ιστοσελίδα να βρουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα από διάφορους προμηθευτές.

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

Ένα άλλο επιτυχημένο παράδειγμα είναι το www.opodo.com, που αντιπροσωπεύει μία συνεργασία διαφόρων ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών και του Amadeus (GDS) και αποσκοπεί στην από κοινού αντιμετώπιση νέων τουριστικών διαδικτυακών μεσαζόντων. Αντίστοιχο παράδειγμα στην άλλη όχθη του Ατλαντικού αποτελεί η συνεργασία αμερικανικών αεροπορικών εταιρειών με το Worldspan (GDS), το www.orbitz.com ενώ τα www.travelweb.com και www.globalhotelalliance.com αντιπροσωπεύουν συνεργασίες αλυσίδων διεθνών ξενοδοχείων που αποσκοπούν στην από κοινού πώληση των προϊόντων τους μέσω

⁴⁹ http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14 Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού 2012

ενιαίου ιστοτόπου, που παρέχει συγκριτικές πρακτικές παρόμοιες με εκείνες διαδικτυακών μεσαζόντων⁵⁰.

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

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

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

3.6 ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το ιντερνέτ βοηθάει τον παραδοσιακό τουρισμό στο να είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχής τουριστικών εγκαταστάσεων."

⁵⁰ http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14 Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.⁵¹

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότερο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Ένας δικτυακός τόπος στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοσελίδων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα. Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να

⁵¹ <http://www.wttc.org/> Πληροφοριακός κόμβος οργανισμού αντιπροσώπευσης τουριστικών επιχειρήσεων 2012

αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; "Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος.⁵²".

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο⁵³.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών. Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής⁵⁴ :

- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της. Επίσης σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το θέμα των συστημάτων δημιουργίας προφίλ χρήστη το οποίο - για το λόγο αυτό - παρουσιάζεται στην ίδια ενότητα.

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς. Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- Η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- Η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του

⁵² <http://www.wttc.org/> Πληροφοριακός κόμβος οργανισμού αντιπροσώπευσης τουριστικών επιχειρήσεων 2012

⁵³ <http://www.wttc.org/> Πληροφοριακός κόμβος οργανισμού αντιπροσώπευσης τουριστικών επιχειρήσεων 2012

⁵⁴ <http://www.world-of-tui.com/woten/meta/homepage/index.html> Ο πιο ενημερωμένος ηλεκτρονικός ταξιδιωτικός οδηγός 2012

- Η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- Η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως το Google και η Altavista, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το Open Directory Project και το Yahoo!, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν⁵⁵.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον σχεδιασμό της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

A. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

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

⁵⁵ Παντελίδης, Ε., Θ., και Γ. Α. Κουβατσέας, 2006, Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005, Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Ελλάδας, (27), Ιούλιος 2006

B. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους.

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ SOCIAL NETWORK

4.1 TA SOCIAL MEDIA NETWORK

Βρισκόμαστε σε μια μεταβατική περίοδο όπου οι δυνατότητες και η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έχουν αναπτυχθεί σε τέτοια έκταση και ποιότητα που διεισδύουν ταχύτατα σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής και εξέλιξης. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν τις πολλαπλασιαστικές δυνατότητες των μελών τους και γίνονται ιστοτόποι συγκέντρωσης τεράστιου αριθμού πληροφοριών αλλά και ταυτόχρονα της διανομής τους.

Για παράδειγμα, σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί μερικές δεκάδες δημοσιογράφους και τυπώνεται σε μερικές χιλιάδες φύλλα, ή έστω ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, ένα αναπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο έχει πολλαπλάσια ικανότητα συγκέντρωσης και διανομής πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Οι δυνατότητες πληροφόρησης που παρέχουν πλέον τα κοινωνικά δίκτυα όπως π.χ. το facebook είναι πολλαπλασιαστικές με τη δυνατότητα αυτόματης ενημέρωσης που επιλέγει ο χρήστης για τα θέματα που τον ενδιαφέρουν και που μπορεί να διοχετεύονται από πολλαπλές πηγές πληροφόρησης όπως π.χ. το youtube που επίσης αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο⁵⁶.

Αλλά και το ανάστροφο, όπως για παράδειγμα, πολλές εφημερίδες στην ηλεκτρονική τους μορφή έχουν υπερσυνδέσεις σε πληροφορίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τον Vollmer (2009) το νέο αυτό είδος επικοινωνίας υπερτερεί σε τέτοιο βαθμό που σύντομα θα επισκιάσει όλα τα άλλα τα οποία θα τείνουν να περιοριστούν σε συγκεκριμένα είδη αγορών.

4.2 FACEBOOK

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg και αρχικά απευθυνόταν μόνο στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Με το πέρασμα των χρόνων το Facebook κατέκτησε τον κόσμο. Πρόκειται για μια κοινωνική ιστοσελίδα μέσω της οποίας μπορεί κανείς να κάνει πάρα πολλά πράγματα. Γνωριμίες, παιχνίδια, quiz είναι μερικά από τα αγαθά που προσφέρει το Facebook στους ενδιαφερόμενους.

Η ιστοσελίδα στηρίζεται στις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες του με τον αριθμό των φωτογραφιών να φτάνει τα 14 εκατομμύρια καθημερινά⁵⁷.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η

⁵⁶ e-Business Forum. (2009). "Iε4: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΛΕΤ».

⁵⁷ <http://www.techgear.gr/facebook-twitter-government-requests-75491/προσβαση-15-6-2013>

υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια⁵⁸.

Το Facebook έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

Η διαφήμιση στο Facebook εμφανίζεται με τη μορφή μικρών banners. Όλα τα στατιστικά δείχνουν ότι το Facebook είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την αύξηση του brand name recognition αλλά και το lead generation (αύξηση πιθανών πελατών). Στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα να στοχεύσετε το target group σας όχι μόνο με βάση τη γλώσσα και τη χώρα, αλλά και με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο ή ακόμα και τα ενδιαφέροντα-χόμπι. Μπορούμε να δημιουργήσουμε καμπάνιες που θα εμφανίζεται η διαφήμιση μόνο όταν ο χρήστης έχει γενέθλια!

Επίσης λόγω της τεράστιας επισκεψιμότητας του Facebook, η διαφήμιση αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να χτίσουμε Brand Name Recognition πολύ οικονομικά.



Ο πρωταγωνιστής των σύγχρονων social media, facebook, συνεχίζει να ενισχύεται σταδιακά κοιτάζοντας στα μάτια ακόμα και τον διαδικτυακό κολοσσό Google. Η παραπάνω άποψη ενισχύεται σημαντικά αν αναλογιστούμε ότι η εταιρεία έχει καταφέρει την κατακόρυφη αύξηση των εσόδων από τις διαφημίσεις μέσα από την πλατφόρμα του facebook.

⁵⁸ <http://www.techgear.gr/facebook-twitter-government-requests-75491/> πρόσβαση 15-6-2013

Το μεγάλο πλεονέκτημα του facebook συγκριτικά με τα λοιπά μέσα κοινωνική δικτύωσης είναι αρχικά ότι έχει μια μεγάλη τεράστια βάση χρηστών (600 εκατ.) και δεύτερον και ίσως σημαντικότερο, η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα (επαγγελματικά, προσωπικά κ.λ.π.) των χρηστών. Η φιλοσοφία του facebook έχει διαμορφώσει τις ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη κάθε μορφής στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο στοχευμένη διαφήμιση εννοούμε την διαφήμιση που απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες βάση των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ομάδα καθώς και των στοιχείων που χαρακτηρίζουν κάθε μέλος της ομάδας.

4.3 LINKEDIN

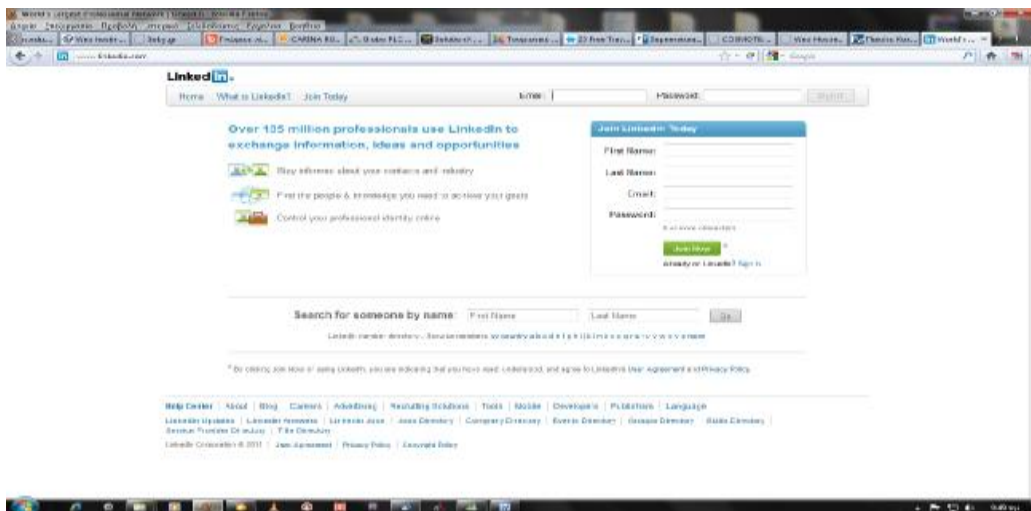
Ξεκίνησε το 2003 ως ιστοσελίδα κοινωνικής - επαγγελματικής δικτύωσης και αναζήτησης εργασίας μεταξύ επαγγελματιών. Σήμερα αριθμεί περισσότερους από 75 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και φιλοξενεί τις πιο σημαντικές εταιρικές παρουσίες, ενώ είναι πολύ δημοφιλής σε ανώτερα στελέχη σε όλο τον κόσμο⁵⁹.

Οι χρήστες του LinkedIn το αντιλαμβάνονται είτε ως έναν ιστοχώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα μια αλληλεπίδραση, είτε ως ένα επαγγελματικό εργαλείο για την προώθηση των επαγγελματικών τους επιδιώξεων. Μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας, ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα ή να παρουσιάζουν τη δική τους επιχείρηση ή/και τις ικανότητές τους.

Οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων και των επί πληρωμή λογαριασμών. Δημιουργούν προφίλ όπου παρουσιάζουν τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά τους, παρόμοια με τη δημιουργία βιογραφικού σημειώματος. Κάθε μέλος του δικτύου έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. Επιπλέον, έχει την ευκαιρία να στέλνει προσκλήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές, και άλλους γνωστούς.

Οι χρήστες δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση και ως προς το είδος του λογαριασμού που έχει ο χρήστης. Η αλληλεπίδραση στο LinkedIn γίνεται κυρίως μέσω τριών παραμέτρων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες ενδιαφερόντων και για ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ χρηστών σε εξειδικευμένα θέματα με τη μορφή ερωταπαντήσεων.

⁵⁹ <http://www.techgear.gr/linkedingovernment-requests-75491/6uuihtghfhgsjdt7> προσβαση 15-6-2013



4.4 MYSPACE

Το MySpace είναι ένα μείζων κοινωνικό δίκτυο, πρωτοπαρουσιάστηκε το 2004 και έκτοτε έχει προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών, κυρίως νέους, μουσικά συγκροτήματα, καλλιτέχνες και άλλα εμπορικά sites. Ήδη έχει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης του MySpace κατέχει το περιεχόμενο ενός προφίλ με βασικές πληροφορίες, όπως όνομα, ηλικία, γένος, τοποθεσία, και μπορεί να είναι δημόσια διαθέσιμες ή ιδιωτικές, αυτό εξαρτάται από τους προσωπικούς όρους⁶⁰.

Η πλειονότητα των κατόχων που δημοσιεύουν έχουν ηλικιακά όρια 15-30. Πέραν αυτής της ομάδας η πυκνότητα πέφτει γοργά για να αυξηθεί γύρω στα 69-100 (σχήμα 2). Αυτό συμβαίνει λόγω μιας κοινής πρακτικής ανήλικων χρηστών να διαφεύγουν τους περιορισμούς ηλικίας αναφέροντας μια αφύσικη ηλικία η οποία προέκυψε στο MySpace καταργώντας έτσι τη δυνατότητα να ερευνηθούν προφίλ μεγαλύτερα από 68 ετών. Οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν με φίλους ίδιας ηλικίας ασχέτως αν το προφίλ είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. Ένα μεγάλο ποσοστό 75% από τις δημοσιευμένες δραστηριότητες συμβαίνουν ανάμεσα σε άτομα με διαφορά ηλικίας μέχρι 5 χρόνια

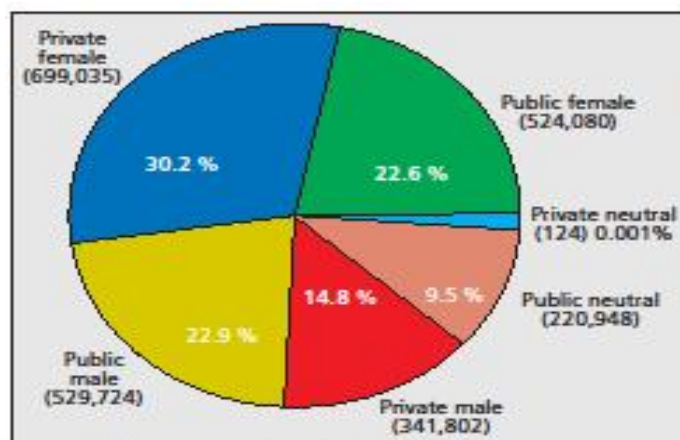


Figure 1. MySpace profile distribution.

⁶⁰ <http://www.techgear.gr/myspaecstatics-requests-4en59jwlsd0kl.mrfp6uihghfhsjdt7> πρόσβαση 15-6-2013

ΠΗΓΗ

<http://www.techgear.gr/myspaecstatics-requests-4en59jwlsd0kl.mrfp6uuhtghfhgsjdt7> πρόσβαση 15-6-2013

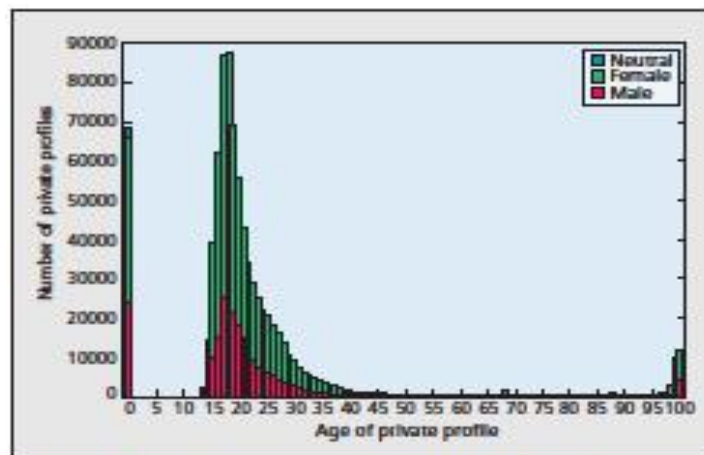


Figure 2. MySpace private account and age distribution.

ΠΗΓΗ

<http://www.techgear.gr/myspaecstatics-requests-4en59jwlsd0kl.mrfp6uuhtghfhgsjdt7> πρόσβαση 15-6-2013

Έχει παρατηρηθεί υψηλή κίνηση στις ημερομηνίες του Αγίου Βαλεντίνου, τη γιορτή της μητέρας και Χριστούγεννα. Επίσης έχει παρατηρηθεί μικρότερη κίνηση τα σαββατοκύριακα από ότι τις καθημερινές. Τα μηνύματα είναι μικρά, μόνο 10% των blogs περιέχουν περισσότερες από 50 λέξεις, 4% των blog περιέχουν 3 ή περισσότερες εικόνες. Η κατανομή των λέξεων για τα ουδέτερα προφίλ είναι γύρω στις 410. Αυτό συμβαίνει διότι τα εμπορικά sites πρέπει να εστιάσουν σε ένα ειδικό περιεχόμενο (συνήθως διαφήμιση). Ο αριθμός των φίλων του χρήστη εξαρτάται από το χρόνο της online δραστηριότητάς του. Μολονότι η συμπεριφορά ενός και μόνο χρήστη δεν είναι αντιπροσωπευτική του συστήματος, μπορούμε να έχουμε μία λεπτομερή εικόνα της συμπεριφοράς του⁶¹.

Στο MySpace οι τυχαίοι χρήστες που πρόσφατα ενώθηκαν στο κοινωνικό δίκτυο μπορούν να εντοπιστούν. Η online κατάσταση των φίλων του χρήστη μπορεί να εμφανιστεί σε μια μόνη σελίδα. Δημιουργώντας μια profile σελίδα υπάρχει ένα κείμενο επεξεργασίας που ζητά τα στοιχεία του χρήστη για την ένταξη του. Στη συνέχεια φορτώνει την HTML πηγή της σελίδας και επεξεργάζεται τις ετικέτες και τα δεδομένα για να εξάγει από την online κατάσταση του χρήστη πρόσθετες λεπτομέρειες συμπεριφοράς. Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τη δική του μοναδικά σχεδιασμένη profile σελίδα, τα κείμενα εφαρμόζονται σε γλώσσα προγραμματισμού Python.

Παρατηρήθηκε ότι το γράφημα που προκύπτει από την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δυο χρηστών του MySpace έχει πολύ χαμηλότερο μέσο βαθμό κόμβου από ότι ένα αντίστοιχο γράφημα του Facebook. Όσον αφορά την ανάλυση των χαρακτηριστικών των δημοσιεύσεων του ουδέτερου γένους χρήστη στο MySpace, οι έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι υπάρχουν αναγνωρίσιμοι τρόποι αναφορικά με τα γνωρίσματα των προφίλ των χρηστών, τη χρονική διάρκεια και το περιεχόμενο των blog για χρήστες διαφορετικού γένους.

⁶¹ Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2008). «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές». www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=22

Τα ουδέτερου γένους προφίλ (μουσικά συγκροτήματα, TV θεάματα και άλλα εμπορικά sites) διαφέρουν σημαντικά από τα κανονικά άρρεν και θήλυ προφίλ σε αρκετά είδη δημοσιεύσεων. Σχεδόν όλα τα ουδέτερα προφίλ είναι δημόσια προσπαθώντας να προσελκύσουν άτομα να επισκεφτούν τα site τους και όντως καταφέρνουν να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό από φίλους που θέλουν να δημοσιεύσουν στο blog wall του χρήστη. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι γίνονται φίλοι στα εμπορικά sites προκειμένου να δουν την πληροφορία που θέλουν και μόνο ένα μικρό μέρος από αυτούς ενδιαφέρεται να δημοσιεύσει στο site.



4.5 TWITTER

Το Twitter αποτελεί μία ακόμη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που παράλληλα προσφέρει micro-blogging υπηρεσίες επιτρέποντας στους χρήστες του να ανταλλάσσουν μηνύματα, τα οποία στη γλώσσα του Twitter είναι γνωστά ως Tweets. Τα Tweets δεν είναι τίποτα άλλο από μηνύματα κειμένου με μέγιστο μέγεθος τους 140 χαρακτήρες, τα οποία εμφανίζονται στη σελίδα profile του συντάκτη τους και παραδίδονται στους δικτυακούς φίλους του, οι οποίοι στο συγκεκριμένο site είναι γνωστοί ως followers. Οι αποστολές μπορούν να επιλέξουν αν τα tweets τους θα είναι ορατά μόνο στην λίστα των φίλων τους, ή θα είναι προσβάσιμα από όλους, το οποίο αποτελεί την προκαθορισμένη επιλογή του Twitter⁶².

Για την ανταλλαγή των tweets, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο αυτή καθ'αυτή τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όσο και την υπηρεσία SMS, αλλά και άλλες εφαρμογές. Η χρήση του Twitter είναι δωρεάν αν και όπως είναι φυσικό αν κάποιος χρησιμοποιεί υπηρεσίες SMS για αποστολή των tweets του, θα χρεώνει τον τηλεφωνικό του λογαριασμό. Επειδή η χρήση του με αυτόν τον τρόπο όμως είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, το Twitter τιτλοφορείται από πολλούς "το SMS του Internet".

⁶² <http://www.techgear.gr/twitter-hdkid9-kmdmdni3343i/mskj33> πρόσβαση 15-6-2013

Η δημιουργία του αρκετά πρωτότυπου αυτού social network έλαβε χώρα το 2006 από τον μόλις τριαντάχρονο τότε Jack Dorsey. Έκτοτε η ιστοσελίδα κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα και σήμερα σύμφωνα με την εταιρία Alexa που αναλύει την κίνηση στο Internet, βρίσκεται ανάμεσα στα 50 πιο συχνά επισκεπτόμενα sites. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από την πλευρά της εταιρίας που αρνείται να αποκαλύψει το συνολικό αριθμό των ενεργών λογαριασμών, το Twitter θεωρείται το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, με τους χρήστες του να αυξάνονται με εντυπωσιακό ρυθμό.



Τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία του Twitter ξεκίνησαν σε μία συνεδρία των μελών της εταιρίας Odeo, όταν ο Jack Dorsey εισήγαγε την ιδέα κατά την οποία ένας χρήστης θα μπορούσε να επικοινωνήσει με έναν αριθμό άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας SMS υπηρεσίες. Η ιδέα δεν ήταν εντελώς νέα καθώς υπήρχε ήδη η υπηρεσία TXTMob που επιτελούσε ανάλογο έργο και την οποία χρησιμοποίησε το Twitter ως υπόδειγμα για τη Αρχικά το Twitter θα αποτελέσει μια εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους της εταιρίας Odeo, με το πρώτο μήνυμα να στέλνεται τον Μάρτιο του 2006 από τον ίδιο τον Jorsey.

Τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς το Twitter γίνεται προσβάσιμο σε όλους τους χρήστες. Λίγους μήνες αργότερα κάποια από τα μέλη που συμμετείχαν στην δημιουργία του Twitter θα δημιουργήσουν την εταιρία Obvious Corporation και θα εξαγοράσουν την εταιρία Odeon για την οποία εργάζονταν. Από την άνοιξη του 2007 το Twitter θα αποσχιστεί και θα αποτελέσει πλέον αυτόνομη εταιρία.

Η καθοριστική κίνηση για την εκρηκτική αύξηση της δημοτικότητας του Twitter έχει γίνει το 2007, όταν στην διάρκεια ενός festival στο Texas, με στρατηγικές κινήσεις από την πλευρά των δημιουργών, ο αριθμός των Tweets από 20.000 ανά μέρα θα ανέλθει σε 60.000.

Όσον αφορά το όνομα του καινούριου αυτού κοινωνικού δικτύου, είναι κάτι που απασχόλησε αρκετά τους δημιουργούς του, οι οποίοι αρχικά σκέφτονταν να το ονομάσουν Twitch (συσπώμαι), λόγω της δόνησης του κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποιούν οι χρήστες του. Αναζητώντας όμως περαιτέρω επιλογές ανακάλυψαν την λέξη Twitter, ένας ορισμός της οποίας ήταν : μια μικρή έκρηξη επουσιωδών πληροφοριών.

Αυτό φάνηκε πιο κατάλληλο στους υπεύθυνους από την αρχική ιδέα και έγινε τελικά η ονομασία του social network. Όσον αφορά τα οικονομικά της εταιρίας, ο πρώτος γύρος χρηματοδότησης της εταιρίας εικάζεται ότι ανέρχεται σε ποσό ανάμεσα στα 1 και 5 εκατομμύρια δολάρια. Ο δεύτερος γύρος (2008) σκαρφαλώνει στο ποσό των 22 εκατομμυρίων, ενώ ο τρίτος φτάνει σε αυτό των 35 εκατομμυρίων δολλαρίων με πολλές πλέον εταιρίες όπως οι Union Square Ventures, Digital Garage, Spark Capital και Bezos Expeditions να στηρίζουν το TWitter.

Κάποιες φωνές στον επιχειρηματικό κόσμο ισχυρίζονται ότι η μακροβιότητα του Twitter δεν είναι εγγυημένη καθώς η εταιρία δεν έχει στη διάθεσή της τα απαραίτητα εισοδήματα. Για αυτό το λόγο το μέλος του συμβουλίου της εταιρίας Todd Chaffee

πρότεινε το Twitter να αποκτήσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς ούτως ή άλλως ένας μεγάλος αριθμός πωλητών το χρησιμοποιεί για να προωθήσει τα προϊόντα του και πολλοί χρήστες για να συλλέξουν συστάσεις για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Αν και τα 150 εκατομμύρια δολάρια είναι “ψίχουλα” μπροστά σε αυτά που φέρνει η διαφήμιση στο Facebook είναι περίπου 3 φορές περισσότερα από τα 45 εκατομμύρια δολάρια που κέρδισε το Twitter για το 2010 ενώ οι ίδιες εκτιμήσεις ανεβάζουν το ποσό στα 250 εκατομμύρια δολάρια για το 2013⁶³.

4.6 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλοι παίχτες της ταξιδιωτικής αγοράς συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι αεροπορικές εταιρείες διατηρούν παρουσία στο YouTube και παρέχουν προσφορές μέσα από το κοινωνικό δίκτυο Loopt. Τα ξενοδοχεία προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσα από blogs ενώ χρησιμοποιούν τα social media για να συγκεντρώσουν σχόλια, να παρακολουθήσουν τις τάσεις αλλά και να παρέχουν ενημερωτικές υπηρεσίες⁶⁴.

Η κοινωνική δικτύωση ενσωματώνεται με γρήγορους ρυθμούς σε όλα τα μέρη του ταξιδιού, από τις κρατήσεις μέχρι και να βρουν μέρη για φαγητό. Η Delta Airlines για παράδειγμα, δίνει τη δυνατότητα για κλείσιμο εισιτηρίων μέσα από τη σχετική εφαρμογή στο Facebook, ενώ η Southwest απασχολεί τρεις εργαζόμενους στην παρακολούθηση και απάντηση ερωτήσεων που γίνονται μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Στην ξενοδοχειακή αγορά, η αλυσίδα ξενοδοχείων Hyatt εγκαινίασε λογαριασμό στο Twitter, που λειτουργεί στην ουσία σαν ψηφιακό γραφείο πληροφοριών.

Σε σύγκριση με άλλες αγορές, ο ταξιδιωτικός και ξενοδοχειακός τομέας βρίσκεται μπροστά στην υιοθέτηση στρατηγικών που εμπλέκουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο.

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες θέλουν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη στη σφαίρα των social media: Τις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη για να του προβάλλουν σχετικές πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην κοντινή του εμβέλεια. Σε συνδυασμό με μια σειρά προγραμμάτων μάρκετινγκ, όπου ο επισκέπτης ενημερώνει τη θέση του στο δίκτυο των φίλων του κερδίζοντας πόντους σε προγράμματα ανταμοιβών, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα τους αλλά και να δουν ποιοι πελάτες τους έχουν τη μεγαλύτερη «επιρροή» στους κύκλους των social media⁶⁵.

Επί πλέον μέσα από τα social media, έχουμε τη δυνατότητα να παρακολουθούμε τον ανταγωνισμό και να κάνουμε συγκριτική ανάλυση. Ο γιγαντισμός των μεγάλων Τ.Ο. καθυστέρησε αρχικά την υιοθέτηση της σύγχρονης επικοινωνίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα γιατί έχουν πολύπλοκες δομές με μειωμένη ευελιξία και μεγάλη αδράνεια.

Αυτό έδωσε το προβάδισμα σε μικρούς ευέλικτους οργανισμούς και ιντερνετικά δίκτυα που ενίσχυσαν τις πωλήσεις τους έναντι των μεγάλων αντιπάλων. Σήμερα, το δίκτυο

⁶³ www.twitter.gr/243/qwsadas/3434/rr4r4f πρόσβαση 8-5-2013

⁶⁴ Καζάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

⁶⁵ <https://sites.google.com/site/web20kaitourismos/web-2-0-kai-tourismos/social-media-ston-tourismo>

διανομής του τουριστικού προϊόντος ενισχύεται σε κάθε επίπεδο από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα social media στα οποία ο κυρίαρχος είναι πλέον ο πελάτης.

Τα social media όπως και κάθε μορφή επικοινωνίας δίνουν βάρος όχι στην ανάπτυξη μεγάλου αριθμού φίλων, followers κλπ αλλά στο περιεχόμενο του μηνύματος. Ο σχεδιασμός της αρχιτεκτονικής είναι σημαντικός. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων διαχειρίζονται καλύτερα τα κοινωνικά δίκτυα γιατί χτίζουν το brand και λειτουργούν σε πιο απρόβλεπτο περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση η επικοινωνία που αναπτύσσεται πρέπει να έχει νόημα και περιεχόμενο. Το χτίσιμο των brands (χτίσιμο μάρκας, στήριξη ονόματος) ευνοείται από τα social media γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλο βάρος στις εμπειρίες, on line, πελατών. Το ξενοδοχείο και ο τουριστικός προορισμός μπορεί να:

- Δυναμώσει το brand μέσα από συνεργασίες,
- Αυξήσει την αναγνωρισιμότητα,
- Καλλιεργήσει δημόσιες σχέσεις με κοινά που το ενδιαφέρουν,
- Καλύψει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της αγοράς με περιεχόμενο,
- Δημιουργήσει υποστηρικτές και πιστότητα (loyalty),
- Διαχειριστεί αρνητικά σχόλια,
- Δίνει δε στο χρήστη μέσα από τις εφαρμογές: ψυχαγωγία, χρησιμότητα και σε βάθος εμπειρία για την επιχείρηση ή τον προορισμό, χρησιμοποιώντας διαδραστικές εφαρμογές, διαγωνισμούς, παιχνίδια κλπ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ SITE ΩΣ ΜΕΣΟ- ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και πρέπει να προσεγγίζει το θέμα από τη δική της ξεχωριστή σκοπιά. Ωστόσο, η εμπειρία έχει δείξει ότι, ανεξάρτητα από το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας, οι επισκέπτες ενός εταιρικού web site ενδιαφέρονται συνήθως για τις ίδιες κατηγορίες πληροφοριακού υλικού. Ας δούμε λοιπόν ποιες είναι αυτές⁶⁶:

- Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης
- Ιστορικό και αρχαιακό υλικό
- Επικοινωνία
- Πίνακας Περιεχομένων ή Site Map
- Χωροταξικές πληροφορίες
- What's new (Τι νέο υπάρχει στο site)
- Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών
- Οδηγίες χρήσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Μηχανή αναζήτησης
- Ενημέρωση μέσω email
- Message board ή/και chat room
- Σχόλια τρίτων
- Παρουσίαση προσωπικού ή/και συνεργατών
- Περιεχόμενο σε άλλες γλώσσες

Ακόμη όμως και αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι εξειδικευμένες ή αποκλειστικά ελληνικού ενδιαφέροντος δεν μπορούμε να αποκλείσουμε την πιθανότητα να επιθυμεί επικοινωνία ή συνεργασία μαζί της κάποιος αλλοδαπός.

5.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITES.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών σε ένα τουριστικό προορισμό. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς. Η θεαματική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικών με τον τουρισμό από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 2010, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των on-line πωλήσεων⁶⁷.

⁶⁶ Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

⁶⁷ Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους⁶⁸).

Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές.

Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτώτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Ας σημειωθεί, π.χ., ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης, επονομαζόμενη «Last Minute Deals», που αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

5.2 ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ WEB SITES

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

⁶⁸ Καζάκου, Μ., (2011), «Κοινωνική Δικτύωση», Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

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

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

ΜΕΡΟΣ Β' Η ΕΡΕΥΝΑ



Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είναι μία από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας. Αποτελείται από τους νομούς Κέρκυρας, Κεφαλληνίας, Λευκάδας και Ζακύνθου. Περιλαμβάνει τα περισσότερα από τα νησιά των Επτανήσων, εκτός από τα Κύθηρα και Αντικύθηρα, που ανήκουν διοικητικά στην νομαρχία Πειραιά και κατ' επέκταση στην περιφέρεια Αττικής, και την Ελαφόνησο, που ανήκει στον νομό Λακωνίας. Η έδρα της Περιφέρειας βρίσκεται στην Κέρκυρα. Τα Ιόνια νησιά βρίσκονται κατά μήκος της δυτικής ηπειρωτικής ακτής της Ελλάδας.

Τα Ιόνια νησιά, με το εξαιρετικό κλίμα, τη βαθιά και δροσερή θάλασσα, τα βουνά και το πράσινο, την πολιτιστική κληρονομιά αλλά και την ανάλαφρη διάθεση των κατοίκων, αποτελούν ιδανικό τόπο για διακοπές και ξεκούραση. Κι όλα αυτά συνδυάζονται με μια άρτια τουριστική υποδομή, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα για καταδύσεις και θαλάσσια σπορ, πολιτιστικές εκδηλώσεις και πολλά αξιοθέατα, ιστορικά μνημεία και μουσεία.

Σκορπισμένα κατά μήκος των δυτικών ακτών της ηπειρωτικής Ελλάδας, τα Ιόνια νησιά, όπως είναι γνωστά, αποτελούν ένα σύμπλεγμα από δώδεκα μικρά και μεγάλα νησιά, συνολικής έκτασης 2.200 τ.χλμ. Τα μεγάλα είναι έξι: η Ζάκυνθος, η Ιθάκη, η Κέρκυρα, η Κεφαλονιά, η Λευκάδα και οι Παξοί. Τα μικρότερα είναι οι Αντίπαξοι, η Ερεικούσα, το Μαθράκι, οι Οθωνοί, το Μεγανήσι και το σύμπλεγμα των ερημονησίδων Στροφάδες στα νότια της Ζακύνθου. Μαζί με τα Κύθηρα, που όμως βρίσκονται ξεκομμένα από τα υπόλοιπα, απέναντι από τη νότια Πελοπόννησο και τις λακωνικές ακτές, καθώς και τα γειτονικά τους Αντικύθηρα, συναποτελούν τα Επτάνησα.

Κάποτε ενωμένα με την ηπειρωτική Ελλάδα, χωρίστηκαν βίαια, ύστερα από κατακρήμιση των εδαφών, λόγω του μεγάλου παράκτιου ρήγματος του Ιονίου Πελάγους. Έτσι δημιουργήθηκαν απόκρημνες ακτές και όμορφες παραλίες, έτσι εξηγούνται και τα τόσο ψηλά βουνά τους, που πριν γίνει το ρήγμα αποτελούσαν τμήματα της οροσειράς της Πίνδου, η οποία διασχίζει την ηπειρωτική Ελλάδα.

Ακόμα, έτσι εξηγείται το μεγάλο βάθος των νερών τους, το μεγαλύτερο σε όλη τη Μεσόγειο, που φτάνει τα 4.406 μ. Έχουν γλυκό και ήπιο κλίμα, που τα καθιστά ιδανικά για διακοπές και διαμονή. Τον χειμώνα, τα βουνά της ηπειρωτικής Ελλάδας εμποδίζουν τη δράση των κρύων βόρειων ανέμων, ενώ το καλοκαίρι η ζέστη μετριάζεται από ασθενή μελέμια που έρχονται από τα Β.Δ. αλλά και από τη θαλασσινή αύρα. Λόγω αυτών των ανέμων αρκετές παραλίες στα Επτάνησα έχουν γίνει διεθνώς γνωστά κέντρα windsurfing.

Τα Ιόνια νησιά κατοικούνται ήδη από την παλαιολιθική περίοδο, και από τότε έζησαν πολλές διαφορετικές καταστάσεις εξουσίας και πολιτισμικών συνθηκών. Μέρος της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, το 1204, όταν οι Φράγκοι κατέλαβαν την Κωνσταντινούπολη, πέρασαν στη Βενετία, οπότε και αναδείχθηκε η τοπική αριστοκρατία, ένα μητρώο ευγενείας, του οποίου τα ίχνη διασώζονταν μέχρι και τον 19ο αιώνα.

Από τους Φράγκους έως το 1864, όταν ενώθηκαν με την Ελλάδα, τα Ιόνια νησιά έζησαν πολλές αλλεπάλληλες αλλαγές διοίκησης. Η παρουσία των Ευρωπαίων στα νησιά την ίδια περίοδο που η Ελλάδα βρισκόταν υπό οθωμανική κατοχή έφερε σημαντική

πνευματική ανάπτυξη στα νησιά του Ιονίου, κάτι που γίνεται σήμερα ορατό τόσο στην αρχιτεκτονική τους παράδοση όσο και στο γοητευτικό πολιτιστικό τους ιδίωμα.

Ο νομός Κερκύρας διαθέτει 43.867 κλίνες ποσοστό που αναλογεί περίπου στο 50% των κλινών της περιφέρειας, με τον νομό Ζακύνθου να καταλαμβάνει την δεύτερη θέση με 24.702 κλίνες (33% του συνόλου της περιφέρειας), και τους νομούς Κεφαλονιάς και Λευκάδας με 8.205 (10%) και 3.899 (5%) αντίστοιχα. Εξετάζοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της περιφέρειας διαπιστώνουμε ότι το κέντρο βάρους των κλινών εντοπίζεται στις μεσαίες (22.785 κλίνες 3*) και χαμηλές (30.943 κλίνες 2*) κατηγορίες αστεριών⁶⁹.

Στα σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα του ξενοδοχειακού τομέα θα πρέπει να επισημάνουμε τον μεγάλο κατακερματισμό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μικρής δυναμικότητας (173 ξενοδοχειακές μονάδες 3*, 497 ξενοδοχειακές μονάδες 2*) που εντοπίζεται στις χαμηλές κατηγορίες αστεριών. Πρόκειται για επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, που πιθανότατα δεν απασχολούν κατάλληλα εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό στηρίζοντας τον επιχειρηματικό σχεδιασμό στον ανταγωνισμό των τιμών και όχι της ποιότητας⁷⁰.

Αναφορικά με το δυναμικό των κάμπινγκ παρατηρούμε ότι στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων δραστηριοποιούνται 26 επιχειρήσεις με 2.044 θέσεις και 244 οικίσκους. Αναφορικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά σημειώνουμε ότι 3 μονάδες Α' τάξης εντοπίζονται στον νομό Κερκύρας, ενώ ο μεγαλύτερος όγκος των διατιθέμενων θέσεων και οικίσκων εντοπίζεται στις μονάδες Γ' τάξης. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία το ξενοδοχειακό δυναμικό της Περιφέρειας εμφανίζει σημαντικές ποιοτικές και ποσοτικές διακυμάνσεις ανά νομό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ιονίων Νήσων

ΚΑΤΑΤΑΞΗ								
ΝΟΜΟΣ	ΝΗΣΙ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	5*	4*	3*	2*	1*	
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ (Συμπερ. Ν. Ιθάκης)	ΙΘΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	2	2	0	
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	12	49	38	0	
		ΚΛΙΝΕΣ	0	23	91	73	0	
	ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	7	19	88	8	
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	808	837	2.385	111	
		ΚΛΙΝΕΣ	0	1.583	1.616	4.606	213	
	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	8	21	90	8	
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	820	886	2.423	111	
		ΚΛΙΝΕΣ	0	1.606	1.707	4.679	213	
	ΚΕΡΚΥΡΑΣ (Συμπερ. Ν. Παξών)	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	58	85	192	60
			ΔΩΜΑΤΙΑ	1.322	8.297	5.990	6.233	1,212
			ΚΛΙΝΕΣ	2.579	15.491	11.397	11.784	2,334
ΠΑΞΟΙ		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	3	1	1	
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	6	87	42	15	
		ΚΛΙΝΕΣ	0	11	158	83	30	

⁶⁹ Τσάρτας Π., (2010). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική

⁷⁰ Τσάρτας Π., (2010). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική

		ΜΟΝΑΔΕΣ	6	59	88	193	61
		ΔΩΜΑΤΙΑ	1.322	8.303	6.077	6.275	1,227
	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΚΛΙΝΕΣ	2.579	15.502	11.555	11.867	2,364
		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	13	54	9
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	20	613	1.222	167
	ΛΕΥΚΑΔΑ	ΚΛΙΝΕΣ	0	39	1.174	2.343	316
		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	1	0	0
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	0	14	0	0
	ΜΕΓΑΝΗΣΙ	ΚΛΙΝΕΣ	0	0	27	0	0
		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	14	54	9
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	20	627	1.222	167
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΚΛΙΝΕΣ	0	39	1.201	2.343	316
		ΜΟΝΑΔΕΣ	0	21	50	160	11
		ΔΩΜΑΤΙΑ	0	1.911	4.272	6.296	274
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ	ΚΛΙΝΕΣ	0	3.800	8.322	12.054	526
		ΜΟΝΑΔΕΣ	6	89	173	497	89
		ΔΩΜΑΤΙΑ	1,322	11.054	11.862	16.216	1.779
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ		ΚΛΙΝΕΣ	2,579	20.947	22.785	30.943	3.419

Πηγή Eurostat, 2012, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Δυναμικότητα Κάμπινγκ της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων

ΤΑΞΗ						
ΝΟΜΟΣ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	Α	Β	Γ	Δ	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	4	0	5
	ΘΕΣΕΙΣ	0	101	300	0	401
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	0	0	0	0	0
	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	1	8	0	12
	ΘΕΣΕΙΣ	326	83	538	0	947
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	84	0	64	0	148
	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	2	0	2
	ΘΕΣΕΙΣ	0	0	399	0	399
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	0	0	0	0	0
	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	1	6	0	7
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΘΕΣΕΙΣ	0	0	297	0	297

	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	0	75	21	0	96
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	3	20	0	26
	ΘΕΣΕΙΣ	326	184	1534	0	2044
	ΟΙΚΙΣΚΟΙ	84	75	85	0	244

Πηγή Eurostat, 2012, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών και Ημεδαπών Τουριστών στα Ξενοδοχειακά Καταλύματα της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων

	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	% ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	% ΗΜΕΔΑΠΩΝ
2006	5.793.179	697.054	4.710.388	0.69	0.85	0.15
2007	5.772.924	811.616	3.945.989	0.60	0.79	0.21
2008	5.409.134	805.233	4.559.537	0.66	0.82	0.18
2009	4.013.341	868.295	5.918.214	0.76	0.85	0.15
2010	3.754.304	951.355	6.360.489	0.76	0.85	0.15
2011	3.134.373	858.465	6.631.389	0.84	0.87	0.13
2012	3.121.214	872.829	6.666.008	-	0.87	13.1%

Πηγή Eurostat, 2012, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Όπως προκύπτει από τις διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών και Ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιφέρειας Ιονίων Νήσων, ο κύριος όγκος προέρχεται από αλλοδαπούς τουρίστες με ποσοστό που κυμαίνεται σταθερά μεταξύ 80 με 86% και οι πληρότητες στο πέρασμα του χρόνου βαίνουν βελτιούμενες. Διαχρονικά ο Νομός Κερκύρας συγκεντρώνει τις προτιμήσεις των επισκεπτών διατηρώντας τις ετήσιες διανυκτερεύσεις περίπου στις 3.500.000 που αντιπροσωπεύουν περίπου το 55% των συνολικών διανυκτερεύσεων της περιφέρειας⁷¹.

⁷¹ Eurostat, 2012, Στοιχεία Χρήσης διαδικτυακών Υπηρεσιών

Η ΕΡΕΥΝΑ

Αντικείμενο της συγκεκριμένης πτυχιακή εργασίας είναι η αξιολόγηση ιστοσελίδων που ανήκουν σε ξενοδοχειακές μονάδες και εδρεύουν στα Επτάνησα. Πολλοί μελετητές και ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τον τουριστικό τομέα, και ιδιαίτερα με τον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποια μέθοδος αξιολόγησης που να είναι αποδεκτή σε διεθνές επίπεδο για την αξιολόγηση ιστοσελίδων, για την τις ανάγκες της έρευνας συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 96 ξενοδοχείων. Τα στοιχεία παρουσιάζονται παρακάτω⁷²:

Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Περιοχή
<u>ΟΤΕΛ ΚΕΡΙ ΒΙΛΑΤΖ</u>	4****	ΑΓΑΛΑΣ Ζάκυνθος
<u>ΟΔΥΣΣΕΙΑ</u>	4****	ΑΓΙΑ ΕΥΦΗΜΙΑ Ζάκυνθος
<u>ΠΑΛΑΤΙ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΤΙΚΟΥ ΚΟΛΠΟΥ</u>	4****	ΑΓΙΑ ΕΥΦΗΜΙΑ Ζάκυνθος
<u>ΠΕΤΑΝΟΙ ΚΟΛΠΟΣ</u>	4****	ΑΓΙΑ ΘΕΚΛΗ Ζάκυνθος
<u>ΑΚΟΥΙΣ ΑΜΜΩΛΗΣ ΑΚΤΗ ΘΕΡΕΤΡΟ</u>	4****	ΑΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΡΓΥΡΑΔΩΝ (Κέρκυρα)
<u>ΑΚΟΥΙΣ ΑΜΜΩΛΗΣ ΑΚΤΗ ΘΕΡΕΤΡΟ 1</u>	4****	ΑΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΡΓΥΡΑΔΩΝ (Κέρκυρα)
<u>ΑΚΟΥΙΣ ΑΓΙΟΣ ΓΟΡΔΙΟΣ ΑΚΤΗ</u>	4****	ΑΓΙΟΣ ΓΟΡΔΙΟΣ (Κέρκυρα)
<u>ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΟ ΧΩΡΙΟ-ΚΟΡΦΟΥ ΒΙΛΑΤΖ</u>	4****	ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΩΝ (Κέρκυρα)
<u>ΜΑΡΕΜΠΛΟΥ ΜΠΗΤΣ ΡΕΣΟΡΤ</u>	4****	ΑΓΙΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝΑΣ ΠΕΡΙΘΕΙΑΣ (Κέρκυρα)
<u>ΣΥΠΡΟΤΕΛ ΑΛΜΥΡΟΣ ΝΑΤΟΥΡΑ</u>	4****	ΑΛΜΥΡΟΣ ΘΙΝΑΛΙΟΥ (Κέρκυρα)
<u>ΤΖΕΛΙΝΑ ΜΑΡΕ Β'</u>	4****	ΑΛΜΥΡΟΣ ΘΙΝΑΛΙΟΥ (Κέρκυρα)
<u>ΑΛΥΚΕΣ ΠΑΡΚ</u>	4****	ΑΛΥΚΕΣ (Ζακυνθινός)
<u>ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΕΣ</u>	4****	ΑΛΥΚΕΣ (Ζακυνθινός)
<u>ΔΟΥΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑ ΓΚΟΛΦ</u>	4****	ΑΛΥΚΕΣ (Ζακυνθινός)
<u>ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΟ ΘΕΡΕΤΡΟ</u>	4****	ΑΠΡΑΟΣ (Κέρκυρα)

⁷² Δεν υπάρχει συγκεκριμένη μέθοδος κατηγοριοποίησης των στοιχείων καθώς για την συγκεκριμένη έρευνα δεν μας αφορά η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων. επίσης η έρευνα αφορά μόνο τα ξενοδοχεία 4 αστέρων.

<u>ΑΚΤΗ ΖΑΚΑΝΘΑ</u>	4****	ΑΡΓΑΣΙ (Κέρκυρα)
<u>ΔΙΑΝΑ ΠΑΛΛΑΣ</u>	4****	ΑΡΓΑΣΙ (Κέρκυρα)
<u>ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΠΑΛΛΑΣ</u>	4****	ΑΡΓΑΣΙ (Κέρκυρα)
<u>ΠΟΡΤΟ ΥΛΙΕΣΣΑ</u>	4****	ΑΡΓΑΣΙ (Κέρκυρα)
<u>ΩΡΑΙΑ ΘΑΛΑΣΣΑ</u>	4****	ΑΥΛΑΚΙ (Κέρκυρα)

Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Περιοχή
<u>ΒΑΣΙΛΕΙΑ ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΕΠΙΠΛ/ΝΩΝ Δ/ΤΩΝ</u>	4****	ΑΧΑΡΑΒΗ (Κέρκυρα)
<u>ΕΞΟΧΙΚΗ ΛΕΣΧΗ ΣΤΟΝ ΚΟΛΠ.ΑΓ.ΓΕΩΡΓΙΟΥ</u>	4****	ΑΧΑΡΑΒΗ (Κέρκυρα)
<u>ΣΕΝΤΣΟΥΡΥ ΡΕΖΟΡΤ</u>	4****	ΑΧΑΡΑΒΗ (Κέρκυρα)
<u>ΠΕΡΑΝΤΖΑΔΑ 1811 ΑΡΤ ΟΤΕΛ</u>	4****	ΒΑΘΥ
<u>ΓΚΡΑΝΤ ΝΕΦΕΛΗ</u>	4****	ΒΑΣΙΛΙΚΗ
<u>ΕΝΟΔΙΑ</u>	4****	ΒΑΣΙΛΙΚΗ
<u>ΖΑΝΤΕ ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΜΠΗΤΣ</u>	4****	ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ
<u>ΟΤΕΛ & ΣΟΥΙΤΕΣ ΤΟΥ ΚΟΛΠΟΥ</u>	4****	ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ
<u>ΔΟΥΙΣ ΓΚΡΑΝΤ ΟΤΕΛ ΓΛΥΦΑΔΑ ΚΟΡΦΟΥ</u>	4****	ΓΛΥΦΑΔΑ
<u>ΔΕΜΠΟΝΟΣ</u>	4****	ΓΟΥΒΙΑ
<u>ΔΟΥΗΣ ΚΟΡΚΥΡΑ ΜΠΗΤΣ</u>	4****	ΓΟΥΒΙΑ
<u>ΣΠΙΤΙ ΠΡΙΦΤΗ</u>	4****	ΓΟΥΒΙΑ
<u>ΑΚΤΗ ΕΛΑΙΑ</u>	4****	ΔΑΣΙΑ
<u>ΠΑΛΑΤΙ ΜΕΓΑΛΗ ΕΛΛΑΣ</u>	4****	ΔΑΣΙΑ
<u>ΧΑΝΔΡΗΣ ΔΑΣΙΑ</u>	4****	ΔΑΣΙΑ
<u>ΧΑΝΔΡΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑ</u>	4****	ΔΑΣΙΑ
<u>ΓΚΡΕΚΟΤΕΛ ΚΟΛΠΟΣ ΔΑΦΝΙΔΑ</u>	4****	ΔΑΦΝΙΔΑ

<u>ΡΟΖΑ ΜΠΕΛΛΑ ΚΟΡΦΟΥ</u>	4****	ΕΡΜΟΝΕΣ
<u>ΙΛΑΡΙΑ</u>	4****	ΚΑΛΑΜΑΚΙ
<u>ΜΕΛΑΝΔΡΟΣ</u>	4****	ΚΑΛΑΜΑΚΙ

Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Περιοχή
<u>ΚΟΡΦΟΥ ΔΙΒΑΝΗ ΠΑΛΛΑΣ</u>	4****	ΚΑΝΟΝΙ
<u>ΜΕΓΑ ΔΡΗΤΗ</u>	4****	ΚΑΝΟΝΙ
<u>ΡΕΒΕΚΚΑ ΒΙΛΑΤΖ</u>	4****	ΚΑΡΟΥΣΑΔΕΣ
<u>ΜΑΝΟΛΙΑ</u>	4****	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
<u>ΟΥΤΟΠΙΑ ΘΕΡΕΤΡΟ</u>	4****	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
<u>ΙΠΠΟΤΩΝ (ΚΑΒΑΛΙΕΡΙ)</u>	4****	ΚΕΡΚΥΡΑ
<u>ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΛΑΣ</u>	4****	ΛΑΓΑΝΑΣ
<u>ΖΑΝΤΕ ΠΑΡΚ</u>	4****	ΛΑΓΑΝΑΣ
<u>ΙΟΝΙΣ</u>	4****	ΛΑΓΑΝΑΣ
<u>ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ</u>	4****	ΛΑΓΑΝΑΣ
<u>ΜΕΝΤΙΤΕΡΑΝΕ</u>	4****	ΛΑΣΣΗ
<u>ΑΚΤΗ ΕΛΛΗ</u>	4****	ΛΙΑΠΑΔΕΣ
<u>ΕΡΙΣΣΟΣ ΠΑΒΙΛΙΟΝ</u>	4****	ΜΑΓΓΑΝΟΣ
<u>ΕΣΠΕΡΙΔΕΣ ΡΙΖΟΡΤ</u>	4****	ΜΕΓΑΝΗΣΙ
<u>ΧΡΙΣΤΙΝΑ</u>	4****	ΜΕΣΟΓΓΗ
<u>ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ</u>	4****	ΜΙΚΡΟΣ ΓΙΑΛΟΣ ΠΟΡΟΥ
<u>ΔΕΛΦΙΝΙΑ</u>	4****	ΜΟΡΑΙΤΙΚΑ
<u>ΗΡΑΚΛΗΣ</u>	4****	ΜΟΡΑΙΤΙΚΑ
<u>ΜΙΡΑΜΑΡΕ ΠΑΡΚ</u>	4****	ΜΟΡΑΙΤΙΚΑ

<u>ΝΤΑΙΖΗ</u>	4****	ΜΟΡΑΙΤΙΚΑ
---------------	-------	-----------

Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Περιοχή
<u>ΛΟΥΗΣ ΙΟΝΙΑΝ ΣΑΝ</u>	4****	ΜΠΕΝΙΤΣΕΣ
<u>ΛΥΤΙΚΑ</u>	4****	ΜΩΛΟΣ ΛΕΥΚΙΜΜΗΣ
<u>ΗΛΙΟΛΟΥΣΤΗ ΚΕΡΚΥΡΑ</u>	4****	ΝΗΣΑΚΙ
<u>ΚΟΡΦΟΥ ΡΕΖΙΝΤΕΝΣ</u>	4****	ΝΗΣΑΚΙ
<u>ΚΟΡΦΟΥ ΡΕΖΙΝΤΕΝΣ 1</u>	4****	ΝΗΣΑΚΙ
<u>ΝΗΣΑΚΙ ΜΠΗΤΣ</u>	4****	ΝΗΣΑΚΙ
<u>ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ</u>	4****	ΝΙΚΙΑΝΑ
<u>ΠΟΡΤΟ ΓΑΛΗΝΗ</u>	4****	ΝΙΚΙΑΝΑ
<u>ΚΑΠΤΑΙΝ ΣΤΑΥΡΟΣ</u>	4****	ΝΥΔΡΙ
<u>ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ ΠΑΛΛΑΣ</u>	4****	ΞΙ ΛΗΞΟΥΡΙΟΥ
<u>ΑΚΤΗ ΑΚΡΩΤΗΡΙ ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΙΤΣΗΣ</u>	4****	ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΙΤΣΑ
<u>ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ</u>	4****	ΠΕΡΑΜΑ ΓΑΣΤΟΥΡΙΟΥ
<u>ΚΑΡΑΒΕΛ</u>	4****	ΠΛΑΝΟΣ (ΤΣΙΛΙΒΙ)
<u>ΣΕΝΤ ΝΤΕΝΙΣ</u>	4****	ΠΛΑΝΟΣ (ΤΣΙΛΙΒΙ)
<u>ΤΣΑΜΗΣ ΖΑΝΤΕ</u>	4****	ΠΛΑΝΟΣ (ΤΣΙΛΙΒΙ)
<u>ΤΣΙΛΙΒΙ ΠΑΛΑΤΣΕΤΟ</u>	4****	ΠΛΑΝΟΣ (ΤΣΙΛΙΒΙ)
<u>ΦΟΙΝΙΞ ΜΠΗΤΣ</u>	4****	ΠΛΑΝΟΣ (ΤΣΙΛΙΒΙ)
<u>ΑΣΠΡΟΙ ΒΡΑΧΟΙ</u>	4****	ΠΛΑΤΥΣ ΓΥΑΛΟΣ
<u>ΑΝΝΑΛΙΖΑ</u>	4****	ΠΥΡΓΙ
<u>ΑΚΤΗ ΡΟΔΑ</u>	4****	ΡΟΔΑ

Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Περιοχή
<u>ΑΣΤΕΡΙΣ</u>	4****	ΣΚΑΛΑ
<u>ΠΟΡΤΟ ΣΚΑΛΑ</u>	4****	ΣΚΑΛΑ
<u>ΣΑΝ ΤΖΩΡΤΖΙΟ-ΑΓ.ΓΕΩΡΓΙΟΣ</u>	4****	ΣΚΑΛΑ
<u>ΔΟΥΗΣ ΠΛΑΓΟΣ ΜΠΗΤΣ</u>	4****	Κεφαλονιά
<u>ΕΜΕΛΙΣΣΕ ΑΡΤ ΟΤΕΛ</u>	4****	ΦΙΣΚΑΡΔΟ (Κεφαλονιά)
<u>ΜΑΡΙΝΤΑ</u>	4****	ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΡΙΚΛΙΝΩΝ
<u>ΚΟΡΙΝΑ ΓΚΑΛΕΡΙ</u>	4****	ΒΑΘΥ (Κρήτη)
<u>ΣΙΟΡΡΑ ΒΙΤΤΟΡΙΑ</u>	4****	ΚΕΡΚΥΡΑ
<u>ΠΥΡΓΙΣΚΟΙ & ΠΟΛΕΜΙΣΤΡΕΣ</u>	4****	ΛΑΚΚΑ (Δήμος Πέλλας)
<u>ΜΠΟΣΚΕΤΟ</u>	4****	ΛΕΥΚΑΔΑ
<u>ΦΟΥΝΤΑΝΑ ΒΙΛΛΕΣ</u>	4****	ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΙΤΣΑ (Κέρκυρα)
<u>ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟΝ</u>	4****	ΠΑΛΙΑ ΠΕΡΙΘΕΙΑ (Κέρκυρα)
<u>ΚΑΝΤΡΥ ΚΛΑΜΠ</u>	4****	ΠΕΛΕΚΑΣ (Κέρκυρα)
<u>ΒΙΛΛΑ ΝΤΕ ΔΟΥΛΙΑ</u>	4****	ΠΕΡΟΥΛΑΔΕΣ (Κέρκυρα)
<u>ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΟΛΦΕΤΑΣ</u>	4****	ΦΑΡΑΚΛΑΤΑ (Κεφαλονιά)

Πηγή

<http://www.grhotels.gr/GR/TourGuide/SearchHotel/Search/SearchHotelResults.aspx?ismulti=0&points=&txtHotel=&PlaceName=&AreaId=0&RegionId=4&PlaceId=0&IslandId=0&stars=00010&hoteltype=10&fasci=10001100000000000000>

Γενικότερα το μέγεθος του ξενοδοχείου επηρεάζει πολλές φορές και την ποιότητα του website που διατηρεί η ίδια η επιχείρηση, καθώς και τις απαιτήσεις που έχει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας. Όμως δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ένα μεγάλο ξενοδοχείο έχει καλύτερο και πιο χρηστικό website από ένα άλλο μικρότερης εμβέλειας. Ακόμα και η γεωγραφική περιοχή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παίζει τον ρόλο της στην ποιότητα των ιστοσελίδων. Αυτή η έρευνα θα φανεί αρκετά χρήσιμη σε όλους τους ανθρώπους που ασχολούνται με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και το Internet, και θα βοηθήσει να αντιληφθούν ποιοι τομείς χρειάζεται να βελτιωθούν άμεσα και πως σχετίζονται οι διάφορες κατηγορίες γνωρισμάτων αξιολόγησης των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων μεταξύ τους.

Η έρευνα αυτή είναι ουσιαστικά μια επισκόπηση όλων των γνωρισμάτων και των κατηγοριών που υπάρχουν είτε σε άρθρα είτε σε βιβλία και αφορούν την αξιολόγηση ιστοσελίδων. Το πλαίσιο εργασίας για την αξιολόγηση ιστοσελίδων αποτελείται από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Ποιότητα πληροφόρησης,
- Ευκολία χρήσης,
- Απόκριση,
- Ασφάλεια
- Διαδραστικότητα,
- Εξατομίκευση και τέλος

Γίνετε εύκολα αντιληπτό πλέον ότι μπορεί άλλες φορές να υπάρχουν πολλές κατηγορίες και άλλοτε λίγες, αλλά τα γνωρίσματα θα πρέπει να μπορούν να αξιολογούν την ιστοσελίδα από όλες τις σκοπιές άσχετα με το πλήθος των κατηγοριών. Παραδείγματος χάριν ο Murphy (1996) πρότεινε 36 γνωρίσματα, η Ivory (2000) 42, οι Ζαφειρόπουλος και Βρανά (2005) 66 σε 7 κατηγορίες ενώ Shegg, Steiner, Frey & Murphy (2002) 200 γνωρίσματα σε 8 κατηγορίες και ο Loiacono (2002) 12 κατηγορίες.

Οι περισσότεροι από τους ερευνητές εστίασαν σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα όπως για παράδειγμα το εικαστικό κομμάτι, ή στην αποτελεσματικότητα ή ακόμα και στην σχεδίαση. Για τον λόγο αυτό όλες αυτές οι αξιολογήσεις δεν είναι ολοκληρωμένες ως προς την συνολική ποιότητα της ιστοσελίδας την οποία θέλουμε να αξιολογήσουμε. Δεν υπάρχει αποδεδειγμένα σωστός τρόπος αξιολόγησης ξενοδοχειακών ιστοσελίδων αν και υπάρχει εκτενής αρθρογραφία και βιβλιογραφία για το θέμα αυτό. Μόνο μια εκτεταμένη έρευνα σε όλα τα άρθρα μπορεί να μας οδηγήσει σε ασφαλέστερα αποτελέσματα όσον αφορά το πλαίσιο αξιολόγησης που θα ακολουθήσουμε.

ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Περιεχόμενο

- 1.1. Ολοκληρωμένο και Αναλυτικό Περιεχόμενο
- 1.2. Επακριβές και Τρέχων/Ενημερωμένο Περιεχόμενο
- 1.3. Χρήση Πολλαπλών Γλωσσών
- 1.4. Χρήσιμες Τουριστικές Πληροφορίες

2. Παρουσίαση- Μέσα- Μορφοποίηση- Εμφάνιση

- 2.1. Ποικιλία Πολυμέσων
- 2.2. Αισθητική, Ελκυστικά & Κατάλληλα Πολυμέσα, Σωστό Μέγεθος & Θέση
- 2.3. Προνοητικότητα για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες
- 2.4. Κατάλληλη & Σταθερή Χρήση Διάταξης, Χρωμάτων, Στοιχείων, Τίτλων
- 2.5. Σωστή Γραμματική & Σύνταξη

3. Χρησιμότητα

- 3.1. Ευκολία Εύρεσης της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης
- 3.2. Διασύνδεση Χρήστη
- 3.3. Δομή & Οργάνωση της Ιστοσελίδας

- 3.4. Πλοήγηση στην Ιστοσελίδα
- 3.5. Προσανατολισμός στην Ιστοσελίδα

4. Διαδραστικότητα & Ανάδραση

- 4.1. Ασύγχρονη
 - 4.2. Σύγχρονη
 - 4.3. Ηλεκτρονικές- Κοινότητες
 - 4.4. Διαδραστικές Εφαρμογές Πολυμέσων
- #### 5. E- Services

- 5.1. Online Διαθεσιμότητα & Κράτηση
- 5.2. Online Αγορά & Πληρωμή
- 5.3. Online Τουριστικές Υπηρεσίες
- 5.4. Online Διασκέδαση

6. Τεχνικά Ζητήματα

- 6.1. Αξιοπιστία
- 6.2. Επίδοση
- 6.3. Συμβατότητα
- 6.4. Ασφάλεια & Μυστικότητα

1- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ (ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ)

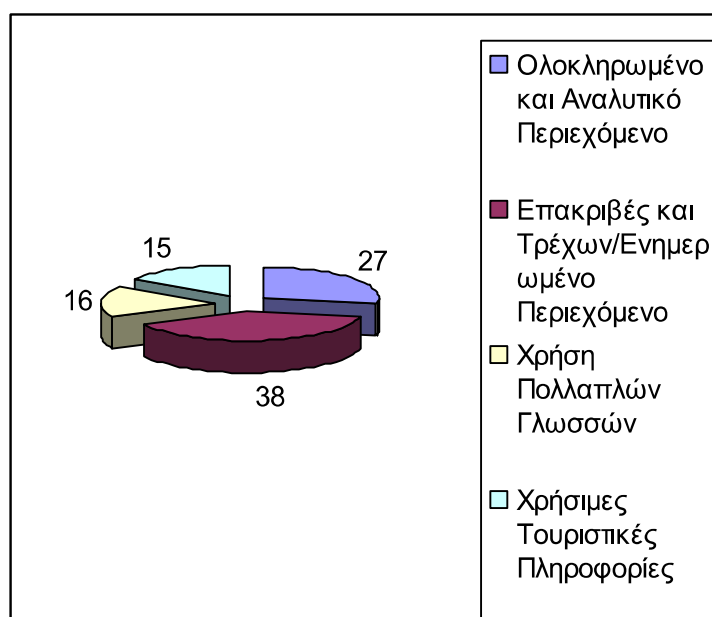
	Περιεχόμενο			
	Ολοκληρωμένο και Αναλυτικό Περιεχόμενο	Επακριβές και Τρέχων/Ενημερωμένο Περιεχόμενο	Χρήση Πολλαπλών Γλωσσών	Χρήσιμες Τουριστικές Πληροφορίες
1	x	x	x	x
2	x	x		x
3		x	x	x
4		x		x
5	x	x	x	x
6		x	x	
7	x		x	
8	x			x
9		x	x	
10	x	x	x	
11		x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x		x
14		x	x	x
15		x		x
16	x	x	x	x
17		x	x	
18	x		x	
19	x			x
20		x	x	
21	x	x	x	
22		x	x	x
23	x	x	x	x
24	x	x		x
25		x	x	x
26		x		x
27	x	x	x	x
28		x	x	
29	x		x	
30	x			x
31		x	x	
32	x	x	x	
33		x	x	x
34	x	x	x	x
35	x	x		x
36		x	x	x
37		x		x
38	x	x	x	x
39		x	x	
40	x		X	
41	x			x
42		x	x	

43	x	x	x	
44		x	x	x
45	x	x	x	x
46	x	x		x
47		x	x	x
48		x		x
49	x	x	x	x
50		x	x	
51	x		x	
52	x			x
53		x	x	
54	x	x	x	
55		x	x	x
56	x	x	x	x
57	x	x		x
58		x	x	x
59		x		x
60	x	x	x	x
61		x	x	
62	x		x	
63	x			x
64		x	x	
65	x	x	x	
66		x	x	x
67	x	x	x	x
68	x	x		x
69		x	x	x
70		x		x
71	x	x	x	x
72		x	x	
73	x		x	
74	x			x
75		x	x	
76	x	x	x	
77		x	x	x
78	x	x	x	x
79	x	x		x
80		x	x	x
81		x		x
82	x	x	x	x
83		x	x	
84	x		x	
85	x			x
86		x	x	
87	x	x	x	
88		x	x	x
89	x	x	x	x
90	x	x		x
91		x	x	x
92		x		x
93	x	x	x	x
94		x	x	

95	x		x	
96	x			x

Όλες οι μονάδες είχαν στον ιστότοπό τους χρήσιμες γενικές πληροφορίες για τους τουρίστες και εν δυνάμει πελάτες τους με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι άρτιες και καλού επιπέδου πληροφορίες. Η ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών αγγίζει υψηλά επίπεδα όπως ακριβώς και στο πρώτο. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη, να επικοινωνήσει απευθείας με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Όσον αφορά στην προσβασιμότητα των ιστοσελίδων παρατηρήθηκε πως όλα τα site ήταν εύκολα στην πρόσβαση. Επίσης η αρίθμηση στον παραπάνω πίνακα δεν έχει συγκεκριμένη μέθοδο κατηγοριοποίησης.

1	Ολοκληρωμένο και Αναλυτικό Περιεχόμενο	27	29%
2	Επακριβές και Τρέχων/Ενημερωμένο Περιεχόμενο	38	39%
3	Χρήση Πολλαπλών Γλωσσών	16	17%
4	Χρήσιμες Τουριστικές Πληροφορίες	15	15%
5	ΣΥΝΟΛΟ	96	100%



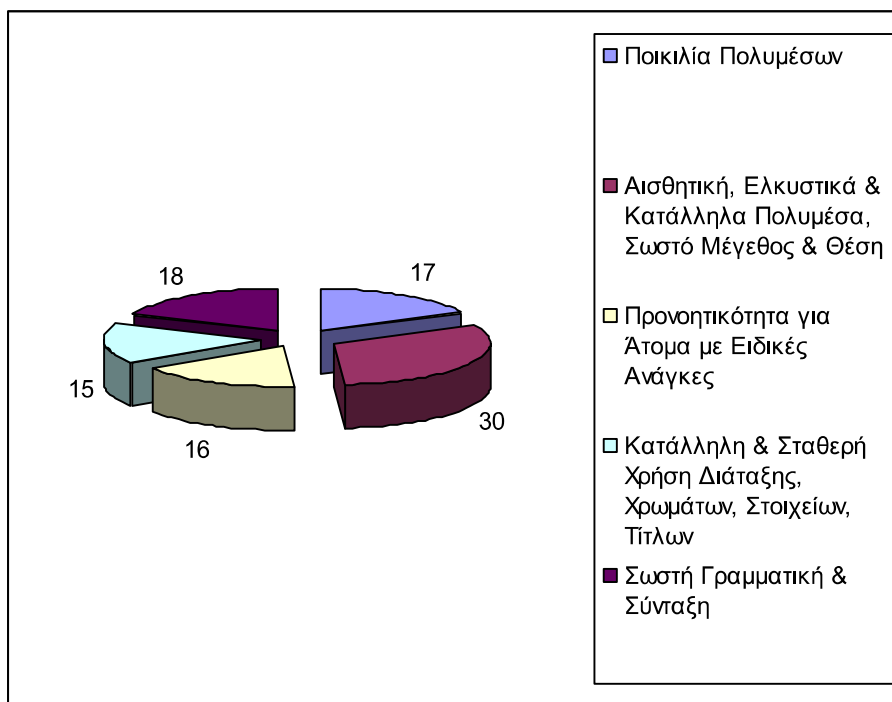
2- ΔΕΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ (ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΣΑ ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ)

Παρουσίαση - Μέσα - Μορφοποίηση - Εμφάνιση					
	Ποικιλία Πολυμέσων	Αισθητική, Ελκυστικά & Κατάλληλα Πολυμέσα, Σωστό Μέγεθος & Θέση	Προνοητικότητα για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες	Κατάλληλη & Σταθερή Χρήση Διάταξης, Χρωμάτων, Στοιχείων, Τίτλων	Σωστή Γραμματική & Σύνταξη
1	x	x	x	x	x
2	x	x		x	
3		x	x	x	x
4		x		x	x
5	x	x	x	x	x
6		x	x		x
7	x		x		x
8	x			x	x
9		x	x		x
10	x	x	x		x
11		x	x	x	x
12	x	x	x	x	x
13	x	x		x	
14		x	x	x	x
15		x		x	
16	x	x	x	x	
17		x	x		
18	x		x		x
19	x			x	x
20		x	x		x
21	x	x	x		x
22		x	x	x	
23	x	x	x	x	x
24	x	x		x	x
25		x	x	x	x
26		x		x	x
27	x	x	x	x	
28		x	x		x
29	x		x		
30	x			x	x
31		x	x		
32	x	x	x		x
33		x	x	x	
34	x	x	x	x	x
35	x	x		x	
36		x	x	x	x
37		x		x	

38	x	x	x	x	
39		x	x		x
40	x		x		
41	x			x	
42		x	x		
43	x	x	x		x
44		x	x	x	
45	x	x	x	x	
46	x	x		x	x
47		x	x	x	x
48		x		x	x
49	x	x	x	x	x
50		x	x		x
51	x		x		
52	x			x	x
53		x	x		
54	x	x	x		x
55		x	x	x	
56	x	x	x	x	
57	x	x		x	x
58		x	x	x	
59		x		x	x
60	x	x	x	x	
61		x	x		
62	x		x		x
63	x			x	
64		x	x		
65	x	x	x		x
66		x	x	x	
67	x	x	x	x	
68	x	x		x	x
69		x	x	x	x
70		x		x	x
71	x	x	x	x	x
72		x	x		x
73	x		x		x
74	x			x	x
75		x	x		x
76	x	x	x		x
77		x	x	x	
78	x	x	x	x	
79	x	x		x	x
80		x	x	x	x
81		x		x	
82	x	x	x	x	x
83		x	x		
84	x		x		x
85	x			x	
86		x	x		x
87	x	x	x		
88		x	x	x	x
89	x	x	x	x	

90	x	x		x	x
91		x	x	x	
92		x		x	x
93	x	x	x	x	
94		x	x		x
95	x		x		
96	x			x	x

1	Ποικιλία Πολυμέσων	17	23%
2	Αισθητική, Ελκυστικά & Κατάλληλα Πολυμέσα, Σωστό Μέγεθος & Θέση	30	32%
3	Προνοητικότητα για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες	16	17%
4	Κατάλληλη & Σταθερή Χρήση Διάταξης, Χρωμάτων, Στοιχείων, Τίτλων	15	15%
5	Σωστή Γραμματική & Σύνταξη	18	13%
6	ΣΥΝΟΛΟ	96	100%



3- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

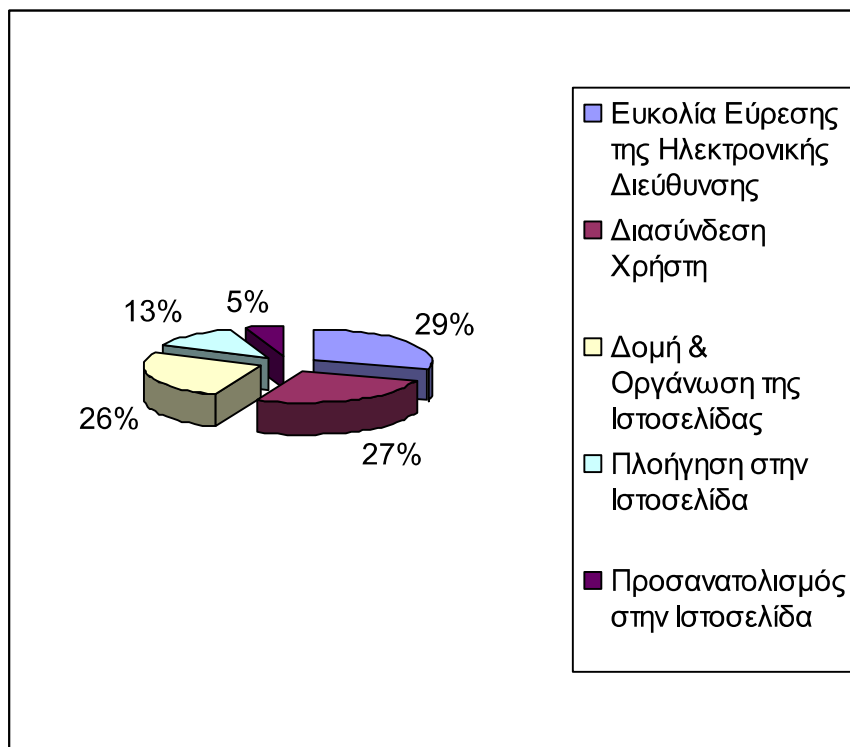
	Χρησιμότητα				
	Ευκολία Εύρεσης της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης	Διασύνδεση Χρήστη	Δομή & Οργάνωση της Ιστοσελίδας	Πλοήγηση στην Ιστοσελίδα	Προσανατολισμός στην Ιστοσελίδα
1	x	x	x	x	x
2	x	x		x	
3		x	x	x	x
4		x		x	x
5	x	x	x	x	x
6		x	x		x
7	x		x		x
8	x			x	x
9		x	x		x
10	x	x	x		x
11		x	x	x	x
12	x	x	x	x	x
13	x	x		x	
14		x	x	x	x
15		x		x	
16	x	x	x	x	
17		x	x		
18	x		x		x
19	x			x	x
20		x	x		x
21	x	x	x		x
22		x	x	x	
23	x	x	x	x	x
24	x	x		x	x
25		x	x	x	x
26		x		x	x
27	x	x	x	x	
28		x	x		x
29	x		x		
30	x			x	x
31		x	x		
32	x	x	x		x
33		x	x	x	
34	x	x	x	x	x
35	x	x		x	
36		x	x	x	x
37		x		x	
38	x	x	x	x	
39		x	x		x
40	x		x		
41	x			x	

42		x	x		
43	x	x	x		x
44		x	x	x	
45	x	x	x	x	
46	x	x		x	x
47		x	x	x	x
48		x		x	x
49	x	x	x	x	x
50		x	x		x
51	x		x		
52	x			x	x
53		x	x		
54	x	x	x		x
55		x	x	x	
56	x	x	x	x	
57	x	x		x	x
58		x	x	x	
59		x		x	x
60	x	x	x	x	
61		x	x		
62	x		x		x
63	x			x	
64		x	x		
65	x	x	x		x
66		x	x	x	
67	x	x	x	x	
68	x	x		x	x
69		x	x	x	x
70		x		x	x
71	x	x	x	x	x
72		x	x		x
73	x		x		x
74	x			x	x
75		x	x		x
76	x	x	x		x
77		x	x	x	
78	x	x	x	x	
79	x	x		x	x
80		x	x	x	x
81		x		x	
82	x	x	x	x	x
83		x	x		
84	x		x		x
85	x			x	
86		x	x		x
87	x	x	x		
88		x	x	x	x
89	x	x	x	x	
90	x	x		x	x
91		x	x	x	
92		x		x	x
93	x	x	x	x	

94		x	x		x
95	x		x		
96	x			x	x

1	Ευκολία Εύρεσης της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης	28
2	Διασύνδεση Χρήστη	26
3	Δομή & Οργάνωση της Ιστοσελίδας	25
4	Πλοήγηση στην Ιστοσελίδα	12
5	Προσανατολισμός στην Ιστοσελίδα	5
6	ΣΥΝΟΛΟ	96

Στον παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε και τα ποσοστά



4- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΑΝΑΔΡΑΣΗ

	Διαδραστικότητα & Ανάδραση			
	Ασύγχρονη	Σύγχρονη	Ηλεκτρονικές - Κοινότητες	Διαδραστικές Εφαρμογές Πολυμέσων
1	x	x	x	x
2	x	x		x
3		x	x	x
4		x		x
5	x	x	x	x
6		x	x	
7	x		x	
8	x			x
9		x	x	
10	x	x	x	
11		x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x		x
14		x	x	x
15		x		x
16	x	x	x	x
17		x	x	
18	x		x	
19	x			x
20		x	x	
21	x	x	x	
22		x	x	x
23	x	x	x	x
24	x	x		x
25		x	x	x
26		x		x
27	x	x	x	x
28		x	x	
29	x		x	
30	x			x
31		x	x	
32	x	x	x	
33		x	x	x
34	x	x	x	x
35	x	x		x
36		x	x	x
37		x		x
38	x	x	x	x
39		x	x	
40	x		x	
41	x			x
42		x	x	

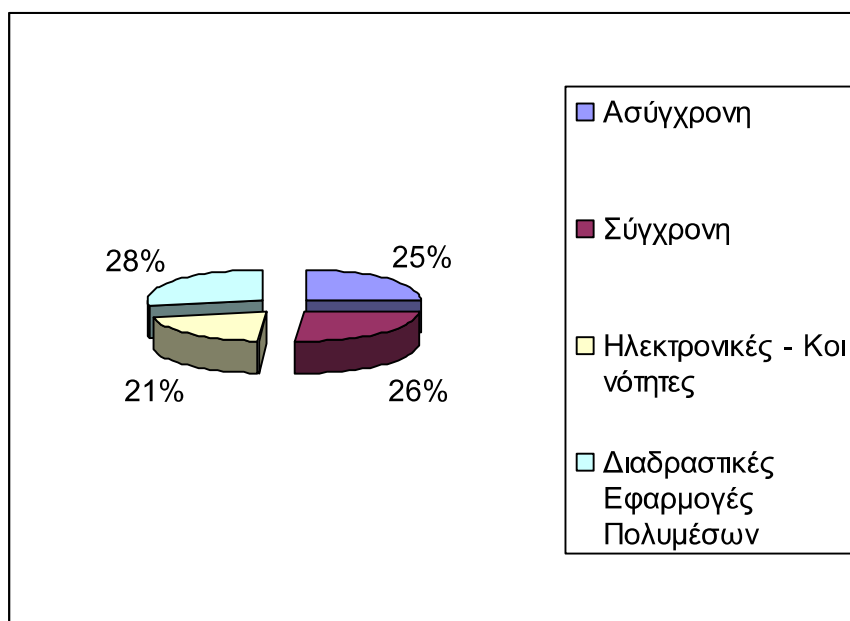
43	x	x	x	
44		x	x	x
45	x	x	x	x
46	x	x		x
47		x	x	x
48		x		x
49	x	x	x	x
50		x	x	
51	x		x	
52	x			x
53		x	x	
54	x	x	x	
55		x	x	x
56	x	x	x	x
57	x	x		x
58		x	x	x
59		x		x
60	x	x	x	x
61		x	x	
62	x		x	
63	x			x
64		x	x	
65	x	x	x	
66		x	x	x
67	x	x	x	x
68	x	x		x
69		x	x	x
70		x		x
71	x	x	x	x
72		x	x	
73	x		x	
74	x			x
75		x	x	
76	x	x	x	
77		x	x	x
78	x	x	x	x
79	x	x		x
80		x	x	x
81		x		x
82	x	x	x	x
83		x	x	
84	x		x	
85	x			x
86		x	x	
87	x	x	x	
88		x	x	x
89	x	x	x	x
90	x	x		x
91		x	x	x
92		x		x
93	x	x	x	x
94		x	x	

95	x		x	
96	x			x

Στον παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε και τα ποσοστά

1	Ασύγχρονη	24
2	Σύγχρονη	25
3	Ηλεκτρονικές - Κοινότητες	20
4	Διαδραστικές Εφαρμογές Πολυμέσων	27
6	ΣΥΝΟΛΟ	96

Στον παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε και τα ποσοστά



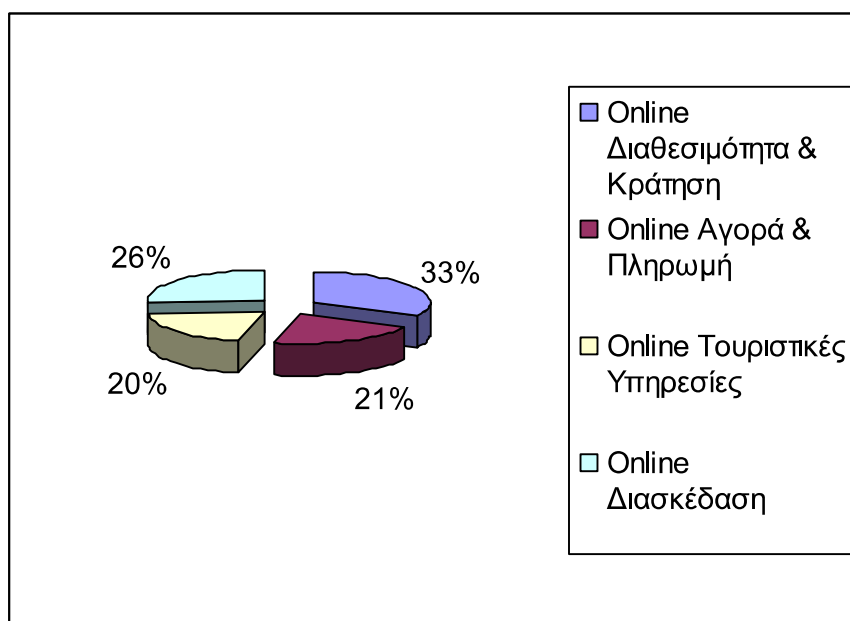
5- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ Ε - Services

	E - Services			
	Online Διαθεσιμότητα & Κράτηση	Online Αγορά & Πληρωμή	Online Τουριστικές Υπηρεσίες	Online Διασκέδαση
1	x	x	x	x
2	x	x		x
3		x	x	x
4		x		x
5	x	x	x	x
6		x	x	
7	x		x	
8	x			x
9		x	x	
10	x	x	x	
11		x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x		x
14		x	x	x
15		x		x
16	x	x	x	x
17		x	x	
18	x		x	
19	x			x
20		x	x	
21	x	x	x	
22		x	x	x
23	x	x	x	x
24	x	x		x
25		x	x	x
26		x		x
27	x	x	x	x
28		x	x	
29	x		x	
30	x			x
31		x	x	
32	x	x	x	
33		x	x	x
34	x	x	x	x
35	x	x		x
36		x	x	x
37		x		x
38	x	x	x	x
39		x	x	
40	x		x	
41	x			x
42		x	x	
43	x	x	x	
44		x	x	x

45	x	x	x	x
46	x	x		x
47		x	x	x
48		x		x
49	x	x	x	x
50		x	x	
51	x		x	
52	x			x
53		x	x	
54	x	x	x	
55		x	x	x
56	x	x	x	x
57	x	x		x
58		x	x	x
59		x		x
60	x	x	x	x
61		x	x	
62	x		x	
63	x			x
64		x	x	
65	x	x	x	
66		x	x	x
67	x	x	x	x
68	x	x		x
69		x	x	x
70		x		x
71	x	x	x	x
72		x	x	
73	x		x	
74	x			x
75		x	x	
76	x	x	x	
77		x	x	x
78	x	x	x	x
79	x	x		x
80		x	x	x
81		x		x
82	x	x	x	x
83		x	x	
84	x		x	
85	x			x
86		x	x	
87	x	x	x	
88		x	x	x
89	x	x	x	x
90	x	x		x
91		x	x	x
92		x		x
93	x	x	x	x
94		x	x	
95	x		x	
96	x			x

1	Online Διαθεσιμότητα & Κράτηση	31
2	Online Αγορά & Πληρωμή	20
3	Online Τουριστικές Υπηρεσίες	19
4	Online Διασκέδαση	25
6	ΣΥΝΟΛΟ	95

Στον παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε και τα ποσοστά



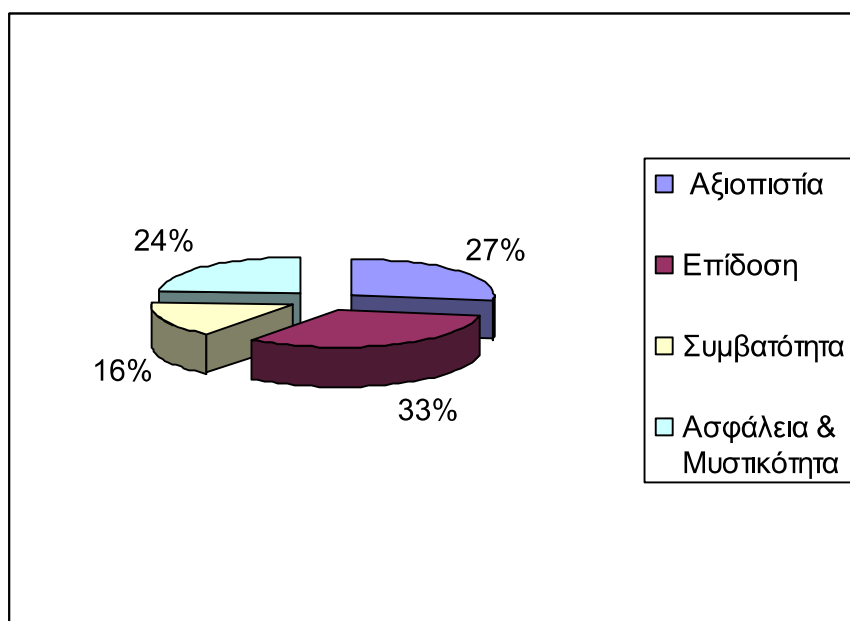
6- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

	Τεχνικά Ζητήματα			
	Αξιοπιστία	Επίδοση	Συμβατότητα	Ασφάλεια & Μυστικότητα
1	x	x	x	x
2	x	x		x
3		x	x	x
4		x		x
5	x	x	x	x
6		x	x	
7	x		x	
8	x			x
9		x	x	
10	x	x	x	
11		x	x	x
12	x	x	x	x
13	x	x		x
14		x	x	x
15		x		x
16	x	x	x	x
17		x	x	
18	x		x	
19	x			x
20		x	x	
21	x	x	x	
22		x	x	x
23	x	x	x	x
24	x	x		x
25		x	x	x
26		x		x
27	x	x	x	x
28		x	x	
29	x		x	
30	x			x
31		x	x	
32	x	x	x	
33		x	x	x
34	x	x	x	x
35	x	x		x
36		x	x	x
37		x		x
38	x	x	x	x
39		x	x	
40	x		x	
41	x			x
42		x	x	
43	x	x	x	
44		x	x	x

45	x	x	x	x
46	x	x		x
47		x	x	x
48		x		x
49	x	x	x	x
50		x	x	
51	x		x	
52	x			x
53		x	x	
54	x	x	x	
55		x	x	x
56	x	x	x	x
57	x	x		x
58		x	x	x
59		x		x
60	x	x	x	x
61		x	x	
62	x		x	
63	x			x
64		x	x	
65	x	x	x	
66		x	x	x
67	x	x	x	x
68	x	x		x
69		x	x	x
70		x		x
71	x	x	x	x
72		x	x	
73	x		x	
74	x			x
75		x	x	
76	x	x	x	
77		x	x	x
78	x	x	x	x
79	x	x		x
80		x	x	x
81		x		x
82	x	x	x	x
83		x	x	
84	x		x	
85	x			x
86		x	x	
87	x	x	x	
88		x	x	x
89	x	x	x	x
90	x	x		x
91		x	x	x
92		x		x
93	x	x	x	x
94		x	x	
95	x		x	
96	x			x

1	Αξιοπιστία	26
2	Επίδοση	32
3	Συμβατότητα	15
4	Ασφάλεια & Μυστικότητα	23
6	ΣΥΝΟΛΟ	96

Στον παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε και τα ποσοστά



Τα αποτελέσματα από την έρευνα πάνω στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών μονάδων των ιόνιων νησιών, επισημαίνουν ότι οι ιστότοποι διαθέτουν άρτιο σχεδιασμό και άψογη λειτουργικότητα. Τα sites βρέθηκαν να παρουσιάζουν πολύ καλή συμπεριφορά ως προς τους χρήστες, καθώς η εμφάνιση και η λειτουργικότητά τους τα καθιστά εύχρηστα και εξυπηρετικά.

Τα websites των τετράστερων ξενοδοχειακών μονάδων βρέθηκαν αναβαθμισμένα από τεχνολογικής απόψεως καθώς στα στοιχεία τους έρχονται να προστεθούν οι τεχνολογικές καινοτομίες που συμβάλλουν στην περαιτέρω εξέλιξη αυτών, όπως είναι η καταχώρηση ειδήσεων που αφορούν στην πόλη. Εκτός αυτών, τα sites συμπληρώνουν υπερσύνδεσμοι που οδηγούν σε επίσημες ηλεκτρονικές σελίδες της πόλης όπως για παράδειγμα το δημαρχείο.

Επίσης σε κάποια sites διοργανώνονται κατά καιρούς διαγωνισμοί με έπαθλο δωρεάν διαμονή στο ξενοδοχείο κάτι που αποτελεί δαίμονια και πρωτότυπη στρατηγική προώθησης. Παράλληλα, δεν ήταν λίγα τα sites εκείνα τα οποία προσέφεραν θέσεις εργασίας στον οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο.

Επιπλέον, τα διάφορα πρωτότυπα όπως η εικονική ξενάγηση στους χώρους του ξενοδοχείου (virtual tour), η δυνατότητα να «κατεβάσει» ο χρήστης την έντυπη διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας. Παράλληλα εμπεριέχονται πρωτότυπες πινελιές τεχνολογίας όπως η πρόγνωση του καιρού για την αναφερόμενη περιοχή, τουλάχιστον μίας εβδομάδας, η χρήση μουσικών κομματιών κατά την φόρτωση της αρχικής σελίδας και τέλος η δυνατότητα να παραλαμβάνει ο εγγεγραμμένος χρήστης ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα.

Γενικότερα, από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτιώσεων των ιστοσελίδων του ξενοδοχειακού τομέα. Οι ξενοδόχοι, οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων αλλά ακόμα και ειδικοί μάρκετινγκ και πληροφοριακών συστημάτων που ασχολούνται στον συγκεκριμένο τομέα θα πρέπει να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στην βελτίωση αυτών των τομέων.

Η προνοητικότητα για επισκέπτες με ειδικές ανάγκες και η δημιουργία ανάλογης εξυπηρέτησης τους μέσω της ιστοσελίδας είναι ένας τομέας στον οποίο σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες του δείγματος υστερούν σημαντικά. Επίσης επιδόσεις όσον αφορά την δυνατότητα προβολής της ιστοσελίδας σε διάφορες γλώσσες είναι πολύ χαμηλές. Όλες οι ξενοδοχειακές ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα προβολής τους σε πολλαπλές γλώσσες, εφόσον θέλουν να αυξήσουν τον αριθμό των πιθανών επισκεπτών που είναι ταυτόχρονα και οι εν δυνάμει πελάτες της εταιρίας.

Τέλος παρουσιάστηκε μια σημαντική έλλειψη σε συστήματα πληρωμής και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές ιστοσελίδες. Μόλις μια στις τρεις προσφέρει αυτή την δυνατότητα. Στην εποχή που ζούμε το ποσοστό online αγορών έχει αυξηθεί σημαντικά, και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι σημερινοί άνθρωποι δεν διστάζουν να δώσουν τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών σε ένα τέτοιο σύστημα, θα πρέπει να ωθήσει όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να εγκαταστήσουν ένα τέτοιο σύστημα για να «καρπωθούν» τα οφέλη που θα τους παρέχει.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο μέλλον καθετί θα διεκπεραιώνεται εξολοκλήρου στο διαδίκτυο. Ήδη είναι ελάχιστα τα πράγματα τα οποία χρειάζονται φυσική παρουσία. Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει διαμορφωθεί ένα πανίσχυρο διαδικτυακό σύμπαν το οποίο δίνει άπειρες δυνατότητες στον χρήστη. Η καλπάζουσα ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου, κατάφερε να βελτιώσει σε τέτοιο βαθμό τα websites ώστε να φθάνουν στο σημείο να θεωρούνται η απεικόνιση των επιχειρήσεων. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τις υπηρεσίες που επιθυμεί, να συγκρίνει τις πληροφορίες που περισυλλέγει και τελικά να επιλέγει σύμφωνα με τα κριτήριά του.

Πλέον, στον ιστοχώρο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, μπορεί κανείς να ξεναγηθεί στους χώρους του ξενοδοχείου να διαλέξει ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, να δει τις τιμές των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να ενημερωθεί για τον προορισμό που πρόκειται να επισκευθεί. Όσο πιο άρτια εξοπλισμένο είναι ένα site, τόσο πιο ισχυρό είναι το θέλημα και το κίνητρο του επισκέπτη, να οργανώσει μόνος του τις διακοπές του. Ιστοσελίδες όπως το Trip advisor, λειτουργούν ως σύμβουλοι ταξιδιών για τον επισκέπτη.

Οι προσδοκίες των χρηστών του διαδικτύου, είναι υψηλές και συνυφασμένες με την ποιότητα των ιστοτόπων, η οποία κρίνεται από το πόσα και ποια τεχνολογικά χαρακτηριστικά ενσωματώνουν, αλλά και από την αξιοπιστία τους. Τα τεχνολογικά αυτά επιτεύγματα είναι πολλά και αξιοθαύμαστα ενώ παράλληλα αποτελούν σε μεγάλο ποσοστό την διαφήμιση μιας τουριστικής επιχείρησης και διαμορφώνουν την ζήτηση των προϊόντων της.

Συνοπτικά, όλοι οι ιστότοποι, παρουσίαζαν με σαφείς πληροφορίες αλλά και οπτικοακουστικό υλικό υψηλής ποιότητας την εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες αυτής, με σκοπό να προσελκύσουν τον επισκέπτη -εν δυνάμει πελάτη και να τον κατατοπίσουν. Ακόμη, με την λίστα πλοήγησης σε κάθε site, επιτυγχάνεται η γρήγορη και εύκολη πλοήγηση σε όλα τα τμήματα της σελίδας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασίου, Λ (2004), Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα
- Alpha Bank (2006), «Τουριστική ανάπτυξη: καλοκαιρινές διακοπές για πάντα» Αθήνα
- Ανδριώτης Κ. (2005) Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός. Αθήνα εκδόσεις Σταμούλης
- Βαρβαρέσος Σ. (2009), «Η συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας». στο «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Μ. Σωτηριάδης & Ι. Φαρσάρη (επιμέλεια). Εκδόσεις Interbooks,. Αθήνα.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη και Θεσμικό Πλαίσιο. Αθήνα: Interbooks
- Γαλανή – Μουτάφη, Β (2003), Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο: μια ανθρωπολογική προσέγγιση, Προπομπός, Αθήνα. Interbooks
- Διακομιχάλης (2006) Ο Θαλάσσιος τουρισμός: Η εκτίμηση των επιδράσεων του στην ελληνική οικονομία μέσω του δορυφορικού λογαριασμού τουρισμού και της σύνδεσης του με το εθνικό λογιστικό σύστημα, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- e-Business Forum. (2005). “H2: Ηλεκτρονική Μάθηση και Περιβάλλον Εργασίας”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2006). “H3: Ηλεκτρονικός Χώρος Εργασίας: Πραγματοποιώντας την Περιφερειακή Ανάπτυξη Εντάσεως Γνώσης”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2007). "H4: Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2008). “H5: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2009). “H6: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.
- Ζαγκότση, Σ 2007, ‘Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές Προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του Νομού Χαλκιδικής’, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ζαχαράτος Γ, Παπαθεοδώρου, Α και Κούτουλας, Δ 2006, Θεσμικό Πλαίσιο Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης: έκθεση Ομάδας Εργασίας 1: Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Αθήν

- Ζαχαράτος Γ. (2002), «Ας δούμε επιτέλους τον τουρισμό ως βιομηχανία». Οικονομικός Ταχυδρόμος, 5/1/2002. Αθήνα.
- Ζαχαράτος, Γ 2000, Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα, στο Τσάρτας Π. (επιμέλεια) Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα
- Ιακωβίδου, Ο., 2000, Αγροτουρισμός: το μικρό όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό στο Π. Τσάρτας (επιμέλεια) Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2008) Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών: δυνατότητες και προοπτικές. Ειδικές εκδόσεις 8. Αθήνα.
- Παππάς, Ν. (2006) Οι Οικονομικές, Κοινωνικές και Χωρικές Διαστάσεις του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών. Αδημοσίευτη
- Ντούρος, Γ., 2006, Υπηρεσίες Παραθερισμού, Διακοπών ή Ταξιδιών Αναψυχής, Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005
- Παντελίδης, Ε., Θ., και Γ. Α. Κουβατσέας, 2006, Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία-παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005, Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Ελλάδας, (27), Ιούλιος 2006
- Π.Γ. Κυριαζόπουλος (Ph.P.) «Ηλεκτρονικό εμπόριο» Η Ελληνική βιβλιοθήκη του Managment Αθήνα 2000 ‘Σύγχρονη Εκδοτική’.
- «Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία», -Business Forum, Β’ κύκλος εργασιών: Ομάδα Β3, Ιούλιος 2002.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosini
- «Η ελληνική επιχείρηση μπροστά στις προκλήσεις της νέας οικονομίας», Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Αύγουστος 2000.
- Ηγουμενάκης Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Intebooks.
- «Κείμενο Στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας – 2004», Έκδοση 1η, Δεκέμβριος 2003.
- Ψυχάρης Ι. (2005), “Τα περιφερειακά προγράμματα των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης”.Επιστημονικές Μελέτες προς τιμή του Καθ. Ν. Κόνσολα. Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Αθήνα.
- Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. και Σιγάλα, Μ. (2006) Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην ελληνικήκαι παγκόσμια αγορά. Εντοπισμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σύγχρονων τουριστικών γραφείων.
- ΤσάρταςΠ., (2010). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη,χαρακτηριστικά, προοπτικές. (Κεφάλαιο 1 Β’ μέρους). Αθήνα: Κριτική
- Τσάρτας Π. και Σταυρινούδης Θ., (2009) Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Υπό δημοσίευση στο περιοδικό «Γεωγραφίες»
- Τσάρτας Π., Λαγός, Δ. (2006), «Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα». Άρθρο στο συλλογικό τόμο ‘Μελέτες προς τιμήν του καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση «Οικονομικά συστήματα,

αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης», Επιμέλεια έκδοσης: Β. Αγγελής – Α. Μαρούδας. Εκδόσεις Παπαζήση - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

- Travel Daily News, 2009 Στο 18% η πτώση στον κλάδο του τουρισμού http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=&newid=45450&subcategory_id=35
- Τριανταφυλλίδου Φ. (2004), Πώληση Οργανωμένων Ταξιδιών: Συγκριτική Μελέτη Θεσμικών Πλαισίων Κρατών – Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Διδακτορική Διατριβή Πανεπιστημίου Αιγαίου
- Τσαμπούκου, Σκαναβή (2004), Περιβάλλον και Κοινωνία μια σχέση σε αδιάκοπη εξέλιξη. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο
- Σταυρινούδης, Θ., Μάρκου, Α. και Μανώλογλου, Ε. (2006) Διάγνωση αναγκών, εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων του κλάδου σε νέες τεχνολογίες, διερεύνηση προσαρμογής της ομάδας στόχου και ανάπτυξη του επαγγελματικού profile του «ταξιδιωτικού συμβούλου.
- Σταυρινούδης Θ. και Παρθένης Σ., (2009) Ο ρόλος και η συνεισφορά των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, στο Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι., «Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, μάνατζμεντ και μάρκετινγκ».
- Σκαναβή Κ. & Σβορώνου Ε. (2007), Μεθοδολογικός Οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πρόγραμμα ISTOS
- Πετράκος Γ. (2005), “Περιφερειακές ανισότητες και περιφερειακή πολιτική στην Ελλάδα”. Πρακτικά Ημερίδας “Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές” (επιμέλεια Χ. Κοκκώσης – Ι. Ψυχάρης). Εκδοση Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης., σελ. 89-110. Βόλος.
- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2008). «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές». www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=22
- Παπαθεοδώρου, Α., Παππάς, Ν., Ζαγκόστη, Σ. (2008) ‘Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση σε Επίπεδο Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών’, Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, Παραδοτέο Ομάδας Γ1, Αθήνα: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Κούτουλας Δ. και Σταυρινούδης Θ., (2006) Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators, στο «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς». Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Κούτουλας Δημήτρης και Μαρία Τασιούλα, (2003) Έρευνα Φορέων Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης στο πλαίσιο του έργου, «Μελέτη για την αναδιάρθρωση και αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης». Αθήνα: ΕΕΟ Group & Kantor
- Ζαγκόστη, Σ 2007, ‘Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές Προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του

Νομού Χαλκιδικής', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- e-Business Forum. (2008). "Ιβ1: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2006). "Η3: Ηλεκτρονικός Χώρος Εργασίας: Πραγματοποιώντας την Περιφερειακή Ανάπτυξη Εντάσεως Γνώσης". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2007). "Π1 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- Βαρβαρέσος Σ. (2009), «Η συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας». στο «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Μ. Σωτηριάδης & Ι. Φαρσάρη (επιμέλεια). Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ευρυζωνικότητα και Τουρισμός, www.etourism.gov.gr
- <http://www.sete.gr/> Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων
- <http://www.gnto.gr/> Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- <http://www.travelling.gr/> Παράδειγμα ελληνικού δικτυακού τύπου για κρατήσεις ταξιδίων
- <http://www.travelocity.com/>
- <http://www.expedia.com/> <http://www.orbitz.com>
- Πρωτοπόροι δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδίων <http://www.all-hotels.gr/>, <http://www.camping.gr/>, <http://www.greekholidays.com/> Ελληνικοί τουριστικοί οδηγοί
- <http://www.world-of-tui.com/woten/meta/homepage/index.html> Ο πιο ενημερωμένος ηλεκτρονικός ταξιδιωτικός οδηγός
- <http://www.lonelyplanet.com> Ένας από τους πιο ενημερωμένους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς στον κόσμο
- <http://www.travelplan.gr/> Δικτυακός τόπος γνωστού ταξιδιωτικού πρακτορείου της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης
- http://www.gnto.gr/index_gr.html Δικτυακός τόπος του ΕΟΤ
- <http://www.wttc.org/> Πληροφοριακός κόμβος οργανισμού αντιπροσώπευσης τουριστικών επιχειρήσεων
- <http://www.mfa.gr/greek/greece/today/tourism/> Σχετική με τον τουρισμό ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών
- <http://www.trainingetourism.org/> Ιστοσελίδα του πιλοτικού προγράμματος «E-business: Εκπαίδευση στον τουρισμό»
- <http://www.roet.gr/> Δικτυακός τόπος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού
- http://www.traveldailynews.gr/cat.asp?category_id=14 Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα με θέματα τουρισμού
- Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών
- Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών
- Eurostat, 2009, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών
- Eurostat, 2010, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών,