

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ. Η ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΑ. »**



**ΣΑΓΙΑ ΕΙΡΗΝΗ
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΒΑΚΤΡΙΤΖΟΓΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή και καθώς ο τομέας της τεχνολογίας βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη η καθημερινή ζωή των ανθρώπων αλλά και των φορέων αλλάζει σε όλους τους τομείς. Το διαδίκτυο σε αυτή την εξέλιξη και την αλλαγή διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο.

Ένας από τους κυριότερους κλάδους που επηρεάζεται ιδιαίτερα από αυτή την κατάσταση είναι ο τουριστικός. Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχονται από αυτό τον τομέα είναι μέσα από το διαδίκτυο ενώ παρατηρείται ότι όλο και περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν το ίντερνετ ώστε να αντλήσουν πληροφορίες αλλά και να οργανώσουν το ταξίδι τους.

Στον τουριστικό κλάδο, υψίστης σημασίας φαίνεται να είναι η πολιτική που ακολουθούν οι διάφοροι φορείς είτε δημόσιου είτε ιδιωτικού δικαίου καθώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων τους αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών χρησιμοποιώντας σαν εργαλείο το Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Προκειμένου να εξυπηρετηθεί όσο καλύτερα γίνεται ο ηλεκτρονικός τουρίστας χρειάζεται πολύ μελέτη από τη μεριά των φορέων και πιο συγκεκριμένα από τα άτομα που ασχολούνται με το Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς καθώς όλο και περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενημέρωση και την εξυπηρέτηση τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	8
1.3 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING	17
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING	17
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ.....	18
2.3 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	19
2.4 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	21
2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	23
2.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	24
2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-TOURISM).....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	31
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	31
3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	31
3.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
3.3 WEB 2.0 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....	34
3.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0 ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	36
3.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	42
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
4.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ INTERNET ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	42
4.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	44

4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DMS)	45
4.3.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	48
4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΕΣΩ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ..	54
4.5 ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	61
4.5.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	67
4.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (GIS).....	70
4.7 CRM	74
4.8 Ε – TICKETING.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	80
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	80
5.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ.....	80
5.2 ΟΝ-LINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	82
5.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	84
5.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	88
5.3.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	95
ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....	95
6.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	95
6.1.1 ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ VISITLONDON	95
6.1.2 ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ.....	97
6.1.3 ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ	99
6.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	101
6.2.1 ELOUNDA SA.....	101
6.2.2 HOTELROYAL.....	103
6.2.3 HOTEL GRANDE BRETAGNE, A LUXURY COLLECTION HOTEL	105
6.3 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	107
6.3.1 BOOKING	107
6.3.2 TRIVAGO	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει κατά καιρούς για να δοθεί η έννοια του ορισμού του Τουρισμού. Παρόλα αυτά πέντε είναι τα χαρακτηριστικά που προσεγγίζουν την έννοια του ορισμού του και πιο συγκεκριμένα τα ακόλουθα:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι η πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1963 στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών με θέμα τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφωνήθηκε ότι με τον όρο επισκέπτη θα περιγράφεται κάθε άτομο που επισκέπτεται μια διαφορετική χώρα από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιοδήποτε άλλον λόγο από εκείνο της άσκησης επαγγέλματος για τον οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Ο τουρισμός θεωρείται ο δυναμικότερος κλάδος της οικονομίας γιατί :

- Αφορά το 16% της Ελληνικής οικονομίας (8% άμεση συνεισφορά στο ΑΕΠ, 8% έμμεση) με 18,4% συμμετοχή στην απασχόληση

- Παρουσίασε ανοδική τάση την τελευταία δεκαετία με εξαίρεση το 2012-2013, ενώ το 2014 παρουσίασε ανάκαμψη. Οι κρατήσεις για το 2015 είναι αρκετά ενθαρρυντικές. [1]

- Έχει στη διάθεση του μια μεγάλη βάση κτιριακών υποδομών και ανθρώπινου δυναμικού

- Η απόδοση των επενδύσεων στον τουρισμό είναι υψηλότερη από ότι σε άλλους παραδοσιακούς τομείς

1.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης τουριστών και δίνει την δυνατότητα για ελκυστικές προτάσεις θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο. Η Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες παρουσιάζει πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, φυσική ομορφιά και γεωγραφική ποικιλομορφία με αποτέλεσμα να έλκει σημαντικές τουριστικές επενδύσεις καθιστώντας την από την μια ως τουριστικό προορισμό παγκοσμίου φήμης και από την άλλη ως τουριστική αγορά με σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και σήμερα που η χώρα μας βρίσκεται σε ύφεση, ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στην αγορά εργασίας,

παρατηρώντας ανοδική αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, οδηγούμενος από:

1. Τις επαναλαμβανόμενες προσπάθειες της εκάστοτε ελληνικής κυβέρνησης σε συνεννόηση με τις τουριστικές επιχειρήσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν
2. Την ανάπτυξη προς νέες αγορές όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα

Αυτήν τη στιγμή ο τουριστικός κλάδος με μία στρατηγική αναβάθμισης θέτει σαν στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και δίνει βάση στην προσέλκυση επισκεπτών με μεγάλα εισοδήματα και αυτό γιατί αποσκοπεί στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη αλλά και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Στο κοντινό μέλλον η Ελλάδα έχει υποσχεθεί να κάνει σημαντικές επενδύσεις στο τουριστικό τομέα, βασιζόμενη τόσο στην αναβάθμιση όσο και στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», με έναν αριθμό που εστιάζει στα τουριστικά προϊόντα μεγάλης αξίας, όπως:

- 1) Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα»: Με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, που έχουν ως στόχο την βελτίωση και την ανάπτυξη των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών
- 2) Θαλάσσιος τουρισμός: Καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες από την μια όλο και αυξανόμενη προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων και από την άλλη για την βελτίωση και την ενδυνάμωση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ιστιοπλοϊκό
- 3) Τουρισμός πόλεων: Με περισσότερη έμφαση στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη
- 4) Επιχειρηματικός και Συνεδριακός Τουρισμός – Τουρίστας: Είναι εκείνος που ταξιδεύει για επαγγελματικούς κυρίως λόγους, Οι περισσότερες πόλεις απαρτίζονται από κέντρα συνεδριάσεων που σκοπό έχουν να ικανοποιούνται οι ανάγκες του τουρίστα. Ένα παράδειγμα τέτοιου τουρίστα αντιπρόσωπος, ο οποίος ταξιδεύει σε διάφορα μέρη του κόσμου με σκοπό την ανακάλυψη νέων προϊόντων καθώς και να προωθήσει τα δικά του προϊόντα ή ακόμα και να ενημερωθεί για τις εξελίξεις στο επιχειρηματικό του κλάδο.

- 5) Εκπαιδευτικός Τουρισμός – Τουρίστα: Είναι εκείνος που ταξιδεύει σε ένα άλλο μέρος με σκοπό να διευρύνει τους ορίζοντές του.
- 6) Τουρισμός – Τουρίστας Κινήτρων: Αναφέρεται στα άτομα που ως bonus λαμβάνουν ένα πακέτο διακοπών από την εταιρεία τους για την κατάκτηση των στόχων που τους έχει ανατεθεί. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες παίρνουν ως κίνητρο αυτά τα ταξίδια ώστε να εργαστούν σκληρότερα και να βελτιώσουν τις σχέσεις στον εργασιακό τους χώρο.
- 7) Τουρισμός – Τουρίστας για λόγους Υγείας: Είναι ο τουρίστας που του επιβάλλεται ειδική ιατρική θεραπεία η οποία απαιτεί μετακίνηση από το μόνιμο τόπο διαμονής του. Πραγματοποιεί αυτά τα ταξίδια με σκοπό την ιατρική βοήθεια σε χώρες πιο οικονομικές από την δική του αλλά και για να βρεθεί σε μέρη με καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες που θα βοηθήσουν στην βελτίωση της υγείας του.
- 8) Τουρισμός – Τουρίστας Περιπέτειας ή Εναλλακτικός Τουρισμός: Οι τουρίστες οι οποίοι επιδιώκουν συνεχώς να ανεβάζουν την αδρεναλίνη στα ύψη κάνοντας περιπετειώδεις και επικίνδυνες δραστηριότητες όπως bungee jumping, καρχαρίες και ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο και άλλα.
- 9) Πνευματικός Εναλλακτικός Τουρισμός – Τουρίστας: Είναι εκείνος που ταξιδεύει με σκοπό να μάθει ή να κάνει ομαδική γιόγκα, ρέικι, Thai και άλλα.
- 10) Πολιτιστικός Τουρισμός – Τουρίστας: Αναφερόμαστε στον τουρίστα που ταξιδεύει για να γνωρίσει την φιλοσοφία και την κουλτούρα διαφορετικών λαών μέσα από την τέχνη. Για παράδειγμα ταξιδεύει σε μέρη που έχουν μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς ή για να παραβρεθούν σε κάποιο δημοφιλές μουσείο ή να παρακολουθήσουν κάποιο φεστιβάλ.
- 11) Eco Τουρισμός – Τουρίστας: Οι τουρίστες εκείνοι που αγαπούν την φύση και επιζητούν μέρη απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς.
- 12) Τουρισμός – Τουρίστας Αναψυχής: Είναι οι τουρίστες εκείνοι που ταξιδεύουν για να κάνουν ένα διάλλειμα από την ρουτίνα της καθημερινότητάς τους σε κάποιο μέρος με αρκετές παροχές και ανέσεις όπως το ταξίδι με ένα κρουαζιερόπλοιο ή πιο απλά απολαμβάνοντας στιγμές χαλάρωσης σε μια παραλία.
- 13) Θρησκευτικός Τουρισμός – Τουρίστας: Αυτός που πραγματοποιεί ταξίδια σε τόπους θρησκευτικής σημασίας οι οποίοι ποικίλουν ανά τον κόσμο, όπως η Ιερουσαλήμ και το Άγιο Όρος στην Ελλάδα.

14) Τουρίστας με σκοπό τον Αθλητισμό και την Αναψυχή: Είναι ο τουρίστας που ταξιδεύει για να λάβει μέρος είτε ο θεατής είτε ο αθλητής σε κάποιο μεγάλο αθλητικό γεγονός, όπως Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, Ολυμπιακοί Αγώνες, Μαραθώνιος και άλλα.

15) Backpacking Τουρίστας: Αφορά την ομάδα των τουριστών κυρίως νεαρής ηλικίας και ανεξάρτητα που ταξιδεύουν με ένα σακίδιο στην πλάτη και με ελάχιστα χρήματα στην τσέπη τους. Έχουν μεγάλο πάθος για συγκινήσεις και περιπέτειες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

16) Τουρίστας Εξειδικευμένου τουριστικού ενδιαφέροντος: Είναι εκείνος που δείχνει ιδιαίτερο πάθος σε πολύ συγκεκριμένα πράγματα όπως, η παρατήρηση πουλιών, η φύση, αλιεία κ.α.

ΥΠΟ – ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

«*Ήλιος και Θάλασσα*»: Το τουριστικό προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» ήταν από πάντα για την Ελλάδα βασική πηγή εσόδων, στηριζόμενη στο ήπιο κλίμα, τα πολυάριθμα ηλιόλουστα νησιά και στις όμορφες παραλίες αλλά και στα παραδοσιακά καταλύματα. Βασικός στόχος της Ελλάδας την συγκεκριμένη περίοδο είναι η βελτιστοποίηση των παραδοσιακών προϊόντων «Ήλιος και Θάλασσα» βασιζόμενη στις ακόλουθες στρατηγικές κινήσεις:

- Βελτίωση της ποιότητας και πιστοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και την ανοικοδόμηση πολυτελών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων που έχουν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση εύπορων κοινωνικών ομάδων
- Εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου, που θα βοηθάει στην σύνδεση των τουριστικών επενδύσεων με την κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών, που έχουν ως σκοπό την προσέλκυση της τρίτης ηλικίας για διακοπές μεγάλης διάρκειας
- Ίδρυση νέων, στοχευόμενων τουριστικών προϊόντων, που βασίζονται σε θεματικές ενότητες με βασικό στόχο την τοπική κουλτούρα και τις φυσικές ομορφιές, την αύξηση του τουριστικού εσόδου ανά ημέρα αλλά και την μεγαλύτερη διάρκεια της τουριστικής περιόδου

Μια επένδυση με μεγάλες προσδοκίες που καταφέρνει να συνδυάσει τις υπάρχουσες υποδομές με την εγκατάσταση ξενοδοχείων σε επώνυμα-branded ξενοδοχεία/ξενοδοχειακές αλυσίδες. Με μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τα Ελληνικά επώνυμα ξενοδοχεία, η Ελλάδα διαθέτει

χαμηλά διεθνής brands, αφενός από την πλευρά των ξενοδοχείων (6% έναντι άνω του 15% σε άλλες χώρες της ΕΕ) και αφετέρου από την πλευρά των δωματίων (24% του συνόλου των δωματίων στην Ελλάδα σε σχέση με περισσότερο από 37% σε άλλες χώρες της ΕΕ).

Θαλάσσιος Τουρισμός: Ένας από τους στόχους που έχει θέσει η Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια είναι η αναβάθμιση των απαιτούμενων υποδομών με σκοπό να υποστηριχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός. Πιο συγκεκριμένα το ελληνικό κράτος κάνει τις παρακάτω ενέργειες:

∅ Βελτιώνει τις εγκαταστάσεις των λιμένων και αποσκοπεί στην προσέλκυση περισσότερων κρουαζιερόπλοιων με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται περισσότερο ενδιαφέρον από τις εταιρείες ώστε τα κρουαζιερόπλοια να επισκέπτονται τα ελληνικά λιμάνια όταν πραγματοποιούν κρουαζιέρες στη μεσόγειο

∅ Ιδιωτικοποιούν και αναβαθμίζουν τις κρατικές μαρίνες και αυτό γιατί θέλουν να προσελκύσουν περισσότερα γιοτ/σκάφη αναψυχής

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή, ο μεγάλος αριθμός διαθέσιμων λιμανιών και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των τουριστικών προορισμών.

Βασικά Μεγέθη

Αύξηση των επιβατών σε κρουαζιέρες στο λιμάνι του Πειραιά από το 2002 μέχρι το 2014	>300%(8)
Αριθμός επιβατών σε κρουαζιέρες το 2014	2,2 εκατ.
Στόχευση των επιβατών κρουαζιέρας τα επόμενα 2-3 χρόνια	4 εκατ.
Προβλεπόμενα έσοδα για τον τομέα της κρουαζιέρας το 2016 (€)	1 δις.
% Επισκεπτών με κρουαζιέρες της ΕΕ που αποσπά η Ελλάδα	21% (9)

8)<http://www.kathimerini.gr/798379/article/oikonomia/epixeirhseis/to-2015-provlepetai-eyoiwno-gia-thn-kroyaziera-ston-peiraia>

9) McKinsey report

Τουρισμός Πόλεων : Σχετίζεται με ολιγοήμερες διακοπές 3-4 ημερών σε μεγάλες πόλεις μπορεί να συνδυάσει πολιτισμικές δραστηριότητες με τις δραστηριότητες που προσφέρει η κάθε πόλη. Θεωρείται κύρια πηγή τουριστικών εσόδων όλο το έτος και έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη αρκετών πόλεων της Ευρώπης και της Ασίας. Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη έχουν όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία που απαιτούνται για να βάλουν τις βάσεις στην αγορά του τουρισμού πόλης χάρη στην σημαντική πολιτιστική κληρονομιά τους, την έντονη αστική ζωή, το όλο και βελτιωμένο δίκτυο απευθείας πτήσεων από σημαντικές πόλεις του εξωτερικού αλλά και το ήπιο και ευχάριστο κλίμα που τους δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μικρές αποδράσεις στα κοντινά νησιά όπως οι Σπέτσες και η Ύδρα ή να επισκεφτούν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους όπως αυτός που βρίσκεται στην Βεργίνα. Αυξάνοντας τις επενδύσεις για ξενοδοχειακές υποδομές και εγκαταστάσεις αλλά και δίνοντας μεγαλύτερη βάση στις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρουν, τόσο η Αθήνα όσο και η Θεσσαλονίκη μπορούν να προβάλουν καλύτερη εικόνα στην Δυτική Ευρώπη αλλά και σε χώρες όπως η Ρωσία, η Τουρκία και το Ισραήλ με σκοπό να γίνουν πιο θελκτικοί και ανταγωνιστικοί προορισμοί για τον τουρισμό πόλεων. Το Υπουργείο Τουρισμού σε συνδυασμό με τους τοπικούς φορείς προσφέρουν την βοήθεια τους σε όσους ενδιαφέρονται να επενδύσουν και συνεισφέρουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των δύο πόλεων καθιστώντας τις ως ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς.

Συνεδριακός Τουρισμός(MICE) : Η αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού αποτελεί μια βασική πηγή για την Ελληνική Οικονομία, αφενός για την Προστιθέμενη Αξία που προσφέρει αφετέρου για την σημαντική συνεισφορά της σε άλλες μορφές τουρισμού, προωθώντας έναν μεγάλο αριθμό εταιρικών και κυβερνητικών αντιπροσώπων σε μια ευρεία γκάμα προορισμών, με την προσδοκία ότι στο κοντινό μέλλον μπορεί να τους προτιμήσουν για διακοπές αναψυχής.

Πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 η Ελλάδα μειονεκτούσε στην ανάπτυξη συνεδριακών υποδομών για την φιλοξενία μεγάλης κλίμακας συνεδρίων. Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες όμως βελτιώθηκαν σημαντικά οι

αντίστοιχες υποδομές δίνοντας μεγαλύτερη βάση στα αστικά κέντρα αλλά και σε δημοφιλή προορισμούς με αποτέλεσμα η Ελλάδα σήμερα να μπορεί να προσφέρει έναν επαρκή αριθμό συνεδριακών εγκαταστάσεων όπως μεγάλες αίθουσες και θέατρα μέχρι μικρότερα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα. Αν σκεφτούμε το μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει η Ελλάδα στον συνεδριακό τουρισμό αλλά και την θέληση πολλών ελληνικών πόλεων για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού, συνεχίζουν να υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για τους επενδυτές να εκμεταλλευτούν τις υπάρχουσες δυνατότητες αυτού του τομέα για μελλοντική ανάπτυξη. Η Ελλάδα μπορεί να αποκτήσει την πρωτιά στο συνεδριακό τουρισμό της ευρωπαϊκής ηπείρου προσελκύοντας έναν μεγάλο αριθμό συνεδρίων μεγάλων πολυεθνικών, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο κερδοφόρες αποδόσεις επί του επενδυμένου κεφαλαίου και αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την σημαντική υποστήριξη από τους ισχύοντες επενδυτικούς νόμους σε συνδυασμό με τις ξενοδοχειακές υποδομές της χώρας. [2]

1.3 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Η διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό έχει ξεφύγει από την κλασική διαφήμιση στα έντυπα Μέσα, χρησιμοποιώντας στο μέγιστο τις δυνατότητες του διαδικτύου. Η χώρα μας διαθέτει θαυμάσιο φυσικό πλούτο και περιοχές κατάλληλες για εξορμήσεις συνδυάζοντας βουνό και θάλασσα. Επιπλέον η γεωγραφική της θέση είναι ιδανική παρέχοντας ένα μεγάλο αριθμό ψυχαγωγικών επιλογών και σε αυτό συμβάλλει και ο ελληνικός τρόπος ζωής που συνδυάζει την αρχαία και την σύγχρονη κουλτούρα καθιστώντας την Ελλάδα έναν μοναδικό προορισμό. Καθοριστικό ρόλο στον ελληνικό τουρισμό παίζει και η πολιτιστική του κληρονομιά, η οποία αποτελεί και το θεμέλιο του Δυτικού Πολιτισμού. Επίσης οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία παρέχουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να γνωρίσουν την ελληνική ιστορία από κοντά και να εξερευνήσουν τις ρίζες του Δυτικού Πολιτισμού.

Το κλίμα της Ελλάδας ευνοεί τον τρόπο ζωής όλη την διάρκεια του έτους αφού έχει πάνω από 300 ημέρες τον χρόνο ήλιο προσφέροντας τόσο

στους κατοίκους όσο και στους επισκέπτες δυνατότητες για καλοκαιρινές και χειμερινές εξορμήσεις αλλά και δραστηριότητες.

Σχεδόν όλο το σύνολο της χώρας καλύπτεται από τα μέσα μαζικής μεταφοράς διευκολύνοντας τις μετακινήσεις διαθέτοντας και ένα σύγχρονο δίκτυο μεταφορών το οποίο υποστηρίζει ταξίδια σε όλη την χώρα με αεροπλάνο, πλοίο, τρένο ή αυτοκίνητο. Το Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος στην Αθήνα που βρίσκεται 33χλμ νοτιοανατολικά της Αθήνας αποτελεί ένα σημαντικό σημείο εισόδου στην χώρας μας με άμεση πρόσβαση από όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Επιπρόσθετα υπάρχουν και άλλα μεγάλα ελληνικά αεροδρόμια που καλύπτουν διεθνής πτήσεις τόσο με τακτικές όσο και με έκτακτες αερογραμμές, αλλά και πτήσεις charter. Τοπικά αεροδρόμια συναντάμε και στα μεγαλύτερα ελληνικά νησιά καθώς επίσης και στις ελληνικές πόλεις.

Το λιμενικό και το ακτοπλοϊκό δίκτυο της Ελλάδας συντελεί στο να ενώσει όλα τα νησιά της χώρας καθώς και λιμάνια σε άλλες χώρες με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Ιταλία. Επίσης υπάρχουν σε καθημερινή βάση δρομολόγια που καλύπτουν διαδρομές από την Πάτρα και την Ηγουμενίτσα προς την Ιταλία, στα λιμάνια της Ανκόνα, του Μπάρι, του Μπρίντεζι, της Βενετίας και της Τεργέστης. Έπειτα το σιδηροδρομικό δίκτυο της Ελλάδας με μήκος 2500 χλμ. και καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο μέρος της ηπειρωτικής Ελλάδας ενώνει την χώρα μας με την κεντρική Ευρώπη με την Τουρκία. Τα τρένα υψηλών προδιαγραφών Intercity Express επιτρέπουν την άμεση μετάβαση από πόλη σε πόλη.

Ιδιαίτερα αναπτυγμένο παρουσιάζεται τόσο το δίκτυο αστικών μεταφορών στην Αθήνα που αποτελείται από λεωφορεία, προαστιακές σιδηροδρομικές γραμμές και μετρό όσο και το οδικό δίκτυο που καλύπτει έκταση 117.000 χιλιομέτρων, το οποίο προσφέρει εύκολο τρόπο για να διασχίσει κανείς την χώρα μας. Λεωφορειακές γραμμές του ΚΤΕΛ εξυπηρετούν μετακινήσεις σε όλη την χώρα και τέλος οδικές μεθοριακές διαβάσεις αποτελούν πύλες εισόδου στην Ελλάδα με τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες. Παρόλο που η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την Ελλάδα ιδίως από το 2010 και μετά, δεν παύει να αποτελεί έναν ελκυστικό τόπο για επενδύσεις, αφού παρέχει στους επιχειρηματίες πληθώρα επενδυτικών ευκαιριών. Ως αποτέλεσμα αυτού οι επενδυτές ανακαλύπτουν ότι η Ελλάδα συνδυάζει χαρακτηριστικά μοναδικά

σε όλη την Ευρώπη. Αναμφισβήτητα η χώρα μας θεωρείται ένας κορυφαίος τουριστικός προορισμός και διαθέτει πλήρη εκπαιδευμένο και πολύγλωσσο ανθρώπινο δυναμικό. [3]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Το Marketing σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Τι είναι ακριβώς όμως το Marketing; Πολλοί θεωρούν ότι το Marketing είναι η διαδικασία πώλησης, κάποιιο άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και η προώθηση και ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Marketing ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά αλλά και κάτι περισσότερο είναι το Marketing. Σύμφωνα με τις παραπάνω έννοιες παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Marketing δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, παρόλα αυτά το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Marketing είναι μια κερδοφόρος πώληση. Στην πραγματικότητα το Marketing είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: “Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση”. Ένας άλλος απλός ορισμός του Marketing είναι αυτός που ορίζει το Marketing ως την διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Marketing. Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την σίγουρη ικανοποίηση της η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς από το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Marketing. [4]

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

Στον τουριστικό χώρο ο ορισμός του Marketing διατυπώνεται από τον καθηγητή J. Krippendorff ως εξής: “Marketing στο Τουρισμό εννοούμε την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων κρατικών ή ιδιωτικών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, προς την κατά το καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ατόμων ή ομάδων καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους”. Με τον όρο στρατηγική Τουριστικού Marketing εννοούμε τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί. Μίγμα-Marketing καλείται ο συνδυασμός ανθρώπινων και υλικών μέσων που ορίστηκαν από την στρατηγική τουριστικού Marketing για την υλοποίηση των στόχων. Ο υπεύθυνος του τουριστικού Marketing πρέπει να γνωρίζει ότι τα διάφορα στοιχεία που συνιστούν το Μίγμα-Marketing αλληλοεπηρεάζονται, κατά συνέπεια όταν ένα στοιχείο μεταβάλλεται επηρεάζει και τις άλλες μεταβλητές του. Τα βασικά στοιχεία του Μίγματος-Marketing που όταν συνδυαστούν κατάλληλα δημιουργούν μια ολοκληρωμένη στρατηγική του τουριστικού Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Ο εφοδιασμός
- Το προϊόν
- Η τιμή
- Τα δίκτυα διανομής
- Η προώθηση πωλήσεων
- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις

Το τουριστικό Marketing απαιτεί την κατανόηση κάποιων συγκεκριμένων διαφορών. Η πρώτη διαφορά αναφέρεται στο ότι το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μεταβεί στον πελάτη, αλλά ο πελάτης-τουρίστας θα πρέπει να μεταβεί στο προϊόν για να το καταναλώσει. Η δεύτερη σημαντική διαφορά, είναι ότι το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική

διάθεση. Γι' αυτό το λόγο οι συντελεστές πληρότητας στα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές κρατήσεις αποτελούν σπουδαίο παράγοντα στο Marketing αυτών των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή του Marketing στο τουρισμό γίνεται πιο σύνθετη όταν αναφερόμαστε στην σχέση προσφοράς και ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα η προσφορά εμφανίζεται ανελαστική επειδή απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο σε πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και εξάρτησης από ανθρώπινο δυναμικό άρτια εκπαιδευμένο και με πολλά προσόντα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε την δυσκολία της τουριστικής προσφοράς να προσαρμοστεί στις γρήγορες μεταβολές της ζήτησης αφού δεν είναι εύκολο να τροποποιηθούν οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός με τις απαιτήσεις της ζήτησης που εμφανίζονται κάθε χρονικό διάστημα. Αντίθετα η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες είναι υπερβολικά ελαστική και ασταθής καθώς της ασκούν μια ισχυρή και συνήθως απρόβλεπτη επιρροή διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες όπως πολιτικές αναταραχές, επιδημίες, εποχικότητα κ.α. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα είναι οι διάφοροι μεσολαβητές (οργανωτές ταξιδιών, ταξιδιωτικοί πράκτορες κ.α.) που ασκούν μεγάλη επιρροή και κατευθύνουν την ζήτηση από ότι οι αντίστοιχοι τους σε άλλες βιομηχανίες. Οι δραστηριότητες των οργανωτών ταξιδιών αφού ελέγχουν την ζήτηση είναι σε θέση να επηρεάζουν τις τιμές, την πολιτική του προϊόντος τα μέσα επικοινωνίας και τους μηχανισμούς προώθησης που χρησιμοποιούν για το λόγο αυτό κατέχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη στην σχέση με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. [5]

2.3 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Με την έννοια φορείς του τουριστικού Marketing εννοούμε τις οικονομικές μονάδες είτε του κρατικού τομέα είτε του ιδιωτικού οι οποίες απασχολούνται με την οργάνωση των μέσων και των τρόπων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου. Με τον όρο αυτό μπορούμε να πούμε ότι φορείς άσκησης του τουριστικού Marketing είναι δυνατόν να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις που ανήκουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και στον κρατικό

A. Φορείς ιδιωτικού τομέα

Στον τομέα αυτό απασχολούνται με τον τουρισμό κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις.

1. Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης:

- i. Παραγωγής τουριστικών αγαθών (εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.λπ.)
- ii. Διάθεσης τουριστικών αναγκών (εξειδικευμένες εμπορικές επιχειρήσεις ειδών τουρισμού)
- iii. Παροχής γενικών τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά γραφεία)

2. Ανάλογα με την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών

- i) Μεταφορές (επιχειρήσεις, πούλμαν, πλοία κ.λπ.)
- ii) Στέγασης (ξενοδοχεία, ξενώνες κ.λπ.)
- iii) Διατροφής (εστιατόρια, πανδοχεία, τουριστικά περίπτερα κ.λπ.)
- iv) Τέρψης (θεματικά πάρκα, χορευτικά κέντρα κ.λπ.)
- v) Αποκατάστασης υγείας (ιαματικά λουτρά, ιαματικές πηγές κ.λπ.)
- vi) Προμήθειας τουριστικών ειδών (ειδικών ειδών ταξιδιού, αναμνηστικών κ.λπ.)
- vii) Παροχής ειδικευμένων υπηρεσιών (γραφεία ταξιδιών, ξεναγοί κ.λπ.)

B. Φορείς Κρατικού Τομέα

- i. Δημόσιες επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο την κάλυψη των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου, είναι οι επιχειρήσεις μεταφορών, διαμονής, εστίασης κ.λπ. Έχουν απόλυτα κερδοσκοπικό χαρακτήρα και επειδή ο στόχος του είναι μόνο η εξυπηρέτηση των τουριστών διαφέρουν από τις τουριστικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.
- ii. Δήμοι- Κοινότητες που ασχολούνται με τουριστικές δραστηριότητες και ασκούν πολιτική τουριστικού Μάρκετινγκ, παρόλο που δεν έχουν κερδοσκοπικό σκοπό υποχρεούνται να έρχονται σε επαφή με την τουριστική αγορά και τον τουρίστα – καταναλωτή και να μεριμνούν σε σχέση με το τουριστικό Μάρκετινγκ εξίσου με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.
- iii. Κρατικοί οργανισμοί (Ε.Ο.Τ., Υπουργείο τουρισμού), που πέρα από τις κύριες αρμοδιότητες τους που είναι η άσκηση της εθνικής τουριστικής πολιτικής, της διαφήμισης, της τουριστικής στατιστικής και γενικότερα η μελέτη των όρων και των συνθηκών που ενεργεί ο εσωτερικός και ο εξωτερικός τουρισμός, είναι και οι κυριότεροι φορείς του κρατικού τομέα.

- iv. Επιμελητήρια, είναι ακόμα μια κατηγορία του κρατικού τομέα που έχουν κάθε λόγο να ασκούν τουριστική δραστηριότητα προκειμένου να καλύψουν τα συμφέροντα του δικού τους κλάδου.
- v. Διάφορες τουριστικές οργανώσεις (ξενοδόχων, τουριστικών πρακτόρων κ.λπ.), αποτελούν και αυτές άλλη μια ειδική κατηγορία κρατικών φορέων διενέργειας τουριστικού Μάρκετινγκ [6]

2.4 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στον τουριστικό τομέα εμπεριέχονται δραστηριότητες που κάθε μια από αυτές ξεχωριστά χρειάζεται διαδικασίες Marketing εφαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Κάποιες από τις λειτουργίες του Marketing προσαρμόζονται σε αρκετές επιχειρήσεις στο τουριστικό κλάδο πχ σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, τουριστικά πρακτορεία κ.λπ..

Ο εθνικός οργανισμός τουρισμού της κάθε χώρας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην εφαρμογή της γενικής πολιτικής Marketing. Ο ρόλος του υπεύθυνου κρατικού φορέα για τον τουρισμό κάθε χώρας εξαρτάται από το σύστημα οικονομίας που έχει υιοθετήσει δηλαδή αν είναι ελεύθερη ή κατευθυνόμενη ή μεικτή και πιο συγκεκριμένα αν είναι δημόσιας ή ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Στην χώρας μας ισχύει ένα σύστημα μεικτής οικονομίας όπου ο εθνικός φορέας τουρισμού είναι αρμόδιος για τον γενικότερο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής ανάπτυξης συνεπώς και της πολιτικής Marketing. Ο υπεύθυνος κρατικός φορέας δεν είναι άμεσα για την παραγωγή και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ρόλος του όμως έγκειται στο να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις που θα διευκολύνουν τις δραστηριότητες του ιδιωτικού τομέα, η ευθύνη του εθνικού φορέα τουρισμού απαρτίζεται από 4 βασικά σημεία:

- Ø Σχεδιασμός της τουριστικής υποδομής
- Ø Αξιοποίηση των τουριστικών πηγών και πόρων

Ø Σχεδιασμός στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών

Ø Ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα να επενδύσει σε επιχειρήσεις με υψηλή οικονομική απόδοση

Αν και μόνο αν ο εθνικός οργανισμός τουρισμού διατηρεί την ισορροπία και συντονίζει τις επιμέρους πολιτικές Marketing των πολλαπλών επιχειρήσεων τότε μόνο μπορεί να υπάρξει επιτυχημένη στρατηγική Marketing.

Τα τουριστικά προϊόντα στη φάση του σχεδιασμού θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και να ικανοποιούν τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών. Η δυσκολία στην εφαρμογή του τουρισμού έγκειται στην σύνθετη δομή της τουριστικής βιομηχανίας που αποτελείται από υπεράριθμες κύριες και βοηθητικές υπηρεσίες και πάντοτε υπάρχει ο κίνδυνος απόκλισης του στόχου.

Μια χώρα μπορεί να είναι πόλος έλξης τουριστών αλλά λόγω κάποιων αστάθμητων παραγόντων μπορεί να υπάρξει μείωση στην προσέλευσή τους με αποτέλεσμα να του δημιουργούνται άσχημες εντυπώσεις. Το κλίμα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τις μετακινήσεις των τουριστών από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα πραγματοποιούνται μετακινήσεις τουριστών από τις ψυχρές χώρες του βορά στις θερμότερες χώρες της μεσογείου που βασικό τους χαρακτηριστικό είναι το ήπιο κλίμα.

Η προσέλευση των τουριστών δεν εξαρτάται μόνο από το κλίμα μιας χώρας αλλά και από την συμπεριφορά των κατοίκων της. Ανάλογα με την στάση των κατοίκων θα εξαρτηθεί το τι είδους εμπειρία θα αποκτήσουν οι επισκέπτες και στο αν θα επιλέξουν τον ίδιο προορισμό ξανά.

Υπάρχουν και κάποια άλλα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τις τουριστικές μετακινήσεις και δεν συμπεριλαμβάνονται στις δυνατότητες ελέγχου των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού όπως οι πολιτικές αναταραχές, πολεμικές επιχειρήσεις, κακές σχέσεις μεταξύ κρατών, επιδημικές ασθένειες κ.λπ..

Επειδή δεν μπορεί να υπάρξει απόλυτος έλεγχος στους αστάθμητους παράγοντες που δημιουργούνται είναι ανέφικτο ένα κράτος να σχεδιάσει αποτελεσματικά την τουριστική του πολιτική για το μέλλον. [7]

2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή είναι απαραίτητη. Γι' αυτό οι αρμόδιοι του τουριστικού Marketing προτού προσφέρουν το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να έχουν μελετήσει και ερευνήσει καλά την κάθε συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή αλλά και το ίδιο το προϊόν. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή πρέπει να απαντήσουμε στα ακόλουθα ερωτήματα:

- *Ποιος* είναι ο τουρίστας-καταναλωτής και ποιος είναι ο υποψήφιος
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα κ.α.)
- *Που;* δηλαδή από ποια χώρα προέρχεται, ποιος είναι ο μόνιμος τόπος κατοικίας του και που πηγαίνει για την ολοκλήρωση της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος
- *Πως;* ποιο είδος τουριστικού προϊόντος επιλέγει, δηλαδή αν ο τουρίστας προτιμάει “πακεταρισμένο τουρισμό”, διακοπές από πρακτορείο ή από δική του επιλογή
- *Τι;* ο τουρίστας-καταναλωτής ανάλογα με τα χρήματα που επενδύει την κατηγορία ξενοδοχείου που επιλέγει καθώς επίσης και ποιο πακέτο διακοπών επιλέγει (Διαμονής, Διαμονής-Διατροφής, Μεταφορά-Διαμονή-Διατροφή)
- *Πότε;* ποια εποχή πραγματοποιεί την αγορά του τουριστικού προϊόντος
- *Πόσο* ικανοποιείται από το τουριστικό προϊόν

Σύμφωνα με τα παραπάνω ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντήσει ο υπεύθυνος Marketing προβάλλεται η ανάγκη της μελέτης όλων εκείνων των στοιχείων που οδηγούν τον τουρίστα καταναλωτή στην τελική αγορά του τουριστικού προϊόντος. Ο άνθρωπος εκτός από τις βασικές ανάγκες-κίνητρα έχει και άλλες ανάγκες που απευθύνονται στις ψυχικές και αισθητικές επιθυμίες αλλά και στις πνευματικές του περιέργειες. Στην κατηγορία των γνωστικών αναγκών-κινήτρων ανήκουν και οι τουριστικές ανάγκες κίνητρα. Τα τουριστικά κίνητρα εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος του ατόμου για ευχαρίστηση και αποτελούν την συγκεκριμένη έκφραση της τάσης για τουρισμό. Ταυτόχρονα με την πραγματοποίηση του ταξιδιού αρχίζουν να

δημιουργούνται και άλλες ανάγκες-κίνητρα όπως τρόπους εξασφάλισης μέσων μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας κλπ. [8]

2.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Προώθηση πωλήσεων είναι ο όρος που έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται για να εκφράζει τις δραστηριότητες εκείνες του συστατικού του μείγματος Marketing(προώθηση), που περιλαμβάνουν όλες τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος, την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης από τον τελικό καταναλωτή, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά. Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίστανται από πέντε βασικές δραστηριότητες:

- 1. Τις δημόσιες σχέσεις:** Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των δυνητικών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.
- 2. Τη διαφήμιση:** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της με απρόσωπη μορφή.
- 3. Τη προσωπική πώληση:** Η μέθοδος αυτή απευθύνεται στην άμεση, απευθείας επικοινωνία της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
- 4. Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων:** Αναφερόμαστε σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση που σκοπό έχουν να ωθήσουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όπως η διανομή δωρεάν δειγμάτων, οι εκθέσεις, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.α
- 5. Προπαγάνδα:** Ορίζουμε όλα τα θεμιτά και αθέμιτα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επηρεάσει το κοινό και να ανταγωνιστεί άλλες επιχειρήσεις.[9]

2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-TOURISM)

Ο τουρισμός θεωρείται από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως, καθώς δίνει την δυνατότητα για ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη αλλά και απασχόληση. Μεγάλη ανάπτυξη προέρχεται κυρίως από την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και τις νέες μεθόδους επικοινωνίας και πληροφόρησης. Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που επηρεάζεται από διεθνή γεγονότα όπως είναι οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οικονομικές καταστάσεις. Στις μέρες μας οι τουρίστες λόγω των πολιτικοοικονομικών συνθηκών που επικρατούν μεταβάλλουν τον τρόπο ζωής τους και επιδιώκουν νέες εμπειρίες και ενδιαφέροντα τις οποίες βρίσκουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο αγροτουρισμός. Η όλο και μεγαλύτερη εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί έναν νέο τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών για τα τουριστικά προϊόντα, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που λίγο καιρό πριν δεν είχε το πλεονέκτημα της πληροφόρησης. Οι καταναλωτές για την πιο ασφαλή και ποιοτική ενημέρωση επιδιώκουν να βρίσκουν οι ίδιοι τις πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα που επιζητούν με αποτέλεσμα να κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι το παρόν και το μέλλον. Λόγω της μεγάλης ανάπτυξης των τεχνολογιών και του ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμορφώνουν διαδικτυακές υπηρεσίες και τις εφαρμόζουν. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός(e-Tourism). Θεωρείται ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες προσφέρουν ένα σύνολο δυνατοτήτων σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν ανάμεσα σε τουριστικές υπηρεσίες όπως ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτου και αεροπορικά εισιτήρια.

Στην ηλεκτρονική τουριστική αγορά παρατηρείται μια αυξητική τάση μέσω του διαδικτύου σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ο

ηλεκτρονικός τουρισμός επιδρά στην τουριστική βιομηχανία η οποία εμπεριέχει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που δημιουργούνται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικούς προμηθευτές. Οι αεροπορικές εταιρείες καταλαμβάνουν το ήμισυ της συνολικής αγοράς και λόγω του χαμηλού κόστους τους προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε χαμηλές τιμές και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ανταγωνισμός στο τομέα αυτό. Το υπόλοιπο μερίδιο της τουριστικής αγοράς μοιράζεται ανάμεσα σε ξενοδοχειακές μονάδες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες οι οποίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο προσφέρει αρκετές δυνατότητες στο δυνητικό τουρίστα. Εκτός από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία έχει τη δυνατότητα να αναμορφώσει λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί όπως για παράδειγμα να επιλέξει από την μάρκα του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο μέχρι και την θέση στο αεροπλάνο λίγες ώρες πριν επιβιβαστεί. Επιπλέον μπορεί να πληροφορηθεί για ακυρώσεις και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, για τις καιρικές συνθήκες και να δει την διαδρομή για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές γίνονται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών όπως PayPal και είναι απαραίτητη τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από την πλευρά της εταιρείας.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα είναι ωφελημένοι. Πιο συγκεκριμένα για τους καταναλωτές παρουσιάζονται τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Ø Πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών
- Ø Ορθή ενημέρωση
- Ø Εύστοχες επιλογές αφού συγκρίνουν, σχεδιάζουν την δική τους άποψη για να επιλέξουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Ø Έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν από τις κριτικές και τα σχόλια άλλων τουριστών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και να γράψουν την δική τους άποψη

Πλεονεκτήματα παρουσιάζονται και για τις επιχειρήσεις όπως είναι:

- Ø Η επέκταση
- Ø Κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών
- Ø Καλύτερευση στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- Ø Δημιουργούνται ισχυροί δεσμοί με τους πελάτες και σχέσεις εμπιστοσύνης
- Ø Βελτιώνεται η εικόνα της εταιρείας

Και τέλος τα πλεονεκτήματα των προορισμών είναι ότι:

- Ø Προβάλλονται
- Ø Δεν επηρεάζονται από τους τουριστικούς πράκτορες
- Ø Προάγονται οι πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Ø Πρόοδος στις παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρά τα πολλά πλεονεκτήματα παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα.

Σχετικά με τους καταναλωτές είναι τα ακόλουθα:

- Ø Λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο των προσωπικών δεδομένων τόσο για τον πελάτη όσο για την επιχείρηση, ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν την προσωπική συνεννόηση με τους τουριστικούς πράκτορες
- Ø Ένα μέρος του πληθυσμού έχει μειωμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Ø Δεν έχουν την απαραίτητη γνώση χειρισμού του διαδικτύου

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- Ø Είναι σημαντική η συνεχής ενημέρωση των νέων τεχνολογιών εξαιτίας του ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων γεγονός που προσθέτει μεγάλο κόστος
- Ø Υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία
- Ø Και κάποιες άλλες που δεν προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες που δημιουργούνται γιατί μπορεί να προτιμούν πιο παραδοσιακούς τρόπους

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει βάσεις και προοπτικές για το μέλλον:

- ü Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία της Star Alliance, στην οποία εισάγονται όλο και περισσότερες εταιρίες. Κατέχει την πρωταρχική θέση στη παγκόσμια αεροπορική συμμαχία του κόσμου εισάγοντας μαζικές προσφορές σε ενιαίο πρόγραμμα, με ακόμα πιο πολλούς προορισμούς και

δυνατότητες προσδοκώντας με αυτό τον τρόπο να διαλύσει το μονοπώλιο του είδους της

- Δημιουργούνται τα απαραίτητα συστήματα με την κατάλληλη υποδομή για την προώθηση των κρουαζιερών, αφού αποτελεί μελλοντική προοπτική για την εξέλιξη του τουρισμού

- Κατασκευάζονται on line συστήματα με προσωπικό ημερολόγιο πτήσης για την ενημέρωση κάποιας αλλαγής ή την πληροφόρηση πριν την πραγματοποίηση της

- Πέρα από το ηλεκτρονικό check in μέσω κινητών τηλεφώνων αναπτύσσονται boarding pass για την καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών

- Αναπτύσσονται συστήματα απεικόνισης του εσωτερικού των αεροπλάνων για την διαδικασία των check in

Πρόσφατα έχουμε την είσοδο του συστήματος S.P.E.T.A (Social Pervasive e- Tourism Advisor) που αποτελεί μια καινοτόμο τεχνολογία που υποστηρίζει μια αυτοματοποιημένη ρύθμιση για την οργάνωση ταξιδιωτικών πακέτων για διαφορετικούς πελάτες. Η τεχνολογία αυτή παρόλο που είναι ευρέως γνωστή τόσο στην Αμερικανική όσο και στην Αγγλική αγορά η στρατηγική που χρησιμοποιεί δεν μπορεί ακόμα να οριστεί. Έρευνες έχουν δείξει ότι το κλειδί για την εμπέδωση της ισχυρής αυτής δημιουργίας και των στρατηγικών δυνατοτήτων που παρέχονται είναι η γνησιότητα των δεδομένων τουρισμού και το υψηλό επίπεδο δεδομένων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Ένα παρόμοιο πρόγραμμα που εφαρμόζει την φιλοσοφία δυναμικής δημιουργίας πακέτων δεδομένων είναι το GIS σύστημα Speta το οποίο θα το αναλύσουμε λεπτομερώς παρακάτω: Το S.P.E.T.A (Social Pervasive e-Tourism Advisor) είναι ένα πρόγραμμα το οποίο βασίζεται περισσότερο στους ανθρώπους που θέλουν οδηγίες όταν επισκέπτονται μια πόλη που δεν γνωρίζουν και δεν ξέρουν ποια μέρη της να επισκεφτούν. Το σύστημα παραπέμπει τον χρήστη να επισκεφτεί τοποθεσίες που είναι πιο κοντά στην συμπεριφορά, στις αντιδράσεις του και στις προτιμήσεις του. Σαν εφαρμογή μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιεί ένα recommendation system, υπολογίζοντας τα new feeds των φίλων του από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία έχει εγγραφεί αλλά και από τις δικές του προτιμήσεις που έχει αποθηκεύσει στις σελίδες αυτές. Η λειτουργία αυτή έχει αρκετές ομοιότητες με

το data mining με την εξαίρεση κάποιων λεπτομερειών που βασίζονται στον κλάδο του τουρισμού με την υποστήριξη νέων τεχνολογιών. Τα χαρακτηριστικά του SPETA που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη να λάβει συμβουλές λεπτομερώς για νέους προορισμούς είναι:

- Τοποθεσία σε πραγματικό χρόνο
- Πρόγνωση του καιρού
- Προτιμήσεις του χρήστη
- Προτάσεις από φιλικές εφαρμογές ή άλλους χρήστες
- Ιστορικό

Ένα βασικό μειονέκτημα που πρέπει να βελτιωθεί είναι η τοποθεσία του χρήστη. Για τον εντοπισμό του είναι απαραίτητο ένα σύστημα GIS, όπου πάνω σε αυτό βασίζονται και άλλα συστήματα που εισάγουν την φυσική θέση αλλά και όποια μεταβολή της πραγματοποιηθεί από το χρήστη. Δίνεται επιπλέον προσοχή στο χρόνο και στο καιρό, προτείνοντας του συγκεκριμένους προορισμούς ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν.

Το προφίλ του χρήστη ή οι προτιμήσεις σχεδιάζονται λαμβάνοντας υπόψη δυο εναλλακτικές:

ü Προϋπόθεση διάδρασης από τον χρήστη διευκρινίζοντας ποια είναι τα ενδιαφέροντά του, τι είδους μέρη επιλέγει να επισκεφτεί και τι βαθμολογίες δίνει στα αξιοθέατα αυτά.

ü Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα από τα οποία αντλείται μεγάλος όγκος πληροφοριών για τις προτιμήσεις του χρήστη όπως ζωγράφοι, συγγραφείς και μουσικές.

Το σύστημα εφαρμόζει την δύναμη των 3rd party κοινωνικών δικτύων για να αντλήσει τις απαιτούμενες πληροφορίες για τον χρήστη. Οι κεντρικές πληροφορίες που αποθηκεύονται σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι τα δεδομένα των επαφών του οι οποίες συλλέγονται και ενσωματώνονται στο προτεινόμενο σύστημα. Οι χρήστες επηρεάζονται αρκετά από τους “κοινωνικούς” τους φίλους και λαμβάνουν υπόψη τις ταξιδιωτικές συμβουλές τους πριν επισκεφτούν ένα μέρος. Αυτό επιτυγχάνεται από την βαθμολόγηση των επισκεπτών στα μέρη που έχουν ήδη πάει. Τα κοινωνικά δίκτυα συμμετέχουν σε αυτό το έργο υιοθετώντας την OpenSocial 1 διεπαφή

προγραμματισμού εφαρμογών (API), με αυτό τον τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στο τουρισμό δημιουργούνται ως μερίδιο του δικτύου κάνοντας χρήση χαρακτηριστικών του σημασιολογικού ιστού και των οντοτήτων.

Αν λάβουμε υπόψη αυτά που αναφέραμε παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει καταταχθεί στις πρώτες θέσεις για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών. Δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν εφαρμογές του με σκοπό να είναι πρωτοπόρα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές τους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η εξέλιξη των επαγγελματικών μοντέλων και αρχών που σχετίζονται με τον τουρισμό, εισάγοντας νέα είδη τεχνολογιών που χαρτογραφούνται από το buzz του Web 3.0 ή τα Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών (GIS), προτάσεις, σημασιολογικές τεχνολογίες αλλά και υπολογισμοί διάχυσης. Οι τεχνολογίες αυτές επιδρώντας σημαντικά στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι ικανές να αλλάξουν την σημασία όπως την γνωρίζουμε, εφαρμόζοντας νέες τεχνολογικές ανακαλύψεις και δυνατότητες συμβάλουν στην καλύτερευση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων και στην θεμελίωση τους ως ένα μέσο διασκέδασης που στηρίζεται στην ακρίβεια, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του χρήστη. [10]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός Διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα το δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικάνους να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μία πιθανή επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) στις μέρες μας. Στόχος αυτής της υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα είχε πιθανότητα αντοχής σε μία πιθανή πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το “γαλαξιακό δίκτυο”. Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και η ανταλλαγή πληροφοριών και προγραμμάτων θα ήταν άμεση και αποτελεσματική. Ένα άλλο θέμα ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν απομωνομένο έτσι ώστε ακόμα κι αν ένας κόμβος του δεχόταν επίθεση να μην σταματούσε η επικοινωνία με τους υπόλοιπους υπολογιστές. Ο Πολ Μπαραν (Paul Baran) έδωσε τη λύση στο πρόβλημα αυτό με τον σχεδιασμό ενός κατακεκομμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε τη ψηφιακή τεχνολογία. Καθοριστικό επίσης ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λεοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προελευσή τους αλλά και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Βασιζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος Διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για

πρώτη φορά το 1969 με τέσσερις κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται τέσσερις μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στη Σάντα Μπαρμπαρα στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στανφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιουτα. Η ταχύτητα του Διαδικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομίου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο όμως είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί ως τότε. Το 1974 δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), όπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολούθησε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιήθηκε το πρώτο DNS (Domain Name System) στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ιντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπερνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο

οποίος είναι στην ουσία, η “πλατφόρμα”, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση το Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

Με την εμφάνιση οποιοδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Σε τι βαθμό μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντιφατικές προσεγγίσεις πάνω στο θέμα. Σύμφωνα με την προσέγγιση της “ίντερνετοφιλίας”, το Διαδίκτυο και η ψηφιακή τεχνολογία έχουν την δυνατότητα να γεννούν “εικονικούς χώρους”, “εικονικές κοινότητες”, όπου παύουν να υπάρχουν οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υφίστανται στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας υστερούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να πληροφορεί και να πληροφορείται ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω αυτού του διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν όλο ένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη. Υπάρχει έντονη φημολογία ότι το διαδίκτυο είναι ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας καθώς δίνει στο μέσο άνθρωπο πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι συγκεντρωμένες σε ένα “χώρο” και της επιλογής των καταλληλότερων αυτών. [11]

3.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εξάπλωση του διαδικτύου στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90, κυρίως στον πανεπιστημιακό και ερευνητικό τομέα. Αρχικά είχαν πρόσβαση σε αυτό κυρίως φοιτητές που το χρησιμοποιούσαν για ερευνητικούς λόγους αλλά και ελάχιστες εταιρείες. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν γύρω στις εκατό χιλιάδες ενώ το 2000 δεν ξεπερνούσαν τις εξακόσιες χιλιάδες. Τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κυρίως νέοι ηλικίας (14-35), με μέσο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο που ανήκουν στα μεσαία και ανώτερα οικονομικά στρώματα και κατοικούν σε αστικά κέντρα. Η εύκολη πρόσβαση που παρέχεται για ποικίλες μορφές γνώσης, η άμεση επικοινωνία, η ανταλλαγή απόψεων με ανθρώπους από διαφορετικά μέρη του κόσμου καθώς και οι

πολλαπλές εφαρμογές για την ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών, η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο 24ώρες το 24ωρο είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου που ελκύουν τους χρήστες και κυρίως τους νέους. Η χρήση του διαδικτύου δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στα υπόλοιπα ΜΜΕ, από πλευράς χρόνου παρακολούθησης διότι οι χρήστες του παρακολουθούν εξίσου Τύπο, ραδιόφωνο και τηλεόραση και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από τους μη χρήστες. Ας επισημάνουμε ότι το διαδίκτυο στην Ελλάδα στις αρχές του 20^ο αιώνα ήταν σε αρχικό στάδιο και δεν αφορούσε όλους τους πολίτες, Αντίθετα αποτελεί ένα καταπληκτικό εργαλείο για τον άνθρωπο του 21^ο αιώνα. Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου αποκαλύπτει ολοένα περισσότερες δυνατότητες και προοπτικές στο σύγχρονο άνθρωπο, που έλκεται ακόμη πιο πολύ από αυτό το μοναδικό δημιούργημά του. [12]

3.3 WEB 2.0 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Ο όρος web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Στο περιβάλλον του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές αλλαγές. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing παίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί θεωρούν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το Web 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές και τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι τα εξής:

- ∅ Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές είναι συνδεδεμένες σε αυτό συναποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων
- ∅ Χρήση ενός και μόνο browser είναι αρκετή για να χρησιμοποιηθεί σαν interface σε αυτήν την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής πρόσβασης. Με μια και μόνο προϋπόθεση η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο

- ∅ Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοικτού κώδικα
- ∅ Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ότι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ εξακριβώνεται και μία τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους
- ∅ Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών, δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενο τους αλλάζει
- ∅ Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού
- ∅ Προβολή του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να είναι πρωταγωνιστές
- ∅ Αποδοχή της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων
- ∅ Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για γρηγορότερη εύρεση της πληροφορίας
- ∅ Ευκαιρία για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διασκόρπιση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα θέματα
- ∅ Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει αντίκτυπο στην υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων

Οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 έχουν αρχίσει να έχουν απήχηση στις επιχειρήσεις. Η κυριότερη επίδραση αφορά την εσωτερική οργάνωση, την εμπορική τους δραστηριότητα καθώς και την πολιτική τους απέναντι στους καταναλωτές. Το Web 2.0 παρέχει εύκολη πρόσβαση άμεσα σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό και αυτό οφείλεται στη συνεχόμενη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου το οποίο αυξάνεται μέρα με τη μέρα με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Ορισμένες εταιρίες παρέχουν το πλεονέκτημα στον πελάτη να πραγματοποιήσει την όποια αλλαγή επιθυμεί στο προϊόν ικανοποιώντας με τον τρόπο αυτό τις απαιτήσεις του. Από την διαδικασία αυτή εξάγονται τα απαραίτητα συμπεράσματα για το ποιες είναι οι πιο αρεστές προτιμήσεις και με βάση αυτές προβάλλουν στο ευρύ κοινό τα επικρατέστερα προϊόντα. Επιπλέον η συνομιλία σε φόρουμ ή blogs που προωθούν οι εταιρίες για το προϊόν λειτουργεί σαν έμμεση διαφήμιση.[13]

3.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ WEB 2.0 ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο ορισμός του Web 2.0 οφείλει την δημιουργία του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αποζητούσαν οι χρήστες και όταν αυτές δημιουργήθηκαν είχαν μεγάλη απήχηση. Οι σημαντικότερες εφαρμογές είναι οι ακόλουθες:

∅ Τα **ιστολόγια (blogs)** είναι ιστοσελίδες που περικλείονται από απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις (posts), συνδέσεις σε άλλες διευθύνσεις, φωτογραφίες κλπ. Οι καταχωρήσεις υλοποιούνται με την μέθοδο της στοίβας (LIFO: Last In First Out). Αρχίζουν με μία γνώμη ή ένα σχόλιο του δημιουργού τους για ένα ζήτημα (πχ πολιτική, επιστήμη, ταξίδια, φαγητό). Η εξάπλωση τους οφείλεται κυρίως στο ότι παρέχουν την δυνατότητα σε όποιον θέλει να αφήσει το σχόλιό του στο εκάστοτε θέμα δημιουργώντας έναν διαδικτυακό δίαυλο επικοινωνίας που απευθύνεται σε όλους τους χρήστες. Για την κάλυψη αυτής της ανάγκης υπάρχουν εταιρίες που παρακολουθούν τις εξελίξεις χιλιάδων ιστολογίων και έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν εξειδικευμένη πληροφόρηση στις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα ιστολόγια προσφέρουν την δεξιότητα στους χρήστες να αφήνουν τα σχόλια τους για το αν είναι ευχαριστημένοι ή όχι. Οι τουριστικές επιχειρήσεις συλλέγουν τα δεδομένα αυτά και αποκομίζουν τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται και βάση αυτών μπορούν να αντικρούσουν κάποιες απόψεις μη ικανοποιημένων πελατών.

∅ Τα **wikis** είναι ιστοσελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να παρέμβει και να τις τροποποιήσει όπως αυτός επιθυμεί αντίθετα με τις κοινές ιστοσελίδες που δικαίωμα παρέμβασης έχει μόνο ο administrator. Όποια τροποποίηση και να υποστεί η σελίδα η προηγούμενη έκδοση της δεν αναιρείται. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Τα ταξιδιωτικά **wikis** αποτελούν διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς που υλοποιούνται από τους ίδιους επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού

∅ Ως **mash-up** ορίζεται ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία. Η υλοποίησή τους

πραγματοποιείται μέσω ανοικτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs'- Application Programming Interfaces) και συντελούν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου υπάρχουν τα mash-ups είναι σε μία ιστοσελίδα ξενοδοχείου στο χάρτη της περιοχής μέσω του Google maps αλλά και άρθρων της Wikipedia για διάφορα σημεία ενδιαφέροντος πάνω στο χάρτη όπως μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους κλπ

Ø Προγράμματα διαμοίρασης αρχείων μεταξύ των χρηστών, αρχιτεκτονικής **P2P (Peer to Peer networks)** τα οποία γίνονται αποτελεσματικότερα όσο τα χρησιμοποιούν περισσότεροι χρήστες. Επιπρόσθετα ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών (amazon.com, Tripadvisor.com κλπ.) Οφείλουν την φήμη τους στο πλήθος των δημοσιευμένων απόψεων των χρηστών. Αντίθετα με τα anti spam που βασίζονται στην άποψη των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι

Ø Τα **RSS (Real Simple Syndication) feeds**, αναφέρονται σε μια προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του διαδικτύου. Παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αποκομίζουν νέες πληροφορίες από ποικίλες ιστοσελίδες την στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να είναι απαραίτητο να τις επισκεφτούν. Η ενημέρωση γίνεται μέσω του browser του Η/Υ χρήστη ή και μέσω κινητών τηλεφώνων. Αναφερόμαστε σε έναν δωρεάν τρόπο διαφήμισης δια μέσου του οποίου μπορούν να αναρτηθούν προσφορές με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση στη κίνηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή του τουριστικού προορισμού. Με αυτή τη μέθοδο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη

Ø **Ετικέτες (tagging)**, η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (**tags**), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει προέλθει ο όρος **social bookmarking** (Συλλογικοί σελιδοδείκτες), οι οποίοι είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες που είναι αποθηκευμένοι από πολυάριθμους χρήστες σε έναν κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο. Κάθε χρήστης μπορεί να ανταλλάξει και να έχει πρόσβαση πέρα από τους δικούς του σελιδοδείκτες και σε αυτούς που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των ατόμων που είναι συνδεδεμένοι. Επιπλέον υπάρχει και το επονομαζόμενο <<σύννεφο ετικετών>> (tag cloud) όπου οι ετικέτες παρουσιάζονται με διαφορετικό

μέγεθος ανάλογα με το πόσο δημοφιλής είναι, κατά συνέπεια αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμα μέσο προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος. Μια δημοφιλής εφαρμογή είναι το **Flickr** όπου οι χρήστες κοινοποιούν και σχολιάζουν τις φωτογραφίες τους, από την μία κοινωνικοποιούνται και από την άλλη οργανώνουν τα δεδομένα τους με καλύτερο τρόπο.

Ø **Online video** είναι ιστοσελίδες που ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει βίντεο, φωτογραφίες ή τραγούδια (YouTube.com, MySpace.com) που επιθυμεί. Παιχνίδια όπως το Second life που ταυτίζουν την πραγματικότητα με την εικονική πραγματικότητα εφόσον ο χρήστης μπορεί Online να εκπληρώσει πολλές δραστηριότητες της καθημερινής τους ζωής. Όσον αφορά την τουριστική βιομηχανία τα online video αποτελούν ένα πεδίο δράσης όπου έλκουν επισκέπτες μέσω βίντεο, εκτίθενται οι εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου και μπορούν να παρουσιάζονται αξιοθέατα και εκδηλώσεις. Δεν υπάρχει ο περιορισμός του χρόνου που υπάρχει σε μια τηλεοπτική εκπομπή έτσι μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προβληθεί με ελάχιστο κόστος κάνοντας χρήση των υψηλών ταχυτήτων που παρέχει η πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλες στις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου. Την ίδια αξία έχουν και τα βίντεο που κοινοποιούν αυθόρμητα επισκέπτες που έχουν βιντεοσκοπήσει την προσωπική τους εμπειρία.

Ø **Ηχογραφήσεις (Podcasting)**, πρόκειται για την ανάρτηση ηχογραφήσεων που μπορούν να ληφθούν μέσω μιας ιστοσελίδας και να αναπαραχθούν σε οποιαδήποτε συσκευή αναπαραγωγής. Πολλές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες εμπειριέχουν podcast για τουριστικούς προορισμούς. Η δημιουργία ενός podcast είναι γρήγορη και φθηνή και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι ίδιοι οι χρήστες να βάζουν προσωπικές ηχογραφήσεις από την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό.

Ø **Κοινωνικά δίκτυα**, η διάδοση τους έχει ως αντίκτυπο οι χρήστες να μπορούν να ανταλλάσουν απόψεις και να σχολιάζουν ελεύθερα έναν τουριστικό προορισμό αλλά και να εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού. Οι τουριστικές ιστοσελίδες δίνουν μεγάλη έμφαση στα σχόλια που αφήνουν οι επισκέπτες και αυτό γιατί οι χρήστες του διαδικτύου δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην γνώμη ενός επισκέπτη παρά σε μια διαφημιστική καταχώρηση.

Ø **AJAX** είναι μια τεχνική ανάπτυξης ιστοσελίδων που δίνει την δυνατότητα δημιουργίας διαδραστικών ιστοσελίδων. Η τεχνική αυτή συναντάται κυρίως στις ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών προσφέροντας στους χρήστες αμέτρητες επιλογές για την κράτηση του ταξιδιού τους. Το θετικό αυτής της τεχνικής είναι ότι λόγω της αύξησης της ταχύτητας πλοήγησης δεν είναι απαραίτητη η επαναφόρτωση της ιστοσελίδας για τις επιλογές που κάνει ο χρήστης.[14]

3.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με τις νέες τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας συμπεραίνεται ότι η επένδυση στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) θεωρείται κύριο συστατικό στοιχείο στη στρατηγική δράση των προορισμών. Παρατηρείται ότι κάθε νέος τουρίστας έχει την ανάγκη να έχει διαθέσιμες όλο και περισσότερες πληροφορίες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Όλο και περισσότερες χώρες εισέρχονται στη τουριστική βιομηχανία μεγαλώνοντας το φάσμα της τουριστικής προσφοράς και αυξάνοντας τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις, που δημιουργούνται από την οικονομική κρίση καθιστώντας απαραίτητη τη ηλεκτρονική παρουσία του τουριστικού προϊόντος. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook) επινόησαν μια νέα τάση στην εύρεση πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία. Οι επισκέπτες μπορούν να συλλέξουν άμεσα αξιόπιστες πληροφορίες ανά πάσα στιγμή είτε μέσω κινητού είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Κρίνεται απαραίτητη η χρήση σύγχρονων μέσων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και πλήρης εναρμόνιση τους με τις τάσεις των διεθνών αγορών για την ανάδειξη κάποιου προορισμού και αυτό γιατί θεωρείται βασικό κριτήριο στην επιλογή συγκεκριμένων προορισμών από τον τουρίστα. Οι ΤΠΕ παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προορισμών και στη διάδοση επίκαιρων πληροφοριών, συμβάλλοντας σχέσεων συνεργασίας ανάμεσα στους τουριστικούς παράγοντες με οφέλη στην

οικονομία κλίμακας και των εξωτερικών οικονομιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαρτίζεται από τρεις κατηγορίες:

1. Το εμπόριο επιχείρηση προς επιχείρηση (business- to-business B2B)
2. Το εμπόριο επιχείρηση προς καταναλωτή (business- to-consumer B2C)
3. Το εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer-to-consumer C2)

Οι νέες προτιμήσεις της τουριστικής αγοράς αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην ομαδοποίηση των ξεχωριστών αναγκών των καταναλωτών στους διάφορους προορισμούς, αλλά και στη διαμόρφωση και ενίσχυση της προβολής του τουριστικού προϊόντος με ορθή πρακτική προώθησης. Επιπλέον οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τα δικά τους τουριστικά πακέτα μέσω του internet και αυτό αποσκοπεί στην κάλυψη δυναμικών εμπειριών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών.

Η πρόοδος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (HM) πρέπει να είναι απόλυτα βασισμένη στη στρατηγική του e-business. Στοχεύει στην αξιοποίηση, εφαρμογή και διαχείριση όλων των καναλιών επικοινωνίας στα πλαίσια της ψηφιακής τεχνολογίας. Κεντρικό στοιχείο είναι η ιδανικότερη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος που είναι ένα μίγμα από διάφορες υπηρεσίες με αγοραστές από όλο το γεωγραφικό φάσμα με τη συλλογή και την αναζήτηση υπηρεσιών να πραγματοποιείται σε συνεχή χρονική φάση. Επιπλέον δίνει προσοχή στη κατασκευή σωστών πλατφορμών διαδικτυακής κάλυψης που είναι πολυέξοδη, αλλά με τη σωστή στρατηγική και την επένδυση μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμα οφέλη με μεγάλη εμβέλεια προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Το HM μπορεί να σχηματίσει και να ενδυναμώσει την ταυτότητα (branding) του προορισμού μέσα από την ενεργή ηλεκτρονική παρουσία του οργανισμού.

Ένα παράδειγμα παραδοσιακού και δημοφιλή προορισμού που πρέπει να ανασυγκροτήσει την παρουσία της και ψηφιακά είναι η Κύπρος. Μέσα από την ηλεκτρονική της παρουσία δεν εξαρτάται πλέον από τους Ευρωπαϊκούς τουριστικούς πράκτορες και δημιουργεί νέες αγορές ανεξάρτητων τουριστών. Λόγω της δυσφήμισης της από τα ξένα μέσα μαζικής επικοινωνίας τον προηγούμενο χρόνο που οφειλόταν στο οικονομικό πλήγμα που υπέστη, είναι απαραίτητο να επανέλθει δυναμικά στο διαδίκτυο. Τα ελάχιστα χρηματικά

διαθέσιμα που έχει στη διάθεση της πρέπει να χρησιμοποιηθούν στην αναβάθμιση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) για την διάδοση έγκυρων πληροφοριών για την καλύτερη εξυπηρέτηση. [15]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ INTERNET ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το ENTER είναι το μεγαλύτερο συνέδριο τουρισμού και τεχνολογίας στον κόσμο, διεξάγεται εδώ και 22 χρόνια με έτος ίδρυσης το 1994 και ενώνει τα στελέχη της τουριστικής βιομηχανίας με τους ακαδημαϊκούς και τους εκπροσώπους των τουριστικών προορισμών. Ως το παλαιότερο συνέδριο στο είδος του το ENTER προσφέρει ένα διεθνές και μοναδικό φόρουμ για τους συμμετέχοντες από τον ακαδημαϊκό χώρο, τη βιομηχανία και τους κυβερνητικούς φορείς με σκοπό την ανταλλαγή και την προώθηση των τελευταίων εξελίξεων στην έρευνα αλλά και case studies της βιομηχανίας σχετικά με την εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών που αφορούν τα ταξίδια και τον τουρισμό. Κάθε χρόνο συμμετέχουν περισσότερες από 60 χώρες από όλο τον κόσμο με περίπου 150 ομιλητές από εθνικές τουριστικές αρχές και πανεπιστήμια.

Ο International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism(IFITT) αποτελεί έναν κόμβο παραγωγής και διάδοσης γνώσης όσον αφορά την επίδραση του e-tourism στην ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και στη τουριστική βιομηχανία. Η κοινότητα του IFITT απαρτίζεται από επαγγελματίες του τουρισμού, οι οποίοι εκμεταλλεύονται την δύναμη της δικτύωσης για την διάδοση της γνώσης παγκοσμίως αλλά και για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας. . Οι τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών θέτουν τα θεμέλια πάνω στα οποία θα αναπτυχθεί η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και κάποια από τα αποτελέσματα αυτής της ανάπτυξης είναι τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων, distributed multi media συστήματα, θέσεις εργασίας με τη χρήση κινητών και ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον τα εργαλεία του e-tourism, οι τεχνολογίες και οι μεθοδολογίες κάνουν πιο εύκολη τη δικτύωση των πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία. Ο IFITT κάνει εκτενή αναφορά και προάγει τις οικονομικές, καταναλωτικές και οργανωτικές, επιδράσεις του e-tourism μέσα από εκδηλώσεις, που είναι το συνέδριο “ENTER”, workshops και εκδόσεις

βασιζόμενες στο IFITT. Τέλος όσον αφορά τον οργανισμό IFITT λειτουργεί κυρίως μέσω Internet και έχει μόνιμη έδρα στο Ίνσμπουργκ της Αυστρίας.

Πριν λίγα χρόνια ο καθηγητής κ. Danid Arnold του πανεπιστημίου Brighton της Βρετανίας παρουσίασε εφαρμογές τεχνολογίας για τον πολιτισμό, χρησιμοποιώντας γραφιστικές αναπαραστάσεις για τα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους με στόχο την καλύτερη ανάδειξη και επεξήγηση των πολιτιστικών πόρων. Αφενός αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για χώρες που έχουν να προβάλλουν την πολιτιστική τους κληρονομιά όπως είναι η Ελλάδα, αφετέρου η παντελής έλλειψη τεχνολογίας στον τομέα του πολιτισμού στη χώρα μας με μόνη εξαίρεση το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού είναι μια χαμένη ευκαιρία. Θα μπορούσαν να γίνουν σωστές συνεργασίες και κατάλληλες δράσεις ειδικά τώρα που το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού έχουν ενωθεί. Μέσω της Google η αναζήτηση των χρηστών του διαδικτύου γίνεται λεπτομερέστερα και πιο δυναμικά από ότι στο παρελθόν λόγω του ότι έχουν δημιουργηθεί νέα δεδομένα.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το youtube που αποτελεί ένα νέο τρόπο αναζήτησης παρόμοιο με αυτό της τηλεόρασης. Επιπρόσθετα η Google χρησιμοποιεί στις δικές της εφαρμογές αναλυτικά στοιχεία για τις τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μέσω της μηχανής αναζήτησης των Google maps και του Google earth. Με τη χρήση αυτών των εφαρμογών οι ξενοδόχοι και άλλοι επιχειρηματίες μπορούν να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους χωρίς κανένα κόστος. Μία ακόμα ιδιαίτερη εφαρμογή του Google maps είναι το street view που αναπαριστά φωτορεαλιστικά τους δρόμους και τις περιοχές με τουριστικό ενδιαφέρον σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο σε όλο τον κόσμο, έτσι αποτελεί μία ακόμα δυνατότητα προβολής των περιοχών. Μπορούμε να φανταστούμε τη δύναμη μιας τέτοιας ψηφιακής περιήγησης σε περιοχές της Ελλάδας σε σχέση με τη μουσική, τη φιλοξενία των ανθρώπων, στοιχεία από τη παράδοση, εν αντιθέσει με τις συνηθισμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις. [16]

4.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Στην τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούνται διάφορες εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Έτσι το κινητό τηλέφωνο λόγω του ότι αποτελεί ένα πολύ προσωπικό μέσο προσφέρει δυνατότητες παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Έπειτα η εφαρμογή κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να αποδώσει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

ü Διαδραστικές έρευνες αγοράς που το σύστημα ζητάει από τους επισκέπτες, να προβάλλουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή κρίνεται ιδιαίτερα απαραίτητη για την καλύτερευση των πρακτικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις

ü Ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών οι επισκέπτες μπορούν να αναρτήσουν και να ηχογραφήσουν στο σύστημα τις προσωπικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό ενισχύει την συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στη βελτίωση της αυθεντικότητας της εμπειρίας

ü Location Specific Marketing και Content Delivery που αναφέρονται στην παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη

ü Visitor Tracking που είναι ο εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η ενημέρωση αυτή είναι σημαντική για τον χειρισμό και την κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας κ.λπ.

ü Visitor Packing είναι η επικοινωνία με επισκέπτες στη διάρκεια της επίσκεψης, π.χ. την πληροφόρηση τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κ.λπ.

ü Visitor Profiling αναφέρεται στη έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή σχετικά με τη συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποιά αντικείμενα επισκέπτονται πόσο

χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τί πληροφορίες τους ενδιαφέρουν. Η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών

Ὡς Visitors' e-mail facility αναφέρεται στους επισκέπτες που μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψη τους συνήθως με κάποιο αντίτιμο π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών κ.λπ.[17]

4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DMS)

Οι τουριστικοί προορισμοί κάθε χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και θεωρούνται από τους σημαντικότερους παράγοντες διάκρισης και ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η ισχυροποίηση της προβολής τους σε όλο τον κόσμο. Στις μέρες μας οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών αλλά και το διαδίκτυο έχουν τονώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, παρέχοντας τους την ευκαιρία να διαφημίσουν τους πόρους τους και να προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο, σε 24ωρη βάση με άμεσο τρόπο και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Όλα αυτά επιτυγχάνονται μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ). Σήμερα που το Διαδίκτυο αναπτύσσεται ταχύτατα και αποτελεί το βασικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφοριών για την τουριστική ζήτηση, τα ΗΣΔΜΤΠ είναι ικανά να συνδράμουν στην διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ασχέτως μεγέθους και χρηματικών πόρων. Ο μεγάλος αντίκτυπος και η χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την παγκόσμια τουριστική αγορά είναι αποτέλεσμα της αντικειμενικότητας και του κορεσμού της πληροφόρησης που προσφέρουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και των οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο). Επιπλέον τα ΗΣΔΜΤΠ είναι ικανά να υποστηρίξουν δραστικά την ανάπτυξη και την προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αρκετές φορές δεν έχουν

τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση.

Για παράδειγμα κάποιες από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να επωμιστούν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αλλά δεν διαθέτουν και τις αναγκαίες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να ενισχύσουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να εκτιμηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- a. να επανακτήσουν την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της ηλεκτρονικής διανομής ανάμεσα σε μεγάλες και μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις
- b. να συμμετέχει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης αλλά και στη γεωγραφική και χρονική εξάπλωση της τουριστικής δραστηριότητας σε μακρινούς και μικρής έκτασης τουριστικούς προορισμούς των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και πολυέξοδη.

Κατά συνέπεια η ικανοποιητική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την εξάπλωση των ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικά οικονομικά – κοινωνικά οφέλη και αλλαγές, πιο συγκεκριμένα στον ελληνικό τουρισμό που φανερώνει τα τελευταία χρόνια ορισμένα προβλήματα, όπως γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, προώθηση και ενδυνάμωση μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», ψηφιακό και οικονομικό – ανταγωνιστικό κενό ανάμεσα σε κάποιες μεγάλες και πολλές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, καταπίεση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την μεγάλη επιρροή των tour operators.

Τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν είναι μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σε σχέση με τους τουριστικούς, φυσικούς, περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς πόρους κάθε περιοχής. Χρησιμοποιώντας τις μοντέρνες εξελίξεις και τις νέες τεχνολογίες όπως τα GIS, web communities, τις κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κ.λπ., τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να εξελίξουν διάφορες εφαρμογές που έχουν σαν σκοπό

στην επιπλέον οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην προσφορά συμπληρωματικής αξίας στην τουριστική ζήτηση και στην ελάττωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων.

Κάποιες από τις εφαρμογές των ΗΣΔΜΤΠ είναι οι ακόλουθες:

- 1) e – learning σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- 2) ενίσχυση ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- 3) ανάπτυξη και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (clusters)
- 4) ενδυνάμωση της πληροφόρησης και της επικοινωνίας ανάμεσα στους επισκέπτες και στους μόνιμους κατοίκους, κάνοντας τους να συγκροτούν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις αλλά να σέβονται και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο
- 5) εφαρμογή των GIS για την καταμέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν παραπάνω
- 6) πολύ – καναλικές στρατηγικές για την προσφορά τουριστικής ενημέρωσης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, στην πορεία αλλά και μετά το ταξίδι
- 7) χρήση CRM για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Τα ΗΣΔΜΤΠ χρηματοδοτούνται και διαχειρίζονται από οργανισμούς τουριστικής ανάπτυξης – προώθησης, οι οποίοι έχοντας ως βασικό εργαλείο την διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς αλλά και τα ΗΣΔΜΤΠ έχουν την ικανότητα να εξελίσσονται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα όμως τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσονται και διαχειρίζονται αφενός από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων) αφετέρου και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται εντυπωσιακή ανάπτυξη και απήχηση των ΗΣΔΜΤΠ που δεν εκπροσωπούν καμία γεωγραφική ή και πολιτική – διοικητική περιοχή, αλλά εκφράζουν συγκεκριμένες δραστηριότητες και ενδιαφέροντα όπως γαστρονομικό, οικολογικό τουρισμό κ.λπ.

Η χρήση των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα είναι πρόσφατη κατά συνέπεια

να αυξάνεται ο αριθμός των γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους. Συνεπώς πρέπει να υπάρξει πληροφόρηση των οργανισμών και των επιχειρήσεων τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με το ρόλο των ΗΣΔΜΤΠ, τον τρόπο που λειτουργούν και τα οφέλη τους, γιατί το διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας θεωρούνται η νέα δύναμη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο δυνητικός τουρίστας όταν αποφασίσει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι απευθύνεται στο ιντερνέτ για να συλλέξει τις διαθέσιμες πληροφορίες που χρειάζεται για να καταλήξει για κάποιον προορισμό ή αν έχει ήδη καταλήξει να κάνει έρευνα της αγοράς του προορισμού και να επιλέξει την μεταφορά, την διαμονή και ότι άλλο περιλαμβάνει ένα ταξίδι. Μεγάλη προσοχή είναι απαραίτητο να δίνουν οι αρμόδιοι που αναλαμβάνουν τη δημιουργία της ιστοσελίδας που αναδεικνύει τον προορισμό και προσφέρει τις αναγκαίες πληροφορίες γι' αυτόν, να έχουν υπ' όψη τις ανάγκες που έχει ο υποψήφιος ταξιδιώτης – τουρίστας. Απευθυνόμενος κάποιος σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες επιβεβαιώνει τις κύριες ελλείψεις οργάνωσης και διαχείρισης των συγκεκριμένων ιστοσελίδων που είναι αποτέλεσμα της παράβλεψης των συγκεκριμένων αναγκών του επισκέπτη.[18]

4.3.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πληροφορική και η τεχνολογία των υπολογιστών έχουν ενισχύσει τις δυνατότητες των συστημάτων κρατήσεων. Μέχρι την εδραίωσή τους όλα έπρεπε να γίνονται χειρόγραφα. Ο πελάτης ήταν υποχρεωμένος να ακολουθήσει μια σειρά ενεργειών μέχρι να ολοκληρώσει την κράτηση για τον προορισμό του. Πριν την έλευση των κεντρικών συστημάτων η κράτηση απαιτούσε αρκετές βδομάδες για να οριστικοποιηθεί, με την χρήση τους όμως βελτιώθηκε αρκετά παρόλα αυτά όμως εξακολουθεί να απαιτεί ορισμένο χρονικό διάστημα. Με την χρησιμοποίηση των Η/Υ και των τραπεζών πληροφοριών και εφόσον δεν παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα το σύστημα, όλα μπορούν να γίνουν σε ένα με δύο λεπτά.

Η αρχική μορφή των συστημάτων κρατήσεων ήταν τα Central Reservation Systems(CRS) και αργότερα εξελίχθηκαν σε πιο ολοκληρωμένα συστήματα τα Global Distribution Systems(GDS). Τα πιο διαδεδομένα από αυτά είναι τα AMADEUS, GALILEO, SABRE και i@Tourism 2.0. Έχουν ορισθεί εργαλεία απαραίτητα στην καθημερινή εργασία και εξυπηρέτηση πελατείας όσον αφορά τις επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων που ειδικεύονται στο ticketing, στα ατομικά ταξίδια και στα κατά παραγγελία πακέτα (tailor made package tours). Με την χρήση των συστημάτων αυτών το πρακτορείο αξιοποιεί καλύτερα τον χρόνο του για την ορθότερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Έτσι τα GDS παρακολουθούν ενεργά τις εξελίξεις και κατευνάζουν τους επιχειρηματίες ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ένα από τα μεγαλύτερα συστήματα GDS είναι το AMADEUS το οποίο κατέχει την πρώτη θέση στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, με συνδρομητές τις τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα ακόμα online σύστημα κρατήσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι το i@Tourism το οποίο αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση απέναντι στο δέλεαρ του ηλεκτρονικού τουρισμού. Η Information Systems Impact προσφέρει ένα ολοκληρωμένο τεχνολογικό υπόβαθρο που επιβάλλεται ώστε ένας οργανισμός που δραστηριοποιείται στα Τουριστικά πρακτορεία ή Ξενοδοχεία να χρησιμοποιήσει το Internet προκειμένου να σημειώσει άνοδο στις πωλήσεις του. Με λύσεις προσανατολισμένες στις επιχειρηματικές ανάγκες του κλάδου υποστηρίζει:

- ∅ Κατασκευή website για τον τουριστικό κλάδο (Hotel websites, Travel Portals)
- ∅ Online κρατήσεις που επεκτείνονται σε μια ολοκληρωμένη γκάμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών (hotels, car hire κ.α), για επαγγελματίες (B2B) αλλά και μεμονωμένους ιδιώτες (B2C)
- ∅ Διαχείριση και εμπορικής πολιτικής online και διαθεσιμότητας (allotment management)
- ∅ Προσαρμοσμένη επικοινωνία και συναλλαγή με τα ξεχωριστά target groups του ταξιδιωτικού οργανισμού (καλάθι αγορών, clustering πελατών, B2B sections, special offers, e- mail notifications, newsletters κ.α.)
- ∅ Απόλυτη συμβατότητα των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται με οποιοδήποτε τρίτο σύστημα η οποία εξασφαλίζει ότι υπάρχουσες υποδομές (ERPs, CRMs, Λογιστικές εφαρμογές, κλπ.) ενός ταξιδιωτικού οργανισμού

αλλά και συνεργαζόμενα website ή κανάλια διανομής (GDS), αξιοποιούνται στο έπακρο.[\[https://pinpoint.microsoft.com/el-GR/Applications/4295024610\]](https://pinpoint.microsoft.com/el-GR/Applications/4295024610)

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων σε ολόκληρη την τουριστική αγορά καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερη αξία παρόλο που δεν εξασφαλίζουν απαραίτητα ασφαλείς προβλέψεις διαπιστώνεται ότι είναι το μέλλον. Η συνέχεια των GDS είναι το διαδίκτυο που αποτελεί τον επόμενο σταθμό επέκτασης των GDS.

Πριν κάποια χρόνια όταν αναφερόμασταν στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων εννοούσαμε τα CRS ή GDS, τα οποία ήταν το δεξί χέρι των ταξιδιωτικών πρακτορείων καθώς η ύπαρξη τους επισπεύδει την δουλειά των υπαλλήλων κρατήσεων. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε να δημιουργείται μια σχέση ανταγωνιστικότητας με τα πρακτορεία. Αυτή η αντιπαλότητα ενισχύθηκε από την στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να προσφέρει στον τελικό καταναλωτή την ευκαιρία να πραγματοποιεί κρατήσεις ακόμα και από το σπίτι παραλείποντας το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Όλες οι γνωστές εταιρείες (AMADEUS, GALILEO και SABRE) έχουν καταφέρει να βελτιώσουν το χάσμα που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στο ταξιδιωτικό πρακτορείο και στον τελικό καταναλωτή, το οποίο αρχικά φαινόταν ότι θα έπαιρνε μεγαλύτερες διαστάσεις λόγω του καινούριου <<τεχνολογικού εισβολέα>>. Οι εταιρείες αυτές παρόλο που έχουν δημιουργήσει εφαρμογές για τον τελικό καταναλωτή αλλά και για το ταξιδιωτικό πρακτορείο απορούν με τον φόβο που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για τη δύναμη της τεχνολογίας, με δεδομένο ότι είναι γνώστες εδώ και χρόνια και γνωρίζουν την χρήση της.

Συστήματα κρατήσεων μέσω Internet

Επωνυμία	Ηλεκτρονική διεύθυνση
GALILEO	www.galileo.com
SAMRE	www.sabre.com
AMADEUS	www.amadeus.net

Οι εταιρείες συστημάτων κρατήσεων υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον οποιοδήποτε. Επιπλέον το διαδίκτυο θεωρείται ένα ευπροσάρμοστο εργαλείο που είναι στην διάθεση των ταξιδιωτικών πρακτορείων βοηθώντας τους στην προσέγγιση αλλά και στην εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Ο τουρισμός ήταν και είναι από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο Internet αναδεικνύοντας τον σε μια βασική πηγή πληροφοριών σε σχέση με τον σχεδιασμό ταξιδιών και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εμφανίζει σοβαρές επιχειρηματικές ευκαιρίες για την τουριστική βιομηχανία. Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που αναζητούν πληροφορίες για τα πακέτα των διακοπών τους μέσω ηλεκτρονικών σελίδων του Internet, για το λόγω αυτό υπάρχει πληθώρα ηλεκτρονικών σελίδων που έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με ταξίδια και διακοπές για όλους τους προορισμούς του κόσμου. Βελτιώνοντας τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στο μέγιστο θέτοντας σε λειτουργία συστήματα online check in – check out και booking προσφέρεται η δυνατότητα στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να πραγματοποιούν άμεση online κράτηση και πληρωμή προς το ξενοδοχείο / κατάλυμα μέσω ενός κατανοητού και αξιόπιστου συστήματος κρατήσεων στην γλώσσα του επισκέπτη.

Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω υπηρεσίες ο πελάτης-τουρίστας έχει τα πλεονέκτημα οποιαδήποτε στιγμή να ενημερώνεται για τα παρακάτω:

- ü Την διαθεσιμότητα των δωματίων
 - ü Τις τιμές των δωματίων την δεδομένη στιγμή
 - ü Τις προσφορές που δίνει στους πελάτες που κάνουν κράτηση από την συγκεκριμένη σελίδα
 - ü Τις εκπτώσεις που μπορεί να έχει ο πελάτης όλο το χρόνο
- Συνεπώς η σχέση με τους πελάτες θα βρίσκεται σε διαρκή επαφή και η πληροφόρηση θα ανανεώνεται συνεχώς οδηγώντας την επιχείρηση στις πρώτες επιλογές των τουριστών-πελατών. Όσο πιο εκτενέστερη είναι η αναζήτηση των προσφορών και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι προορισμοί αλλά και η ενημέρωση για την πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα για πιο ευχάριστη εμπειρία. Έτσι δημιουργούνται πλεονεκτήματα από το σύστημα κράτησης τόσο για τον

πελάτη – τουρίστα όσο και για τον επιχειρηματία.

Τα οφέλη για τον πελάτη – τουρίστα είναι :

- Û Πλήρη εικόνα για τη λειτουργία του εστιατορίου
 - Û Συνολική εικόνα για τη διαθεσιμότητα των τραπεζιών τη δεδομένη ημερομηνία και ώρα
 - Û Συνεχής παρακολούθηση της πορείας της κράτησης
 - Û Ενημέρωση για την πρόοδο της κράτησης
 - Û Παροχή κινήτρων για προσφορές για την ολοκλήρωση της κράτησης μέσω της ιστοσελίδας του εστιατορίου
 - Û Η κράτηση πραγματοποιείται και μέσω κινητού τηλεφώνου
- Αντίστοιχα για τον επιχειρηματία είναι τα ακόλουθα:

- Û Ολοκληρωμένο έλεγχο των κρατήσεων και των παραγγελιών από οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμεί
- Û Διευκόλυνση μέσω εκπτώτικών κουπονιών και προωθητικών ενεργειών
- Û Στατιστικά δεδομένα και αναλύσεις για την πορεία των κρατήσεων
- Û Προσφορά bonus για τους πελάτες και δημιουργία νέων
- Û Βασικό πλεονέκτημα στο χώρο του ανταγωνισμού

Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα διαθέτει μεγάλη γκάμα ηλεκτρονικών ιστοσελίδων (sites) τουριστικού περιεχομένου όχι μόνο στην Ελληνική γλώσσα αλλά και στις πιο κύριες διεθνείς γλώσσες με αρκετές χρήσιμες γενικές αλλά και ειδικές πληροφορίες για όλα τα είδη τουρισμού. Τα sites αυτά περιέχουν αρκετές πληροφορίες που σχετίζονται με δρομολόγια μεταφορικών εταιρειών, υπηρεσίες, καταλύματα, καθαρές ακτές, διαδρομές και ταξιδιωτικές εμπειρίες από τουρίστες. Ειδικότερα οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ήταν αυτές που πρώτες αντιλήφθηκαν την αξία και την δυνατότητα που προσφέρει το Internet και ξεκίνησαν να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζουμε μερικές από τις διευθύνσεις που παρέχουν αναλυτικά πληροφοριακά στοιχεία.

Κόμβοι παροχής πληροφοριών στο Internet

ΥΠΗΡΕΣΙΑ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
<p>Καταλύματα και σχετικές υπηρεσίες</p> <ul style="list-style-type: none"> · Apartments · Greekhotel.net · XenisRes.com · Infoxenios · Robby 	<p>www.apartments.gr</p> <p>www.greekhotelnet.com</p> <p>www.xenisres.com</p> <p>www.areianet.gr/infoxenios</p> <p>www.robby.gr/Travel-and-Tourism/Regional-Info/</p>
<p>Γενικές πληροφορίες</p> <ul style="list-style-type: none"> · ΕΟΤ – Επίσημος κόμβος · Υπουργείο Πολιτισμού 	<p>www.gnto.gr</p> <p>www.culture.gr</p>
<p>Αεροπορικές εταιρείες και κρατήσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> · Anixe.gr · Airtickets.gr · Aegean Airlines 	<p>www.anixe.gr</p> <p>www.airtickets.gr</p> <p>www.aegeanair.gr</p>
<p>Ακτοπλοϊκά – Υπηρεσίες και εταιρείες</p> <ul style="list-style-type: none"> · Greek Travel Pages · Travelling · Greek Ferries · Ferries.gr · BlueStar Ferries · Superfast · Hellas Flying Dolphins · Μινωικές Γραμμές · Ellada.com 	<p>www.gtp.gr</p> <p>www.travelling.gr</p> <p>www.greekferries.gr</p> <p>www.ferries.gr</p> <p>www.bluestarferries.com</p> <p>www.superfast.com</p> <p>www.hellenicseaways.gr</p> <p>www.minoan.gr</p> <p>www.Ellada.com</p>

Ακόμα και μεγάλοι Tour Operator(Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) έχουν την δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση στο Internet. Κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα.

Διευθύνσεις μερικών Tour Operators

TOUR OPERATOR	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Thomas Cook	www.thomascook.com
TUI	www.tui.com
Nouvelles Frontieres	www.nouvelles-frontieres.com
Educational Tours and Cruises	www.ed-tours.com

παρουσιάζουν εντυπωσιακή ανάπτυξη μέσω Internet τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, χωρίς όμως να υποκαθιστούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. [19]

4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ MARKETING ΜΕΣΩ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφόρησης απαιτεί στις περισσότερες περιπτώσεις την ύπαρξη κάποιας πλατφόρμας τηλεπικοινωνιακής υποδομής, τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω:

§ **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail- E-mail).** Κύριο χαρακτηριστικό του είναι ο γρήγορος, οικονομικός και αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα σε χρήστες στο διαδίκτυο παγκοσμίως αφού συνταιριάζει την άμεση διαπροσωπική επικοινωνία και την ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού ταχυδρομείου αφού καλύπτει την ίδια ανάγκη δηλαδή την διάδοση οποιασδήποτε πληροφορίας. Μία και μόνο γνωστή

ηλεκτρονική διεύθυνση (E-mail address) του παραλήπτη είναι αρκετή για να σταλεί οποιοδήποτε μήνυμα οπουδήποτε. Αντίστοιχα και ο παραλήπτης πρέπει να έχει τη δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου θα μπορεί να λαμβάνει τα μηνύματα του και ένα ηλεκτρονικό «γραμματοκιβώτιο» όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα του. Δεν είναι τυχαία η διάδοση του αφού παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα:

- i.* Ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει στα μηνύματα του όποτε θελήσει με τη μόνη προϋπόθεση να υπάρχει υπολογιστής που να έχει σύνδεση στο δίκτυο
- ii.* Μπορεί να απαντήσει στα μηνύματα του ανά πάσα ώρα και στιγμή
- iii.* Αποστέλλει όχι μόνο απλά κείμενα αλλά και αρχεία που περιέχουν εικόνα, βίντεο, ήχο κλπ.
- iv.* Υπάρχει δυνατότητα λήψης ενός μηνύματος σε παραπάνω από έναν παραλήπτες πράγμα το οποίο καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις διαδεδομένες mailing lists όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να δει το μήνυμα για το θέμα συζήτησης που τον απασχολεί

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging όπου αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασσικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο μέσω της φωνής μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Αντίστοιχα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και σε αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας ο χρήστης διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Δίνεται η δυνατότητα στο λήπτη να τα επεξεργαστεί με όποιο τρόπο επιθυμεί (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει κλπ.)

§ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI). Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων είναι αναμφισβήτητη από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το EDI αφορά την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών μεταξύ επιχειρήσεων π.χ. τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές κ.ά. Η επιτυχία του EDI έγκειται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται βάσει ενός προτύπου επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές

ακόμα κι αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει διαδοθεί ταχύτατα σε αρκετές χώρες και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα χρηστών στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI αφορούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών)

§ Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer-EFT). Εμφανίστηκε στη δεκαετία του '70 και αφορά την επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για τη συναλλαγή των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών. Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- i. Ταχύτητα. Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες
- ii. Ασφάλεια. Η μεταφορά κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα
- iii. Διευκόλυνση καταθετών. Πραγματοποιείται με καλύτερο τρόπο η εξυπηρέτηση των καταθετών εφόσον τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα χωρίς να χρειάζεται η παρουσία τους στην τράπεζα, έτσι δεν υπάρχει ο κίνδυνος να χαθεί κάποια επιταγή ή ακόμα και να παρουσιαστεί το φαινόμενο ακάλυπτης επιταγής
- iv. Μείωση του κόστους. Λόγω της μείωσης διοικητικών εργασιών από την μεριά των τραπεζών, μειώνει αυτόματα το κόστος κάθε συναλλαγής
- v. Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών. Παρέχεται η δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών στους καταθέτες στο τέλος μιας περιόδου (ημερησίως ή μηνιαίως) λαμβάνοντας αναφορές για τις συναλλαγές τους

Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων οι οποίες συντελούν στην ολοκλήρωση της με διάφορες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

§ Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat). Αναφέρονται σε ηλεκτρονικές σελίδες του Internet που περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εμπορική επιχείρηση. Αυτοί οι κατάλογοι περιέχουν αναλυτική πληροφόρηση σχετικά με τη τιμή, τη μορφή αλλά και τη

συσκευασία των προϊόντων και συνήθως υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν μας παραπέμπει σε μια μορφή κλασσικού καταλόγου. Στον ηλεκτρονικό κατάλογο χρησιμοποιούνται εξελιγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και αναγνωρίζονται καινοτόμες μορφές παρουσίασης του υλικού. Θεωρείται ένα καινούργιο θελκτικό για τους χρήστες μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρουσιάζουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- i. Δυνατότητα αλληλεπίδρασης.* Οι κλασσικοί κατάλογοι παρέχουν ένα μονόδρομο κανάλι επικοινωνίας από την εταιρεία προς τους υποψήφιους πελάτες. Αντίθετα οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προσφέρουν μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και πελάτη. Για παράδειγμα ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει το προϊόν που βλέπει στο κατάλογο απλά και μόνο αφήνοντας ένα μήνυμα. Η διαδικασία αυτή δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να αναπτύξει ισχυρότερους δεσμούς με τους δυνητικούς της πελάτες και να ευαισθητοποιηθεί περισσότερο σε σχέση με τις ανάγκες τους.
- ii. Δυναμική αναβάθμιση.* Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε ένα κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν άμεσα να βελτιωθούν στον εξυπηρετητή και όλες οι αλλαγές να είναι ορατές στους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσαρμόζονται στην όποια μεταβολή των συνθηκών της αγοράς (π.χ. για αλλαγή συσκευασίας, την μεταβολή των τιμών, την αλλαγή των καναλιών διανομής και άλλων στοιχείων).
- iii. Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks).* Το Internet και το World Wide Web προσφέρουν στους χρήστες δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε όλο τον κόσμο. Οι υπερσύνδεσμοι που εφαρμόζονται σε κείμενο δίνουν την δυνατότητα πλοήγησης από την μια πηγή πληροφορίας στην άλλη. Πιο συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες WWW έχουν τη ικανότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη, με την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραβάλλονται. Η τεχνική που βασίζεται η πρακτική αυτή είναι η δικτύωση σχετικών πηγών πληροφορίας έτσι ώστε ο χρήστης να έχει το πλεονέκτημα άμεσης ενημέρωσης.
- iv. Παγκόσμια παρουσία.* Στις μέρες μας με την ραγδαία ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης το Internet καταφέρνει να έχει πρωταρχικό ρόλο στην

Παγκόσμια Κοινωνία των Πληροφοριών. Το Internet είναι ένας ενιαίος τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, εξουδετερώνοντας εθνικές και πολιτισμικές διαφορές. Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ξεπερνώντας τα στενά γεωγραφικά όρια της χώρας τους, χωρίς αυτό να είναι πάντα εφικτό λόγω αδυναμίας πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής. Το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταλόγων είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εδραιωθούν σε παγκόσμια κλίμακα ξεπερνώντας τις παραπάνω δυσκολίες. Για να θεωρηθεί ικανή μια τέτοια παγκόσμια παρουσία είναι απαραίτητο ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να πραγματοποιείται με την δέουσα προσοχή.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν ως χαρακτηριστικό την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα, στοιχεία απαραίτητα για ολοκληρωμένες λύσεις στις κατευθύνσεις της ενημέρωσης, της παγκόσμιας διασύνδεσης, της υποστήριξης των πρακτικών του Μάρκετινγκ κ.α.

§ **Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms).** Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες έδωσαν λύση στο πρόβλημα διαχείρισης, αποθήκευσης και ταξινόμησης των έντυπων φορμών. Εκτός από τις σύνηθες λειτουργίες που εκτελούν οι κλασικές φόρμες χρησιμοποιούν και πιο ευφυή συστήματα, που πολλές φορές ενσωματώνουν interfaces που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Για παράδειγμα με την συμπλήρωση και την υποβολή ηλεκτρονικών φορμών ο πελάτης μιας επιχείρησης μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα του μέσω διαδικτύου, να συμπληρώσει ερωτηματολόγια, να υποβάλλει ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσει με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Συνοπτικά οι ηλεκτρονικές φόρμες είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε εφαρμογής του Internet.

§ **Γραμμωτοί Κώδικες (Bar Codes).** Η χρήση του Γραμμωτού Κώδικα σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες EDI, παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, συμβάλλει στην αυτοματοποίηση και διενέργεια χωρίς λάθη αμέτρητων επιχειρηματικών διαδικασιών (π.χ. η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

§ **Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (Electronic Document Management - EDM).** Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων είναι η εξέλιξη του

EDI και έχει ως περιεχόμενο την συνολική διαχείριση των εγγράφων μια επιχείρησης, είτε με την μορφή EDI είτε με την μορφή E-mail ή εγγράφων. Η διαχείριση γίνεται με την χρήση ενός ειδικού λογισμικού το οποίο έχει την δυνατότητα να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα επεξεργαστεί ανάλογα. Επιπλέον τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προβιβάζονται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Με την βοήθεια της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Εγγράφων η επιχείρηση οδηγείται στην κατάργηση του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

§ Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management). Η Διαχείριση Ροής Εργασίας σχετίζεται με την χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που κατατοπίζουν τους εργαζόμενους σχετικά με τις αρμοδιότητες που πρέπει να εκτελέσουν καθημερινά. Η τεχνολογία αυτή έρχεται για να λύσει ένα παλιό πρόβλημα: την διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Βασικό γνώρισμα αποτελεί η χρήση της πληροφορικής που σκοπό έχει την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτά παρέχουν ένα νέο πρότυπο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής:

- i. Λεπτομερής σχεδίαση των διαδικασιών και εκτενέστερη ανάλυση των απαιτήσεων για την απλούστερη ενσάρκωσή τους σε επίπεδο εφαρμογών
- ii. Άμεση σύνδεση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού για να μπορεί να επιβεβαιωθεί ο έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα και καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής της εργασίας
- iii. Συσχέτιση των εφαρμογών με όλες τις απαιτούμενες πηγές πληροφοριών για την σωστή ολοκλήρωση των διαδικασιών
- iv. Διαχείριση, έλεγχο και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών

Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας δίνουν την δυνατότητα κεντρικού ελέγχου των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις. Αυτό πραγματοποιείται από μια διαδικασία στην οποία υπολογίζεται από το πόσο υπεύθυνο είναι το κάθε άτομο αλλά και τον απαιτούμενο ρόλο που θα πρέπει να έχει. Αποκλίνουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον σχεδιασμό και την υλοποίηση. Δίνουν την δυνατότητα πιο ευέλικτων

προγραμμάτων και προσφέρουν την ευκαιρία σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος πραγματοποιώντας όλες τις απαραίτητες γενικεύσεις.

Οι εφαρμογές του workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε 5 κύριους τομείς:

1. Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων (π.χ. ανασκοπήσεις κρητικών και ψηφοφοριών)
2. Διοικητικές φόρμες (π.χ. αναφορές εξόδων)
3. Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής (π.χ. ηλεκτρονικά help desks)
4. Συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης)
5. Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων)

Μέσω αυτών των εργαλείων παρατηρείται αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού. Τα συστήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας παρουσιάζουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- i. Βελτίωση της αποδοτικότητας με εμφανές αποτέλεσμα στην μείωση του κόστους και την άνοδο της παραγόμενης εργασίας
- ii. Καλύτερευση ελέγχου που πηγάζει από την προτυποποίηση των διαδικασιών
- iii. Βελτιστοποίηση της δυνατότητας διαχείρισης των διαδικασιών

Η ορθή εφαρμογή της τεχνολογίας workflow απαιτεί έναν ακριβές και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας ανάμεσα στα στελέχη και δεν εγγυάται την εύκολη εφαρμογή σε κάθε τύπο επιχείρησης. Η εισαγωγή εφαρμογών workflow σε κάθε τύπο εργασίας προϋποθέτει από την επιχείρηση την ανάλυση σε βάθος και την εκτενή καταγραφή του τρόπου λειτουργίας της. Αυτή η ανάλυση και τεκμηρίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών παρόλο που είναι μια εξουθενωτική εργασία μπορεί να ωφελήσει μια επιχείρηση στον να λύσει τα προβλήματα της από την ρίζα τους. Αποτελεί συνήθως το έναυσμα για τον Ανασχεδιασμό Επιχειρηματικών Διαδικασιών.

§ Τεχνολογίες μάρκετινγκ βάση δεδομένων (Database Marketing).

Το Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων αποτελεί μια τεχνική του μάρκετινγκ στην οποία εφαρμόζονται όλες οι υπάρχουσες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης αλλά και από άλλες εξωτερικές πληροφορίες που αφορούν τη βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του μάρκετινγκ, την εκτίμηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για καινούρια προϊόντα, τον υπολογισμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του μάρκετινγκ και την

βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Μεγάλο προτέρημα για την επιχείρηση είναι να γνωρίζει ποιοι είναι οι πάγιοι και ποιοι οι δυνητικοί πελάτες. Η στρατηγική λειτουργία του database marketing έχει εξαπλωθεί λόγω της ύπαρξης μεγάλων βάσεων δεδομένων καταναλωτών, που περιέχουν ακριβή στοιχεία συμπεριφοράς τους και δημογραφικές πληροφορίες. Οι τεχνολογίες μάρκετινγκ βάσει δεδομένων βασίζονται στην τεχνολογία της συγκομιδής, επεξεργασίας και εκμετάλλευσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες πραγματικούς ή περιστασιακούς. Οι χρήστες του database marketing θεωρούν ότι δημιουργείται ένα καθοριστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που το χειρίζονται.[20]

4.5 ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η μετάδοση των πληροφοριών γίνεται πιο διασκεδαστική και κάποιες φορές πιο προσιτή και αυτό οφείλεται στις δυνατότητες που διαθέτουν τα πολυμέσα, τα οποία έχουν εισέλθει σε διάφορους τομείς όπως είναι η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και ο τουρισμός κ.α. Τους οποίους θα αναλύσουμε παρακάτω:

- Στην εκπαίδευση τα πολυμέσα εφαρμόζονται σε πολλούς τομείς όπως είναι οι εφαρμογές υποστήριξης διδασκαλίας, αλληλεπιδραστικές εφαρμογές επιμόρφωσης και κατάρτισης, οδηγούς εκμάθησης, προσομοιωτές, εκπαιδευτικά ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.ά., που πραγματοποιούνται σε έναν υπολογιστή ή σε δίκτυο
- Στην μουσική τα πολυμέσα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ήχων, την δημιουργία συνθέσεων αντιθέτως στις εικαστικές τέχνες για την δημιουργία και την μελέτη έργων τέχνης
- Η ψυχαγωγία θεωρείται ένας από τους τομείς όπου εξελίχθηκαν σημαντικές εφαρμογές πολυμέσων που απευθύνονται σε έναν ή περισσότερους χρήστες, όπως για παράδειγμα τα παιχνίδια. Η τεχνολογία των πολυμέσων εντοπίζεται σε μεγάλο βαθμό στον κινηματογράφο για την δημιουργία γραφικών, την επεξεργασία και την δημιουργία ήχων, το ψηφιακό μοντάζ κ.α.

- Επιπλέον τις πολυμεσικές εφαρμογές τις συναντάμε και στον τομέα του τουρισμού όπως σε περίπτερα πληροφόρησης που υπάρχουν στα αεροδρόμια αλλά και σε εφαρμογές που μοιράζονται σε οπτικούς δίσκους που έχουν ως κίνητρο την πληροφόρηση για κάποιο θέμα

- Αξιοσημείωτη είναι η χρήση των πολυμεσικών εφαρμογών στις τηλεπικοινωνίες όπου επωφελούμενοι από την ταχύτερη μετάδοση της τεχνολογίας που επιτρέπει την μεταφορά μεγάλων όγκων δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα, δημιούργησε την τηλεδιάσκεψη όπου δίνει την ευκαιρία στα άτομα που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση να έχουν οπτική και ακουστική επαφή σε πραγματικό χρόνο.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Comitech η οποία είναι καινοτόμα στην παραγωγή πολυμεσικού περιεχομένου και στην χρησιμοποίηση του για την ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών αξιοποιώντας πρωτοπόρες τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας. Οι εφαρμογές της είναι κατάλληλες για την προβολή τουριστικών εγκαταστάσεων και διαδρομών, την προβολή πολιτιστικών χώρων όπως μουσεία και εκθέσεις, την κάλυψη εκδηλώσεων και ειδησεογραφικών γεγονότων, τη δημιουργία καινοτόμων ντοκιμαντέρ, τη περιβαλλοντική εκπαίδευση, την ενσωμάτωση με GIS κ.λπ.

Οι πολυμεσικές εφαρμογές που χρησιμοποιεί η Comitech είναι οι εξής:

- Ø Αναδυόμενοι κόσμοι (360° video) όπου ο χρήστης τροποποιεί μόνος του διαδραστικά την οπτική γωνία που παρακολουθεί σε όλο το διάστημα της προβολής. Η τεχνολογία αυτή είναι η κατάλληλη για την προβολή τουριστικών εγκαταστάσεων και διαδρομών, την κάλυψη εκδηλώσεων και ειδησεογραφικών γεγονότων κ.α.

- Ø Εικονική Περιήγηση – Virtual Tour η οποία στηρίζεται στη σχεδίαση και ψηφιακή προβολή πανοραμικών φωτογραφιών με οριζόντια και κατακόρυφη κάλυψη 360 μοιρών εγκαθιστώντας τον θεατή στο μέσο της εικόνας έτσι ώστε να μπορεί να περιπλανηθεί και να παρατηρήσει όλες τις πιθανές κατευθύνσεις σαν να είναι βρίσκεται στον αληθινό χώρο που απεικονίζεται

- Ø Τρισδιάστατα 3D Αντικείμενα τα οποία χρησιμοποιούνται για διαδραστική προβολή τρισδιάστατων αντικειμένων στο χώρο και είναι κατάλληλα αφενός για έκθεση προϊόντων σε e – shop αφετέρου και σε περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας. Ο χρήστης με την χρήση ενός και

μόνο ποντικιού μπορεί δει περιμετρικά τα μοντέλα, να σταματήσει την περιστροφή, να κάνει zoom και να δώσει περισσότερη προσοχή στα σημεία που τον ενδιαφέρουν με υψηλότερη ανάλυση και τέλος να δει το αντικείμενο σε πλήρη οθόνη (full screen)

Ø Φωτογράφιση Υπέρ-υψηλής Ανάλυσης – Giga pixel Photo

αναφερόμαστε σε πολύ μεγάλης κλίμακας αλληλεπιδραστικές ψηφιακές εικόνες οι οποίες απαρτίζονται από περισσότερα από 1.000.000 pixels. Συναποτελούνται από δεκάδες ή και εκατοντάδες μεμονωμένες φωτογραφίες οι οποίες ενώνονται σε μια, παριστάνοντας το θέμα με εξαιρετική λεπτομέρεια. Οι απεικονίσεις giga pixel δίνουν την δυνατότητα μιας νέας οπτικής εμπειρίας και παρέχουν το δικαίωμα της βαθύτερης εξερεύνησης και ανάλυσης και αυτό γιατί ο χρήστης μπορεί να φτάσει σε μεγάλο επίπεδο εστίασης και να δει ακόμα και την μικρότερη λεπτομέρεια. Οι εφαρμογές τους είναι πολυάριθμες και εκτός από την προφανή η οποία είναι η προβολή τοπίων και χώρων θεαματική λειτουργία, χρησιμοποιούνται και για επιστημονικές εφαρμογές. Συνδυάζοντας τις πολυμεσικές εφαρμογές με τα GIS προκύπτουν αναβαθμισμένης ποιότητας ψηφιακοί χάρτες.

Επιπρόσθετα οι εφαρμογές των πολυμέσων έχουν μεγάλη απήχηση και στο τομέα του τουρισμού ο οποίος επωφελείται από την χρήση τους. Μέχρι και σήμερα υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η όλη διαδικασία που εφαρμόζεται για την διαφήμιση των θέρετρων, την απόκτηση νέων πελατών και την πώληση των υπηρεσιών πραγματοποιείται με παραδοσιακό τρόπο, χρησιμοποιώντας φυλλάδια, τυπωμένους τουριστικούς οδηγούς κ.λπ. τα οποία διανέμονται στους υποψήφιους πελάτες. Αν κάποιου πελάτη του φανεί ενδιαφέρον του δίνεται η δυνατότητα να απευθυνθεί σε κάποιον τουριστικό πράκτορα και προσπαθεί να κλείσει το πρόγραμμα που τον ικανοποιεί. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι πληροφορίες είναι ελλιπής με αποτέλεσμα ο πιθανός πελάτης να μην επιλέγει το σωστό πρόγραμμα διακοπών και έτσι να μην ικανοποιείται από την διαμονή του στην περιοχή όπου επέλεξε με προφανή αρνητικά αποτελέσματα. Ένα επιπλέον πρόβλημα που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα είναι ότι οι πληροφορίες που απαιτούνται για να παρουσιαστούν στον πελάτη συνεχώς τροποποιούνται και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χρειάζονται σημαντικά έξοδα για την ανανέωση του διαφημιστικού ενημερωτικού υλικού, ενώ είναι αρκετές

οι φορές όπου ο υποψήφιος πελάτης δέχεται παλιές πληροφορίες με περιορισμένη ή χωρίς καθόλου σημασία.

Η εξάπλωση της πληροφορικής και των υπολογιστών προσφέρει καινούριες δυνατότητες για την ορθή πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για την αποτελεσματικότερη οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη των πολυμέσων και του Internet συμμετέχουν στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και στην ενημέρωση υψηλού επιπέδου στους υποψήφιους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται βάσεις δεδομένων οι οποίες θα περιλαμβάνουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, τα οποία θα προσφέρονται στους ενδιαφερόμενους με διάφορους τρόπους είτε σε ηλεκτρονική μορφή είτε όχι. Οι βάσεις δεδομένων έχουν την ικανότητα να αποθηκεύουν multimedia πληροφορία όπως εικόνα, βίντεο, ήχο κ.τ.λ. και με αυτόν τον τρόπο είναι ευκολότερη η διαδικασία ανανέωσης των περιεχομένων, ενώ παρατηρείται σημαντική αύξηση στη ποιότητα, στη πληρότητα και στην αξία των προσφερόμενων πληροφοριών. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για την διάδοση της πληροφορίας αυξάνονται και εκτός των κλασικών εντύπων υπάρχουν πλέον τα CD-ROM , Web sites και τα ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφοριών.

Στον τομέα των CD-ROM παρατηρούνται πολλά παραδείγματα ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγών οι οποίοι προσφέρουν πολυάριθμες πληροφορίες. Ένα ιδιαίτερο παράδειγμα τουριστικού CD-ROM είναι το The complete multimedia CD-ROM of Crete το οποίο μάλιστα είναι και ελληνικής παραγωγής παρά τον αγγλικό του τίτλο. Το πρόγραμμα βασίζεται στη διάθεση πληροφοριών στον επισκέπτη χωρίς να παραβλέπεται η ιστορική ή πολιτισμική εικόνα του νησιού. Πρόκειται για μια συλλογή κειμένων, χαρτών, φωτογραφιών και πληροφοριών τουριστικής φύσης, άρθρα ταξινομημένων και δομημένων με ένα γραφικό περιβάλλον προσιτό προς τον χρήστη. Βασικό πλεονέκτημα είναι ότι το πρόγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έξι διαφορετικές γλώσσες, προσφέροντας ιστορικά στοιχεία για τοποθεσίες, ξενοδοχεία, λιμάνια κ.τ.λ. Το παραπάνω είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα CD-ROM με τουριστικό ενδιαφέρον. Η παραγωγή τέτοιων τίτλων αυξάνεται διαρκώς γιατί είναι ένας αρκετά καλός τρόπος προώθησης του προϊόντος. Για την προβολή πληροφοριών χρησιμοποιείται ένα άλλο μέσο που είναι το ηλεκτρονικό περίπτερο πληροφοριών. Αναφερόμαστε σε υπολογιστές που

τρέχουν ένα πρόγραμμα που προβάλλει στην οθόνη του υπολογιστή πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με τον ήχο. Για την αλληλεπίδραση με το χρήστη συχνά χρησιμοποιούνται οθόνες αφής, οι οποίες ενεργοποιούνται όταν ακουμπήσεις στην επιφάνειά τους. Τέτοιου είδους οθόνες είναι χρήσιμες για την επικοινωνία με το χρήστη, διότι είναι εύχρηστες και ακόμη και κάποιος που δεν γνωρίζει τίποτα από υπολογιστές μπορεί να τις χρησιμοποιήσει άνετα. Τα περίπτερα πληροφοριών χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς όπως είναι οι τράπεζες. Για παράδειγμα εδώ και καιρό συναντάμε ηλεκτρονικά περίπτερα πληροφοριών σε μουσεία τα οποία προσφέρουν στους επισκέπτες πληροφορίες για διάφορα εκθέματα. Πιο συγκεκριμένα είναι το Μουσείο Τέχνης του Seattle που έχει τοποθετήσει συστήματα τα οποία χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνες, μουσική για να δώσουν πληροφορίες στον επισκέπτη.

Τις μεγαλύτερες δυνατότητες για την βελτίωση νέων τουριστικών υπηρεσιών προσφέρει η ανάπτυξη των δικτύων και πιο συγκεκριμένα του Internet και τις υπηρεσίες του World Wide Web, μέσω του οποίου μπορεί ο οποιοσδήποτε από το σπίτι του να αναζητήσει πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει και σε οποιαδήποτε μορφή. Οι καινούριες δυνατότητες που προσφέρονται στον τομέα του τουρισμού είναι μεγάλες. Στις μέρες μας ο οποιοσδήποτε μπορεί να συλλέξει πληροφορίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό και τα ταξίδια αλλά ακόμα και σε sites του Internet που δεν αφορούν άμεσα το θέμα αυτό. Για παράδειγμα αν κάποιος θέλει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι σε κάποια χώρα μπορεί να επισκεφτεί κάποιο ειδησεογραφικό οργανισμό όπως το CNN και να πληροφορηθεί για τον καιρό που θα έχει η χώρα του προορισμού του, έτσι ώστε να προετοιμαστεί κατάλληλα για το ταξίδι του. Επίσης μπορεί να αναζητήσει μέσω Internet χάρτες της περιοχής που θα επισκεφτεί και να ενημερωθεί για τις μετακινήσεις του όπως το MapQuest το οποίο διαθέτει χάρτες από όλο τον κόσμο, ακόμα και σε επίπεδο δρόμων.

Πέρα από τις γενικές πληροφορίες που μπορεί να βρει κάποιος αν πλοηγηθεί στο Internet υπάρχουν και συγκεκριμένες τοποθεσίες που ασχολούνται ειδικά με την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Στόχος τους είναι να δώσουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους έτσι ώστε να καταφέρουν να καλύψουν όλες τις απαιτήσεις για την προετοιμασία του ταξιδιού τους.

Ορισμένες φορές ο χρήστης δεν βρίσκει μόνο γενικές πληροφορίες για το μέρος που επιθυμεί να ταξιδέψει αλλά και πληροφορίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.τ.λ. Συχνά χρησιμοποιούνται τα πολυμέσα έχοντας ως στόχο την προσέλκυση επισκεπτών γι αυτό το λόγο υπάρχουν εικόνες και βίντεο από διάφορους προορισμούς. Το Internet προσφέρει την δυνατότητα της on-line κράτησης. Σχετικά πρόσφατα έχουν αυξηθεί οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπουν να πραγματοποιούνται κρατήσεις αλλά και πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών από το δίκτυο. Η ανάγκη για οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύων συντέλεσε στην εξέλιξη ειδικών πρωτοκόλλων για ασφαλή μεταφορά οικονομικών στοιχείων μέσω δικτύων πιο συγκεκριμένα μέσω του Internet. Υπάρχουν πολλές εταιρείες οι οποίες πωλούν προϊόντα από απόσταση αντιθέτως στον τουριστικό τομέα επιτρέπονται οι κρατήσεις από τον πελάτη μέσω του Internet.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση του Internet και των πολυμέσων στον τουρισμό είναι ένα ζήτημα που σχετίζεται αρκετά με την Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω της σημαντικότητας του τουρισμού για την οικονομία των Ευρωπαϊκών χωρών, ιδιαίτερα των χωρών του νότου οι οποίες έχουν αδύνατη οικονομική ανάπτυξη. Εξαιτίας αυτού έχουν αναπτυχθεί πολλά ερευνητικά προγράμματα που προάγουν τη χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. Ένα τέτοιο παράδειγμα ερευνητικού προγράμματος που αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι το “Aegean System”, στην ανάπτυξη του οποίου συμμετέχει ενεργά και το πανεπιστήμιο του Αιγαίου. Το σύστημα αυτό περιέχει την ανάπτυξη CD-ROM πολυμέσων με πληροφορίες για διάφορα νησιά του αιγαίου αλλά και την βελτίωση ενός δικτύου με συσκευές πολυμέσων σε τρία νησιά (Χίος, Σάμος, Λέσβος). Κάνοντας χρήση των συσκευών αυτών ο χρήστης του δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθεί multimedia πληροφορίες για διάφορα νησιά του Αιγαίου αλλά και να κάνει κρατήσεις με συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Οι συσκευές του δικτύου αποσπούν τις απαραίτητες πληροφορίες από μια κεντρική βάση δεδομένων η οποία είναι τοποθετημένη στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Συμπερασματικά έχουν αρχίσει να εμφανίζονται οι πρώτες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας στο χώρο του τουρισμού. Με την δημιουργία εικονικών κόσμων έχει την δυνατότητα ο δυνητικός ταξιδιώτης να περιηγηθεί

στην περιοχή ή στο αξιοθέατο που επιθυμεί πολύ πριν επισκεφτεί το συγκεκριμένο μέρος. Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους εφαρμογής είναι ο εικονικός κόσμος που παρουσιάζει το θρυλικό μνημείο Stonehenge στην Μ. Βρετανία.[21]

4.5.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σημαντικό εργαλείο για την προβολή ενός προορισμού αλλά και μιας επιχείρησης που ελπίζει στο να επιλέξει πιθανούς επισκέπτες εκτυλίσσονται οι σύγχρονες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, μέσω αυτών η στοχευόμενη προβολή μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στο πεδίο του Τουρισμού. Εξ' ολοκλήρου έχει αλλάξει ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι τουρίστες σχετικά με τις κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα, αφού παλιότερα η επιλογή κάποιου προορισμού γινόταν μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων αλλά αυτό δεν ισχύει πλέον. Με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών οι επισκέπτες περνούν από πέντε στάδια μέχρι να καταλήξουν στον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν.

Στην σημερινή εποχή ο τρόπος που επιλέγει ένας επισκέπτης το ταξίδι του στο πεδίο του Τουρισμού χωρίζεται σε πέντε στάδια:

- ü Αρχικά είναι το στάδιο του ονείρου, όπου ο καταναλωτής σκέφτεται σε ποιον προορισμό θα πάει
- ü Στη συνέχεια είναι το στάδιο της έρευνας, όπου ψάχνει για την διαμονή του
- ü Έπειτα ακολουθεί η κράτηση
- ü Αμέσως μετά έρχεται η εμπειρία του προορισμού και της διαμονής
- ü Τέλος έπεται το στάδιο, όπου ο επισκέπτης μοιράζεται την εμπειρία από το ταξίδι που πραγματοποίησε

Έχοντας υπόψη ότι η προβολή μιας επιχείρησης πρέπει να έχει ως κύριο στόχο τις νέες τεχνολογίες στη σημερινή εποχή. Σχετικά με το πρώτο στάδιο, όπου το 70% των τουριστών δεν έχει επιλέξει ποιο μέρος θα επισκεφτεί, οι επιχειρηματίες πρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία της σωστής προβολής της επιχείρησής τους. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις σε επίπεδο προβολής

κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των sites και των blogs και οι πληροφορίες που ανεβάζουν θα πρέπει να είναι έγκυρες και σαφής προς το κοινό που απευθύνονται έτσι ώστε να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις, επιπλέον έδαφος κερδίζει και η χρήση video μέσω των οποίων προβάλλονται κάποιοι προορισμοί.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο τρόπος που λειτουργεί και σχεδιάζεται μια ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ή ενός ξενοδοχείου επιβάλλεται να είναι λειτουργική και να απαντά ουσιαστικά σε όλες τις απορίες και ερωτήσεις των πιθανών πελατών. Ο ρόλος που παίζουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως το trip advisor για τους επιχειρηματίες, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι να απαντούν στις παρατηρήσεις και στα σχόλια που καταγράφονται. Επωφελούμενη είναι η τουριστική επιχείρηση η οποία έχει την ικανότητα να διαφοροποιείται και να διευκολύνει τους επισκέπτες στο να την εντοπίσουν. Επιπλέον η σχεδιασμένη προβολή και οι στοχευόμενες καταχωρήσεις συγκεκριμένα σε διαδικτυακά μέσα μπορούν να δώσουν θετικά μηνύματα και αυτό γιατί 7 στους 10 τουρίστες θα επισκεφτούν τα Google maps πριν καταλήξουν σε κάποιο προορισμό. Εάν οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιήσουν αυτή τη μέθοδο είναι πολύ πιθανόν να χάσουν έναν σημαντικό αριθμό πελατών, για να αποφευχθεί όμως αυτό οι πληρωμένες καταχωρήσεις και η αξιοποίηση λέξεων οι οποίες είναι λέξεις κλειδιά στην αναζήτηση καταλυμάτων ή ξενοδοχείων διευκολύνουν αρκετούς επισκέπτες.

Κάθε ιστοσελίδα πρέπει να είναι ορατή σε κάθε σύγχρονη συσκευή και να προσφέρει μια πολύτιμη εμπειρία στο χρήστη, αφού οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητά και tablets για να πραγματοποιήσουν μια κράτηση. Αν όμως οι ιστοσελίδες δεν είναι προσαρμοσμένες στις σύγχρονες αυτές εφαρμογές είναι πολύ πιθανόν να μην είναι ορατές από όλες τις συσκευές. Σε αυτές τις εφαρμογές ανήκουν και τα smart watches, τα οποία είναι το παρόν και το μέλλον και οι επιχειρηματίες επιβάλλεται να έχουν προνοήσει για τη χρήση τους. Στο στάδιο στο οποίο ο επισκέπτης έχει καταλήξει στο μέρος που θα επισκεφτεί, θα πρέπει ο προορισμός να είναι προετοιμασμένος ώστε να δώσει όλα εκείνα τα αγαθά που τον κάνουν ξεχωριστό όπως είναι τα παραδοσιακά προϊόντα. Πρέπει να σημειώσουμε ότι ο τουρίστας είτε του εξωτερικού είτε του εσωτερικού έχει κάποιες

συγκεκριμένες απαιτήσεις, για το λόγω αυτό οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι απαραίτητο να προσφέρουν αυξημένες υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας οι τουρίστες θα μοιραστούν τις εμπειρίες τους από τα πέντε στάδια γι αυτό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να διαθέτουν καλές ιστοσελίδες που θα λειτουργούν σωστά, εάν δεν συμβαίνει αυτό θα ήταν καλύτερο να μην έχουν καθόλου ιστοσελίδες. Ένα χρήσιμο εργαλείο είναι η σωστή διαχείριση της φήμης τους αλλά και η συμμετοχή τους στα social media, θα πρέπει να χρησιμοποιούν σωστά τις δημοφιλείς πλατφόρμες, να σχεδιάζουν και να αναρτούν video.

Το Google Developers Group της Θεσσαλονίκης ταξίδεψε στην Στοκχόλμη για να προβάλει για πρώτη φορά μια ειδική έκδοση του GVR Project: Ταξίδια και Τουρισμός, μεταδίδοντας μια τρισδιάστατη εμπειρία της περιήγησης στην Ελλάδα. Το GVR Project (Ελληνικό Project Εικονικής Πραγματικότητας/ Greek Virtual Reality Project) είναι ένα σύγχρονο project το οποίο διεξάγεται από την ειδική ομάδα #cardboard του GDG Thessaloniki που στοχεύουν στην εισαγωγή της Εικονικής Πραγματικότητας και τις ατελείωτες δυνατότητες της στην Ελλάδα. Το Google Cardboard είναι μια εύχρηστη συσκευή –εργαλείο η οποία είναι κατασκευασμένη από χαρτόνι και προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να περιπλανηθούν στον κόσμο της Εικονικής Πραγματικότητας. Το Cardboard είναι το μέσο που χρησιμοποιεί η Google για την δημιουργία προσιτών εργαλείων εικονικής πραγματικότητας (virtual reality-VR) που θα δώσουν την ευκαιρία σε όλους να απολαύσουν την εικονική πραγματικότητα μέσω ενός απλού, διασκεδαστικού και φυσικού τρόπου.

Το GVR Project Τουρισμός & Ταξίδια, θεωρείται ένας πρωτοποριακός και μοναδικός τρόπος να αναπαριστάται με ηλεκτρονικό υπολογιστή η φυσική παρουσία του χρήστη σε διαφορετικούς Ελληνικούς προορισμούς, ανασχηματίζοντας τις αισθητικές εμπειρίες που περιέχουν: όραση και ακοή 360°. Αναφερόμαστε σε μια ρυθμιζόμενη “συσκευή” η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη, επηρεασμένη από το Google cardboard και βασιζόμενη στην τελευταία τεχνολογία για την ευθυγράμμιση των εικόνων, φωτογραφιών και ήχων. Η έκδοση αυτή αποτελεί έναν μόνο από τους πολυάριθμους τομείς όπου χρησιμοποιείται η Εικονική Πραγματικότητα. Στην Στοκχόλμη οι επισκέπτες θα εκπλαγούν και θα διασκεδάσουν με τις προοπτικές αυτής της τεχνολογίας,

πόσο μάλλον όταν ζήσουν την απόλυτη εμπειρία του να "μεταφέρουν" τον εαυτό τους κυριολεκτικά μέσα στον προορισμό. Ταυτόχρονα με την κεντρική παρουσίαση του GVR Project, η κοινότητα των Google Developers Θεσσαλονίκη θα γίνει η έναρξη της παγκόσμιας καμπάνιας για την προβολή και προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού με μια σειρά διαγωνισμών HACK4TOURISM.

Το HACK4TOURISM είναι ένα μοναδικό project που είναι μια σειρά από 24ωρους μαραθώνιους κώδικες που διεξάγονται σε όλο τον κόσμο από το Google Developers Group της Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με την North Events και τους ντόπιους Google Developers, σκοπεύοντας στην προώθηση του Τουρισμού και των ταξιδιών στην Ελλάδα. Η βασική ιδέα για τους μαραθώνιους που ακολουθούν τον κώδικα HACK4TOURISM να δημιουργηθούν, να κατασκευαστούν και να αναπτυχθούν καινοτόμες εφαρμογές από υποψήφιους επισκέπτες, τουρίστες, ταξιδιώτες που γνωρίζουν τι ανάγκες τους παρουσιάζονται όταν επισκέπτονται μια ξένη χώρα. Στην έκθεση Greenland Panorama που πραγματοποιήθηκε στις 14 και 15 Φεβρουαρίου 2015 στη Στοκχόλμη συμμετείχαν κάποιοι από τους πιο ταλαντούχους, ευφυείς και δημιουργικούς developers, designers, μαθητές και επαγγελματίες της Ευρώπης συγκεντρώθηκαν για ένα γρήγορο brainstorming που αφορούσε το Design Sprint για τον Τουρισμό και τα Ταξίδια, που στηρίζεται από hacking sessions πάνω σε Android Wear.[22]

4.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (GIS)

<<Το Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών (ΓΣΠ) ευρέως γνωστό και ως G.I.S Geographic Information Systems είναι μια οργανωμένη συλλογή εξοπλισμού λογισμικού, γεωγραφικών δεδομένων και προσωπικού σχεδιασμένη με σκοπό να συγκεντρώνει, αποθηκεύει, ενημερώνει, επεξεργάζεται αναλύει και παρουσιάζει όλους τους τύπους γεωγραφικών πληροφοριών>>.

Τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών έχουν την ιδιότητα να αποτυπώνουν και να διαχειρίζονται τα αντικείμενα και τα γεγονότα του πραγματικού κόσμου σε ψηφιακούς χάρτες. Επιπλέον συνταιριάζουν με

ξεχωριστό τρόπο τα ψηφιακά χαρτογραφικά υπόβαθρα χρησιμοποιώντας τις βάσεις δεδομένων. Κάθε στοιχείο του χάρτη είναι συνδεδεμένο με ένα παράθυρο πληροφοριών και μια εγγραφή στη βάση δεδομένων π.χ. μια ομάδα σημείων που απεικονίζουν θέσεις πόλεων ενώνεται με ένα πίνακα που κάθε καταχώρηση εκτός από τη θέση συμπεριλαμβάνει πληροφορίες όπως πληθυσμός, ονομασία κ.λπ.



G.I.S. χάρτης. Λειτουργεί με οικονομικές, δημογραφικές και άλλες παραμέτρους

Τα δεδομένα αυτά ονομάζονται γεωγραφικά ή χαρτογραφικά ή χωρικά (spatial) και μπορεί να συνδέονται με σημεία, γραμμές, πολύγωνα και raster δεδομένα τα οποία και τα χαρακτηρίζουν μοναδικά. Η δυνατότητα που παρέχουν τα GIS είναι ο συσχετισμός της χωρικής με την περιγραφική πληροφορία (πίνακες βάσης δεδομένων) Η τεχνολογία που εφαρμόζεται για τη λειτουργία αυτή στηρίζεται:

- Ø Είτε στο σχεσιακό μοντέλο(relational) μοντέλο δεδομένων, όπου τα περιγραφικά δεδομένα ταξινομούνται ένα-ένα σε πίνακα και αργότερα συνδέονται με τα χωρικά δεδομένα με μοναδικές τιμές που είναι εξίσου κοινές και στα δύο είδη δεδομένων.
- Ø Είτε στο αντικειμενοστραφές (object-oriented) μοντέλο δεδομένων, όπου τόσο τα χωρικά όσο και τα περιγραφικά δεδομένα ενοποιούνται σε αντικείμενα, τα οποία έχουν την δυνατότητα να μοντελοποιούν ορισμένα αντικείμενα με φυσική υπόσταση.

Το αντικειμενοστραφές μοντέλο έχει την τάση να εφαρμόζεται όλο και συχνότερα στα GIS λόγω του μεγάλων δυνατοτήτων του σε σχέση με το σχεσιακό μοντέλο της δυνατότητας που προσφέρει για την εύκολη και απλούστερη μοντελοποίηση πολύπλοκων φυσικών φαινομένων και αντικειμένων με χωρική διάσταση. Αρκετές φορές η πλήρης έννοια των GIS εξαπλώνεται για να συγκαταλέξει τόσο τα δεδομένα, το λογισμικό και τον μηχανικό εξοπλισμό όσο και τις διαδικασίες και το ανθρώπινο δυναμικό, που απαρτίζουν αναγκαία τμήματα ενός οργανισμού, ο οποίος έχει σαν βασική του δραστηριότητα την διαχείριση πληροφορίας μέσω των GIS. Με τη χρήση του GIS μπορεί κάποιος να βρίσκει λύσεις σε χωρικά ερωτήματα, να εξηγεί δεδομένα, να δημιουργεί χάρτες και μοντέλα αλλά και να λαμβάνει ορθότερες αποφάσεις και να βρίσκει ιδανικότερες λύσεις. Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα σχεδιάζονται από τα στελέχη των επιχειρήσεων βάσει των αναγκών που εξυπηρετούν αλλά και από το σύμβουλο που παίζει καθοριστικό ρόλο στη σχεδίαση τους και χρησιμοποιούνται από τους διευθυντές, τους διοικητικούς και τους πολιτικούς προϊστάμενους, από μηχανικούς, τεχνικούς αλλά επιστημονικό προσωπικό, επιπλέον από διοικητικό προσωπικό και ειδικούς πληροφορικής, εξωτερικούς χρήστες, συνεργάτες και τέλος από τους πολίτες.

Το GIS απαντούν στις εξής ερωτήσεις:

- Ø Τοποθεσία
- Ø Κατάσταση
- Ø Τάσεις
- Ø Μοτίβα
- Ø Δημιουργία μοντέλων

Ένα σύστημα GIS δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο χωρίς την απαραίτητη συμβολή του ανθρώπινου δυναμικού διότι είναι αναγκαίο να οριστεί κάποιος υπεύθυνος για την ενημέρωση των δεδομένων, να οργανωθούν αναλυτικά χρονοδιαγράμματα για τους ρυθμούς ενημέρωσης σχετικά με το είδος της πληροφορίας και τέλος να κατασκευαστούν εφαρμογές που προσφέρουν την ταχύτερη δυνατή και αξιόπιστη ενημέρωση.

Οι υπηρεσίες που αναμειγνύουν τη χωρική πληροφορία σε επίπεδο χάρτη ή θέσης είναι οι ακόλουθες:

- § Σωληνωτά δίκτυα υποδομών

- § Αστικά και υπεραστικά καλωδιακά δίκτυα
- § Συγκοινωνιακά δίκτυα
- § Χωροθέτηση δραστηριοτήτων
- § Πολεοδομία
- § Υπηρεσίες Αμέσου επεμβάσεως
- § Τουριστικοί Οδηγοί
- § Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
- § Αποκομιδή Απορριμμάτων

Μία ακόμα λειτουργία των ΓΠΣ είναι στο τουρισμό και πιο συγκεκριμένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης σε σχέση με τη τοποθεσία του χρήστη. Η πληροφορία που προσφέρεται από ένα τέτοιο σύστημα παρέχεται σε αρκετές γλώσσες και απαρτίζεται από τουριστικά δεδομένα που σχετίζονται με μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, εκθέσεις, θέατρα κ.λπ. Επιπλέον ο τουρίστας μπορεί να επικοινωνήσει για να κάνει κράτηση σε ένα δωμάτιο ή ακόμη να επισκεφτεί το site τους αλλά και να επικοινωνήσει με όλες τις δημόσιες αρχές. Έτσι ο τουρίστας χρησιμοποιώντας μία τέτοια υπηρεσία έχει πρόσβαση σε έναν εξατομικευμένο, πολύ-γλωσσικό τουριστικό οδηγό πόλης.

Κάποιες από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών είναι οι παρακάτω:

- Συγχώνευση τους σε κινητούς ξεναγούς
- Υπολογισμός της δυναμικότητας τουριστικών προορισμών
- Παιχνίδια geocaching τα οποία προκαλούν μεγάλη ευχαρίστηση για τους τουρίστες

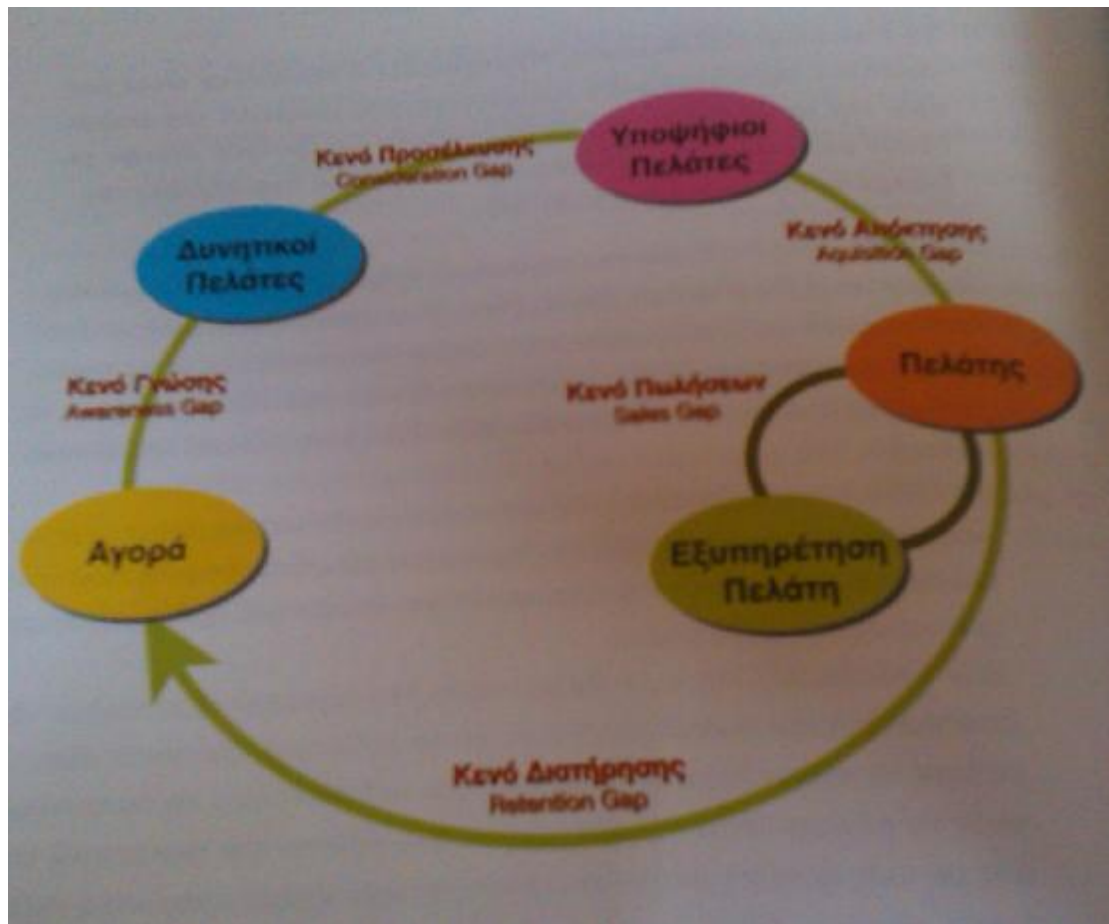
Στις μέρες μας αρκετές εταιρίες rent a car αφομοιώνουν συστήματα GIS στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για να διευκολύνουν τους πελάτες τους. Επίσης αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν υπηρεσίες ΓΠΣ και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και αυτό γιατί μπορούν να τις βρίσκουν ευκολότερα αλλά και γιατί οργανώνουν καλύτερα το πλάνο των διακοπών τους. [23]

4.7 CRM

Το Customer Relationship Marketing (CRM) είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέλκυση και την δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους.

Το CRM εστιάζει σε πιο διαφοροποιημένες ανάγκες πελατών αναπτύσσει νέες δομές και διαδικασίες μετατρέποντας την σύγχρονη επιχειρηματική ιδεολογία και δράση κυρίως όσον αφορά τον τομέα των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα το μάρκετινγκ σχέσεων αποτελεί μια νέα εφαρμογή η οποία βρίσκεται στο ξεκίνημα της και πολλοί υποστηρίζουν ότι για να αποδώσει αυτή η εφαρμογή αρκεί μόνο να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις αποθηκεύσουν σε μια βάση δεδομένων, να απεικονίσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την εφαρμόσουν χρησιμοποιώντας κάποιο έτοιμο «πακέτο» CRM και αυτομάτως θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων.

Τα πράγματα όμως δεν είναι και τόσο απλά. Το Customer Relationship Marketing είναι πιο συγκεκριμένα η φιλοσοφία της Direct Marketing στην πράξη που άρχισε την δεκαετία του '70 με τις εταιρείες Mail Order, το οποίο αναπτύχθηκε σε Data Base Marketing ή One to One Marketing και μετέπειτα σε Customer Relationship Marketing (CRM). Πρόκειται για μια τελείως διαφορετική φιλοσοφία, προσέγγιση και διαδικασία αλληλεπίδρασης της σχέσης των πελατών σε όλο το φάσμα κύκλου ζωής του πελάτη.



Μια προσέγγιση που εφαρμόζει τεχνικές όπως το Differential Marketing το Gap Analysis και τα MOT/Lifelines της εταιρείας Ogilvy One μας δίνει την δυνατότητα :

- να ανακαλύψουμε και να προσεγγίσουμε τους απαραίτητους πελάτες
- να αποκτήσουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των δαπανών τους
- να γλιτώσουμε από την πολυέξοδη επικοινωνία σε “λάθος στόχο”
- να αποκτήσουμε μόνιμους πελάτες
- να ελαττώσουμε την διαφυγή των πελατών μας

Όλες οι εφαρμογές του Relationship Marketing έχουν ένα κοινό παρανομαστή και ένα ζητούμενο, για την ολοκλήρωση οποιοδήποτε προγράμματος, τη βάση δεδομένων. Η βάση δεδομένων πρέπει να καλύπτει ποικίλες εφαρμογές και να λαμβάνει στοιχεία από εναλλακτικά off line και on line μέσα όπως απαντητικά δελτία, τηλέφωνο, e-mail, συναλλαγές κ.λπ.

Αν μελετήσουμε το στρατηγικό ρόλο του CRM που είναι:

- ∅ Η αντίληψη της συμπεριφοράς των κινήτρων και της αξίας των πελατών

∅ Η δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες με στόχο ποσοτικές και ποιοτικές ευκαιρίες όσον αφορά τα ενδιαφέροντα τους

∅ Στοχεύει στην επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος και της μέγιστης αποδοτικότητας της επένδυσης μέσω διαφορετικών στρατηγικών επικοινωνίας

∅ Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων συμφερόντων με τους πελάτες, τότε γίνεται αντιληπτή η σημασία της βάσης δεδομένων

Στο μάρκετινγκ σχέσεων η επικοινωνία παρακινείται από την αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη όπως προϊόντα που καταναλώνει ή όχι, ποσότητες που αγοράζει, επιλογή καναλιού αγοράς προϊόντος, ενέργεια μάρκετινγκ που προκάλεσε την αγορά, αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, τυπολογία του καταναλωτή και τέλος πότε σταμάτησε ο πελάτης να αγοράζει και ίσως και το γιατί.

Στο CRM εμφανίζονται οι παρακάτω προκλήσεις:

∅ Η μεγαλύτερη ευθύνη του CRM η δυνατότητα αντιστάθμισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών/καταναλωτών με αυτόματο και συστηματοποιημένο τρόπο.

∅ Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο software των ηλεκτρονικών υπολογιστών μας δίνουν την άδεια να προγραμματίζουμε και να ενεργοποιούμε επαφές με υποψήφιους πελάτες με βάση το προφίλ και την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Μια ακόμη εφαρμογή του CRM είναι για παράδειγμα στον συνεδριακό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί έναν ευνοϊκό τομέα εναλλακτικού τουρισμού με μεγάλες προσδοκίες ανάπτυξης για την Ελλάδα.

Στην χώρα μας όπου ο τουρισμός είναι το δυνατό μας “χαρτί” και αν συμπεριλάβουμε την στροφή που έχει κάνει η διεθνής αγορά στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού, η ώθηση που μπορεί να μας προσφέρει ο τομέας αυτός για την ανάπτυξη της είναι εμφανής. Πιο συγκεκριμένα ο συνεδριακός τουρισμός αποτελείται από τις μεγάλες ανάγκες για οργάνωση, συντονισμό και αυτοματοποίηση με σκοπό την άμεση απάντηση στα αιτήματα των πελατών, την εξοικονόμηση χρόνου, την μείωση του διαχειριστικού κόστους και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου. Στον συνεδριακό τουρισμό οι επιχειρήσεις δέχονται αμέτρητες πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες, τους συνεργάτες αλλά και τους προμηθευτές, οι οποίες είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται άμεσα. Μέσω αυτού

δημιουργείται η ανάγκη, η πληροφορία να υπάρχει κεντρικά και να είναι εύκολα προσβάσιμη στους αρμόδιους έτσι ώστε να υπάρχει ευκολία στην οργάνωση, τη συνεργασία των ομάδων, την ασφάλεια και την διοίκηση. Ένα παράδειγμα για τα παραπάνω είναι το κίνητρο για βελτίωση του τρόπου διαχείρισης των αιτημάτων και των φακέλων προσφορών τόσο για υποψήφιους όσο και για μόνιμους πελάτες. Για το λόγο αυτό η χρήση λύσεων και εφαρμογών πληροφορικής έχει φανεί αρκετά αποδοτική για την αντιμετώπιση των παραπάνω προκλήσεων. Η Data Communication έχει στενή συνεργασία με επιτυχής έκβαση με τις επιχειρήσεις του κλάδου για την εγκατάσταση και παραμετροποίηση του Microsoft Dynamics CRM. Με τη χρήση ενός συστήματος CRM η επιχείρηση έχει την ικανότητα αντίληψης των αναγκών των πελατών της, τις προτεραιότητες τους, να μορφοποιήσει και να συστηματοποιήσει την πολιτική και την αμοιβαία σχέση μαζί τους, να στηρίξει και να διευθετήσει τις πωλήσεις της ελαχιστοποιώντας τα κόστη, να ανανεώσει τις διαθέσιμες παροχές υπηρεσιών και εξυπηρέτησης, αλλά και να οργανώσει αποδοτικά το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγει σε σχέση με τον ανταγωνισμό, την αγορά κ.τ.λ., δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον κλάδο που εξυπηρετεί. Επιπρόσθετα με την παραμετροποίηση της λύσης και την εφαρμογή της με σκοπό να προσαρμόζονται εξ ολοκλήρου στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες της αγοράς του συνεδριακού τουρισμού αυξάνοντας την αξία της επένδυσης ενώ η αξιοποίηση των ικανοτήτων που προσφέρει μεγιστοποιείται. Εκτενέστερα η παραμετροποίηση της λύσης εμπεριέχει την επιμέλεια όλου του κύκλου εργασίας ενός φακέλου αιτήματος του πελάτη, από την πληροφόρηση, τις προσφορές, την μοντελοποίηση και την διερεύνηση των υπηρεσιών και την διευθέτηση τους σε συμβόλαια και προ- τιμολόγια, την απεικόνιση των οικονομικών όρων back-to-back με όλους τους συναλλασσόμενους με λεπτομερείς αναλύσεις και ομαδοποιήσεις. Επίσης δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση για μια σειρά αυτοματισμών οι οποίοι εξυπηρετούν ευκολότερα τους χρήστες στην οργάνωση της καθημερινότητας της στενής σχέσης τους με το Microsoft Outlook και προσφέρει πλήθος αναφορών τόσο για τον πελάτη όσο και για τις εσωτερικές πληροφοριακές ανάγκες της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα η εφαρμογή αυτή μπορεί να ενσωματώσει και να ρυθμίσει όλες τις μεθόδους με σκοπό να μετατρέψει τα αιτήματα του πελάτη σε μια αποτελεσματική πρόταση άμεσα και

μεθοδευμένα. Καταλήγοντας η Microsoft Dynamic CRM διαθέτει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν σχέση από την μία με τη κεντρική διαχείριση της πληροφορίας και των διαδικασιών και από την άλλη με την αποδοτικότητα και την άμεση ανταπόκριση της εταιρίας στα αιτήματα των πελατών της. Με την προσαρμογή της λύσης οι αναγκαίες πληροφορίες ανακτώνται και διαμοιράζονται αμέσως ενώ υπάρχει άμεση εξυπηρέτηση των πελατών με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία. [24]

4.8 E – TICKETING

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e – ticket) αποτελεί μια εφαρμογή η οποία χρησιμοποιείται όχι μόνο στο τουριστικό τομέα (π.χ. αεροπορικές, ναυτιλιακές και άλλες μεταφορικές εταιρείες αλλά και εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα π.χ. ολυμπιακοί αγώνες κλπ.) αλλά παράγει και σημαντικά λειτουργικά και στρατηγικά ωφέλη. Έτσι λοιπόν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια αποτελούνται από μια ηλεκτρονική κράτηση και έναν κωδικό, που είναι και τα μόνα στοιχεία που πρέπει να κατέχει ο πελάτης για να παραλάβει το εισιτήριό του είτε από το σπίτι του είτε πριν την αναχώρηση στο αεροδρόμιο. Η πληρωμή του εισιτηρίου γίνεται online μέσω της πιστωτικής κάρτας του πελάτη και η κράτηση στο όνομα του επιβάτη επαληθεύεται μέσω τραπέζης. Αναμφισβήτητα αυτή η διαδικασία κράτησης εισιτηρίων διευκολύνει ταξιδιώτες και κυριώς επιχειρηματίες που πραγματοποιούν συχνά ταξίδια και δεν έχουν την πολυτέλεια του χρόνου να επισκεφθούν κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Παρόλα αυτά υπάρχει δυσκολία για τον μέσο άνθρωπο που δεν έχει και τόσο καλή γνώση χειρισμού του διαδικτύου διότι δεν γνωρίζει τα δρομολόγια και δεν ξέρει με ποιόν τρόπο γίνονται οι κρατήσεις μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος. Μία ακόμα δυσκολία είναι ότι ένα μερίδιο χρηστών δεν έχει γνώση για το πώς κωδικοποιούνται μέσω των «σελίδων» του διαδικτύου οι πόλεις, τα αεροδρόμια κτλ. Είναι προφανές ότι η πώληση μέσω Internet ελαχιστοποιεί το κόστος διανομής για τις αεροπορικές εταιρίες. Έτσι το αναμενόμενο κέρδος ανέρχεται στο 10% ίσως και παραπάνω του κόστους του εισιτηρίου, επηρεαζόμενο από διάφορους παράγοντες και αποτελεί πλεονέκτημα για μια αεροπορική εταιρία. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα

σύγκρισης στο πελάτη για τις τιμές, τις διαδρομές και άλλες υπηρεσίες ανάμεσα σε διάφορες εταιρίες ώστε τελικά να έχει την πολυτέλεια να επιλέξει ποια εταιρία ικανοποιεί καλύτερα τις προσδοκίες του. Μεγάλο πλήγμα όμως αντιμετωπίζουν οι αεροπορικές εταιρίες διότι είναι περισσότεροι οι πελάτες που απλώς συλλέγουν πληροφορίες και δεν πραγματοποιούν κρατήσεις παρά αυτοί που επισκέπτονται τις αεροπορικές ιστοσελίδες για να κάνουν μία κράτηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα απρόσμενο κόστος για τις αεροπορικές εταιρίες.[25]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

5.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ

Ως διαφήμιση ορίζουμε την μονόπλευρη επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής, επομένως η διαφήμιση είναι φανερή και άμεση και είναι εξαρχής γνωστό ποιος πληρώνει για την προβολή.

Επιπλέον ως διαφήμιση θα μπορούσε να οριστεί “ η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό” αλλά και “ μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών”.

Παρόλα αυτά η διαφήμιση δεν είναι εύκολο να οριστεί, γιατί για να καταφέρει κάποιος να κατανοήσει το αντικείμενο της πρέπει πρώτα να ανακαλύψει κάποια από τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν ως δραστηριότητα. Πιο αναλυτικά:

- Η διαφήμιση ουσιαστικά είναι μια πληρωμένη επικοινωνία εκτός από την περίπτωση των κοινωνικών διαφημίσεων όπου τόσο η παραγωγή όσο ο διαφημιστικός χώρος και ο χρόνος παρέχονται δωρεάν
- Στην διαφήμιση είναι γνωστό ποιος πληρώνει για το διαφημιστικό μήνυμα
- Αποσκοπεί στην ενημέρωση και κυρίως στην παρακίνηση των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα, ιδέες ή υπηρεσίες
- Η διαφήμιση απευθύνεται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα κυρίως μαζικά, η εξέλιξη όμως των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας και κυρίως του Ίντερνετ τείνει να αντιστρέψει την μαζικότητα του χαρακτήρα των διαφημιστικών μηνυμάτων, εισάγοντας στοιχεία αλληλεπίδρασης και ατομικότητας στην επικοινωνία

· Εφαρμόζει ως επί το πλείστον τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως οδηγό για την προώθηση των μηνυμάτων. Επομένως αναφερόμαστε στα διαφημιστικά μέσα τα οποία εξυπηρετούν διάφορους στόχους

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει για την διαφήμιση ως επιχειρηματική πρακτική ο ακόλουθος ορισμός:

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μαζική επικοινωνία, η οποία χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ ώστε μια εταιρεία να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, με στόχο να ενημερώσει, αλλά και να επηρεάσει τις αγοραστικές του επιλογές.

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, με συγκεκριμένο σχεδιασμό, αισθητικά ελκυστική με έξυπνο περιεχόμενο που επιδιώκει να αποβεί σε μια επιθυμητή απόφαση για τον διαφημιζόμενο. Κατά κύριο λόγο στοχεύει στο να βελτιώσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος αλλά και να το κάνει κοινά αποδεκτό σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, στηριζόμενη κυρίως στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Συγχρόνως πληροφορεί τα άτομα σχετικά με την τιμή, τη διαθεσιμότητα αλλά και για πιθανούς κινδύνους που μπορεί να προέλθουν από την χρήση του προϊόντος που προβάλλεται.

Η δομή της διαφήμισης δηλαδή το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσελκύουν το κοινό που αναφέρονται, χρησιμοποιώντας κατάλληλα χρώματα και μουσική επένδυση σχετικά με το προβαλλόμενο είδος.

Απώτερος σκοπός του διαφημιστή είναι να προωθήσει το προϊόν με στοιχεία ενημέρωσης ικανοποιητικά και πειστικά, καθιστώντας το ως πρώτη επιλογή του κοινού οδηγώντας το σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό επιτυγχάνεται πιο εύκολα όταν η διαφήμιση αναμειγνύει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές απόψεις του κοινού στο οποίο στοχεύει. Γενικά η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε πολλές ομάδες ταυτόχρονα και οι περισσότερες διαφημίσεις διαλέγουν την ομάδα-στόχο που θα απευθυνθούν, αυτό γίνεται γιατί η διαφήμιση θα δομηθεί διαφορετικά όταν απευθύνεται σε παιδιά, γυναίκες, 25 άνδρες, μετανάστες.

Κάθε διαφήμιση προβάλλει ένα κωδικοποιημένο μήνυμα με πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς και ποικίλους τρόπους,

όπως με χιουμοριστικά στοιχεία, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά σε χαρακτηριστικά του προϊόντος κ.α. Η διαφήμιση ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο που προβάλλεται παίρνει και τις ανάλογες μορφές, δηλαδή η διαφήμιση για ένα περιοδικό δεν έχει κινούμενη εικόνα συνεπώς συνιστάται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ο διαφημιζόμενος επιλέγει κάποιο δημόσιο πρόσωπο επί πληρωμή για την προβολή του προϊόντος του και αποσκοπεί στο γεγονός ότι θα έχει θετική επιρροή στο κοινό κάνοντας το πιο ελκυστικό. Από την αλλά μεριά υπάρχουν και διαφημίσεις που πραγματοποιούν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους, παρομοιάζοντας τες σαν ένα ζωντανό ρεπορτάζ με απώτερο σκοπό να συνδέσει τον καταναλωτή με το προϊόν αλλά και να του δημιουργήσει ταυτόχρονα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερος και ο ίδιος. [26]

5.2 ON-LINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που ως μέσο προβολής και επικοινωνίας χρησιμοποιεί αποκλειστικά το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σήμερα για της περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και αυτό γιατί υπάρχει ελάχιστο κόστος διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό, αλλά και λόγω ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Με τη χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ομάδες ειδήσεων) και κυρίως τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δεξιότητα να κρατήσουν στοιχεία από την παραδοσιακή επικοινωνία και διαφήμιση όπως είναι η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να πρωτοπορήσουν παρέχοντας εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που σχετίζονται με την επιλεκτικότητα του κοινού.

Έτσι έπειτα από πολλές δεκαετίες καταργείται η απρόσωπη μαζική επικοινωνία <<μιας κατεύθυνσης>> με όφελος και της επιχείρησης και του κοινού. Από τη μεριά της επιχείρησης επιτυγχάνεται η δημοφιλής για τους υπεύθυνους της διαφήμισης <<ανάδραση>> (feedback) και <<αλληλεπίδραση>> (interaction). Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να παρακολουθούν τις αντιδράσεις των καταναλωτών άμεσα και γρήγορα από τη στιγμή που μπορούν να γνωρίζουν στοιχεία όπως είναι ο αριθμός των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα και πέρα από αυτό επιβλέπουν τόσο τον τρόπο όσο και τον χρόνο που εκτέθηκαν τα άτομα στη διαφήμιση. Ταυτόχρονα με τους υπεύθυνους της διαφήμισης, οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγχουν από την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα λάβουν μέχρι και το χρόνο που θα ξοδέψουν για να συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες. Με λίγα λόγια πραγματοποιείται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Έτσι με τη χρήση αυτού του αμφίδρομου τρόπου επικοινωνίας πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος τόσο των διαφημιστών όσο και των επιχειρήσεων για μαζική αλλά και διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών οδήγησε σε πιο ενεργό κοινό χρηστών που λειτουργεί <<ενεργά>> από την αρχή έως και το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Έπειτα λόγω ότι βασίζεται στη τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το <<υπερκείμενο>> (hypertext) έχει τη δυνατότητα με ένα μόνο κλικ του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να αναζητά τις πληροφορίες που θέλει, οπότε γίνεται αντιληπτό ότι καλύπτει τη μετάδοση μιας μεγάλης ποσότητας πληροφοριών. Επιπλέον η on-line διαφήμιση υπερτερεί στο γεγονός ότι έχει ελάχιστο κόστος τόσο για την προσέγγιση του κοινού όσο και για το κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Παραδοσιακή διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

Όπως κάθε μέσο έτσι και η παραδοσιακή διαφήμιση έχει και αυτή τις

δικές της δυνατότητες και αδυναμίες. Με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης έχουμε έναν μονόλογο από την μεριά της επιχείρησης, που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, χωρίς να μπορεί να ακούσει κριτικές ή να δώσει τυχόν πληροφορίες που χρειάζεται το κοινό. Συνεπώς αυτό το μοντέλο μονόδρομης επικοινωνίας που πραγματοποιείται δεν εξυπηρετεί ούτε την επιχείρηση αλλά ούτε και το κοινό. Με τα παραδοσιακά μέσα το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξαρτήτως των ατομικών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.

Έπειτα λόγω του υψηλού κόστους διαφήμισης είναι αναγκαίες οι συχνές προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα διαφημιστικά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες σύμφωνες με τις προτεραιότητες της επιχείρησης αλλά όχι όμως και με του κοινού. Έτσι αναφέρεται σε ένα παθητικό κοινό που η μόνη περίπτωση που λειτουργεί <<ενεργά>> είναι όταν για να αποφύγει την έκθεση του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζει κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο αντίστοιχα ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό ή στην εφημερίδα.

Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό έχει μεγάλο κόστος που πολλές φορές απέχει από αυτό που είχαν ως στόχο η επιχείρηση και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης. Επιπλέον είναι μεγάλο και το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος λόγω ότι συνδυάζει πολλά μέσα μαζί για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.[27]

5.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον τρόπο προβολής του μηνύματος, το είδος του προϊόντος, και τα μέσα που χρησιμοποιούνται, η διαφήμιση χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Έτσι διακρίνεται σε :

Ø Διαφημίσεις που αφορούν βιομηχανίες, βιοτεχνίες και άλλους επαγγελματικούς κλάδους (business advertising)

∅ Διαφημίσεις που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές για τα προϊόντα λιανικού εμπορίου (retail advertising)

∅ Βιομηχανική διαφήμιση (industrial advertising), που αναφέρονται στις βιομηχανίες και τις βιοτεχνίες τόσο για προϊόντα όσο και υπηρεσίες τα οποία αφορούν την παραγωγική διαδικασία δηλαδή τα βιομηχανικά προϊόντα

∅ Διαφημίσεις που παραπέμπουν σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως είναι οι έμποροι, ελεύθεροι επαγγελματίες και αγρότες (trade, professional and agricultural advertising)

Ομοίως με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζομένων έχουμε τις ακόλουθες κατηγορίες διαφημίσεων:

ü Τοπικές, εθνικές ή διεθνείς διαφημίσεις, (local, national and international advertising)

ü <<Συνδιαφήμιση>> ή συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising), όταν διαφημίζεται από κοινού, όπως είναι η αγορά μιας μάρκας και ένα συγκεκριμένο κατάστημα

ü Διαφήμιση σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία (product/ service advertising), ή για την εικόνα και το κύρος της επιχείρησης (corporate- image advertising)

Αντίστοιχα μπορούμε να διαχωρίσουμε τις διαφημίσεις βάσει των μέσων μαζικής επικοινωνίας (MME) που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν τα μηνύματα. Επομένως έχουμε:

- Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά ή άλλα έντυπα
- Τηλεοπτική διαφήμιση
- Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα ,μεταφοράς, (τρόλεϊ, πλοία και τρένα)
- Διαφημίσεις σε αθλητικούς χώρους
- Διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους (δρόμους, πλατείες)
- Ταχυδρομική διαφήμιση
- Διαφήμιση που πραγματοποιείται σε σχέση με άλλες προωθητικές ενέργειες

Η διαφήμιση ανάλογα με την πορεία του προϊόντος χωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες:

1) Διαφήμιση τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά. Αναφέρεται στον τρόπο που λανσάρεται ένα νέο προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά (launching advertising). Υπάρχει και η πιθανότητα της επανατοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά με κάποιες βελτιώσεις, συνεπώς η διαφήμιση που ακολουθεί αυτές τις ενέργειες ονομάζεται επαναλανσάρισμα (relaunching advertising)

2) Υπάρχουν περιπτώσεις που εφαρμόζεται η teaser διαφήμιση η οποία παρουσιάζεται πριν την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή μιας νέας υπηρεσίας

3) Πληροφοριακή και εκπαιδευτική διαφήμιση, οι οποίες έχουν ως στόχο να πληροφορήσουν το κοινό για τον τρόπο λειτουργίας και τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή και να το εκπαιδεύσουν για την αντιμετώπιση ορισμένων καταστάσεων. Για παράδειγμα η προσπάθεια ενημέρωσης του κοινού για την ασφάλεια του σε περίπτωση σεισμού

4) Υπενθυμιστική διαφήμιση που χρησιμοποιείται συνήθως για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που σκοπό έχουν να δηλώσουν και να επαναεπιβεβαιώσουν την ύπαρξη και την παρουσία τους στην αγορά

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω η διαφήμιση χρησιμοποιεί τρεις μεγάλες κατηγορίες της επικοινωνίας για τη μετάδοση της που είναι η ηλεκτρονική, η έντυπη και η υπαίθρια.

Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, το βίντεο και το Internet.

§ Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο βασική γιατί έχει το πλεονέκτημα της ταυτόχρονης μετάδοσης ήχου και εικόνας και όχι μόνο με σταθερή εικόνα αλλά και με κινούμενη

§ Ο Κινηματογράφος υπερτερεί της τηλεόρασης στο ότι η εικόνα είναι πιο μεγάλη, ο ήχος ακούγεται καλύτερα και ο θεατής δεν μπορεί να παραλείψει το κομμάτι της διαφήμισης

§ Η τηλεόραση έχει τα πιο πολλά πλεονεκτήματα γιατί βρίσκεται μέσα στο σπίτι μας. Υπάρχει όμως μεγάλο πρόβλημα όσον αφορά τους διαφημιζόμενους και τις διαφημιστικές εταιρείες γιατί έχουν πολύ υψηλές τιμές, και αυτό οφείλεται στην εμφάνιση των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών όπου οι διαφημίσεις προβάλλονται σε περισσότερα κανάλια από ότι παλιότερα με συνέπεια το κόστος να γίνεται πολλαπλάσιο. Το πρόβλημα που

έχουν να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστές είναι αυτό της συσσώρευσης μηνυμάτων (clutter) αλλά και τη συνεχή αναζήτηση καναλιών (zapping) των τηλεθεατών την ώρα της διαφήμισης. Αν στο παραπάνω πρόβλημα συνυπολογίσουμε και τη δυσκολία που αντιμετωπίζει η τηλεόραση ως μέσο να απευθυνθεί ακριβώς στο κοινό που ενδιαφέρει το προϊόν, τότε το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης πολλαπλασιάζεται

§ Το ραδιόφωνο έχει πολλά κοινά με την τηλεόραση εκτός από ένα, την έλλειψη της εικόνας, που σημαίνει σημαντική μείωση του κόστους της διαφήμισης. Λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο διότι είναι εύκολο να το ακούμε στο σπίτι μας, στο δρόμο, όταν οδηγούμε ή ψωνίζουμε. Σε αντίθεση με την τηλεόραση τα διαφημιστικά μηνύματα του ραδιοφώνου είναι λιγότερα τυπικά δομημένα, αν σκεφτεί κανείς ότι δεν υπάρχει το τηλεχειριστήριο για την αναζήτηση σταθμών. Τα τελευταία χρόνια με την εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και την αύξηση των ραδιοφωνικών σταθμών δημιουργήθηκε το πρόβλημα της κατάτμησης του ακροαματικού κοινού σε πολλούς σταθμούς και προγράμματα

§ Ο τύπος που αποτελείται από εφημερίδες και κάθε κατηγορία περιοδικών. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα είναι το πιο φθηνό και το πιο προσιτό μέσο με μεγάλη προσαρμοστικότητα από πλευράς προγραμματισμού και αλλαγής μηνύματος. Εξυπηρετεί καλύτερα τις μικρές επιχειρήσεις και πολλές φορές λειτουργεί συμπληρωματικά με τα άλλα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο

§ Τα περιοδικά σε σχέση με τις εφημερίδες προσφέρονται ως πιο θελκτικό μέσο προσέλκυσης, λόγω του μεγάλου χώρου, των χρωμάτων, της ποιότητας εκτύπωσης και της μεγαλύτερης διάρκειας ανάγνωσης, παρότι είναι πιο ακριβό

§ Η Υπαίθρια διαφήμιση χωρίζεται σε κατηγορίες όπως είναι οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι διαφημιστικές πινακίδες, η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα (αεροπλάνα, λεωφορεία, πλοία, τρένα). Διαφημίσεις σε καρότσια των Super Market, πάνω σε συσκευασίες συμπληρωματικών προϊόντων αλλά και σε σημεία πώλησης των προϊόντων

§ Τα ηλεκτρονικά μέσα: Η ανάπτυξη και η καθημερινή χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας έχουν αυξήσει τη δυνατότητα διαφημιστικής προβολής. Οι διαφημίσεις που διαδίδονται μέσω Ταμειολογιστικών Μηχανών

στις Τράπεζες, κινητών τηλεφώνων, Fax και μέσω διάφορων διαδικτυακών Η/Υ όπως το Internet κερδίζουν έδαφος. [28]

5.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να κερδίσουν αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως υποστηρίχθηκε στην έκθεση <<Τα ψηφιακά κανάλια στον τουριστικό κλάδο>>, που ανάρτησαν πρόσφατα το Facebook και η Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte Global). Η έκθεση υποστηρίζει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τα ψηφιακά κανάλια στις συνολικές επιχειρησιακές στρατηγικές τους με σκοπό να βελτιώσουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έκθεσης βασίζονται στην ανάλυση που πραγματοποίησε η Deloitte Global στα πλαίσια παγκόσμιας έρευνας για λογαριασμό του Facebook, όπου πήραν μέρος 10500 χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 50% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι για την επιλογή του ταξιδιού τους επηρεάζεται από την οικογένεια και τους φίλους, στο 33% κατατάσσονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ακολουθούν οι τηλεοπτικές εκπομπές με 32%, τα ταξιδιωτικά φυλλάδια και οι μηχανές αναζήτησης με 31%.

Έπειτα μία πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από την Deloitte ΗΠΑ και το MIT Sloan Management Review εξακρίβωσε ότι περισσότερο από το 50% των στελεχών του τουριστικού κλάδου υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις μειονεκτούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό όσον αφορά την παρουσία τους στα ψηφιακά μέσα. Συνεπώς οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να μεθοδεύσουν συγκεκριμένες δράσεις ώστε να κερδίσουν τα οφέλη από μια πλήρως ενσωματωμένη ψηφιακή στρατηγική.

Όπως υποστήριξε ο Λι Μακ Κέιμπ, επικεφαλής τουρισμού, εκπαίδευσης και καταναλωτικών υπηρεσιών στο Facebook << Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις επενδύουν στη ψηφιακή τεχνολογία και στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας ταχύτερα από τους ανταγωνιστές τους. Οι επιχειρήσεις αυτές αλλάζουν εσωτερικά τις

οργανωτικές τους δομές, προκειμένου να προωθήσουν τη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και να μετατρέψουν την ψηφιακή τεχνολογία απαραίτητη για όλες τις ομάδες. Οι επιτυχημένες τουριστικές επιχειρήσεις δε βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ξεχωριστή μονάδα, αλλά ως ένα βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη και την επιτυχία>>.

Τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες αλλά και άλλοι παίκτες της ταξιδιωτικής αγοράς έχουν ενεργή δράση στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής τους εικόνας απέναντι στους καταναλωτές. Οι αεροπορικές εταιρείες προβάλλονται με τη βοήθεια του Youtube και εκθέτουν προσφορές μέσα από το κοινωνικό δίκτυο Loopt. Τα ξενοδοχεία από την άλλη μεριά προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσα από blogs και κάνουν χρήση των social media για να συλλέξουν σχόλια, να ενημερωθούν για τις τάσεις και να προσφέρουν ενημερωτικές υπηρεσίες.

<<Πιστεύω ότι τα social media θα αλλάξουν τελείως τον τρόπο που κάνουμε πολλά πράγματα >>, δήλωσε η Τζιλ Φλέτσερ, υπεύθυνη επικοινωνίας και social media στην Virgin America. <<Μας επιτρέπουν να έρθουμε με μεγάλη αμεσότητα σε επικοινωνία με το κοινό μας>>.

Η κοινωνική δικτύωση προσαρμόζεται με γρήγορους ρυθμούς σε όλα τα μέρη του ταξιδιού, από τις κρατήσεις μέχρι και να βρουν μέρη για φαγητό και διασκέδαση. Για παράδειγμα η Delta Airlines παρέχει δυνατότητες για κράτηση εισιτηρίων από την εφαρμογή του Facebook και η Southwest διατηρεί τρεις εργαζόμενους που παρακολουθούν τις τάσεις και είναι υπεύθυνοι για τις απαντήσεις τους, που πραγματοποιούνται επίσης από κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον η αλυσίδα ξενοδοχείων Hyatt πριν από ένα χρόνο ξεκίνησε να μεταχειρίζεται λογαριασμό Twitter και ουσιαστικά λειτουργεί σαν ψηφιακό γραφείο πληροφοριών.

Ο ταξιδιωτικός και ξενοδοχειακός τομέας σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές βρίσκεται στο σημείο του ενστερνισμού στρατηγικών που αναμειγνύουν την κοινωνική δικτύωση των χρηστών στο Διαδίκτυο. Έτσι οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες θέλουν να επωφεληθούν από την εξέλιξη των social media. Έχουν σκοπό να αξιοποιήσουν υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη για να του παραθέσουν ανάλογες πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε μικρή απόσταση. Έπειτα στοχεύουν στη χρήση μια σειράς προγραμμάτων μάρκετινγκ, όπου ο επισκέπτης ενημερώνει τη

θέση του στο δίκτυο των φίλων το, αποκτώντας πόντους σε προγράμματα ανταμοιβών, συνεπώς τα ξενοδοχεία έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους αλλά και να αντιληφθούν ποιοι πελάτες τους έχουν τη μεγαλύτερη <<επιρροή>> στους κύκλους των social media.

Από την άλλη μεριά όπως υποστηρίζουν κάποιοι αναλυτές της αγοράς, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αγνοούν τους μεγαλύτερους σε ηλικία που απέχουν από την γνώση της τεχνολογίας και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης και προβολής αντίστοιχα.

Η Όλγα Κεφαλογιάννη σε εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε το 2013 για την παρουσίαση της επικοινωνιακής καμπάνιας του ΕΟΤ είχε δηλώσει ότι βρίσκονταν ήδη σε εξέλιξη προγράμματα για την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού, μέσω του internet, και των social media σε διεθνείς τουριστικές πλατφόρμες όπως το tripadvisor, yahoo, expedia, lastminute.com. Όπως χαρακτηριστικά είπε <<Επισπεύδουμε τα διαφημιστικά προγράμματα του έτους 2014, ώστε για πρώτη φορά να αναπτυχθούν δράσεις, από τον Σεπτέμβριο ως και Απρίλιο, κρίσιμο χρονικό διάστημα, για τις προκρατήσεις και τις πωλήσεις πακέτων διακοπών διεθνώς>> [29]

5.3.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι συστήματα μέσω των οποίων τα άτομα επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες, γνώμες και γνώσεις και μέσω αυτών γίνεται αντιληπτή η σημαντικότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Ένας τύπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αυτός του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων ο οποίος διευκολύνει την επιχείρηση να διαδώσει την μάρκα της και να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της, έτσι ώστε να επιδιώξει αλληλεπίδραση της αγοράς-στόχου της επιχείρησης με την μάρκα της. Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην ανάπτυξη οικειότητας με τον πελάτη, στην αύξηση των πωλήσεων και των σίγουρων πελατών. Το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας ενώνει τα άτομα και εδώ εντοπίζεται η σημαντικότητα σύνδεσης του διαδικτύου με τον τουρισμό. Ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο

μέσω της online αγοράς να προσελκύσουν τους πελάτες τους με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Συνεπώς οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν οικειότητα με τη νέα αυτή συνθήκη στο διαδίκτυο και να αναζητήσουν τον τρόπο εκείνο που θα τις διαφοροποιήσει από τις υπόλοιπες. Η συστηματική online επικοινωνία με τους επισκέπτες είναι αρκετά σημαντική έτσι ώστε να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών με νέα γεγονότα.

Μια σημαντική στρατηγική είναι αυτή του ιονικού μάρκετινγκ (viral marketing). Το ιονικό μάρκετινγκ είναι η στοχευόμενη από <<στόμα-σε-στόμα>> επικοινωνία που αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Με ένα και μόνο κλικ του ποντικιού του ηλεκτρονικού υπολογιστή η πληροφορία μεταδίδεται γρήγορα σε χιλιάδες άτομα σε όλο τον κόσμο και μάλιστα με το λιγότερο δυνατό κόστος. Αυτή καλείται ηλεκτρονική από <<στόμα-σε-στόμα>> επικοινωνία (e-world-of-mouth). Η online επικοινωνία μεταξύ των πελατών αυξάνεται σημαντικά με το viral marketing να παίζει καθοριστικό ρόλο και αυτό γίνεται γιατί το μήνυμα μέσω SMS ή μέσω Διαδικτύου μεταδίδεται όπως ένα virus (μικρόβιο). Για παράδειγμα μπορούν να επιστρατεύονται άτομα που να διηγούνται ιστορίες σχετικά με τις υπηρεσίες της τουριστικής διαφήμισης.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα στοιχείο καθοριστικής σημασίας για την διαδικασία απόφασης του ταξιδιού. Στο στάδιο απόφασης του ταξιδιού γίνεται κατά κύριο λόγο μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών σε διάφορες πηγές αναζήτησης όπως κοινότητες, ιστοσελίδες ξενοδοχείων κ.λπ. Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και της ατομικότητας στον κλάδο του τουρισμού έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, πρακτόρων και καταναλωτών. Λόγω ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες για την επικοινωνία και την πληροφόρηση, παρατηρείται σημαντική μείωση στον παράγοντα ρίσκου της απόφασης του ταξιδιού.

Το αίσθημα ικανοποίησης έπεται από την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού επηρεάζεται ουσιαστικά από τις προσδοκίες των καταναλωτών γι αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι πράκτορες πρέπει να δημιουργούν ρεαλιστικές προσδοκίες στους πελάτες. Σε αυτό συντελούν πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα. Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα

ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο της εσφαλμένης απόφασης και μεγιστοποιούν την προσωπική ανάμειξη του καταναλωτή στην εκτίμηση του τουριστικού προϊόντος.

Η κρίση που βιώνουμε χαρακτηρίζεται ως μόνιμη αλλαγή στο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον και προϋποθέτει την οριστική προσαρμογή σε νέα δεδομένα. Έπειτα από το διάστημα πανικού επιζητούμε λύσεις για να μπορέσουμε να εδραιώσουμε την μακροχρόνια παρουσία μας ως ανταγωνιστικού προορισμού. Κρίνεται επιτακτική η ανάγκη της επένδυσης στις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές και στα social media για την ανάπτυξη μέσω των επιχειρήσεων των Δήμων και των Περιφερειών. Παρόλο που οι επενδύσεις χρειάζονται ελάχιστους πόρους προσφέρουν πολλαπλασιαστικά και μετρίσιμα αποτελέσματα. Τα social media αποτελούν το σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας και έχουν την δική τους φιλοσοφία και στρατηγική. Κάθε ένα από αυτά χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση. Η αρχή είναι η γνώση τους, στη συνέχεια έρχεται η εξοικείωση και η αξιοποίηση. Τα social media είναι η σύγχρονη τεχνολογία που προϋποθέτει προσέγγιση μάρκετινγκ αλλά και εφαρμογή των κανόνων της επικοινωνίας για να δώσει αποτελέσματα.

Η προσέγγιση για κάθε εφαρμογή απαιτεί συγκεκριμένα βήματα:

- Ορίζουμε τον σκοπό της επικοινωνίας
- Μελετάμε προσεκτικά και καθαρά το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε
- Σχεδιάζουμε την προσέγγιση
- Εξηγώ τί θέλω να κάνω, τι αναγνωσιμότητα θέλω να έχω, ποια εκτίμηση να εξασφαλίσω, πώς να εκδηλωθεί η υποστήριξη του κοινού, πώς να διατηρηθεί η ομάδα υποστήριξης

Επιπρόσθετα τα social media προσφέρουν την δυνατότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού και συγκριτικής ανάλυσης. Ο γιγαντισμός των μεγάλων **Τ.Ο.** είχε ως αποτέλεσμα την επιβράδυνση της σύγχρονης επικοινωνίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα γιατί παρέχουν πολύπλοκες δομές με περιορισμένη ευελιξία και μεγάλη αδράνεια. Αυτό έδωσε την ώθηση στους μικρούς ευέλικτους οργανισμούς και στα ιντερνετικά δίκτυα που αύξησαν τις πωλήσεις τους έναντι των μεγάλων τους αντιπάλων. Σήμερα το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις σε κάθε επίπεδο από τις δυνατότητες που παρέχουν τα social media με υπέρτερο πλέον τον πελάτη.

Τα social media όπως και κάθε άλλη μορφή επικοινωνίας δεν δίνουν βαρύτητα στο μεγάλο αριθμό followers αλλά στο περιεχόμενο του μηνύματος. Ο σχεδιασμός της αρχιτεκτονικής είναι σημαντικός και η κεντρική ιδέα απαιτεί προσέγγιση 360°. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να ανταπεξέλθουν καλύτερα κινούμενοι σε ένα απρόβλεπτο περιβάλλον και να κτίσουν έτσι το brand, αυτό συμβαίνει γιατί ξέρουν να χειρίζονται πιο σωστά τα κοινωνικά δίκτυα. Η επικοινωνία που δημιουργείται επιβάλλεται να έχει νόημα και περιεχόμενο.

Το χτίσιμο των brands (χτίσιμο μάρκας, στήριξη ονόματος) ενισχύεται από τα social media γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις εμπειρίες των online πελατών. Το ξενοδοχείο και ο τουριστικός προορισμός έχουν την δυνατότητα να:

- Ενδυναμώνουν το brand μέσα από συνεργασίες
- Αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα
- Αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις με τα κοινά που τους ενδιαφέρουν
- Καλύψουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της αγοράς με περιεχόμενο
- Αναπτύξουν υποστηρικτές και πιστότητα
- Αντιμετωπίζουν αρνητικά σχόλια
- Αντιμετωπίζουν κρίση και πολλά άλλα

Επιπλέον δίνει στο χρήστη μέσα από τις εφαρμογές:

- Ψυχαγωγία
- Χρησιμότητα και
- Σε βάθος γνώση για την επιχείρηση ή τον προορισμό κάνοντας χρήση διαδραστικών εφαρμογών, διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.λπ.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τη λύση της επαγγελματικής επικοινωνίας τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις με περιεχόμενο που ανανεώνεται συνεχώς και ανοιχτό διάλογο με τους καταναλωτές. Αφήνουν την προσποιητή εικόνα και υιοθετούν την υπεύθυνη, διαφανή και άμεση ενημέρωση τόσο για τα καλά όσο και τα κακά νέα. Αυτό οδηγεί σε βελτίωση τόσο στις υποδομές όσο και στις υπηρεσίες. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τη σύγχρονη παρουσία σε κάθε ευκαιρία που μας δίνεται. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα περίπτερα στις τουριστικές εκθέσεις τα οποία μπορούν κάλλιστα να διαμορφωθούν σε <<έξυπνα περίπτερα>> με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Αυτό θα γίνει εφικτό με διάθεση χώρων στάσης

για τους επισκέπτες και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές δελεαστικές στο μάτι, ψυχαγωγικές αλλά και εκπαιδευτικές που θα έχουν σαν θέμα τον προορισμό και τα τουριστικά προϊόντα ιδανικές για όλες τις ηλικίες. Θα γνωρίσουν το profile του επισκέπτη και θα αναπτύξουν σχέσεις πιστότητας και αυτό θα επιτευχθεί μέσα από ευχάριστες διαδικασίες, την επιβράβευση του για την ενασχόληση του και την καταχώριση του ως φίλος. Σε μικρό χρονικό διάστημα θα έχει αυξήσει κατά δεκάδες τους υποψήφιους επισκέπτες αλλά και τους πρεσβευτές του τόπου με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες τα οποία θα ενωθούν με χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά βελτιστοποιούν την δημιουργία και την εφαρμογή, επιβάλλουν νέα προσέγγιση και τρόπο σκέψης, είναι μετρίσιμα και δίνουν την δυνατότητα συνεχούς προσαρμογής για να επιτύχουν τους στρατηγικούς στόχους. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η εσωτερική συνοχή, η απόλυτη συνεργασία όλων των φορέων, την εκμετάλλευση του καλύτερου, έμπειρου, νεανικού ανθρώπινου δυναμικού και δημιουργία εσωτερικών διαδικασιών με μοντέλα της επόμενης 4ετίας. [30]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

6.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1.1 ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ VISITLONDON

Το Λονδίνο είναι η πρωτεύουσα της μεγάλης Βρετανίας και αποτελεί τον πολυπληθέστερο τουριστικό προορισμό της χώρας. Η επίσημη διαδικτυακή σελίδα προσφέρει στον επισκέπτη μια πλήρη εικόνα για τις παροχές και τα αξιοθέατα της πόλης.

Στην αρχική σελίδα παρουσιάζονται τα κυριότερα αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθεί ο τουρίστας. Στην επόμενη εικόνα παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα διαθέσιμα καταλύματα της πόλης καθώς και χρηστικές πληροφορίες για τα αεροδρόμια, τον τρόπο που θα φτάσει ο επισκέπτης στο Λονδίνο, πληροφορίες για τους τουρίστες που θα χρειαστούν visa (έκτος ΕΕ), το νόμισμα της Μεγάλης Βρετανίας και την ισοτιμία του και τέλος πληροφορίες για τα μέσα μαζικής μεταφοράς της πόλης.

The screenshot displays the VisitLondon.com website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'VISITLONDON.COM' and the tagline 'OFFICIAL VISITOR GUIDE'. To the right, there are links for 'Sign In' and 'Register', and a search bar. Below the navigation bar, there is a menu with categories: 'Home', 'Top 10s', 'Things to Do', 'Where to Stay', 'Traveller Information', and 'Tickets & Offers'. The main content area is titled 'London Top 10s: Best of London' and features several featured articles:

- Top 10 Attractions**: A featured article with a photo of three people.
- Best for Foodies**: A featured article with a photo of a cafe interior. Below the title, it lists: 'Don't miss these tasty treats', 'Top 10 Breakfast Venues', 'Top 10 Coffee Shops', 'Ice Cream Shops', 'London's Best Burgers', and 'Top 10 Cake Shops'.
- Top 10 Musicals**: A featured article with a photo of a woman in a costume.
- Top Department Stores**: A featured article with a photo of a large building.
- Top 10 River Thames**: A featured article with a photo of a river scene.

Η ξενάγηση στην ιστοσελίδα παρουσιάζει σαν κυριότερα αξιοθέατα τη μεγαλύτερη γέφυρα του Λονδίνου London bridge, το κοινοβούλιο με το επιβλητικό ρολόι , σήμα κατατεθέν της πόλης το Big Ben, και το μουσείο κέρινων ομοιωμάτων Madame Tussauds London. Άξια προσοχής είναι η περιστρεφόμενη ρόδα (London Eye) που γυρνάει πάνω από τον ποταμό Τάμεση (Thames)στο κέντρο της πόλης και προσφέρει θέα σε όλη την πόλη.

Δεσπόζουσα θέση στο site κατέχει το Βρετανικό Μουσείο το οποίο κατέχει πλήθος ιστορικών και λαογραφικών εκθεμάτων αρχαίων πολιτισμών.

Στη συνέχεια το site δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας λίστας με τα αξιοθέατα που ο καθένας επιθυμεί να επισκεφθεί καθώς και τη δυνατότητα προσβολής χάρτη της πόλης με σημειωμένα τα αξιοθέατα.

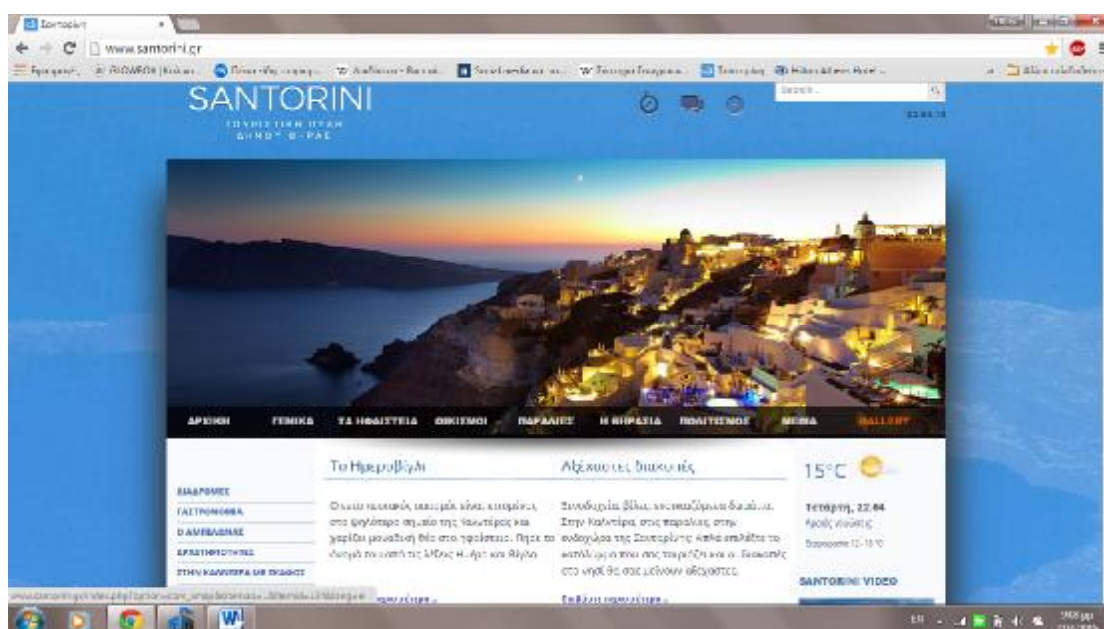
Στις κορυφαίες επιλογές του site παρουσιάζονται τα θέατρα του Λονδίνου καθώς αποτελεί μια από τις πιο γνωστές πόλεις για τα μιούζικαλ που παρουσιάζει. Από τις διαθέσιμες επιλογές θεάτρων τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παρουσιάζει το θέατρο Lyceum παρουσιάζοντας την παράσταση Ο Βασιλιάς των λιονταριών (The Lion King) και το θέατρο Her Majesty's όπου για 27 συνεχόμενα χρόνια παρουσιάζει την παράσταση Το φάντασμα της όπερας (The Phantom of the Opera) .

Τέλος το site δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα πολυκαταστήματα της πόλης τα περισσότερα εκ των οποίων είναι παγκοσμίως γνωστά όπως το Harrods, το Harvey Nichols και το Selfridges.

The image shows a screenshot of a website's navigation menu and content area. The navigation menu at the top includes 'Top 10s', 'Things to Do', 'Where to Stay', 'Traveller Information', and 'Tickets &'. Below the menu, the 'London Top 10s' section is displayed. It features a 'Top 10 Musicals' section with a photo of a woman in a blue dress and a man in a black hat, and a text description: 'Enter the dazzling world of West End musicals. London hosts the best shows, so reserve your seat now!'. To the right, there are four columns of links: 'Sightseeing' (Top 10 Attractions, Photo Spots, Top 10 Tours, Top 10 City Breaks, Top 10 Camden), 'Food & Drink' (Traditional Restaurants, Family Restaurants, Top 10 Cosy Pubs, Top Seven Pie Restaurants, Quirky Restaurants), 'Art & Culture' (Top 10 Art Exhibitions, Major London Museums, Top 10 Museum Exhibitions, Major Art Galleries, Best Kid's Museums), and 'Afternoon Tea' (with a photo of a tea set) and 'Top Markets' (with a photo of people at a market).

6.1.2 ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

Η επίσημη ιστοσελίδα της Σαντορίνης παρουσιάζει αρχικά γενικές πληροφορίες για τη νήσο. Οι πληροφορίες ξεκινούν από την ιστορία, την κοινωνία και την παράδοσή της και στη συνέχεια περνούν στην αρχιτεκτονική, την τέχνη και τη ναυτιλία. Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας λαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες για τα ηφαίστεια της Σαντορίνης, τους οικισμούς, τις παραλίες, τη Η Θηρασία (ή Θηρασιά) που αποτελεί μια μικρογραφία της Θήρας όπως ήταν στο παρελθόν.



Στην αριστερή πλευρά της σελίδας υπάρχουν πληροφορίες που αφορούν:

- Τις διαδρομές
- Την γαστρονομία
- Τον αμπελώνα
- Τις δραστηριότητες
- Τα θρησκευτικά μνημεία
- Τις ταξιδιωτικές πληροφορίες
- Την διαμονή
- Την εστίαση

Τέλος η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον καιρό στο νησί. Χρήσιμα βίντεο με αξιοθέατα του νησιού και χάρτη πρόσβασης στα αξιοθέατα. Η ιστοσελίδα προσφέρει περιήγηση στα ελληνικά, τα αγγλικά, τα ρώσικα και τα κινέζικα.

[διαβάστε περισσότερα...](#)



[διαβάστε περισσότερα...](#)



Στα 30 καλύτερα νησιά

του κόσμου θεωρείται η Σαντορίνη σύμφωνα με τους αναγνώστες του Conde Nast Traveller που ψηφίζουν online. Η δραματική ομορφιά των ηφαιστειακών...

Μίνι Οδηγός

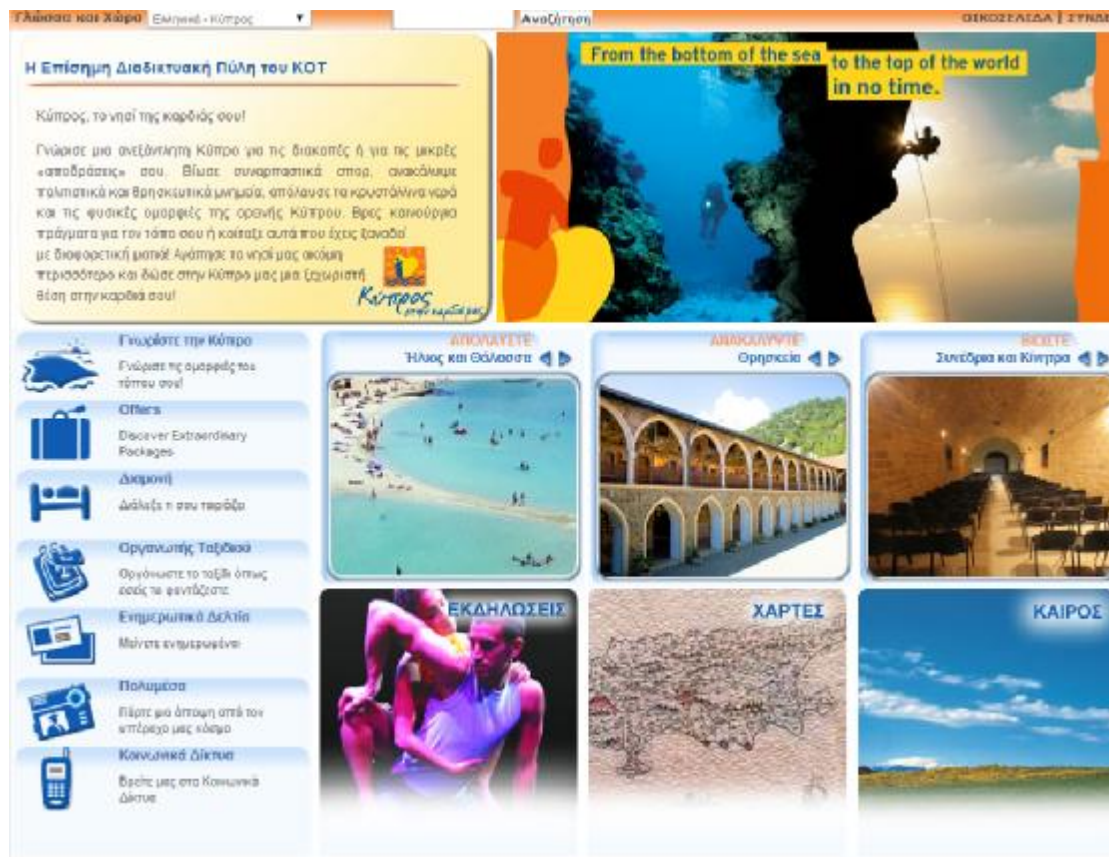
Προτάσεις για όσους θέλουν να γνωρίσουν τη Σαντορίνη μέσα σε λίγες μόνο ημέρες. Αξιοθέατα, διαδρομές, παραλίες, αρχαιολογικοί χώροι, δραστηριότητες και πολλά άλλα.

6.1.3 ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Η Κύπρος αποτελεί μια χώρα με ιδιαίτερα αυξημένη τουριστική κίνηση. Η ιστοσελίδα της παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση, τις προσφορές, τη διαμονή και την οργάνωση του ταξιδιού.

Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως συνεδριακός, θρησκευτικός κτλ.

Προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο νησί και για τις τρέχουσες καιρικές συνθήκες ανά περιοχή.



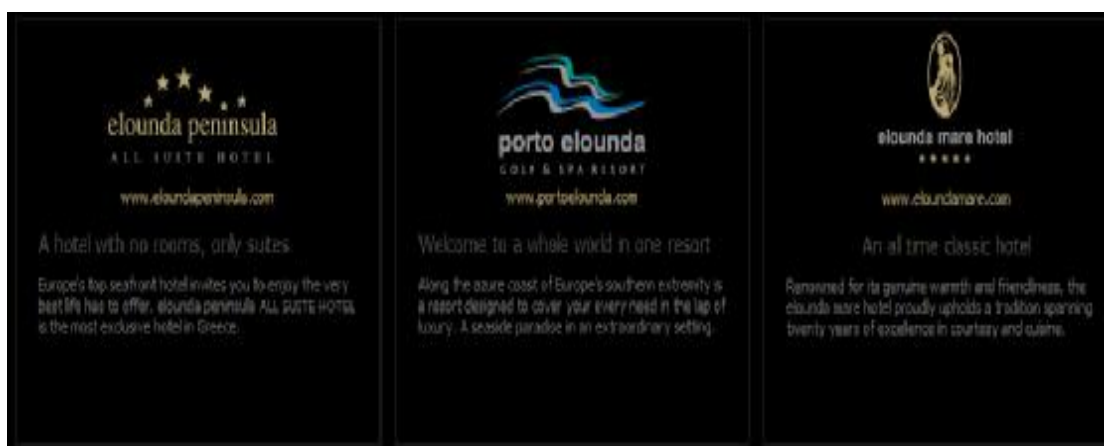
Σημαντική επίσης είναι η επιλογή που παρέχει πληροφορίες για τα ΑΜΕΑ που επιθυμούν να επισκεφθούν την Κύπρο παρέχοντας:

Ø ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

6.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

6.2.1 ELOUNDA SA

Ο ιστότοπος της ξενοδοχειακής επιχείρησης Elounda SA φανερώνει ότι πρόκειται για μια πολυτελή επιλογή της περιοχής της Ελούντα της Κρήτης. Περιέχει τα 3 ξενοδοχεία της εγκαταστάσεις με πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη διαμονή.



ALL SUITE HOTEL

PORTO ELOUNDA GOLF & SPA RESORT

ELOUNDA MARE HOTEL

Το site παρέχει πληροφορίες για την Κρήτη γενικά καθώς και την ιστορία της περιοχής της Ελούντα και του Αγίου Νικολάου.

Επίσης δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στις επισιτιστικές μονάδες των εγκαταστάσεων και στις διαφορετικές κουζίνες που διαθέτουν.

PORTO ELOUNDA

- Ø **Εστιατόριο Ναυσικά**
- Ø **AGLIO E OLIO**
- Ø **ΟΔΥΣΣΕΑΣ**

ELOUNDA PENINSULA

- Ø **ΚΑΛΥΨΩ**
- Ø **ΚΟΗ**

ELOUNDA MARE

- Ø **DECK**
- Ø **Old Mil**
- Ø **Yauth Club**



6.2.2 HOTELROYAL

Το hotelroyal.gr αποτελεί τον επίσημο διαδικτυακό τόπο που ξενοδοχείου royal στην Κέρκυρα.

Το site παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διαμονή στα πολυτελή δωμάτια του ξενοδοχείου, τις παροχές και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται και διαθέτει online διαδικασία κρατήσεων.



Το site προβάλλει ιδιαίτερα τη θέα από τα δωμάτια και τους κοινούς χώρους του ξενοδοχείου καθώς βρίσκεται στο ύψωμα ακριβώς επάνω από το φημισμένο αεροδρόμιο του νησιού στην περιοχή Κανόνι και πάνω από την Παναγία των Βλαχερνών που αποτελεί σήμα κατατεθέν του.

Προσφέρονται επίσης πληροφορίες για τον καιρό στην Κέρκυρα αλλά και σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την ιστορία του νησιού.

ΚΑΛΩΣΗΡΘΑΤΕ	ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΤΗΣΗ ΚΡΑΤΗΣΗΣ
		ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Ε-MAIL ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΥ Α ΑΙΩΝ ΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΝΩΝ
ΚΑΛΩΣΗΡΘΑΤΕ	ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	c.p.314 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
<p>Κέρκυρα. Το νησί του μάγου, παλιές και βουιναδίες! Εκεί θα βρείτε το πλήρες οικοπακέτο Royal Boutique Hotel. Το μαρμαρένο δωμάτιο και οι πολυτελείς σουίτες του προσφέρουν πλούσιες διαμονές και ποιότητας ανάπαυσης και στον πιο απαιτητικό επισκέπτη.</p>	<p>Το πλήρες οικοπακέτο Royal Boutique Hotel προσφέρει ένα υπέροχο περιβάλλον και μοναδικές ανέσεις σε άμεσους επαφές για όποιον σκοπό κι αν ταξιδεύει.</p>	

6.2.3 HOTEL GRANDE BRETAGNE, A LUXURY COLLECTION HOTEL

Στην ιστοσελίδα <http://www.grandebretagne.gr/> παρουσιάζεται το γνωστό και πολυτελές ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία της Αθήνας.

Διαθέτει περιήγηση 10 γλώσσες

The image shows a screenshot of the Hotel Grande Bretagne website. The header features the hotel's logo and name: "HOTEL GRANDE BRETAGNE A LUXURY COLLECTION HOTEL". Below this, the address "1 Vassilios Ouzouropi A. str., Syntagma Square, 105 64 - Greece" and contact information are provided. A navigation menu includes links for "Ιστορία", "Προσφορές", "Διαμονή", "Αθήνα", "Επισκόπηση & Μπαρ", "Συμ", "Ευδαλασκία", "Παροχές", and "Προσφορές". The main content area displays a booking form with the following fields: "Αφιξη" (05/11/2015), "Αναχώρηση" (05/12/2015), "Δωμάτια" (1), "Ενήλικες" (1), and "Παιδιά" (0). A "ΒΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΤΙΜΗ" button is visible. To the right, a video player is embedded with a "ΔΕΙΤΕ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ" button. The background of the page is a photograph of the hotel's grand facade at night.

Η επιχείρηση προβάλλει μέσω του διαδικτυακού της τόπου τις παροχές της, τα πολυτελή δωμάτια και το φημισμένο spa.

Παρέχει επίσης πληροφορίες για τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο και στατιστικά στοιχεία για τις κριτικές των πελατών.

Reserve A Suite. Elevate Your Stay.

Εξασφαλίστε & αναβαθμίστε τη διαμονή σας στη σουίτα της επιλογής σας.

3000 StarPoints®

Earn 3000 bonus Starpoints®. Breakfast is on us. The offer is good through August 31st.

Κερδίστε 3000 επιπλέον Starpoints® στη διαμονή σας στην Ελλάδα.

Online Store >

Επισκεφτείτε το grandebretagnestore.com και αγοράστε δώρα online.



Επιλέξτε την παροχή δωματίου που επιθυμείτε, πριν από την άφιξή σας. Αγοράστε Online >

340 Κριτικές από τους επισκέπτες μας

Δείτε όλες τις κριτικές | Γράψτε μια κριτική

4.7 /5

5 Αστέρια		272
4 Αστέρια		42
3 Αστέρια		19
2 Αστέρια		4
1 Αστέρια		3

94%

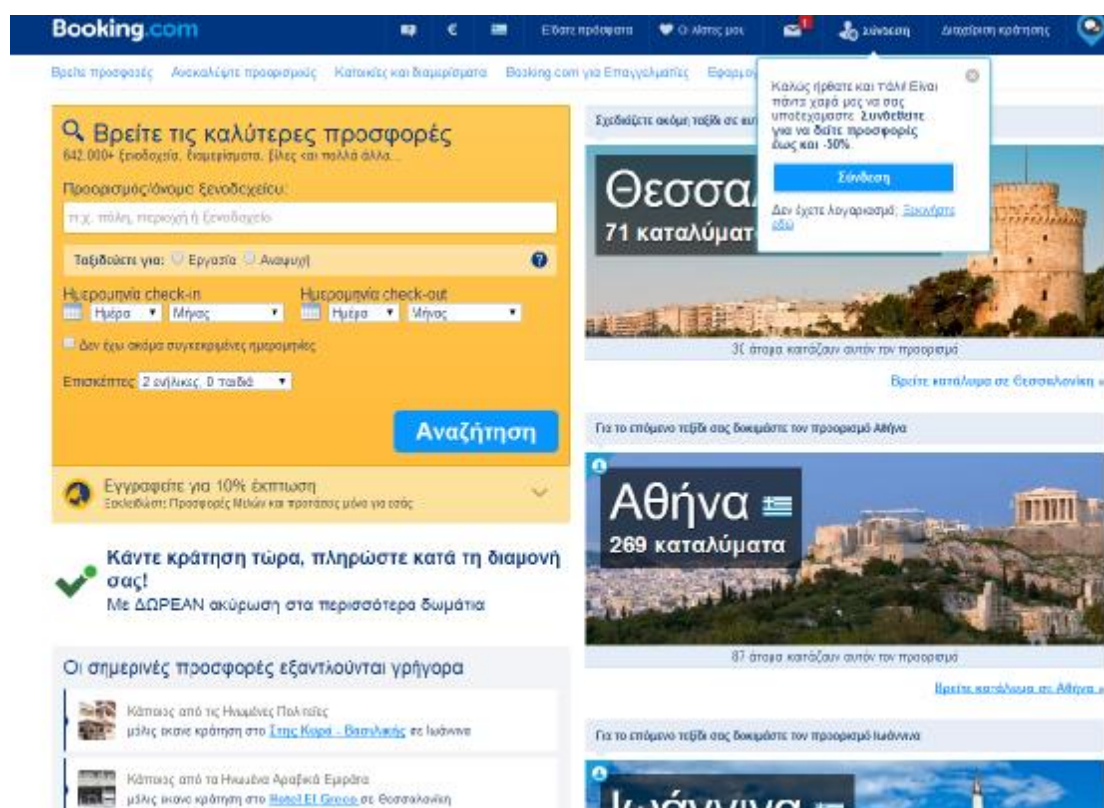
Προτείνετε αυτό το ξενοδοχείο

4.7/5		Άνεση δωματίων
4.6/5		Το προσωπικό κάλυψε τις ανάγκες μου
4.6/5		Οι εγκαταστάσεις κάλυψαν τις προσδοκίες μου
4.5/5		Αναγνώριση μελών SPG
4.5/5		Food and Beverage

6.3 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

6.3.1 BOOKING

Η Booking.com B.V., μέλος του Priceline Group (Nasdaq: PCLN), κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com™, την κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο. Κάθε μέρα γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 850.000 διανυκτερεύσεις μέσω της Booking.com. Ο ιστοχώρος της Booking.com και οι εφαρμογές προσελκύουν επισκέπτες τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων παγκοσμίως









Η Booking.com είναι ένας φιλικός προς το χρήστη ιστοχώρος που εγγυάται τις καλύτερες τιμές

Η υπηρεσία κρατήσεων της Booking.com είναι δωρεάν. Το σύστημα κρατήσεων της Booking.com είναι ασφαλές και τα προσωπικά σας στοιχεία, καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, κρυπτογραφούνται.

Κάθε εβδομάδα πραγματοποιούνται στον ιστοχώρο κρατήσεις για περισσότερες από 4,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Η Booking.com προσφέρει ένα οικονομικά αποδοτικό μοντέλο προμήθειας που βασίζεται στις

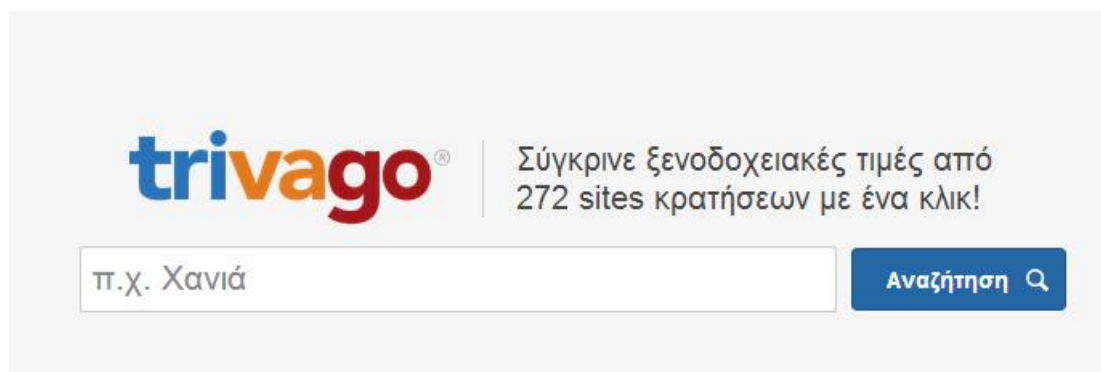
κρατήσεις, ένα δίκτυο με περισσότερους από 9000 online συνεργάτες και υπηρεσία προσωπικού account manager.

Τέλος παρέχει πληροφορίες για τις πιο φημισμένες αναζητήσεις.

	Σόφια ✓ Βουλγαρία	146 ξενοδοχεία , 116 διαμερίσματα , 20 hostel , 12 ξενώνες , 8 ξενοδοχεία διαμερισμάτων
	Μπάνσκο ✓ Βουλγαρία	88 ξενοδοχεία , 119 διαμερίσματα , 46 ξενοδοχεία διαμερισμάτ 45 ξενώνες , 5 βίλες
	Λονδίνο ✓ Ηνωμένο Βασίλειο	714 ξενοδοχεία , 863 διαμερίσματα , 223 ξενώνες , 67 hostel , 54 bed and breakfast
	Βερολίνο ✓ Γερμανία	500 ξενοδοχεία , 462 διαμερίσματα , 107 ξενώνες , 67 hostel , 37 ξενοδοχεία διαμερισμάτων
	Βιέννη ✓ Αυστρία	293 ξενοδοχεία , 585 διαμερίσματα , 36 ξενώνες , 34 bed and breakfast , 23 ξενοδοχεία διαμερισμάτων
	Άμστερνταμ ✓ Ολλανδία	337 ξενοδοχεία , 560 διαμερίσματα , 132 bed and breakfast , 75 πλωτά καταλύματα , 29 hostel

6.3.2 TRIVAGO

Η trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών. Η ιστοσελίδα συγκρίνει τις τιμές 600.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 100 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων.



Η trivago συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τιμές ξενοδοχείων για τον επιλεγμένο, από τον χρήστη, προορισμό, αναζητώντας σε πάνω από 100 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες όπως κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές.

Παράδειγμα για την επιλογή Σαντορίνη παρουσιάζονται τα ξενοδοχεία του νησιού και η σύγκριση τιμών μεταξύ ανταγωνιστικών ξενοδοχείων

90%+ 2,4 Εκστ.

729.774 ξενοδοχεία
από 272 ιστοσελίδες

Αναζήτηση

Check-in
Κυριακή, 31/05/15

Check-out
Δευτέρα, 01/06/15

Διάρκεια

Αστέρια

Βαθμολογία

Τιμή

0€
Πακ. 0€
0€

Μόνο διαθέσιμα ξενοδοχεία
Εμφάνιση Top Προσφορών

Απόσταση από

0 χλμ.
Πακ. 0 χλμ.
20 χλμ.

Κορυφαίες επιλογές

Αναζήτηση ξενοδοχείου

Ξενοδοχεία Σαντορίνη

Εκτεταμένη online αναζήτηση ξενοδοχείων για Σαντορίνη
Βρες ένα οικονομικό ξενοδοχείο στην Σαντορίνη!
Κάνε κράτηση στην καλύτερη τιμή!

Προβολή χάρτη

<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>Villa Danezis</p> <p style="font-size: 0.8em;">Ξενοδοχείο Μεσσαριά, Σαντορίνη, Ελλάδα</p> <p style="font-size: 0.7em;">Expedia Hotels.com</p> </div> </div>	83 / 100 138 κριτικές	Όλες οι τιμές από 5 ιστοσελίδες	0€ προσφορά
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>Irimi's Villas</p> <p style="font-size: 0.8em;">Αparthotel Ημεροβίτη, Σαντορίνη, Ελλάδα</p> <p style="font-size: 0.7em;">Hotelopia ateli.com</p> </div> </div>	72 / 100 274 κριτικές	Όλες οι τιμές από 5 ιστοσελίδες	0€ προσφορά
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>Celestia Grand Villa</p> <p style="font-size: 0.8em;">Ένακ. διαμερίσματα Φηρά, Σαντορίνη, Ελλάδα</p> <p style="font-size: 0.7em;">Prestigia Hotelopia</p> </div> </div>	93 / 100 162 κριτικές	Όλες οι τιμές από 7 ιστοσελίδες	0€ προσφορά

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι τα εξής:

Αρχικά ο τουριστικός κλάδος αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας για τους δυναμικούς τουριστικούς προορισμούς όπως είναι η Ελλάδα, η Κύπρος, Αγγλία κλπ.

Το Μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εξυπηρετηθούν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται από το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι πληθώρα καθώς από τη μια οι φορείς επιτυγχάνουν τους στόχους τους και από την άλλη οι τουρίστες καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Ωστόσο παρουσιάζονται ορισμένες δυσκολίες καθώς ένας τουριστικός πόλος έλξης μπορεί να παρουσιάσει μείωση στην προσέλευση τουριστών. Για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη μια σωστή πολιτική και ένας σωστός σχεδιασμός στρατηγικής ανάπτυξης.

Οι δυνατότητες που προσφέρονται μέσα από το διαδίκτυο για τον τουρίστα είναι πάρα πολλές. Εκτός από την ενημέρωση και την συλλογή πληροφοριών, πλέον είναι σε θέση να οργανώσει και να κλείσει το ταξίδι του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

2) <http://www.myvenue.gr/gr/news-details/2rUfaQ/posa-eidh-toyrismoy-toyrista-yparchoyn>

2) <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

3) <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=53&la=2>

4) Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση (Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη)

5) Τουριστικό marketing, Βασικές αρχές (Σταύρος Καλφιώτης -σελ 51-57)

6) Τουριστικό μάρκετινγκ - Σταύρος Καλφιώτης (σελ77-79)

7) Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς -Πέτρος Τομαράς κεφ-7.9 σελ 219

8) Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη- Κεφ 9 σελ(435-436)

9) http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

10) <http://www.touristorama.com/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B%CF%82-%CE%B9%CE%BF%CE%B2%CE%B5-03044>

11) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

12) <http://www.enploeditions.gr/index.php/2011-11-17-14-58-12/writers-interviews/78-makis-papageorgiou>

- 13) http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- 14) WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες(σελ 4-5)
- 15) WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες(sel 6-7)
- 16) Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία 2011, 7^η έκδοση (Kenneth c. Laudon, carol guercio traver) Επιστημονική Επιμέλεια Γιώργος Γκαντζιάς -σελ (183-186)
- 16) <http://www.philenews.com/el-gr/f-me-apopsi-eponymes-gnomes/385/166508/technologies-pliforikis-kai-epikoinonion-ston-tourismo>
- 17) news247 Σεπτέμβριος 27 2011 16:03
- 18) <http://traveldailynews.gr/columns/article/2391>
- 19) <http://www.mypublics.com/Enter2010>
- 20) Πτυχιακή Δρίμη Βιργινία Κόντου Αθηνά 2013
- 21) http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/digital_greece_magazine/previous_editions/editions2007/digital_greece04/04_03.htm
- 22) <http://traveldailynews.gr/columns/article/1645>
- 23) Ταξιδιωτικά πρακτορία leitourgia oikonomika sxediasmos proiontwn incoming kai outgoing (sel 290-293) kai taksidivtika praktoreia incoming kai oytgoing management kai leitoyrgia (sel 286-291)
- 24) <https://pinpoint.microsoft.com/el-GR/Applications/4295024610>
- 25) <http://www.flowcreations.gr/>
- 26) Δουκίδης Γεώργιος , Θεμιστοκλέους Μαρίνος ,Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσσα .Ηλεκτρονικό Εμπόριο (sel 45-53)
- 27) <https://the5bits.wordpress.com/2013/02/10/%CE%B1%CF%83-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%B7%CF%83%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%B5%CF%83%CF%89%CE%BD/>

28) <http://www.comitech.gr/el/content/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89%CE%BD>

29) http://www.medialab.ntua.gr/education/MultimediaTechnology/MultimediaTechnologyNotes/chap3a_10.htm

30) <http://www.koinignomi.gr/news/oikonomia/epiheirimatikotita/2014/11/27/psi-fiaki-tehnologia-kai-toyrismos.html>

31) <http://www.karfitsa.gr/2015/01/31/gdg-thessaloniki-elliniko-project-eikonikis-pragmatikot/>

32) <http://www.kathimerini.gr/801462/article/tehnologia/gadgets/trisdiastatos-o-ellhnikos-toyrismos>

33) http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CE%93%CE%B5%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD

34) Από την προώθηση και το direct στο CRM- Δημήτρης Παλσιμάδης σελ (273-276)

35) <http://news.travelling.gr/2011/10/to-%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1-crm-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA/>

36) Βιομηχανία Αεροπορικών μεταφορών και τουρισμός-Βίκυ Κων. Κατσώνη σελ (355-356)

37) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%A%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

38) Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση- Γεώργιος Φρίγκας σελ (18-19)

239) εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς 4^η έκδοση (Πέτρος Τομαράς) σελ(198- 204)

40) <http://www.kathimerini.gr/808771/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/ta-social-media-mporoy-n-na-prosferoy-n-polla-ston-toyrismo>

41) <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/716490/proothisi-tou-ellinikou-tourismou-meso-internet-kai-social-media> και

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

43) <http://www.kathimerini.gr/758266/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-ta-koinwnika-diktya-ston-toyrismo>

44) <http://www.greekhotelsnet.gr/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/1038-Social-media-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD>