

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΘΕΜΑ:

**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΙΜΑ  
ΟΙ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΙΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:**  
**ΧΑΛΑ ΣΟΦΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2014

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	4
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή στον τουρισμό .....	6
2.1 Έννοια του τουρισμού .....	6
2.2 Έννοια τουριστικού προϊόντος .....	7
2.3 Έννοια τουριστικής επιχείρησης.....	7
2.4 Έννοια τουριστικού πράκτορα.....	8
2.5 Έννοια τουριστικού πακέτου .....	9
2.6 Διακρίσεις τουρισμού .....	10
2.7 Συνέπειες του τουρισμού .....	12
2.8 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών επαγγελματιών .....	16
Κεφάλαιο 3: Η διανομή του τουριστικού προϊόντος.....	18
3.1 Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων .....	18
3.1.2 Τουριστικά Γραφεία.....	18
3.1.3 Έννοια tour operator .....	19
3.1.4 Στροφή από τα τουριστικά γραφεία στους tour operators.....	20
3.2 Η διανομή του τουριστικού προϊόντος.....	23
3.2.1 Τα παγκόσμια συστήματα διανομής .....	23
3.2.2 Η χρήση των GDS στα τουριστικά γραφεία .....	24
3.2.3 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία .....	26
Κεφάλαιο 4: Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στην τουριστική Βιομηχανία ....	28
4.1 Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τους τουριστικούς προορισμούς.....	28
4.2 Οργανισμοί διοίκησης προορισμού και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .....	32
4.3 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ .....	36
4.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	37
4.5 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας.....	37
4.6 Ανάπτυξη Web site .....	39
4.7 Αξιολόγηση του web site ενός προορισμού .....	41
4.8 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0 .....	45
4.9 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών .....	47

4.10	Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό .....	48
4.11	Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.....	49
4.12	Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.....	50
4.13	E-recruitment.....	50
4.14	Application Service Providers (ASP): χρήση και οφέλη .....	51
4.15	E-ticketing .....	52
4.16	Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες.....	54
4.17	Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας .....	55
Κεφάλαιο 5: Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές & Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία.....		57
5.1	Εφαρμογές των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	57
5.2	Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα.....	60
5.3	Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών .....	62
Συμπεράσματα.....		66
Βιβλιογραφία .....		68
Α. Ελληνική.....		68
Β. Ξενόγλωσση.....		70
Γ. Ιστοσελίδες.....		70

## Περίληψη

Είναι γεγονός, ότι τα τελευταία 20 χρόνια, η Ελληνική τουριστική βιομηχανία συμβάλλει με ένα τεράστιο ποσοστό στο Εθνικό Ακαθάριστο Προϊόν (ΕΑΠ) και αντιπροσωπεύει μια μεγάλη ποικιλία και πλήθος ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών (π.χ. καταλύματα, τουριστικοί οργανισμοί, τουριστικά γραφεία, μουσεία, εστιατόρια, εταιρίες μεταφορών, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.). Η στρατηγική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία προκύπτει τόσο από οικονομικά αλλά και κοινωνικά κριτήρια.

Επιπλέον, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει δώσει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να εισάγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία αν χρησιμοποιηθούν σωστά θα τους προσφέρουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ παράλληλα θα ενισχύσουν τα έσοδά τους και μαζί με αυτά και το ΑΕΠ της χώρας.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια να αναφερθούν οι σημαντικότερες μορφές υπηρεσιών και προϊόντων, που σχετίζονται με τον τουρισμό και οι οποίες έχουν έλθει στην επικαιρότητα τα τελευταία χρόνια, σε μια προσπάθεια να καταδείξουμε τη σημασία, που έχει για μια τουριστική επιχείρηση και γενικά για οποιονδήποτε σχετίζεται με τον τουρισμό η σωστή χρησιμοποίησή τους.

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Είναι γεγονός, ότι ο τουρισμός με τη σημερινή μορφή την οποία έχει αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο έχει προσελκύσει ένα αυξημένο ενδιαφέρον τόσο από τις ανεπτυγμένες χώρες, όσο και από τις αναπτυσσόμενες, οι οποίοι βλέπουν στο πρόσωπο του τουρισμού έναν από τους τρόπους εκείνους, οι οποίοι είναι δυνατόν να βοηθήσουν τις οικονομίες τους και να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο και κατά επέκταση να αυξήσουν την ευημερία τους. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004)

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. (Κουτσουλιάνος, 2005)

Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης απ αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει τι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001)

Από την άλλη πλευρά, η συνεχής και αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν οδηγήσει στην υιοθέτηση των εφαρμογών τους από όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, μεταξύ των οποίων δεν θα μπορούσε να λείπει ο κλάδος του τουρισμού.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μια αναφορά στα νέα προϊόντα και υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων, τα οποία προσδίδουν σε αυτές ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο τους επιτρέπει να ατενίζουν το μέλλον με μεγαλύτερη αισιοδοξία.

## Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή στον τουρισμό

### 2.1 Έννοια του τουρισμού

Είναι γεγονός, ότι έχουν διατυπωθεί ευρέως μια πληθώρα από ορισμούς σχετικά με την έννοια του τουρισμού.

Ο πρώτος ορισμός για τον τουρισμό διατυπώθηκε το 1942 από τους Hunziker & Krapf σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία – εκδήλωση στην περιοχή».

Το 1954 ο Joshke προσεγγίζει τον τουρισμό σαν κατανάλωση (ειδική και επιπρόσθετη)

Το 1974 ο Walterspiel τον ορίζει ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και ερμηνεύει τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Το 1975 ο Kaspar προσέγγισε τον τουρισμό ως σύστημα και τον όρισε σαν το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας

Από την άλλη ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό:

«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.»

Αυτό που είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό είναι ότι ο Τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο και προκειμένου να αναλυθεί σε όλο του το εύρος θεωρούμε, ότι ο πλέον κατάλληλος ορισμός είναι αυτός που τον

αντιμετωπίζει ως μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση. Σύμφωνα με αυτόν: «Ο τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια εθνική οικονομία υποδοχής» (Ζαχαράτος, 1984)

## 2.2 Έννοια τουριστικού προϊόντος

Με τον όρο τουριστικό προϊόν μπορούμε να ορίσουμε τα εξής:

- Ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας τόπου προορισμού και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει.
- Ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λ.π.) (Λαγός, 2005)

Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι και κάποιου είδους αγαθό το οποίο δεν μπορεί μόνο του να πληρωθεί και περιλαμβάνεται στο πακέτο διακοπών, όπως για παράδειγμα κάποια θέα.

## 2.3 Έννοια τουριστικής επιχείρησης

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς προσωπικότητα, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθούν, σε ποιο μέρος θα

εγκατασταθεί η τουριστική επιχείρηση και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα της τουριστικής επιχείρησης.

Η τουριστική επιχείρηση σαν οργανωτική οντότητα που έχει οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητά της και λειτουργεί το ξενοδοχείο, το ταξιδιωτικό-τουριστικό πρακτορείο και γενικά την τουριστική μονάδα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και συγκεκριμένα τη μορφή ατομικής τουριστικής επιχείρησης ή αυτή της τουριστικής εταιρείας.

Τέλος, οι κυριότερες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν νομική προσωπικότητα είναι :

- (α) η ομόρρυθμη τουριστική εταιρεία
- (β) η ετερόρρυθμη τουριστική εταιρεία
- (γ) η ανώνυμη τουριστική εταιρεία
- (δ) η τουριστική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης
- (ε) ο τουριστικός συνεταιρισμός (Λαγός, 2005)

## **2.4 Έννοια τουριστικού πράκτορα**

Ο τουριστικός πράκτορας αναλαμβάνει το σχεδιασμό, την οργάνωση και την πραγματοποίηση των μετακινήσεων των πελατών του για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους, λειτουργώντας ουσιαστικά σαν μεσάζοντας. Εξασφαλίζει τα εισιτήρια, τη μεταφορά, τη διαμονή και την ασφάλειά των πελατών.

Επιπλέον, ο τουριστικός πράκτορας συζητά με τους πελάτες και τους ενημερώνει για τα προγράμματα διακοπών που μπορεί να τους προσφέρει αλλά και για μεμονωμένα ταξίδια που μπορεί να ενδιαφέρουν τους ίδιους. Αν επιθυμούν να κάνουν ένα συγκεκριμένο ταξίδι, ο πράκτορας ψάχνει να βρει αν υπάρχουν θέσεις στο μέσο που επιθυμούν να ταξιδεύσουν χρησιμοποιώντας τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή το τηλέφωνο.

Αν δεν υπάρχουν, αναζητά εναλλακτική λύση για τον πελάτη. Επίσης, συμβουλεύει τους ταξιδιώτες για θέματα συναλλάγματος και πιστωτικών καρτών, για θέματα ασφάλειας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, για εκδρομές που θα μπορούσαν να



οργανωθούν στον τόπο επίσκεψης, για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, για το νόμισμα της χώρας την οποία θα επισκεφθούν, για τις βίξες εισόδου, για ειδικές περιπτώσεις μεταφοράς, για το κόστος της διαμονής, για τα διαθέσιμα ξενοδοχεία κ.λπ.

Επίσης, απαραίτητη προϋπόθεση για την ενασχόληση με το επάγγελμα είναι ικανότητα συναλλαγής με πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους και γενικότερα η κοινωνική δεξιότητα, καθώς επίσης και η γνώση ξένων γλωσσών.

Τέλος, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να έχει τη διάθεση να ακούει τις ανάγκες των πελατών του, αλλά και να μπορεί να δίνει ακριβείς και σαφείς πληροφορίες. Πολύ σημαντικό είναι, επίσης, να είναι ευγενής, υπομονετικός, να έχει ευχάριστη διάθεση και ικανότητα πειθούς. Ακόμη, ο τουριστικός πράκτορας χρειάζεται να διαθέτει ικανότητα ανάληψης πρωτοβουλιών, οργανωτικές, διοικητικές και συντονιστικές ικανότητες, ιδιαίτερα στην περίπτωση που διατηρεί το δικό του τουριστικό πρακτορείο, καθώς και ευελιξία, ιδίως όταν χρειάζεται να ενεργήσει για να λύσει προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, όπως π.χ. απώλεια ταξιδιωτικών εγγράφων ή ασθένεια ενός ταξιδιώτη, ενώ εκτός των άλλων θα πρέπει να παρακολουθεί και να ενημερώνεται συνεχώς για τις εξελίξεις και τις τάσεις που διαμορφώνονται στη διεθνή τουριστική αγορά.

([http://www.epil.gr/epaggelmata/xenodoxiaka\\_touristika\\_episitistika/tourist\\_praktoras.htm](http://www.epil.gr/epaggelmata/xenodoxiaka_touristika_episitistika/tourist_praktoras.htm))

## 2.5 Έννοια τουριστικού πακέτου

Είναι γεγονός, ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται συνδυασμένα χαρακτηρίζονται σαν τουριστικό πακέτο ή πακέτο περιήγησης που περιλαμβάνει στην απλούστερή του μορφή πέντε βασικά στοιχεία:

- 1) **Τον τουριστικό προορισμό:** έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικότερα θέληγητρά του.

- 2) **Το μεταφορικό μέσο:** με αυτό πραγματοποιεί ο τουρίστας το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του. Το συνηθέστερο μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται σήμερα για μικρές και μεγάλες αποστάσεις είναι το αεροπλάνο.
- 3) **Το κατάλυμα:** είναι το μέρος που φιλοξενείται ο τουρίστας τόσο στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται όσο και για τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε αυτόν και αντίστροφα.
- 4) **Το πρόγευμα:** είναι το είδος διατροφής που συμπεριλαμβάνεται κατά κανόνα όχι μόνο σε αυτά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται στην απλούστερή τους μορφή, αλλά σε όλα γενικά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους.
- 5) **Το τράνσφερ:** εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά του τουρίστα από το σημείο άφιξης του στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικό σταθμό κ.λπ), στο ξενοδοχείο ή οποιοδήποτε κατάλυμα διαμονής του και αντίστροφα. (Χρήστου, 2007)

## 2.6 Διακρίσεις τουρισμού

Σύμφωνα με τον Λαγό (2005), οι κυριότερες κατηγορίες του τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):** αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):** ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- **Διεθνής τουρισμός (international tourism):** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού

• Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

Επιπλέον, μια σχετικά νέα ιδέα είναι ο μαζικός τουρισμός, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκαταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. (Λαγός, 2005)

Εκτός όμως του μαζικού τουρισμού, υπάρχει και ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς).

Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Επίσης, σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Κοινωνικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματιών ενώσεων
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός στην ύπαιθρο

- Û Τουρισμός κινήτρων
- Û Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Û Επαγγελματικός τουρισμός
- Û Αθλητικός τουρισμός
- Û Ορεινός τουρισμός
- Û Περιηγητικός τουρισμός
- Û Χειμερινός τουρισμός
- Û Θαλάσσιος τουρισμός
- Û Γυμνιστικός τουρισμός
- Û Οικολογικός τουρισμός
- Û Χρονομεριστική μίσθωση
- Û Τουρισμός υγείας
- Û Τουρισμός περιπέτειας
- Û Ιαματικός τουρισμός
- Û Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά
- Û Πολιτιστικός τουρισμός
- Û Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα. (Λαγός, 2005)

## 2.7 Συνέπειες του τουρισμού

Αδιαμφισβήτητα ο τουρισμός έχει ιδιαίτερα σημαντικές επιδράσεις στο οικονομικό κομμάτι κάθε περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη τουριστικής κίνησης συνδέεται με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για την περιοχή, καθώς εκτός από τα οικονομικά οφέλη που συνεπάγονται για τους εργαζόμενους, έχουμε να παρατηρήσουμε και σημαντικά ποσοστά μείωσης της ανεργίας λόγω του φαινομένου αυτού.

Εκτός της δημιουργίας θέσεων εργασίας ο τουρισμός επιδρά με ιδιαίτερα θετικό τρόπο σε μια σειρά από τομείς, όπως είναι οι υπηρεσίες και οι μεταφορές. Το παραπάνω γίνεται περισσότερο κατανοητό, αν λάβουμε υπόψη μας ότι σε περιοχές οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν ως απομονωμένες, η τουριστική κίνηση αποτελεί ανάχωμα για την εκροή των ντόπιων κατοίκων για άλλες περιοχές, καθώς ενισχύεται η οικονομία με αποτέλεσμα οι ντόπιοι να μην αναζητούν διεξόδους αλλού.

Ωστόσο ο τουρισμός έχει και αρνητικές επιπτώσεις αναφορικά με τον οικονομικό τομέα, καθώς χαρακτηρίζεται από εποχικότητα γεγονός το οποίο επιδρά αρνητικά στην επιθυμία των ατόμων για μόνιμη εργασία. Επιπλέον πολλές φορές οδηγεί σε αύξηση των τιμών τόσο σε τρόφιμα, σε κινητές και ακίνητες αξίες όσο και σε αύξηση του κόστους ζωής, λόγω της εποχικότητάς του.

Στις οικονομικές επιπτώσεις του φαινομένου του τουρισμού θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και τα φορολογικά έσοδα, που είναι αποτέλεσμα της προσέλευσης τουριστών από το εξωτερικό προς την Ελλάδα, ενώ επίσης μια αυξημένη τουριστική κίνηση οδηγεί σε αύξηση του βιοτικού επιπέδου τόσο σε ατομικό όσο και σε επίπεδο κοινωνίας. (Τσάρτας, 1989)

Εκτός από το οικονομικό πεδίο, ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι επιδράσεις του τουρισμού στο κοινωνικό περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα οι επιδράσεις αυτές είναι δύσκολο να εκτιμηθούν ως θετικές ή ως αρνητικές, καθώς δεν επηρεάζουν όλες τις περιοχές με τον ίδιο τρόπο. Αυτό συμβαίνει καθώς ενώ σε κάποιες περιοχές, λόγω του τουρισμού παρατηρείται το φαινόμενο οι ντόπιες συνήθειες και τα έθιμα συχνά να εκλείπουν, λόγω των επιρροών τους από το ξένο στοιχείο, σε άλλες αντίστοιχα ο κύριος λόγος για τον οποίο υπάρχει τουριστική κίνηση είναι η παράδοση της περιοχής.

Ως θετικό μπορεί να αναφερθεί το γεγονός της άμεσης επαφής και της αλληλεπίδρασης των ντόπιων με τους ξένους. Μέσω αυτής γνωρίζουν άλλους πολιτισμούς και άλλες παραδόσεις. Συχνά αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη εκτίμηση των δικών τους παραδόσεων και τη διατήρηση μ' αυτόν τον τρόπο της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί πως είναι πολύ πιθανό η συναναστροφή των ντόπιων με τους ξένους να μεταβάλλει τις κοινωνικές τους

αξίες και να τους οδηγήσει στην υιοθέτηση ενός τρόπου ζωής εντελώς ξένο προς αυτούς.

Χαρακτηριστικό αρνητικό παράδειγμα του τουρισμού στην κοινωνία είναι η εκμετάλλευσή του για ίδιον όφελος. Η εμπορευματοποίηση συγκεκριμένα των τοπικών εθίμων μιας περιοχής τα οποία χάνουν το πραγματικό τους νόημα και μετατρέπονται σε τουριστικά είδη, οδηγεί στην αναγωγή του κέρδους σε κύριο αυτοσκοπό.

Αναφέρουμε τέλος, ειδικά σε περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση συχνές ανεπιθύμητες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, όπως είναι η διακίνηση ναρκωτικών, η κατανάλωση υπερβολικών ποσοτήτων αλκοόλ, η πορνεία κλπ. Ιδιαίτερα δυσάρεστα γεγονότα τα οποία δημιουργούν προβλήματα και επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα της τοπικής κοινωνίας. (Τσάρτας, 1989)

Στο περιβαλλοντικό κομμάτι τώρα, ο τουρισμός επιδρά κατά βάση αρνητικά, καθώς όταν αυξάνεται η τουριστική κίνηση συχνά παρατηρούνται φαινόμενα μόλυνσης των θαλασσών αλλά και της ατμόσφαιρας, γεγονότα που υποβαθμίζουν τις περιοχές και επιδρούν αρνητικά στο περιβάλλον, καταστρέφοντας την οικολογική ισορροπία της περιοχής.

Σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από μεγάλη τουριστική κίνηση είναι σύνηθες το φαινόμενο της δημιουργίας πολλές φορές αυθαίρετων ξενοδοχείων, τα οποία είναι πολύ κοντά στη θάλασσα και τις ακτές. Η παρουσία τους εκεί συχνά προκαλεί σημαντικά πλήγματα στο περιβάλλον όπως είναι η καταστροφή των δασών, της βιοποικιλότητας, με ταυτόχρονη μείωση της φυσικής ομορφιάς της περιοχής. Επιπλέον, εμμέσως ο τουρισμός μπορεί να οδηγεί σε μείωση της εγχώριας παραγωγής αγροτικών προϊόντων, καθώς οι ντόπιοι επιλέγοντας την ενασχόλησή τους με τον τουρισμό παραμελούν την κτηνοτροφία ή την καλλιέργεια της γης. (Τσάρτας, 1989)

Στις θετικές επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον συγκαταλέγονται τόσο η λήψη μέτρων για τη διατήρηση φυσικών χώρων που αποτελούν πόλο έλξης για το κοινό, όσο και τα μέτρα τα οποία βελτιώνουν και αναβαθμίζουν το περιβάλλον. Ο καθαρισμός των ακτών για παράδειγμα, είναι ένα από αυτά κ το πιο σημαντικό καθώς συμβάλλει στην μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών. (Lickorish and Jenkins, 2004)

Τέλος, ο τουρισμός έχει σημαντικές θετικές κ αρνητικές επιδράσεις σε πολιτιστικό επίπεδο. Λόγω της τουριστικής κίνησης κάποιες παραδόσεις που πιθανόν να είχαν εξαφανιστεί μένουν στο προσκήνιο χάριν του τουρισμού.

Αντίθετα, τα αρνητικά είναι πολύ περισσότερα, καθώς μέσα σε αυτά συγκαταλέγεται το γεγονός, ότι πολλοί νέοι απομακρύνονται από εκδηλώσεις που σχετίζονται με την παράδοσή τους, καθώς ο τρόπος που αυτές γίνονται αποσκοπεί στην προσέλκυση των ξένων παρά των ντόπιων Αυτό συμβαίνει, καθώς οι παραδόσεις έχουν απολέσει το πραγματικό τους νόημα αφού γίνονται προϊόν εμπορευματοποίησης με τελικό στόχο την πώλησή τους στους τουρίστες.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, παραδοσιακά σύμβολα, αντικείμενα και ενθύμια να γίνονται προϊόντα τουριστικής κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να μην εκτιμώνται όπως θα έπρεπε από το κοινό, καθώς αντιμετωπίζονται σαν αγαθά πώλησης. Εκτός αυτού, αυτά τα προϊόντα συχνά παράγονται σε μεγάλες ποσότητες για τουριστικούς σκοπούς, γεγονός που ουσιαστικά μετατρέπει μια παράδοση αιώνων σε καταναλωτικό προϊόν. Όλα αυτά υποβαθμίζουν την πραγματική έννοια της παράδοσης, γεγονός το οποίο μειώνει και το ενδιαφέρον των νεότερων γενιών για αυτήν.

Ένα ακόμα στοιχείο της παραπάνω εμπορευματοποίησης, που οδηγεί στη διάβρωση των πολιτιστικών αξιών και παραδόσεων των ατόμων, είναι ο τρόπος κατασκευής των προϊόντων που διατίθενται προς το κοινό (σουβενίρ, ενθύμια κλπ) ο οποίος είναι συμβατός των επιθυμιών τους.

Αποτέλεσμα αυτού η απώλεια της πραγματικής τους αξίας. Αρνητικό στο επίπεδο αυτό χαρακτηρίζεται επίσης το γεγονός της τυποποίησης των περιοχών με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι κοντά στις επιθυμίες των τουριστών. Αυτό συμβαίνει καθώς σπάνια οι τουρίστες θα επισκεφτούν μια περιοχή που δεν έχει κανένα κοινό με αυτούς στοιχείο, όπως για παράδειγμα το φαγητό.

Έτσι οδηγούμαστε στην εφαρμογή πρακτικών που είναι κοντά με αυτές των τουριστών, με αποτέλεσμα παραδοσιακά στοιχεία των περιοχών υποδοχής να κινδυνεύουν να εξαφανιστούν.

Κλείνοντας αναφέρουμε το ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο των πολιτιστικών συγκρούσεων μεταξύ των ντόπιων και των ξένων. Αυτό συμβαίνει, καθώς λόγω των

διαφορετικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών των ατόμων (πχ θρησκεία, ήθη, έθιμα, και γλώσσα) και της αντίστοιχης κοινωνικής επαφής τους, είναι πιθανόν να δημιουργηθούν διενέξεις σε περιπτώσεις που οι διαφορές αυτές δεν μπορούν να γίνουν αποδεκτές από την πλευρά του ενός ή και των δύο συμβαλλόμενων μερών. (Τσάρτας, 1996, σελ. 296 – 327)

## 2.8 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών επαγγελματιών

Είναι γεγονός, ότι ο κλάδος των τουριστικών επαγγελμάτων αποτελεί ζωτικής σημασίας για την ελληνική οικονομία, και για την ανάπτυξή της. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις νέες μεθόδους που θα αναφερθούμε στο 3 και 4 κεφάλαιο που εφαρμόζονται σχετικά με την προώθηση εξηγούν σε μεγάλο βαθμό το λόγο της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις τουριστικές υπηρεσίες σε σχέση με τα όσα ίσχυαν σχετικά με τις παραδοσιακές μορφές τοποθέτησης.

Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική ζήτηση καλύπτει προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από πολλούς κλάδους. Σε πολύ λίγες όμως περιπτώσεις το προϊόν τέτοιων κλάδων απορροφάται στο σύνολο του κατά το μέγιστο μέρος του από τουρίστες. Ακόμη και για κλάδους που μπορούν να χαρακτηριστούν ως τουριστικοί, με την έννοια που προαναφέρθηκε, μεγάλο μέρος του προϊόντος καταναλώνεται από μη τουρίστες.

Έτσι για παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ενώ πολύ σημαντικό ποσοστό της συνολικής δαπάνης των τουριστών στρέφεται στον κλάδο σερβιρίσματος φαγητών και ποτών και με την έννοια αυτή ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται ως τουριστικός, το οποίο αποτελεί πολύ σημαντικό μέρος του κύκλου εργασιών του εν λόγω κλάδου που αφορά μη τουρίστες.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης του IOBE για την επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, για κάθε 100 θέσεις άμεσης απασχόλησης που είναι αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης και των επενδύσεων, υποστηρίζονται άλλες 130 θέσεις απασχόλησης συνολικά στους κλάδους που αποτελούν τους κυριότερους προμηθευτές των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και σε εκείνους όπου κατευθύνεται, ως καταναλωτική δαπάνη, το εισόδημα των απασχολούμενων (στον



τουριστικό τομέα και στους κύριους κλάδους-προμηθευτές). Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής προκύπτει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υποστηρίζει συνολικά 741 χιλ. θέσεις απασχόλησης (με στοιχεία 2012).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί, ότι εκτός από την άμεση απασχόληση, σημαντική είναι επίσης η συμβολή του τουρισμού στην έμμεση απασχόληση, δηλαδή στις θέσεις εργασίας οι οποίες υποστηρίζονται στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που αποτελούν τους κυριότερους προμηθευτές των τουριστικών επιχειρήσεων για την παραγωγή των υπηρεσιών τους. (IOBE, 2013)

Η κατάσταση αυτή έγινε πιο έντονη τα τελευταία χρόνια, όπου η Ελλάδα διέρχεται μια περίοδο κατά την οποία η κρίση χρέους επέβαλε τη βίαιη περιστολή των δημοσιονομικών δαπανών.

Η βαθιά ύφεση αποδιάρθρωσε την αγορά εργασίας. Ανεργία, εργασιακή ανασφάλεια, μείωση εισοδημάτων, κατάρρευση των εσόδων των ασφαλιστικών ταμείων και ταχύτατα επιβαλλόμενες θεσμικές μεταρρυθμίσεις, θέτουν σε κίνδυνο την κοινωνική συνοχή και δοκιμάζουν τις αντοχές του πολιτικού συστήματος.

Η ανεργία των νέων έχει υπερβεί κατά πολύ το 50%, με αποτέλεσμα ο κλάδος των τουριστικών επιχειρήσεων να είναι αυτός που καλείται να σηκώσει στις πλάτες του την ανάπτυξη της Ελλάδος. (Ρεπρές, 2012)

Τα παραπάνω καθιστούν σαφές, ότι η χρήση νέων μεθόδων από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους εργαζομένους που χρησιμοποιούν προσδίδουν σε αυτές ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο αποτελεί το όπλο τους για την ανάπτυξη και την αντιμετώπιση του υφιστάμενου ανταγωνισμού.

## Κεφάλαιο 3: Η διανομή του τουριστικού προϊόντος

### 3.1 Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων

#### 3.1.2 Τουριστικά Γραφεία

Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία ή πρακτορεία ήταν αρχικά επιχειρήσεις διαμεσολαβητικού χαρακτήρα, οι οποίες προσέφεραν ταξιδιωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Από τα μέσα του 19ου αιώνα το τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει την κατανάλωση υπηρεσιών μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης, σε συγκεκριμένο χρόνο, τόπο και τιμή από έναν ταξιδιώτη μεσολαβώντας μεταξύ του τελευταίου και των προαναφερθέντων υπηρεσιών. Το τουριστικό γραφείο, εμφανίζεται ιστορικά, να ξεκινάει με την πώληση εισιτηρίων μεταφοράς, ενώ με την πάροδο του χρόνου, αναλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών-συστατικών στοιχείων ενός ταξιδιού, υπό τις απαιτήσεις και παραγγελίες του πελάτη-τουρίστα, ούτως ώστε να εξασφαλίζονται χωρο-χρονικά προς κατανάλωση τα βασικότερα από τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής μετακίνησης (Ζαχαράτος, 2003).

Με πιο απλά λόγια, το τουριστικό γραφείο φροντίζει για λογαριασμό του υποψήφιου τουρίστα το ταξίδι που ο τελευταίος επιθυμεί να πραγματοποιήσει, διαμεσολαβώντας για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα καταναλωθούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, προκειμένου να εξοικονομήσει ο ταξιδιώτης προσωπικό κόπο και χρόνο για να ετοιμάσει το ταξίδι που επιθυμεί αλλά και χρήμα, εφόσον ο πράκτορας θα φροντίσει να βρει όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες στις καλύτερες τιμές. Όπως αναφέρθηκε και πριν, αρχικά, ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων ήταν απλουστευμένος στα εισιτήρια μεταφοράς, αργότερα ο ρόλος του έγινε περισσότερο σύνθετος με την προσθήκη των υπολοίπων συστατικών του ταξιδιού.

Κατά τα τέλη του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου, έχουν διαμορφωθεί τα μεγέθη και τα χαρακτηριστικά των προνομιούχων, κοινωνικά ομάδων, τα οποία με τη σειρά τους οριοθετούσαν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική αγορά (προσφορά και ζήτηση) αναψυχής, αλλά και τους όρους πραγματοποίησης του ταξιδιού, δηλαδή της

παραγωγής και διάθεσής του. Η μεταπολεμική περίοδος αποτέλεσε ορόσημο για την τουριστική αγορά εφόσον οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες αυτής της περιόδου αναδιαμόρφωσαν την τουριστική αγορά καθότι επήλθε μείωση του ποσοστού συμμετοχής της προνομιούχου κοινωνικής τάξης στην εν λόγω αγορά και κατώτερα κοινωνικά στρώματα εισέρχονται σε αυτήν. Το γεγονός αυτό προκάλεσε αρκετές αλλαγές στους όρους παραγωγής και διάθεσης του ταξιδιού.

Πιο συγκεκριμένα, περιορίστηκε η διάρκεια παραμονής στον προορισμό και κατ' επέκταση του ταξιδιού λόγω των συγκεκριμένων χρονικών διαστημάτων των αδειών με αποδοχές των εργαζομένων. Επίσης, ο νέο-αναδυόμενος τύπος τουρίστα διέθετε εισόδημα προς τουριστική κατανάλωση, πλην όμως είναι εμφανώς μειωμένο συγκριτικά με το προγενέστερο των προνομιούχων τάξεων. Με βάση τα παραπάνω το ταξίδι διακοπών ακολούθησε ένα νέο πρότυπο, το λεγόμενο μεταπολεμικό, το οποίο καθιερώθηκε σύμφωνα με τις απαιτήσεις και ανάγκες των νέο-ανερχόμενων κοινωνικών ομάδων που αποτελούσαν και την πλειοψηφία στη ζήτηση για τουριστικές μετακινήσεις αναψυχής.

Κατά συνέπεια, η προσφορά στο χώρο του τουρισμού, προσαρμόστηκε σύμφωνα με τη ζήτηση και τα τουριστικά γραφεία, από απλοί διαμεσολαβητές ανέλαβαν ένα πολύ πιο σημαντικό ρόλο, αυτόν του παραγωγού. Έτσι, εμφανίζεται η παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού ως συνολικού πλέον προϊόντος, του λεγόμενου ταξιδιού-πακέτου ή τον όρο που εμφανίστηκε και επιβλήθηκε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, Package Tour (Ζαχαράτος, 2003).

### **3.1.3 Έννοια tour operator**

Στην πράξη ο tour operator, δεν είναι τίποτα άλλο παρά ο χονδρέμπορος του τουρισμού. Μισθώνει αεροπλάνα κλείνει συμβόλαια με ξενοδοχεία και με τοπικούς πράκτορες που κάνουν την διαχείριση των αφιξο-αναχωρήσεων, μεταφορών και εκδρομών των τουριστών. Τις υπηρεσίες αυτές τις πουλάει σαν πακέτα διακοπών, μέσω των πρακτορείων ταξιδιών αλλά και από άλλα ηλεκτρονικά κανάλια διάθεσης.

[\(http://myhotelgr.wordpress.com/%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1/\)](http://myhotelgr.wordpress.com/%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1/)

Οι Tour Operators (T.O.) είναι ουσιαστικά τουριστικά γραφεία με τεράστια οικονομική δύναμη και υποδομή (πολλοί από αυτούς όπως η TUI, η NUR και η Thomas Cook διαθέτουν δικές τους αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχειακές αλυσίδες και επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών με δικά τους τουριστικά γραφεία και υποκαταστήματα σε ολόκληρο τον πλανήτη) και εστιάζονται στη διοργάνωση ταξιδιών. Αυτή η εστίασή τους όμως είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένη.

Από την άποψη της παραγωγής οι Tour Operators (T.O.) δομούν ειδικευμένα υποτιμήματα ανάλογα με τους τουριστικούς προορισμούς που διακινούν την πελατεία τους. Κάθε υποτιμήμα αποκτά εμπειρία αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει κάθε αγορά και μέσω αυτής είναι δυνατό να ελεγχθούν ποιοτικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα (Ρούπας & Λαλούμης, 1998). Παράλληλα, λόγω της τεράστιας δύναμης που κατέχουν οι T.O., έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν το κύκλωμα πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### 3.1.4 Στροφή από τα τουριστικά γραφεία στους tour operators

Παρακάτω παρατίθενται οι λειτουργίες των τουριστικών γραφείων και των Tour Operators, ως επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι διαφορές τους μέσα από την εξέλιξη της ίδιας της τουριστικής αγοράς (ζήτησης και προσφοράς) κατά τον 20 αιώνα. Μέχρι λοιπόν και την αρχή της μεταπολεμικής περιόδου, τα τουριστικά γραφεία ασχολούνταν με τα ακόλουθα (Ζαχαράτος, 2003):

- Έκδοση εισιτηρίων στα διάφορα μεταφορικά μέσα (πληροφορίες και εκδόσεις)
- Πληροφορίες στους τουρίστες για τους τόπους υποδοχής, όπως δυνατότητες καταλύματος, τροφής, αξιοθέατα κλπ.
- Διαμεσολαβήσεις για διάφορες δραστηριότητες, όπως βίξες και εισιτήρια για θέατρα και αθλητικές εκδηλώσεις
- Αργότερα, στην επί παραγγελία οργάνωση και συνεπώς παραγωγή τουριστικών ταξιδιών για μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, με τις όποιες ιδιαιτερότητες των επιμέρους επιθυμιών ανάλογα τα χαρακτηριστικά των πελατών (ενασχολήσεις, εισοδήματα, διαθέσιμος χρόνος, ενδιαφέροντα).

Η ένταση που παρουσίασε το τελευταίο χαρακτηριστικό στα τουριστικά πρακτορεία καθώς και οι κοινωνικές ανακατατάξεις που εμφανίστηκαν κατά τη μεταπολεμική περίοδο, προέταξαν την επίλυση των προβληματικών που έθετε ο νέος τύπος του τουρίστα-πελάτη, αναφορικά κυρίως με τη διάθεση χρόνου και εισοδήματος, όπως προαναφέρθηκε νωρίτερα.

Κατά συνέπεια, από τους παραγωγούς και διαμεσολαβητές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, έπρεπε να ληφθούν υπ' όψιν τα εξής (συγκριτικά με την προ του πολέμου περίοδο)

- Û Λιγότερος χρόνος διαθέσιμος για ταξίδι αναψυχής. Άρα το τελικό προϊόν έπρεπε να διατίθεται σε πολύ μικρότερο χρόνο, ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί από τους νέους πελάτες-τουρίστες της εποχής.
- Û Η περιορισμένη αυτή χρονική διάρκεια έπρεπε να ληφθεί υπ' όψιν ως βασική προϋπόθεση στην τιμή και όχι μόνο της πώλησής του.
- Û Οι προμήθειες διαμεσολάβησης και οργάνωσης ταξιδιών των τουριστικών γραφείων, στην μεταπολεμική περίοδο γνώρισαν ιδιαίτερα πτωτική τάση, διότι αποτελούσαν πλέον επιμέρους στοιχείο της συνολικής δαπάνης που διέθεταν οι τουρίστες για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού – οι οποίοι διέθεταν συγκριτικά με πριν τον πόλεμο περιορισμένο εισόδημα.
- Û Αναλόγως με το χρόνο και όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η μέση διαθέσιμη δαπάνη για ταξίδι ούσα ανάλογη του εισοδήματος των τουριστών- πελατών της μεταπολεμικής περιόδου, ήταν πλέον μικρότερη συγκριτικά με τη διαθέσιμη δαπάνη της οικονομικής και κοινωνικής ελίτ της εποχής που ταξίδευε πριν από τον πόλεμο.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω και το γεγονός ότι υπήρξε ραγδαία αύξηση της ζήτησης για διεθνή ταξίδια σε συνδυασμό με τη γενικότερη ραγδαία μεταβολή της τουριστικής ζήτησης στη μεταπολεμική περίοδο τόσο σε όρους παραγωγής όσο και σε ποσοστό αύξησης της ζήτησης, κατέστησαν αδύναμα τα τουριστικά γραφεία να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο τοπικός χαρακτήρας τους και η αδυναμία επίτευξης οικονομικών κλίμακας περιορίζει τις δυνατότητές τους στη νέα μορφή της τουριστικής αγοράς της

μεταπολεμικής περιόδου. Με πιο απλά λόγια, η εκβιομηχάνιση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να ακολουθηθεί από τις τοπικές βιοτεχνίες και τις μικρές μονάδες παραγωγής.

Έτσι, τα τουριστικά γραφεία, είτε κράτησαν το ρόλο τους αποσκοπώντας σε μικρά κέρδη ως επιχειρήσεις, είτε μεταλλάχθηκαν σε Tour Operators διεθνούς δραστηριότητας, ώστε να ανταποκριθούν στη βιομηχανική πια παραγωγή του νέου προϊόντος και να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να ικανοποιήσουν την υπάρχουσα τουριστική ζήτηση της μεταπολεμικής περιόδου, δηλαδή το Ready Made Package Tour σε τοπικό και διεθνές επίπεδο σε χαμηλές τιμές και για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Κατά συνέπεια, οι Tour Operators έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ετησίως επαναλαμβανόμενη μεγάλης κλίμακας βιομηχανική παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού ανάλογα με τη ζήτηση
- Εκ των προτέρων γνωστή τιμή αγοράς του τουριστικού πακέτου, ανταποκρινόμενη στην αγοραστική δύναμη των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου
- Διάθεση του τουριστικού προϊόντος σε όρους πραγματοποίησης ή κατανάλωσης ανταποκρινόμενους στους θεσμικά καθορισμένους όρους και χρόνους της ζήτησης για τουρισμό των νέων κοινωνικών στρωμάτων της μεταπολεμικής περιόδου, δηλαδή του κυρίαρχου αδειούχου τουρίστα
- Διάθεση του τουριστικού προϊόντος όμοια με αυτήν των υπολοίπων βιομηχανικών προϊόντων, δηλαδή δυνατότητα μεγάλης μείωσης χρόνου διανομής, επιλογής και πώλησης από τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς φορείς (τουριστικά πρακτορεία), ώστε να διασφαλίζεται η μαζική απορρόφηση του από την τουριστική αγορά

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά πρέπει να συνυπάρχουν μαζί στο προϊόν ταξίδι διακοπών ως εμφανή και αφανή στοιχεία της δομής του (Ζαχαράτος, 2003). Το προϊόν αυτό που κάλυπτε αυτές τις προϋποθέσεις δεν είναι άλλο από το Ready Made Package Tour του οποίου αντίστοιχη επιχειρηματική παραγωγική μορφή ήταν ο Tour Operator.

Για πολλές δεκαετίες το πρότυπο του μαζικού τουρισμού διατηρήθηκε αλλά και εξελίχθηκε μέσα στην τουριστική αγορά προσαρμοζόμενο πάντα στις ανάγκες τις κάθε εποχής. Αυτό συνέβη σε όλες του τις διαστάσεις.

Τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά (παραγωγή και διανομή) του τουριστικού προϊόντος. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και η ευρεία πλέον χρήση των τεχνολογικών μέσων έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, στοιχείο το οποίο θα αναλυθεί στη συνέχεια σε επόμενο κεφάλαιο.

## **3.2 Η διανομή του τουριστικού προϊόντος**

### **3.2.1 Τα παγκόσμια συστήματα διανομής**

Τα Global Distribution Systems (GDS) αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.).

Αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής των τουριστικών προϊόντων διεθνώς, αφού ελαχιστοποιούν το χρόνο εξυπηρέτησης και διασφαλίζουν την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο (Truitt, Teye & Farris, 1991). Τα κέρδη που αποκομίζουν, από τα ποσοστά που εισπράττουν από τις πραγματοποιούμενες μέσω αυτών κρατήσεων, είναι μεγάλα και μέρος αυτών διατίθεται για την συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν.

### 3.2.2 Η χρήση των GDS στα τουριστικά γραφεία

Αναμφισβήτητα, οι τουριστικές επιχειρήσεις (προμηθευτές - μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος) αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρατηρείται στο χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Κύρια επιδίωξή τους είναι να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς για αυτό και αναζητούν νέους τρόπους αύξησης του κύκλου εργασιών τους, έχοντας ως κύριο κανάλι διάθεσης, ένα ή περισσότερα συστήματα κρατήσεων.

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2004).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς, ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (GDS) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά τουριστικά πρακτορεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison, 1996).



Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος GDS, στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε:

- Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων κ.λ.π., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών (Βιτουλαδίτη, 2000).
- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα κ.λ.π.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι κ.λ.π.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών. (Θεοχάρης, 2006)

### 3.2.3 Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η χρήση των GDS έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος, 1999).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (brand name).

Παρόλ' αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.

- Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management.
- Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές , νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδιών, κ.λ.π. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος (Kotler, Bowen, Makens, 1999).

Είναι φανερό ότι, τα συστήματα κρατήσεων διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή. (Θεοχάρης, 2006)

## Κεφάλαιο 4: Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στην τουριστική Βιομηχανία

### 4.1 Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τους τουριστικούς προορισμούς

Ο όρος Σύστημα Διοίκησης Προορισμού χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια για να περιγράψει την υποδομή ενός Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού σε τεχνολογίες πληροφορικής. Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για τα Συστήματα Διοίκησης Προορισμού, ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο έχει σχεδιαστεί το σύστημα.

Πιο συγκεκριμένα, οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις τεχνικές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν σε κάθε τμήμα τους (π.χ. πωλήσεις, πληροφορικής κλπ)

Ενώ πριν κάθε ένα μπορούσε να έχει τα δικά του δεδομένα, ειδικευμένα για κάθε σκοπό, τώρα υπάρχουν μεγαλύτερες δυνατότητες επικοινωνίας και ανταλλαγής γνώσης.

Έτσι για παράδειγμα κάποιοι θεωρούν την βάση δεδομένων καταναλωτών και τις εφαρμογές μάρκετινγκ για τη διοίκηση σχέσεων ως σημαντικό τμήμα ενός συστήματος προορισμού και άλλοι όχι.

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός Συστήματος Διοίκησης Προορισμού είναι πολύπλοκη, μια και καλείται μέσα από τις βάσεις δεδομένων να εκτελέσει μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες.

Επιπλέον σήμερα όταν ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού εγκαθιστά ένα Σύστημα Διοίκησης Προορισμού, το Web και οι ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζονται σαν σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν.

Το Web site θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις βάσεις δεδομένων των προϊόντων σε μια διαδραστική, σε πραγματικά χρόνο βάση.

Με άλλα λόγια όταν ένας χρήστης ζητάει συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει αυτές να ανασύρονται από τη κεντρική βάση δεδομένων και να είναι απολύτως σύγχρονες.

Πηγαίνοντας τα πράγματα ένα βήμα μακρύτερα θα λέγαμε ότι σήμερα αναπτύσσονται Συστήματα Διοίκησης Προορισμού, όπου πληροφορίες, κρατήσεις και άλλες λειτουργίες του συστήματος μπορούν να προσπελαστούν και να λειτουργηθούν από το Web από καθορισμένες ομάδες χρηστών μέσω extranet.

Έτσι για παράδειγμα, το προσωπικό ενός γραφείου τουριστικών πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιήσει τον Web browser για να έχει πρόσβαση στο σύστημα και να παρέχει πληροφορίες και να κάνει κρατήσεις για τους πελάτες, ή ένας ξενοδόχος μπορεί να μπαίνει στο σύστημα για να ανανεώνει τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα κλπ Δεδομένου του χαμηλού κόστους της πρόσβασης, η χρήση του συστήματος μπορεί να εξαπλωθεί.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού δεν λειτουργούν σε απομόνωση. Αποτελούν μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεργασιών. Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μέσα σε μια χώρα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν από κοινού συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, αυτό όμως απαιτεί κοινές προσεγγίσεις – ιδανικά κοινό λογισμό και δομές βάσεων δεδομένων και σίγουρα τουλάχιστον κοινά τεχνικά πρότυπα και τύπο περιεχομένου.

Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να γίνεται από:

- Κατάλληλους οργανισμούς στο δημόσιο τομέα που έχουν κάποια συμφέροντα στον τουρισμό
- Στρατηγικούς συνεργάτες στον ιδιωτικό τομέα – π. χ Εμπορικό επιμελητήριο
- Κοινωνικούς φορείς – σχολεία , πανεπιστήμια πολιτιστικοί σύλλογοι, κλπ

Επίσης μια καλή ευκαιρία ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι η διαδικτύωση των δικών τους Τουριστικών Γραφείων πληροφοριών και τηλεφωνικών κέντρων μέσα σε μια χώρα ή μια περιοχή – για ανταλλαγή πληροφοριών και κρατήσεις.

Μια άλλη σημαντική συνεργασία είναι με τους τουριστικούς προμηθευτές, κυρίως αυτούς που προσφέρουν διαμονή μέσα στον οργανισμό. Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού έχουν ακόμα τη δυνατότητα να συνδεθούν με δίκτυα άλλων προμηθευτών που ενεργοποιούνται στο διαδίκτυο όπως υπηρεσίες μεταφορών, διοργανωτές εκδρομών, διοργανωτές event και φεστιβάλ, θέατρα, κλπ

Τέλος εγκαθιστώντας νέα συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει η δυνατότητα για στρατηγικές συνεργασίες με εταιρίες που μπορεί να μην εμπλέκονται άμεσα με τον τουρισμό αυτή τη στιγμή αλλά θα μπορούσαν να έχουν έμμεσο όφελος από αυτόν.

Για παράδειγμα με εταιρίες τηλεπικοινωνιών που ενδιαφέρονται για την παροχή δικτύωσης, την ανάπτυξη συστημάτων και την προμήθεια υπηρεσιών τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να προσφέρουν διανομή μέσω των δικών τους κύριων Web portals.

Η πρόκληση για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι να παρέχουν συστήματα τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών που θα καταστήσουν δυνατό για αυτούς να εκπληρώσουν τον ρόλο τους στο δίκτυο αξίας. Για να εκπληρώσουν τον ρόλο τους αυτό, οι υποδομές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού αλλάζουν.

Έτσι, από τα κάθετα ολοκληρωμένα συστήματα που είχαν αναπτυχθεί σε κάποιους προορισμούς τη δεκαετία του 90 μεταβαίνουμε σε «Web-enabled, modular, networked systems». Με αυτά τα συστήματα οι χρήστες χρειάζονται μόνο ένα Web browser για να έχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και λειτουργίες μέσω του Web ή μέσω των intranets των οργανισμών

Ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διοίκησης Προορισμού θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνο το Web site ενός Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού αλλά και μια ευρεία γκάμα άλλων εφαρμογών προώθησης, μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και μια σειρά από άλλες λειτουργίες του οργανισμού:

Ενδεικτικά, οι υπηρεσίες ενός τέτοιου συστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Û Αναζήτηση Πληροφορίας – ανά κατηγορία, γεωγραφική περιοχή, λέξη κλειδί, κλπ
- Û Σχεδιασμό Δρομολογίου
- Û Κρατήσεις
- Û Διοίκηση βάσης δεδομένων πελάτη/ περιεχομένου
- Û Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων
- Û ‘Push’ marketing
- Û Έρευνα αγοράς και ανάλυση
- Û Βιβλιοθήκη με εικόνες
- Û Δημοσίευση σε ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια
- Û Διοίκηση και σχεδιασμός εκδηλώσεων
- Û Επεξεργασία και διοίκηση δεδομένων
- Û Χρηματοοικονομική Διοίκηση
- Û Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης και αξιολόγηση απόδοσης
- Û Πρόσβαση σε πηγές τρίτων μερών, όπως ο καιρός τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς και ο σχεδιασμός ταξιδιού, κρατήσεις εισιτηρίων θεάτρου και εκδηλώσεων
- Û Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου υλικού
- Û Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου (πληροφορίες και κρατήσεις)
- Û Κιόσκια – πληροφορίες και online κρατήσεις
- Û Διαδραστική τηλεόραση – πολυμεσική πληροφορία και online κρατήσεις
- Û Περιεχόμενο για CD-ROMs
- Û Παροχή δεδομένων σε τρίτους π.χ. εκδότες, Μ.Μ.Ε. κλπ
- Û Συνεδριακό Μάρκετινγκ
- Û Ξενάγηση στη περιοχή
- Û Διοίκηση τουριστικών προμηθευτών
- Û Λειτουργίες γραφείου περιλαμβανομένων παρουσιάσεων, e-mail, κλπ.
- Û E-learning
- Û E-consulting
- Û Knowledge Management

Βλέπουμε λοιπόν, ότι ένα Ολοκληρωμένο Σύστημα Διοίκησης Προορισμού είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, που επιτρέπει τη συλλογή και την επεξεργασία μια ευρείας γκάμας δεδομένων.

Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της συνδεσιμότητας ευνοείται τόσο η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών από πολλές διαφορετικές ομάδες χρηστών και για διαφορετικούς σκοπούς όσο και η ανταλλαγή δεδομένων με όλους τους φορείς που συνεργάζονται. (Βουμβουλάκη, 2007)

## **4.2 Οργανισμοί διοίκησης προορισμού και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ προσφέρει στους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού τη ρεαλιστική δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα πολύ ευρύτερο κοινό από πριν, και περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα ενεργειών. Ο παράγοντας κλειδί είναι η αποτελεσματικότητα σε ότι αφορά στο κόστος του Internet.

Συγκεκριμένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Web σαν μηχανισμός για δημοσίευση πληροφορίας και παροχή συναλλακτικής ικανότητας για τους πελάτες, και το email, σαν μέσο για αποστολή πληροφοριών και προσφορών με άμεσο τρόπο, φτηνά και σύντομα.

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ πρέπει να δουλεύει σε αρμονία με τις off-line μάρκετινγκ δραστηριότητες.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι η ικανότητα για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού να δεθεί με τους πελάτες σε μία βάση «ένας προς ένα» αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει «ένας προς πολλούς» δραστηριότητες τη στιγμή που μεγάλος αριθμός δυνητικών επισκεπτών μπορεί να επισκεφτεί το Web site ενός Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού.

Παρακάτω παρατίθενται μερικές από τις τεχνικές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που έχει ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού στη διάθεση του.



## **1. Push marketing - e-mail campaigns**

Μια καμπάνια «push marketing» περιλαμβάνει τον καθορισμό συγκεκριμένων πελατών από μια βάση δεδομένων ή μια αγορασμένη λίστα και το να σταλθεί σε αυτούς ένα e-mail με συγκεκριμένο σκοπό. Θα μπορούσε να είναι μια ειδοποίηση για μια ειδική προσφορά ή θα μπορούσε να είναι ένα μηνιαίο newsletter. Μερικές φορές το μήνυμα βρίσκεται στο ίδιο το e-mail ή μπορεί να είναι ένα ειδοποιητήριο e-mail που ενθαρρύνει τον αναγνώστη να μεταβεί σε μια συγκεκριμένη σελίδα του ιστοτόπου.

Για να οργανωθεί μια τέτοια καμπάνια ακολουθείται μια παρόμοια διαδικασία με την παραδοσιακή διαφημιστική καμπάνια. Είναι αναγκαία μια προσφορά, ένας μηχανισμός για να την επικοινωνήσεις (π.χ μια ιστοσελίδα, ένα φυλλάδιο κλπ) και μια μέθοδο για να φέρεις την προσφορά στο κοινό (εδώ το e-mail.)

Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι δεδομένου, ότι το κόστος είναι μεγάλο, είναι σημαντικό να αξιολογηθεί η περίπτωση συνεργασίας με πρακτορείο.

## **2. Online Clubs**

Πολλά Web sites προορισμών δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να γίνει μέλος ενός ειδικού club που παρέχει οφέλη προστιθέμενης αξίας. Η εγγραφή συνήθως είναι δωρεάν, αλλά περιλαμβάνει την παροχή προσωπικών στοιχείων του χρήστη που στη συνέχεια θα συλλεχθούν από τον οργανισμό Διοίκησης Προορισμού για να χρησιμοποιηθούν στη Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων.

## **3. Εξατομίκευση των λειτουργιών της Αρχικής Σελίδας (home page)**

Μερικά sites προσφέρουν τη δυνατότητα στο χρήστη να εξατομικεύσει την αρχική σελίδα ώστε να προσαρμόζεται στις εξειδικευμένες τους ανάγκες. Και σε αυτή τη περίπτωση απαιτούνται προσωπικές πληροφορίες των χρηστών (π.χ ενδιαφέροντα, συμπάθειες και αντιπάθειες κλπ) τα οποία κρατούνται για επεξεργασία και μελλοντική χρήση.

#### **4. Αποστολή ευχητηρίων μηνυμάτων**

Πολλά sites προσφέρουν τη δυνατότητα να στείλεις μια ηλεκτρονική κάρτα ή ευχές από το site σε όποιον θελήσεις (φίλους, γνωστούς κλπ). Με αυτό τον τρόπο οι παραλήπτες αποκτούν μια επαφή με τον προορισμό και ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού αυξάνει τους δυνητικούς του επισκέπτες.

#### **5. Ταξιδιωτικές Ιστορίες και Ανασκοπήσεις**

Ένα ταξίδι είναι μια τόσο προσωπική ιστορία που είναι διασκεδαστικό να ενθαρρύνονται οι επισκέπτες να στέλνουν φωτογραφίες από την τελευταία τους επίσκεψη ή να γράψουν ένα μικρό άρθρο για το ταξίδι τους το οποίο να δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα ώστε να το διαβάζουν και άλλοι. Δεδομένου όμως ότι για να δημιουργείται καλή εικόνα για τον προορισμό τα άρθρα αυτά πρέπει να εμπεριέχουν θετικές εμπειρίες, το περιεχόμενο τους πρέπει να ελέγχεται.

#### **6. Πίνακας Ανακοινώσεων και Δωμάτια Συνομιλίας (chat rooms)**

Μπορεί να δημιουργηθεί online κοινότητα στο site του προορισμού φιλοξενώντας ένα πίνακα ανακοινώσεων ή ένα δωμάτιο συνομιλίας. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να μιλήσουν μεταξύ τους ή να ανταποκριθούν σε συγκεκριμένα ζητήματα. Σε πολλές περιπτώσεις πριν τη συμμετοχή ζητείται εγγραφή που ισοδυναμεί με άλλη μια ευκαιρία συλλογής δεδομένων.

#### **7. Φόρμες Ανατροφοδότησης**

Κάποια sites ζητούν από τους χρήστες να δώσουν ανατροφοδότηση στον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού για την επίσκεψή τους ή ακόμα και για το ίδιο το site. Είναι σημαντικό η φόρμα αυτή να σχεδιαστεί έτσι ώστε να λαμβάνει ένα ελάχιστο ποσό δεδομένων που κάνει εφικτή την απάντηση. Όλα τα δεδομένα φυσικά μπορούν να αξιοποιηθούν από τη βάση δεδομένων των πελατών.

## **8. Ερωτήματα και συλλογή δεδομένων πωλήσεων**

Πολλοί καταναλωτές θα επικοινωνήσουν με τον προορισμό μέσω τηλεφώνου ή κάνοντας μια επίσκεψη σε ένα γραφείο πληροφοριών. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντική η συλλογή δεδομένων για τη βάση δεδομένων των πελατών προκειμένου να καθοριστεί πως θα προσεγγιστούν στο μέλλον.

## **9. Text chat**

Είναι ένας τρόπος που καθιστά δυνατή την γρήγορη και φτηνή επικοινωνία με τον προορισμό αφού καθιστά δυνατή την άμεση αποστολή γραπτού μηνύματος.

## **10. Call me buttons**

Κάποιοι προορισμοί έχουν κουμπιά ‘Call Me’ στο Web site τους με το οποίο ζητάς από τον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να σε καλέσει καθορίζοντας σε πόσο χρόνο και σε ποια γλώσσα.

## **11. Διαγωνισμοί, κουίζ και δημοπρασίες**

Το να προσκαλείς τους χρήστες να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς ή κουίζ είναι ένας άλλος τρόπος να τους ενθαρρύνεις να σου δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, ενώ επίσης προσφέρεις κάτι που προκαλεί το ενδιαφέρον και παρακινεί τους χρήστες να μείνουν παραπάνω και να ξαναεπισκεφτούν το site.

## **12. Cookies**

Ένα cookie είναι ένα απλό αρχείο δεδομένων που στέλνεται στον υπολογιστή του χρήστη όταν μπαίνει σε μια ιστοσελίδα. Από τη στιγμή που το cookie έχει σταλθεί επιτρέπει να καταγράφεις τις κινήσεις του χρήστη. (Βουμβουλάκη, 2007)

### 4.3 Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links).

Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος.

Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

#### **4.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών**

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της.

Στην πράξη αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

#### **4.5 Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας**

Μια πολύ σημαντική πλευρά του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων (CRM). Η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων είναι μια αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική προσέγγιση (κατά κάποιους αποτελεί φιλοσοφία) που πρεσβεύει ότι η γνώση και η ανάπτυξη σχέσης με τους πελάτες είναι το κλειδί για τη μεγιστοποίηση των ευκαιριών πώλησης, κυρίως μέσω των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.

Οι αρχές της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων μπορούν να εφαρμοστούν στους πελάτες κάθε τύπου είτε είναι τελικοί καταναλωτές είτε είναι ενδιάμεσοι και αξίζει ιδιαίτερης προσοχής γιατί προσφέρει τη βάση για την επανεστίαση και αναδόμηση όλου του οργανισμού.

Το CRM δεν είναι ένα μοντέλο που μπορεί απλά να προστεθεί στις δραστηριότητες του οργανισμού. Είναι μια φιλοσοφία που πρέπει να εναρμονίζεται και να διέπει όλη την λειτουργία της επιχείρησης αλλά και να ενσωματώνεται στην κουλτούρα της

Όπως για το ηλεκτρονικό επιχειρείν έτσι και για η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων υπάρχουν πολλοί ορισμοί. Αυτός που χρησιμοποιείται από το Nykamp Consulting Group, «το να οραματίζεσαι όλες τις επαφές σου με τους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες» δίνει την ουσία του τι είναι η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων σε λίγες λέξεις.

Η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων εμπεριέχει την ανάπτυξη βαθιάς γνώσης για τους πελάτες ή γενικότερα για οποιονδήποτε έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Στη περίπτωση των πελατών, αυτή η πληροφόρηση λογικά θα πρέπει να περιλαμβάνει το κοινωνικό – δημογραφικό τους προφίλ, τα ενδιαφέροντα και δράσεις, παρελθόντα και πιθανά μελλοντικά αιτήματα κλπ

Με αυτού του είδους τις πληροφορίες η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων είναι δυνατό να:

- Έχει την απαραίτητη γνώση ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στα αιτήματα που σχετίζονται με την προσφορά υπηρεσιών
- Δρα προ-δραστικά στοχεύοντας στους πελάτες με τις καλύτερες προοπτικές όσον αφορά σε μελλοντικές πωλήσεις με προϊόντα εξειδικευμένα και κατάλληλα για τις ανάγκες τους.
- Είναι ικανή να εγκαθιδρύσει τη βάση για μια σχέση ζωής και να διασφαλίζει τη διατήρηση της ακόμα και όταν εμπλέκονται συναλλαγές

Οι σχέσεις θα έπρεπε να αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σαν αποτέλεσμα της επαφής μέσω διαφορετικών καναλιών, προϋποθέτοντας ότι όλο το προσωπικό που συναλλάσσεται με πελάτες έχει πρόσβαση στην ίδια βάση δεδομένων των πελατών.

Μέσα στο πλαίσιο των τουριστικών προορισμών, σκοπός θα πρέπει να είναι να διατηρηθεί η σχέση με τους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη, μέσα από τον ιστότοπο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα τηλεφωνικά κέντρα, τα γραφεία τουρισμού για πληροφορίες, κλπ

Το ερώτημα εδώ είναι πως εφαρμόζουμε τη Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων μέσα στο πλαίσιο των οργανισμών Διοίκησης Προορισμού.

Ένα σημείο εκκίνησης είναι να καθορίσουμε τα δυνητικά σημεία επαφής που ένας οργανισμός Διοίκησης Προορισμού μπορεί να έχει με τους πελάτες του. Η εφαρμογή της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων περιλαμβάνει τη χρήση ειδικευμένου λογισμικού τεχνολογιών πληροφορικής και βάσεις δεδομένων για να διατηρήσει μια εξατομικευμένη σχέση που θα επιτρέπει την ύπαρξη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες μέσω ταχυδρομείου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Web, τηλεφώνου ή προσωπικής επαφής

Η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων συνήθως εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου οι πελάτες μπορούν δυνητικά να επαναλάβουν την αγορά σε μια τακτική βάση. Για πολλούς προορισμούς, ειδικά για αυτούς που χαρακτηρίζονται από την μεγάλη απόσταση που πρέπει να διανύσει κάποιος για να τους επισκεφτεί, αυτό δεν συνηθίζεται και είναι απίθανο να τους επισκεφτεί κανείς περισσότερες από μια φορά τα πέντε ή τα δέκα χρόνια.

Αυτό δε σημαίνει τι δεν μπορεί σε αυτές τις περιπτώσεις να υιοθετηθεί η Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων αντίθετα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να στηρίξει την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται. Έτσι ένας τέτοιος προορισμός μπορεί να πείσει με ελκυστικές προσφορές παλιούς επισκέπτες να τον ξαναεπισκεφτούν, μπορεί να τους ενθαρρύνει να συστήσουν τον προορισμό και να ενεργήσουν ως διαφημιστές του μέσα από μια λογική «word of mouth» ή μπορεί να βρει στοιχεία δυνητικών επισκεπτών και να επικεντρώσει τις προσπάθειες του στο να τους προσεγγίσει. (Βουμβουλάκη, 2007)

#### **4.6 Ανάπτυξη Web site**

Υπάρχουν σήμερα χιλιάδες Web sites προορισμών στο World Wide Web. Κάποια είναι εμπορικά αλλά πολλά έχουν αναπτυχθεί από Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού. Οι εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού προωθούν χώρες στο σύνολο τους, αλλά ακόμα και μικρές πόλεις ή χωριά έχουν μια online παρουσία.

Πολλοί Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού έχουν καθυστερήσει να ολοκληρώσουν τις online δραστηριότητες τους στο γενικότερο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Συχνά τα Web sites αναπτύσσονται από το προσωπικό του τμήματος πληροφορικής, παρά από το τμήμα μάρκετινγκ ή ακόμα χειρότερα πολλά sites προορισμών έχουν αναπτυχθεί από ανθρώπους σαν χόμπι.

Η εικόνα αλλάζει τώρα καθώς οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αρχίζουν να βλέπουν τις online δραστηριότητες τους σαν σημαντικό παράγοντα για την γενικότερη επιχειρηματική τους στρατηγική.

Η ανάλυση των web-sites των οργανισμών Διοίκησης Προορισμού τονίζει τι οι σημαντικές λειτουργίες είναι:

**Γενική Δημοσιότητα:** παρέχει μια βασική διαδικτυακή παρουσία, διάδραση και υποστηρικτική πληροφόρηση

**Διαφήμιση προϊόντων / Υπηρεσιών:** Διαφημίζει τα τοπικά τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς τιμές

**Διαφήμιση προϊόντων / Υπηρεσιών με πληροφορίες για τιμές:** παρέχει πληροφορίες για τις τιμές των τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

**Ερωτήματα μέσω e-mail:** παρέχει διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να επιτρέψουν στους πελάτες να κάνουν ερωτήματα για την ιστοσελίδα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες κλπ

**Κρατήσεις μέσω e-mail:** Επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν online κρατήσεις αλλά διατηρούν τους συμβατικούς τρόπους πληρωμής.

**On-line πληρωμή:** Παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς με πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας

**Εγγραφή με ID:** Παρέχει στους καταναλωτές ένα λογαριασμό για άμεσες αγορές

**Άλλες:** κλήση για πληροφορίες, υπηρεσίες τουριστικού οδηγού κλπ



(Βουμβουλάκη, 2007)

#### 4.7 Αξιολόγηση του web site ενός προορισμού

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού επενδύουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη ιστοσελίδων σαν μέρος των συνολικών προωθητικών τους ενεργειών. Ωστόσο μια σειρά από ερωτήματα αναδύονται. Τι κάνει ένα website επιτυχημένο; Πως μπορεί να μετρηθεί αυτή η επιτυχία; Τι κάνει ένα website να είναι ποιοτικό; Τι κάνει ένα website ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ; Πως μπορούν η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα να αξιολογηθούν;

Με την αυξανόμενη πίεση στους προϋπολογισμούς τους γίνεται ακόμα πιο σημαντικό για τους οργανισμούς να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των websites τους, να αξιολογήσουν την απόδοση των επενδύσεων τους και να πάρουν επανατροφοδότηση σε τι αφορά σε απαραίτητες βελτιώσεις.

Μέτρα αξιολόγησης ενός website έχουν προταθεί με πολλούς τρόπους και σε διαφορετικά πλαίσια την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι παρακάτω παράγοντες είναι κρίσιμοι για την επιτυχημένη ανάπτυξη και προώθηση ενός Web site προορισμού που απευθύνεται σε καταναλωτές:

- Να διασφαλίζεται τι το μήνυμα και το περιεχόμενο του site είναι κατάλληλο για το στοχευόμενο κοινό
- Να δημιουργείται ένας τέτοιος σχεδιασμός που να διατηρεί το ενδιαφέρον στο site και να αντικατοπτρίζει το στυλ προώθηση του Οργανισμού Διοίκησης
- Προορισμού και τη φύση του προορισμού
- Να διασφαλίζεται τι το περιεχόμενο είναι σύγχρονο, ακριβές και σχετικό με το στοχευόμενο κοινό
- Να διασφαλίζεται τι η πλοήγηση γίνεται διαισθητικά με κατάλληλες παρακάμψεις για τα σημαντικά τμήματα
- Να διασφαλίζεται τι η λειτουργικότητα του site συμβαδίζει με τους επιχειρηματικούς στόχους του οργανισμού
- Να αναπτυχθούν συμμαχίες με τρίτους

- Να γίνει προσεκτική εκμετάλλευση των πολυμεσικών εφαρμογών, ώστε να διασφαλίζεται τι όντως δίνουν αξία
- Να γίνουν οι απαραίτητες επενδύσεις για την προώθηση του URL και να διασφαλιστεί τι μπορεί εύκολα να βρεθεί από τις κύριες μηχανές αναζήτησης
- Να δοθεί στους ανθρώπους ένα κίνητρο για να επιστρέψουν στο site και να ενθαρρυνθούν για να το κάνουν
- Να δοκιμαστεί το site διεξοδικά πριν λανσαριστεί
- Να ελέγχεται η λειτουργία του, να αξιολογούνται τα αποτελέσματα του και να γίνονται διορθώσεις σε τακτική βάση

Σύμφωνα με την έρευνα του Π.Ο.Τ. ένας αριθμός σημαντικών παραγόντων αναδύεται σχετικά με τα sites προορισμών για καταναλωτές.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

### **1. Η Αρχική Σελίδα homepage**

Η αρχική σελίδα είναι το σημείο εισόδου για ένα Web site. Πρέπει να είναι ελκυστική, να επικοινωνεί με καθαρό τρόπο το περιεχόμενο του site και να βοηθά στο σχηματισμό μιας θετικής εικόνας για τον προορισμό.

### **2. Η εμφάνιση των ιστοσελίδων**

Η εμφάνιση κάθε ιστοσελίδας είναι σημαντική. Ενώ ο σκοπός είναι η μεταφορά πληροφοριών, ωστόσο είναι κρίσιμο οι ιστοσελίδες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες με ένα καινοτόμο και ενδιαφέρον τρόπο χωρίς να δίνει αποσπασματικές πληροφορίες ή να προκαλεί σύγχυση.

Η χρήση πολυμέσων μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και αν και παίρνουν χρόνο για να «κατέβουν» εικονικές περιηγήσεις και ζωντανές κάμερες είναι επιπρόσθετοι τρόποι να γίνει ένα site πιο ενδιαφέρον.

### **3. Γενικές πληροφορίες που περιέχονται στο site**

Η σπουδαιότητα του τρόπου με τον οποίο η πληροφορία μεταφέρεται αυξάνει όταν ο προορισμός έχει μια ιδιαίτερα ισχυρή κουλτούρα ή έθιμα ή ειδικές περιστάσεις που θα πρέπει οι μελλοντικοί ταξιδιώτες να ξέρουν. Επιπρόσθετα πληροφορίες για την πρόσβαση στον προορισμό, το κλίμα, την γεωγραφία, τις προσφερόμενες δραστηριότητες, την ιστορία του προορισμού, τις δημόσιες μεταφορές κλπ είναι πολύ σημαντικές ιδιαίτερα για αυτούς που ταξιδεύουν μεμονωμένα και δεν έχουν ούτε τις βασικές γνώσεις για τον προορισμό

### **4. Διαδραστικότητα – Διαδραστικοί προγραμματιστές και εικονικά φυλλάδια.**

Το Internet δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν ένα ενεργό ρόλο στη διαδικασία μάρκετινγκ Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:

### **5. Δυνατότητα αναζήτησης μέσω διαδραστικής βάσης δεδομένων**

Με αυτή τη δυνατότητα οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ποιες πληροφορίες να δουν και ποιες όχι. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να αναζητήσουν ένα τύπο τουριστικών προϊόντων και να θέσουν συγκεκριμένα κριτήρια π.χ τοποθεσία, τιμή κλπ

### **6. Διαδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού**

Ο διαδραστικός Σχεδιαστής ταξιδιού δημιουργεί ένα δρομολόγιο βασιζόμενος σε ένα αριθμό κριτηρίων και διευκρινήσεων που επιλέγονται από τον χρήστη.

### **7. Εικονικό Φυλλάδιο/ Προσωπικός Φάκελος**

Το εικονικό φυλλάδιο επιτρέπει στους χρήστες να σώσουν ή να εκτυπώσουν επιλεγμένο υλικό. Σε κάποιες περιπτώσεις οι επισκέπτες πρέπει να εγγραφούν σαν μέλη για να κάνουν χρήση αυτής της λειτουργίας, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα

στον Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να συλλέξει πληροφορίες και να εμπλουτίσει τη βάση δεδομένων του.

## **8. Δυνατότητα Online κρατήσεων**

Όλο και περισσότερα sites Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού παρέχουν δυνατότητες κρατήσεων για τους επισκέπτες. Τα περισσότερα sites που παρέχουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται μόνο με τη διαμονή

## **9. Chat/Forum/Message Boards**

Κάποια sites, προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν ο ένας με τον άλλο και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με τον προορισμό. Αυτή η υπηρεσία πραγματικά προσθέτει αξία για τον χρήστη γιατί παρέχει ανθρώπινη επαφή που χάνεται συχνά όταν οι επιχειρήσεις μεταφέρουν πολλές από τις διαδικασίες online.

## **10. Τα χαρακτηριστικά του site**

Η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών βοηθά στη γενικότερη χρησιμότητα ενός site:

- Σύνδεσμος για την αρχική σελίδα σε κάθε σελίδα
- Πίνακας περιεχομένων σε κάθε σελίδα
- site map
- Υπό μενού
- Αποτελέσματα αναζήτησης
- Αναζήτηση με λέξη κλειδί
- Δυνατότητα επιλογής γλώσσας
- Χάρτες περιοχών
- Κατευθυντήριοι χάρτες
- Μετατροπέας συναλλάγματος
- Ηλεκτρονικές Ευχετήριες Κάρτες
- Καιρός

(Βουμβουλάκη, 2007)

## 4.8 Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0.

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

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

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester8, σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση.

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

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

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού».

Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.

2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.
4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

#### **4.9 Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών**

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.

Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις

που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism.

Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

#### 4.10 Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας.

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

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

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)



#### 4.11 Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ.

Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες.

Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκομένων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

#### 4.12 Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου.

Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους.

Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τες προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

#### 4.13 E-recruitment

Βέβαια για την πρόσληψη και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού στην τουριστική βιομηχανία έχουν αναπτυχθεί και λειτουργούν πολλά επιχειρησιακά μοντέλα e-recruitment, τα οποία υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

Αυτό γιατί εφαρμογές e-recruitment βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), να αυτοματοποιούν και να επιταχύνουν την διαδικασία e-recruitment (από την διαφήμιση, κατάθεση βιογραφικού, φιλτράρισμα πληροφοριών, αξιολόγηση υποψηφίων κλπ.) και να μειώνουν τα έξοδα της διαδικασίας.

Τέτοια μοντέλα που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο είναι: [www.hotelandcaterer.com](http://www.hotelandcaterer.com), [www.caterer-online.com/jobs](http://www.caterer-online.com/jobs), [www.ecr-hotelstaff.com](http://www.ecr-hotelstaff.com),

[www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org). Φυσικά, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τις δικές τους ιστοσελίδες για εφαρμογές e-recruitment. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

#### 4.14 Application Service Providers (ASP): χρήση και οφέλη

Η χρησιμοποίηση των Application Service Providers στην τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και αναφέρεται στην αξιοποίησή της για την εκμίσθωση και απόκτηση μιας τεράστιας ποικιλίας λογισμικού και ηλεκτρονικών επιχειρησιακών λειτουργιών

Τα μοντέλα ASP μειώνουν σημαντικά τις τεχνολογικές υποδομές και έξοδα μίας επιχείρησης (pay per user) (αφού η επιχείρηση χρειάζεται μόνο σύνδεση στο διαδίκτυο), ενώ ταυτόχρονα της δίνουν τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός συνεχούς αναβαθμισμένου και σύγχρονου λογισμικού για την ψηφιοποίηση λειτουργιών της.

Για παράδειγμα, η εταιρία Fidelio προσφέρει online το λογισμικό της Hotel Property Management System (Opera), χωρίς να χρειάζονται τα ξενοδοχεία να πληρώσουν εξολοκλήρου για την εφαρμογή, να την εγκαταστήσουν, να την συντηρούν και να την λειτουργούν με την δική τους τεχνολογική υποδομή. Αντίθετα, πληρώνουν μια συνδρομή για την online χρησιμοποίησή της, δίνοντας τους έτσι τη δυνατότητα να επικεντρώσουν την προσοχή και δυνάμεις τους σε πιο κρίσιμες για αυτές επιχειρησιακές λειτουργίες από την διαχείριση και ανάπτυξη τεχνολογικής υποδομής.

Η χρησιμοποίηση των ASP ωφελεί επίσης περισσότερο μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια αγοράς, ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού και τις περισσότερες φορές δεν έχουν ούτε δικό τους τεχνολογικό τμήμα.

Βέβαια η διάχυση και υιοθέτηση των μοντέλων ASP απαιτούν την ύπαρξη αξιόπιστων, ασφαλών και γρήγορων δικτύων, και δυστυχώς στην Ελλάδα η χρησιμοποίηση των ASP από τις επιχειρήσεις είναι καταδικασμένη λόγω της ελλιπούς ακόμα τεχνολογικής υποδομής σε ευρυζωνικά δίκτυα σε πολλές γεωγραφικές περιοχές. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

#### 4.15 E-ticketing

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο αποτελεί μια εφαρμογή η οποία έχει όχι μόνο ευρεία εφαρμογή στον τουριστικό τομέα (π.χ. αεροπορικές, ναυτιλιακές και άλλες μεταφορικές εταιρίες, αλλά και θεματικά πάρκα, θέατρα, εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες κλπ.), αλλά επιφέρει και σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη.

Έτσι, από την μια δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. μείωση εκτυπωτικών εξόδων, έξοδα αποστολής του χάρτινου εισιτηρίου, ανθρωπόωρες κλπ.) και να αυξήσει την ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη (π.χ. διευκόλυνση στην αγορά σε χρόνο και χώρο που προτιμά και θέλει ο πελάτης), από την άλλη δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να αποφύγει την εξάρτηση της από μεσάζοντες οι οποίοι συνήθως επιβάλλονται και χρειάζονται για την εκτύπωση ή/και παράδοση των εισιτηρίων στον πελάτη.

Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τα έξοδα προμηθειών της προς τους μεσάζοντες αλλά και να αναπτύξει ισχυρά κανάλια άμεσης διανομής και πώλησης στον πελάτη, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει για την ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων και ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς αυτήν.

Στην αεροπορική βιομηχανία, ήδη μόνο το 20% των αεροπορικών εισιτηρίων που εκδίδονται στην Αμερική είναι χάρτινα. Ωστόσο, μόνο το 35% των εισιτηρίων που εκδίδονται παγκοσμίως είναι σε ηλεκτρονική μορφή. Τα στρατηγικά σχέδια και πλάνα της I.A.T.A. είναι ότι το e-ticketing θα είναι υποχρεωτικό για όλες τις εταιρίες μέλη της από το 2008 και μετά, ενώ τα χάρτινα εισιτήρια θα καταργηθούν.

Οι πληροφορίες των χάρτινων εισιτηρίων αποθηκεύονται σε μια μαγνητική λωρίδα, ενώ στην περίπτωση των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων της αεροπορικής εταιρείας. Έτσι το ηλεκτρονικό εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι διανομής (π.χ. Internet PC, 3G κινητό τηλέφону, PDA, palmtop κλπ) και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Ο

επιβάτης μπορεί να έχει πάντα αποθηκευμένο μαζί του το εισιτήριο αυτό, όπως επίσης να μην έχει το άγχος να το χάσει.

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει τη δυνατότητα στον επιβάτη να κάνει ηλεκτρονικό check-in μέχρι και 30 λεπτά πριν την πτήση, απλοποιεί τη διαδικασία πληρωμής του εισιτηρίου και τέλος έχει έμμεσο όφελος για τα αεροδρόμια γιατί δεν δημιουργείται συμφόρηση επιβατών στα check-in desks. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει επίσης την δυνατότητα χρήσης των Self Service μηχανημάτων στα αεροδρόμια για check-in.

Ο επιβάτης πλέον έχει επιπλέον τη δυνατότητα να εκτυπώνει τις κάρτες επιβίβασής του από το σπίτι ή οπουδήποτε αλλού υπάρχει υπολογιστής συνδεδεμένος στον διαδίκτυο και ένας εκτυπωτής και στη συνέχεια να τσεκάρει σε ένα αυτόματο μηχάνημα στο gate και να επιβιβάζεται στο αεροσκάφος.

Στην περίπτωση αυτή η κάρτα επιβίβασης εκδίδεται στη μορφή ενός bar code. Αυτό το bar code εκτυπώνεται από έναν Η/Υ ή επιδεικνύεται από την οθόνη του κινητού και στη συνέχεια «διαβάζεται» στην πύλη, πριν από την επιβίβαση. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν, ήδη, το on-line check-in, π.χ. British Airways, KLM, SAS, Lufthansa, Aegean Airlines.

Έτσι, οι επιβάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές, ενώ μπορούν να δουν στην οθόνη ποιες θέσεις είναι διαθέσιμες και να επιλέξουν κάποια από αυτές. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν κέρδος, αφού χρειάζονται λιγότερο προσωπικό και εγκαταστάσεις για το check-in.

Στα επόμενα χρόνια ο στόχος είναι ο κωδικός που αναγράφεται στην κάρτα επιβίβασης να αποστέλλεται με μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο των επιβατών, καταργώντας τελείως την ανάγκη χρήσης χαρτιού.

Σε περίπτωση που τα αεροδρόμια θα χρησιμοποιήσουν και εφαρμογές βιομετρικών στοιχείων για τον έλεγχο των επιβατών τότε ο επιβάτης από την άφιξή του στο αεροδρόμιο μέχρι την επιβίβασή του στο αεροπλάνο δεν θα χρειαστεί να περιμένει σε καμία ουρά και θα έρχεται σε επαφή με το προσωπικό της εταιρίας για πρώτη φορά μέσα στο αεροσκάφος.

Η εφαρμογή του e-ticketing (αγορά εισιτηρίου μέσω διαδικτύου) σε μία μόνο εταιρεία είναι σχετικά απλή. Το θέμα περιπλέκεται όταν πρόκειται για ταξίδια στα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία εταιρείες. Στην περίπτωση αυτή, οι βάσεις δεδομένων των εταιρειών θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένες μεταξύ τους και αυτό συνεπώς απαιτεί την συνεργασία μεταξύ αεροπορικών εταιρειών.

Για το λόγο αυτό, αρχικά ευνοούνται αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν σε εταιρικές «συμμαχίες», alliances, π.χ. ή/και συνεργάζονται με άλλες εταιρίες με άλλες πρακτικές, π.χ. code-share agreements.

Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών εταιριών ή την δημιουργία και υιοθέτηση open standards από αεροπορικές και στη συνέχεια και άλλες τουριστικές, αφού το τουριστικό προϊόν δεν απαρτίζεται μόνο από την μεταφορά και ο τουρίστας θα θελήσει να αγοράσει και άλλα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει πλατφόρμα και προμηθευτή. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

#### **4.16 Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες**

Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες ή RFID (Radio Frequency Identification) βρίσκει αρκετές εφαρμογές σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα στις ηλεκτρονικές προμήθειες και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στον εντοπισμό και προστασία τουριστών adventure tourism στην Αρκτική.

Συγκεκριμένα, οι τουρίστες εφοδιάζονται και φορούν ρούχα με RFID και smart tags τα οποία συλλέγουν στοιχεία σχετικά με την γεωγραφική τους θέση και την φυσική τους κατάσταση έτσι ώστε σε περίπτωση κινδύνου (π.χ. υποθερμίας, το σύστημα να ειδοποιήσει αυτόματα τα σωστικά συνεργεία και να δώσει το γεωγραφικό στίγμα των τουριστών).

Παρόμοια τεχνολογία χρησιμοποιεί και η Disneyland για την διαχείριση και έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (π.χ. ενημέρωση των πελατών σε ποια σημεία ο ουρές έχουν μειωθεί έτσι ώστε να κατευθυνθούν προς τα εκεί,

προώθηση διάφορων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν σε ουρές ή βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα).

Μάλιστα, το RFID έχει ενσωματωθεί σε μια κούκλα για να γίνει η χρήση του πιο ευχάριστη στους επισκέπτες (και κυρίως στα παιδιά επισκέπτες). Οι μελλοντικές εφαρμογές είναι άπειρες, π.χ. σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, τουριστικοί προορισμοί, αρχαιολογικοί χώροι κλπ. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

#### 4.17 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας – προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

- Διαδραστικές έρευνες αγοράς: το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών: οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
- Location-specific marketing και content delivery: παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον τοποθεσία του επισκέπτη.

- Û Visitor tracking: εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας κλπ.
- Û Visitor paging: επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.
- Û Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή: συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ. η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- Û Visitors' e-mail facility: επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών κλπ. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))



## Κεφάλαιο 5: Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές & Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία

### 5.1 Εφαρμογές των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Ακολουθώντας το μοντέλο του Porter για την ανάλυση των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων σε μια βιομηχανία, μπορούμε να συνοψίσουμε τις επιπτώσεις των ηλεκτρονικών εφαρμογών στην διαπραγματευτική δύναμη όλων των πέντε ανταγωνιστικών παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας.

Αναλυτικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές έδωσαν τη δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις (ακόμα και εκτός τουριστικής βιομηχανίας) να εισαχθούν στην τουριστική βιομηχανία οξύνοντας έτσι των υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Πολλά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν.

Για παράδειγμα, η Microsoft αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό μεσάζοντα στην αλυσίδα διανομής τουριστικών προϊόντων συν-λειτουργώντας την διεθνώς επιτυχή ιστοσελίδα [www.expedia.com](http://www.expedia.com). Οι νέοι αυτοί τουριστικοί μεσάζοντες έχουν υιοθετήσει ποικίλα καινοτόμα επιχειρησιακά μοντέλα εισάγοντας νέες υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική βιομηχανία που ενδυναμώνουν στη συνέχεια τους τουρίστες-πελάτες.

Γενικά, τα επιχειρησιακά μοντέλα των νέων αυτών διαδικτυακών τουριστικών μεσαζόντων μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες (Πίνακας 2) ανάλογα με το ποιος καθορίζει τις τιμές και πωλεί τα προϊόντα.

Έτσι, ενώ τα δύο πρώτα μοντέλα (B2B και B2C) ακολουθούν παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών (δηλαδή η επιχείρηση καθορίζει το προϊόν και την τιμή στην οποία θα πουληθεί είτε σε βιομηχανικούς πελάτες είτε σε καταναλωτές αντίστοιχα), στο μοντέλο C2B ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει το προϊόν (π.χ. τι είδους ξενοδοχείο θέλει να κλείσει, σε ποιες ημερομηνίες και σε ποια τιμή) και ο μεσάζοντας βρίσκει την επιχείρηση – πωλητή που είναι διατεθειμένη να πουλήσει την υπηρεσία της στην τιμή και παραμέτρους που καθορίζει ο πελάτης – τουρίστας.

Ιστοσελίδες που ακολουθούν μοντέλα C2C αξιοποιούν την δύναμη και αξιοπιστία της διαφήμισης από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), και δίνουν τη δυνατότητα σε πελάτες-τουρίστες να συστήνουν και να πωλούν τουριστικά προϊόντα σε άλλους (π.χ. κάποιος μπορεί να ανταλλάξει – πουλήσει το timesharing του σε άλλους τουρίστες).

Με άλλα λόγια, τα καινοτόμα αυτά επιχειρησιακά μοντέλα αντιστρέφουν τους ρόλους του αγοραστή και πωλητή και αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών – τουριστών μετατρέποντας τους από “product and price takers” σε “product and price makers”.

Τουριστικοί μεσάζοντες που δεν έχουν επαναπροσδιορίσει τα επιχειρησιακά τους μοντέλα και δεν αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες για την δημιουργία αξίας απειλούνται σε αφανισμό. Από την άλλη, οι σημερινοί τουρίστες είναι πληροφοριακά και αγοραστικά ενδυναμωμένοι. Μπορούν εύκολα και με ένα κλικ να βρίσκουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα και τιμές πλήθος τουριστικών επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο, απαιτούν να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες και προϊόντα που αγοράζουν στις προσωπικές τους ανάγκες, είναι περισσότερο κριτικοί και ευαίσθητοι στην τιμή ενώ παραμένουν δυσκολότερα πιστοί σε μία επιχείρηση.

Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν επίσης τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους διάφορους τουριστικούς μεσάζοντες (μειώνοντας έτσι τις προμήθειες) και να πουλήσουν τις τουριστικές τους υπηρεσίες άμεσα και απευθείας στον πελάτη.. Η άμεση διανομή έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των «προμηθευτών» της τουριστικής αλυσίδας διανομής (π.χ. GDS, τουριστικά πρακτορεία και τουρ οπεράτορ).

Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών δημιουργούν και οι εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν σε μια ιστοσελίδα να βρουν, συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα – προμήθειές τους από διάφορους προμηθευτές.

Ο συνεχώς ανερχόμενος ανταγωνισμός στην ηλεκτρονική αλυσίδα τουριστικής διανομής δημιούργησε και νέα μοντέλα συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα επιχειρησιακά μοντέλα συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο ονομάζονται ως co-opetition (co-operation and competitors) και αποσκοπούν στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας και αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Τέτοιες πρακτικές αλλάζουν τρομακτικά τις ανταγωνιστικές δυνάμεις μέσα στον ίδιο κλάδο και μεταφέρουν το επίπεδο ανταγωνισμού ένα επίπεδο ψηλότερα (δηλ. σε ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων σε ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρησιακών δικτύων).

Στρατηγικές co-opetition έχουν εμφανιστεί σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες και όχι μόνο στις ηλεκτρονικές προμήθειες, π.χ. το [www.opodo.com](http://www.opodo.com) αντιπροσωπεύει μια συνεργασία διάφορων ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιριών και του Amadeus (GDS) που αποσκοπεί στην από κοινού αντιμετώπιση των νέων τουριστικών διαδικτυακών μεσαζόντων.

Το αντίστοιχο co-opetition μοντέλο αμερικανικών αεροπορικών εταιριών και του Worldspan (GDS) αντιπροσωπεύεται από το [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com), ενώ τα [www.travelweb.com](http://www.travelweb.com) και [www.globalhotelalliance.com](http://www.globalhotelalliance.com) αντιπροσωπεύουν συνεργασίες διαφορετικών διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων που επίσης αποσκοπούν στην από κοινού πώληση των προϊόντων τους μέσω ενός ενιαίου website που προσφέρει ένα one-stop-shop και συγκριτικές πρακτικές όμοιες με εκείνες των νέων διαδικτυακών μεσαζόντων.

Οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές έχουν επίσης εισάγει υποκατάστατα προϊόντα του τουριστικού προϊόντος, π.χ. η βιντεο-συνδιάσκεψη μειώνει την ανάγκη για επαγγελματικά ταξίδια, η εικονική πραγματικότητα μειώνει την ανάγκη κάποιου να ταξιδέψει για να θαυμάσει στην πραγματικότητα την Ακρόπολη.

Όμως υπάρχει και ο αντίλογος σε αυτές τις εφαρμογές. Καθώς η εικονική πραγματικότητα δεν μπορεί (τουλάχιστο μέχρι τώρα) να προσεγγίσει πλήρως μια αυθεντική εμπειρία (π.χ. δεν μπορούμε να αγγίξουμε ή να μυρίσουμε αντικείμενα)

πάντα θα υπάρχει η επιθυμία του ανθρώπου να βιώσει και από κοντά μια αληθινή τουριστική εμπειρία.

Τα τελευταία χρόνια μάλιστα τουρ οπεράτορ προωθούν τα τουριστικά τους πακέτα χρησιμοποιώντας εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας ως marketing teaser για να δείξουν στον πελάτη και να τον πείσουν να αγοράσει ένα προορισμό ή προϊόν που δεν γνωρίζει και του είναι δύσκολο να αξιολογήσει και να καταλάβει. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

## 5.2 Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα

Τα ευρήματα από τις διαβουλεύσεις και την επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετική με μελέτες που εξετάζουν την διείσδυση και τη χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία επιβεβαιώνουν τις παραπάνω τάσεις της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας και στην Ελληνική πραγματικότητα.

Έτσι:

1. Η κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις. Εάν όμως κάποιος εξετάσει προσεκτικότερα το επίπεδο αξιοποίησης της εφαρμογής αυτής, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδα αυτής είναι πολύ περιορισμένες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δεν ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή ε-μαιλ) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών και μεγάλων), εκτός από μερικές εξαιρέσεις.

Με άλλα λόγια, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλ. στο πληροφοριακό και ίσως και στο συναλλακτικό στάδιο) και δεν έχουν προχωρήσει ακόμα στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη συνεργασιών, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους τουριστικούς παράγοντες κλπ. (δηλ. την ανάπτυξη collaborative e-commerce).

2. Εφαρμογές όπως ηλεκτρονικές προμήθειες, CRM, intranets, mobile – commerce, mobile guides κλπ. έχουν υιοθετηθεί κυρίως από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως ξενοδοχειακές) ή από μεμονωμένες περιπτώσεις.
3. Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν με την νοοτροπία της απόκτησης τεχνολογίας με την λογική των επιδοτήσεων, δηλ. την επένδυση σε νέες τεχνολογίες μόνο και μόνο για την επιδότηση χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον και ακόμα περισσότερο τεχνογνωσία για την περαιτέρω αξιοποίηση αυτών.

Πολλές φορές η νοοτροπία αυτή ενισχύεται και από επιτήδειες συμβουλευτικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εκπόνηση μελετών κυρίως για την κάλυψη του οικονομικού οφέλους των επιδοτήσεων.

4. Από την άλλη υπάρχουν και πάρα πολλές επιχειρήσεις όπου δεν γνωρίζουν καθόλου για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων ή/και αδυνατούν να τα αξιοποιήσουν.
5. Σε πολλές περιοχές υπάρχει ακόμα έλλειψη τεχνολογικής υποδομής, π.χ. ευρυζωνικά δίκτυα σε πολύ γνωστά θέρετρα της Χαλκιδικής
6. Τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διάφορων τεχνολογιών όσο και την χρήση τους. Το χάσμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ίσως η κύρια αιτία του χάσματος αυτού δεν έχει να κάνει μόνο με το μέγεθος της επιχείρησης αλλά κυρίως και την έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις

7. Όλοι οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την απογοήτευσή τους όχι μόνο από την έλλειψη ΣΔΠΠ σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο αλλά από την ανεπαρκή ανάπτυξη και λειτουργία αυτών ακόμα και των πιο βασικών και απλών, π.χ. ιστοσελίδες υπουργείων που δεν έχουν ανανεωθεί για μήνες, δεν είναι διαθέσιμες σε διάφορες ξένες γλώσσες κλπ.
8. Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και πλατφόρμων που θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση και ενθάρρυνση της συνεργασίας και δημιουργίας κοινών πρακτικών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων. ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

### **5.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών**

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία αλλά και τα ευρήματα από τις διαβουλεύσεις οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών από την ελληνική τουριστική βιομηχανία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ομάδες.

1. Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση ή επιχειρηματία
2. Παράγοντες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική υπηρεσία και εφαρμογή
3. Παράγοντες που σχετίζονται με την βιομηχανία ή/και τον ανταγωνισμό σε αυτήν

Όσον αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση ή επιχειρηματία, οι συζητήσεις που ακολούθησαν των διαβουλεύσεων έδειξαν ότι:

• Όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερους πόρους μπορεί να διαθέσει για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες. Μια μεγάλη επιχείρηση κατέχει επίσης και περισσότερη τεχνογνωσία και κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση των τεχνολογιών. Από την άλλη, όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο πιο επιτακτική ανάγκη έχει για την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών έτσι ώστε να ελέγξει και να συντονίσει καλύτερα τις διαδικασίες της.

- Û Γενικώς, εκφράστηκε η άποψη και η εμπειρία ότι δημόσιοι οργανισμοί και φορείς είναι αργοί στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών, όπως και στην πραγματοποίηση οποιασδήποτε άλλης οργανωσιακής αλλαγής. Σε πολλές περιπτώσεις διατυπώθηκε επίσης ότι πολλοί δημόσιοι οργανισμοί και φορείς είναι επανδρωμένοι με τελείως ακατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό (άτομα δηλαδή που δεν γνωρίζουν καν το αντικείμενο του τουρισμού)
- Û Συμμετοχή και συνεργασία μιας επιχείρησης με κάποια αλυσίδα επιχειρήσεων ή και ένωση-οργανισμό μπορεί να επηρεάσει θετικά την υιοθέτηση και χρήση τεχνολογιών, π.χ. πολλά ξενοδοχεία δήλωσαν ότι έγιναν ή σκέφτονται να γίνουν μέλη κάποιου consortium (π.χ. Best Western, Small Luxury Hotels of the World κλπ.) κυρίως γιατί οι φορείς αυτοί τους δίνουν πρόσβαση, εκπαίδευση και τεχνογνωσία σε ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (με βάση κάποια προμήθεια βέβαια)
- Û Ήταν γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης (όχι μόνο τουριστικής εκπαίδευσης αλλά και εξειδικευμένης σε θέματα ηλεκτρονικού τουρισμού) σε Πανεπιστημιακό Επίπεδο όσο και έλλειψη κατάρτισης σε δια βίου επίπεδο για τους επιχειρηματίες. Ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν πόρους για την εξεύρεση και προσέλκυση ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα ηλεκτρονικού τουρισμού δυσκολεύεται να βρει και να προσλάβει τους κατάλληλους ανθρώπους.
- Û Σημαντικό ρόλο παίζει στην υιοθέτηση και χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι γνώσεις, φιλοσοφία και στυλ διοίκησης του επιχειρηματία (περισσότερο σε μικρομεσαίες αλλά και σε μεγάλες επιχειρήσεις). Οι περισσότεροι επιχειρηματίες φοβούνται την οποιαδήποτε αλλαγή και διστάζουν να υιοθετήσουν και να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές εφαρμογές που δεν γνωρίζουν και δεν μπορούν να ελέγξουν.
- Û Οι περισσότεροι επιχειρηματίες αποφεύγουν να επενδύσουν χρόνο και χρήμα σε τεχνολογίες που τα οφέλη τους δεν είναι εμφανή και σίγουρα, ή περατώνονται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα. Δυστυχώς, η νοοτροπία και πολιτική αυτή αποθαρρύνει την υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών μια και τα οφέλη των

τεχνολογιών είναι συνήθως άυλα και δύσκολα μετρήσιμα (π.χ. αποφυγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος, βελτίωση ποιότητας εξυπηρέτησης στον πελάτη κλπ.)

Σχετικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική υπηρεσία και εφαρμογή αναφέρθηκαν τα παρακάτω:

ü Πολλοί επιχειρηματίες διστάζουν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης και νομικής κατοχύρωσης στις διαδικτυακές συναλλαγές. Το πλήθος των οικονομικών εγκλημάτων τα τελευταία χρόνια έχει αγχώσει επίσης και πολλούς επιχειρηματίες καθώς δεν γνωρίζουν και δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση σχετικά με τις διάφορες επιτήδειες διαδικτυακές επιχειρήσεις που προσπαθούν να εξαπατήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Μάλιστα, πολλοί από τους συμμετέχοντες δεν ντράπηκαν να αποκαλύψουν ότι είχαν πέσει θύματα τέτοιων ενεργειών από «δήθεν» τουριστικά γραφεία που οργάνωναν ένα τουριστικό πακέτο για αρκετά άτομα.

ü Όσο πιο πολύπλοκη και δύσκολη είναι στην εκμάθηση, όπως επίσης και όσο πιο δύσκολα αντιλαμβάνεται κανείς τα οφέλη και την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής εφαρμογής τόσο πιο δύσκολα αυτή υιοθετείται από την επιχείρηση. Ίσως, το συμπέρασμα αυτό αιτιολογεί και το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτελούν την κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία μια και εφαρμογή αυτή είναι: ευρέως γνωστή, κατανοητή και χρησιμοποιούμενη, η αναγκαιότητά της είναι πολύ εμφανής σε όλους τις επιχειρήσεις αφού θέλουν να αποδεσμευτούν από τους τουρ οπεράτορς και εύκολα και οικονομικά μπορεί μια επιχείρηση να φτιάξει μια ιστοσελίδα (ακόμα και με την χρησιμοποίηση προγραμμάτων όπως το ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ).

Το γεγονός όμως ότι οι επιχειρηματίες δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη και την χρησιμότητα άλλων εξίσου επικουρικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, δεν σημαίνει και ότι οι τεχνολογίες και εφαρμογές αυτές δεν είναι απαραίτητες. Αντιθέτως, το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη ότι θα πρέπει να υπάρξει μια σωστή ενημέρωση και κατάρτιση στη χρήση και οφέλη των νέων τεχνολογιών.



Αναφορικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με την βιομηχανία ή/και τον ανταγωνισμό σε αυτήν, οι συμμετέχοντες στις διαβουλεύσεις δήλωσαν ότι πολλές φορές υιοθετούν τεχνολογικές εφαρμογές ασυνείδητα και όχι γιατί οι ίδιοι το θέλουν ή και γιατί γνωρίζουν τους λόγους, αλλά γιατί:

- την ηλεκτρονική εφαρμογή την έχει χρησιμοποιήσει κάποιος «γείτονας» ή ανταγωνιστής και θέλησαν και οι ίδιοι να κάνουν το ίδιο
- θεωρούν ότι η χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών ανεβάζει το επαγγελματικό status και prestige μιας επιχείρησης
- πρέπει να υιοθετήσουν μια τεχνολογία (κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο) γιατί είναι ο μόνος τρόπος να επιβιώσει κανείς στον οξύ διεθνή ανταγωνισμό
- ένας γνωστός ή συγγενής (γνώστης του διαδικτύου και των εφαρμογών του) τους έπεισε για την χρησιμότητα και τους σχεδίασε μια ιστοσελίδα ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))

## Συμπεράσματα

Είναι γεγονός, ότι η τρέχουσα οικονομική κρίση που πλήττει τα τελευταία χρόνια την Ελλάδα, έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για τον τουρισμό, καθώς θεωρείται ένας από τους κλάδους, που μπορεί να βοηθήσει σε σημαντικό βαθμό στο να ανακάμψει η οικονομία της Ελλάδος γρηγορότερα.

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός της ραγδαίας αύξησης της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις, τους τουριστικούς οργανισμούς και γενικά σε κάθε έναν ο οποίος σχετίζεται άμεσα ή μη με τον τουρισμό, να έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά από υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία αν αποφασίσουν να υιοθετήσουν μερικά εξ αυτών, στην πράξη θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, που δεν θα έχουν προβεί στην υιοθέτηση τέτοιων μέσων.

Στην πράξη, αυτό που πρέπει να γίνει είναι, ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν προοπτική και προσέγγιση διοίκησης των επιχειρήσεών τους. Η αναγκαιότητα του ζητήματος αυτού έχει συνειδητοποιηθεί, αρκεί οι επιχειρηματίες να επιδιώξουν μέσω της δικής τους ενημέρωσης, εκπαίδευσης και κατάρτισης να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες και κουλτούρα για αποδοχή και υλοποίηση της αλλαγής ως προς τον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεών και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Σε αντίθετη περίπτωση, αυτό που θα συμβεί είναι οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, λόγω του μεσαίου μεγέθους τους να δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν όχι μόνο την διαπραγματευτική δύναμη των τουρ οπεράτορς, αλλά και τον ανταγωνισμό από άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις που μπορούν και λειτουργούν αποδοτικότερα λόγω των οικονομιών κλίμακας και φάσματος που κατέχουν.

Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο η αλλαγή αυτής αντίληψης και νοοτροπία διοίκησης να κατευθύνει και να καταρτίσει τις τουριστικές αυτές επιχειρήσεις για το πώς συνεργατικές πολιτικές διοίκησης μπορούν να τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν από κοινού τα προβλήματά τους.

Αρωγός στην προσπάθεια υλοποίησης αυτού μπορεί και πρέπει να είναι η τεχνολογία και οι διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές της όπως για παράδειγμα, η ανάπτυξη κοινών ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, ηλεκτρονικής προμήθειας, ηλεκτρονικής μάθησης κλπ.

Συνεπώς, αυτό που απαιτείται από εδώ και πέρα είναι η περαιτέρω υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών, ανάλογα πάντα με το είδος της επιχείρησης και τις συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή που δραστηριοποιείται, ενώ δεν πρέπει να αμελείται το γεγονός της συνεχούς ενημέρωσης των επιχειρηματιών για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις στο κλάδο, έτσι ώστε να είναι πάντα μπροστά από τις εξελίξεις, έχοντας με άλλα λόγια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα τους επιτρέπει να ατενίζουν με μεγαλύτερη αισιοδοξία το μέλλον.

## Βιβλιογραφία

### Α. Ελληνική

- 1) Βαμβουλάκη, Α. (2007), «Οργανισμοί διαχείρισης προορισμών και νέες τεχνολογίες. Στρατηγικές και εφαρμογές προώθησης προορισμών», Εθνική σχολή δημόσιας διοίκησης, Αθήνα
- 2) Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2004), «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος 2, σελ. 4, Αθήνα.
- 3) Βαρβαρέσος Στ., (1999), «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», Αθήνα.
- 4) Βιτουλαδίτη Ουρ., (2000), «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων», Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο, Πάτρα.
- 5) E-business Forum, Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές, Αθήνα.
- 6) Ζαχαράτος, Γ. (2003), «Package Tour – Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- 7) Ηγουμενάκης, Ν. και Κραβαρίτης, Κ. (2004). «Τουρισμός Βασικές έννοιες», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 8) Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (1998), «Εισαγωγή στον τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- 9) Θεοχάρης, Ν. (2006), «Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό τομέα, άρθρο-κεφάλαιο στο Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- 10) Ίδρυμα οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών (IOBE), (2013), «Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα», Ιανουάριος.
- 11) Κοκκώσης, Π. και Τσάρτας, Γ. (2001), «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- 12) Lickorish L. J. and Jenkins C.L. (2004). «Μια εισαγωγή στον τουρισμό, Τουρισμός & Αναψυχή», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

- 13) Κουτσουλιάνος, Χ. (2005), «Το τουριστικό μάρκετινγκ καθοριστικός παράγοντας στην περιφερειακή ανάπτυξη»
- 14) Λαγός, Δ. (2005), «Τουριστική Οικονομική», Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα
- 15) Παππάς, Ν. (2006), «Τουρισμός», Υπουργείο εθνικής παιδείας και θρησκευμάτων, ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων
- 16) Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις, Εξελίξεις και Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα», Αθήνα.
- 17) Ρερρές, Κ. (2012), «Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα», Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων, Αθήνα.
- 18) Ρούπας, Β. και Λαλούμης, Δ. (1998), «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- 19) Τσάρτας Π. (1989), «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», Εκδόσεις Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα
- 20) Τσάρτας, Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», σελ. 296 – 327, Εκδόσεις Εξάντας Εκδοτική Α.Ε, Αθήνα.
- 21) Χρήστου, Ζ. (2007), «Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

## **Β. Ξενογλώσση**

- 1) Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999), “Marketing for Hospitality & Tourism”, pp. 432
- 2) Morrison A., (1996), “Hospitality and Travel Marketing”, pp. 375.
- 3) Truitt L., Teye V., Farris M., (1991), “Tourism Management, The role of computer reservations systems”, pp 22.

## **Γ. Ιστοσελίδες**

- 1) [http://www.epil.gr/epaggelmata/xenodoxiaka\\_touristika\\_episitistika/tourist\\_praktoras.htm](http://www.epil.gr/epaggelmata/xenodoxiaka_touristika_episitistika/tourist_praktoras.htm) (20/2/2014)
- 2) <http://myhotelgr.wordpress.com/%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1/> (27/3/2014)